

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

ELLEN GENARO LEMOS

**UM ESTUDO DE TELEJORNALISMO POPULAR: VALORES-NOTÍCIA E
CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO PROGRAMA *O POVO NA TV* (SBT/MS)**

**Campo Grande – MS
2016**

ELLEN GENARO LEMOS

**UM ESTUDO DE TELEJORNALISMO POPULAR: VALORES-NOTÍCIA E
CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO PROGRAMA O POVO NA TV (SBT/MS)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Mídia e Representação Social

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Vicente Cancio Soares

**Campo Grande – MS
2016**

ELLEN GENARO LEMOS

**UM ESTUDO DE TELEJORNALISMO POPULAR: VALORES-NOTÍCIA E
CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO PROGRAMA O POVO NA TV (SBT/MS)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Mídia e Representação Social

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Vicente Cancio Soares

Campo Grande, MS, _____ de agosto de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Vicente Cancio Soares (Orientador)
Doutor pela Universidade de São Paulo (USP), São Paulo/SP, Brasil
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
(Presidente e Orientador)

Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva (Avaliador)
Doutor pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Paulo/SP, Brasil
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
(Membro Titular)

Profa. Dra. Márcia Franz Amaral (Avaliadora)
Doutora pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Rio Grande do Sul/ RS,
Brasil
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
(Membro Titular)

Dedico este trabalho aos meus amores, em especial Giovanna e Lucas. Toda a minha busca de crescimento é pelos meus filhos. Sem eles, este sonho não se realizaria.

AGRADECIMENTOS

A vida é para ser vivida, apreciada pelo dom que temos a cada dia. Mas, ela vem sempre com uma porção de desafios. O mestrado, para mim, foi um dos maiores que já ultrapassei. Essas linhas que escrevo nos agradecimentos trazem à minha memória todas as etapas passadas. Mas, em nenhum momento me deparei com um minuto sequer de solidão.

Meu primeiro agradecimento é para Deus. Obrigada, Senhor, primeiro pela minha amada profissão e segundo por todas as portas que se abriram, por toda inspiração e luz que me guiaram e pelos anjos enviados do Céu que me deram suporte. Quando me faltavam a força e a concentração, o Senhor rapidamente me abastecia. Eram quinze anos sem estudar. Sentar em minha cadeira de trabalho todos os dias sem ideias novas, na mesmice da rotina, era um incômodo à alma. Nas angústias da busca por uma guinada na carreira, pedia em minhas orações um rumo certo para o meu crescimento. Decidi pelo mestrado. Com isso, o Pai mandou seus anjos para que pudessem me ajudar: pessoas que eu nem conhecia foram substanciais nesse processo, com uma dica, com um livro ou com vários deles. As etapas das provas de seleção foram inacreditavelmente vitoriosas.

No início do curso, com as aulas do mestrado, vieram as dificuldades em dividir a missão de ser profissional e estudante. Por esse momento é preciso primeiro agradecer a meu chefe (Noninho) e a Marcelo Nahas, por terem me liberado para aprofundar os conhecimentos. Agradeço ainda minha equipe de trabalho: Neto, Cláudia e Rigo. Equipe que resolvia as questões durante minhas ausências e, quando não, tinha a calma de me ouvir apenas pelo celular. Agradeço aos professores que tiveram paciência com meus atrasos, saídas da sala de aula e, algumas vezes, faltas. Perceberam o interesse pelo aprendizado e sempre me abasteceram de material que contribuiria com este trabalho. Aos meus colegas de sala que dedicaram horas para me ajudar nos grupos de estudo para as provas: Thiago, Mayara, Fernanda, Elton e Ricardo e especialmente Lairtes Chaves, Cláudia Ferreira e Ethiene Fonseca. Também aos professores Gracy, Taís, Mauro e Márcia.

À minha família... quão grande foi o seu amor e atenção para comigo. Incentivos a todo o momento! Aos meus pais, Edvar e Genir, por me educarem com visão para a necessidade da busca pelo conhecimento. Mais uma vez, foram essenciais nesta conquista. À minha avó Mila, *in memoriam*, que rezava por mim e hoje do céu tenho a certeza de que continua intercedendo. Às minhas tias, Fátima e Nilda, minhas maiores incentivadoras. Às minhas crianças, Giovanna e Lucas. Na verdade, meus adolescentes. Quanta doçura e

paciência! O mestrado me proporcionou momentos deliciosos de estudo em família: mãe e filhos com livros sobre a mesa, na sala de jantar. Ao pai deles, Juliano, que me deu suporte nas horas em que mais precisei.

Aos amigos! Quanta gente foi importante nesta etapa de vida... Cláudia Malfatti, Padre Aldir, Luzia, Camila Dib: gratidão por toda palavra de incentivo quando mais queria desistir. Obrigada especialmente às minhas três mosqueteiras – Cláudia, Marri e Geisa – que me suportaram nas crises emocionais e ainda vibravam com as minhas conquistas. Não poderia deixar de mencionar um anjo chamado Mirian, não tenho nem palavras para descrever tamanha gratidão.

À toda equipe de *O Povo na TV* e do *SBT/MS*, do passado e do presente, que contribuiu de alguma forma com esta pesquisa. Aos entrevistados! Quantas pessoas se dispuseram, numa corrente positiva, para essa finalidade... obrigada pelo tempo, pela dedicação, pelas informações e por permitir que os objetivos fossem trabalhados e conquistados, pela abertura e disposição em dizer de suas histórias, rotinas, funções e visões.

Ao meu grande mestre, amigo, anjo que Deus colocou em minha vida: meu orientador, Marcelo Cancio. Gratidão, professor. Gratidão! Grata por toda a confiança, preocupação, paciência, dedicação, carinho e amizade. A todos os professores que contribuíram para o crescimento do meu trabalho, em especial o Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva e a Profa. Dra. Marcia Franz Amaral que, juntos, contribuíram grandemente pela colaboração para a finalização desta dissertação a partir de sua dedicação e das contribuições dadas na qualificação do mestrado, quando direcionaram rumos fundamentais para a construção deste trabalho final.

A todos o meu profundo e sincero obrigado.

Ellen Genaro Lemos.

“A antiga metáfora da televisão como janela para o mundo mantém sua pertinência: a janela mostra e esconde, incorpora o dentro e o fora. Ela entra e transforma nossa intimidade doméstica (nossa casa, lugar da nossa vivência); ela abre para fora e nos dá acesso ao mundo exterior. Mas não é exatamente ‘o mundo’ que passa em frente de uma janela – é a rua, a hibridização confusa e perigosamente instável das ruas”.

(FRANÇA, 2006, p. 43)

RESUMO

O jornalismo popular trata de assuntos de interesse da audiência. É formado em grande parte com informações sobre escândalos, temas bizarros e prestação de serviços. Embora seja nomeado popular, é um modelo que tem aceitação nas várias camadas sociais, pela afinidade cultural e por sua eficiência em satisfazer a curiosidade e o interesse por meio do seu modelo comunicativo. Este trabalho tem como objetivo analisar um programa telejornalístico do gênero popular em Mato Grosso do Sul (MS). Trata-se de *O Povo na TV*, programa exibido para 79 municípios do Estado pelo *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT/MS)*, no ar há três décadas. Para isso, investiga os temas, as diferentes características das reportagens de acordo com os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade e relata o detalhamento de diversos quadros presentes no programa, enunciados e o *ethos* do apresentador. Para a realização desta pesquisa, foram analisadas 11 (onze) horas de gravações de 6 (seis) edições do programa, bem como entrevistas com editores, diretores do *SBT/MS* e com o apresentador Tatá Marques.

Palavras-chave: Jornalismo Popular. Valores-Notícia. Critérios de Noticiabilidade. Telejornalismo.

ABSTRACT

The interest of popular journalism is about the mass audience issues, and everyday shows many information's about scandals, bizarre issues and curiosities. Although named popular, is a model that found acceptance in all social classes and the cultural by the affinity and efficiency to satisfy the curiosity and topics of interest of their communicative model. This study aims to analyze a TV popular program in Mato Grosso do Sul (MS). *Povo na TV* is displayed for 79 cities in the state by the *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT / MS)* and has been for three decades in the air. The research investigated the issues, the different characteristics of reports according to news values and criteria of newsworthiness. It also details the various tables present in the program, as set out the Ethos of the presenter. For this research, were analyzed eleven hours of recording six editions of the program and has interviews with editors, directors of *SBT / MS* and presenter Tata Marques.

Keywords: Popular Journalism. Values News. Newsworthiness criteria. TV journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	-	Notícia do jornal <i>Notícias Populares</i> (NP).....	38
Figura 2	-	A saga do Bebê-Diabo nas manchetes.....	39
Figura 3	-	Imagem de abertura no site do programa <i>Giro Popular</i> , com <i>Chicão</i>	54
Figura 4	-	<i>Balanço Geral</i> , sob a apresentação de Rezende Junior.....	55
Figura 5	-	<i>Picarelli com Você</i> , sob a apresentação Maurício Picarelli.....	55
Figura 6	-	Programa <i>O Povo na TV</i> , SBT/MS, <i>Tatá Marques</i> e <i>Égua Véia</i>	56
Figura 7	-	Atrações nacionais da <i>TV Campo Grande</i>	67
Figura 8	-	Assinatura do contrato de filiação ao SBT.....	69
Figura 9	-	Convite à população e divulgado na capa do jornal <i>Correio do Estado</i>	69
Figura 10	-	Registro da inauguração da TV Campo Grande.....	70
Figura 11	-	Ramão Achucarro em <i>Nossa Terra, Nossa Gente</i>	73
Figura 12	-	Jonathan Barbosa, o primeiro apresentador.....	76
Figura 13	-	<i>O Povo na TV</i> , final da década de 80.....	78
Figura 14	-	Maurício Picarelli dividindo o palco com o macaco <i>Micorelli</i>	82
Figura 15	-	Cenário com monitor no estúdio da TV Campo Grande, no início anos 1990.....	83
Figura 16	-	Mauricio Picarelli entrevistando o político Mário Covas na década de 1990.....	83
Figura 17	-	Gente “do povo” aguardando a vez no estúdio com Picarelli.....	84
Figura 18	-	Picarelli tomando tereré na bancada do estúdio junto à tevê.....	84
Figura 19	-	Espelho (<i>script</i>) <i>O Povo na TV</i> , Campo Grande, MS, 23/11/2015	94
Figura 20	-	<i>Tatá Marques</i> no carro de mão, fingindo acordar “no ar”	97
Figura 21	-	Detalhe do bocejo de <i>Tatá Marques</i> enquanto finge acordar no ar	98
Figura 22	-	Vídeo mostra periquito tentando salvar a companheira	102
Figura 23	-	<i>Tatá Marques</i> narrando a morte do periquito	103
Figura 24	-	Vídeo do dançarino de <i>funk</i> atacado pelo cão anti-funkeiro	104
Figura 25	-	Cachorro ataca <i>funkeiro</i> em vídeo e retorno de <i>Tatá Marques</i> dançando no ar	104
Figura 26	-	<i>Tatá Marques</i> e <i>Égua Véia</i> em <i>performance</i> no ar para sorteio de cesta básica.....	107
Figura 27	-	Imagens de abdômen com hérnia exposta.....	120
Figura 28	-	Bandido chora ao confessar que já matou duas pessoas.....	129
Figura 29	-	Em meio aos quadros, <i>Tatá</i> brinca com a forma e as axilas da <i>Égua Véia</i>	145

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Matrizes culturais.....	45
Quadro 2	- Os valores-notícia.....	59
Quadro 3	- Conjuntos de critérios de noticiabilidade.....	61
Quadro 4	- Valores-notícia de Silva (2005).....	62
Quadro 5	- Categorias temáticas.....	91
Quadro 6	- Formatos mais frequentes do telejornalismo brasileiro.....	96
Quadro 7	- Participação da mãe de família pelo telefone, 24/11/2015.....	105
Quadro 8	- Valores-notícia - programa <i>O Povo na TV</i> , 23/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A)	113
Quadro 9	- Valores-notícia - programa <i>O Povo na TV</i> , 24/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A)	113
Quadro 10	- Valores-notícia - programa <i>O Povo na TV</i> , 25/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A)	114
Quadro 11	- Valores-notícia programa <i>O Povo na TV</i> , 26/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A)	115
Quadro 12	- Valores-notícia programa <i>O Povo na TV</i> , 27/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A)	115
Quadro 13	- Valores-notícia programa <i>O Povo na TV</i> , 28/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A)	116
Quadro 14	- Critérios de valor-notícia no jornalismo popular e tradicional	125

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução da audiência (%) realizada pelo IBOPE dos três principais programas de jornalismo popular de Mato Grosso do Sul em 2013 (O Povo na TV – SBT/MS, Picarelli com Você – Rede MS/Record, Amigo de Verdade – TV Guanandi) em comparativo com a TV Morena (jornalismo tradicional) – Mato Grosso do Sul, maio/2013.....	57
Gráfico 2 - Evolução da audiência (%) realizada pelo IBOPE dos três principais programas de jornalismo popular de Mato Grosso do Sul em 2013 (O Povo na TV – SBT/MS, Picarelli com Você – Rede MS/Record, Amigo de Verdade – TV Guanandi) em comparativo com a TV Morena (jornalismo tradicional) – Mato Grosso do Sul, outubro/2013.....	57
Gráfico 3 - Reportagens por eixo temático, Programa <i>O Povo na TV</i> , Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 23-28/11/2015	109
Gráfico 4 - Incidência dos valores-notícia nas reportagens de <i>O Povo na TV</i> de 23 a 28 de novembro de 2015, Campo Grande, MS	117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Reportagens por eixo temático, Programa <i>O Povo na TV</i> , Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 23-28 /11/2015.....	108
Tabela 2 -	Incidência dos valores-notícia nas reportagens de <i>O Povo na TV</i> de 23 a 28 de novembro de 2015, Campo Grande, MS	117

LISTA DE SIGLAS

ACMS:	Associação de Criadores de Mato Grosso do Sul
CV:	Comando Vermelho
ECA:	Escola de Comunicação de Artes
IBOPE:	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IME:	Instituto Militar de Engenharia
IVC:	Instituto Verificador de Comunicação
MG:	Minas Gerais
MPB:	Música Popular Brasileira
NP:	Notícias Populares
ONG:	Organização Não Governamental
RECORTEL:	Rede Centro-Oeste de Rádio e Televisão
SBT:	Sistema Brasileiro de Televisão
SECOM:	Secretaria de Comunicação
UDN:	União Democrática Nacional
UFMS:	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
UH:	Última Hora
USP:	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 JORNALISMO POPULAR NO BRASIL: ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO.....	26
1.1 AUDIÊNCIA: O PÚBLICO DE UM PRODUTO DE COMUNICAÇÃO	27
1.2 O JORNALISMO POPULAR.....	29
1.3 O JORNALISMO POPULAR NO BRASIL E NO MUNDO.....	34
1.3.1 O Telejornalismo Popular	42
1.4 MATRIZES CULTURAIS, O FEIO, O GROTESCO E O MODO DE SER E DE NOTICIAR NO JORNALISMO POPULAR.....	44
2 PROGRAMAS DE JORNALISMO POPULAR NA TEVÊ E SEUS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	49
2.1 PROGRAMAS DE JORNALISMO POPULAR NO MS.....	53
2.2 NOTICIABILIDADE	58
2.3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO JORNALISMO POPULAR	63
3 TV CAMPO GRANDE E <i>O POVO NA TV</i>: PARTE DA HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO SUL-MATO-GROSSENSE.....	65
3.1 A PROGRAMAÇÃO REGIONAL DA <i>TV CAMPO GRANDE</i>	73
3.1.1 <i>O Povo na TV</i>.....	75
3.1.1.1 Jonathan Barbosa	75
3.1.1.2 Maurício Picarelli – a face de <i>O Povo na TV</i> por 25 anos.....	78
4 ANÁLISE DO PROGRAMA <i>O POVO NA TV</i>.....	86
4.1 METODOLOGIA.....	87
4.2 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	93
4.2.1 Quadros do programa <i>O Povo na TV</i>.....	98
4.2.1.1 <i>Merchandising</i>	99
4.2.1.2 Notícias da <i>Internet</i>	100
4.2.1.3 Vídeos	101
4.2.1.4 <i>Facebook</i>	105
4.2.1.5 <i>Link Povo</i>	106
4.2.1.6 Sorteio de cesta básica	107
4.2.1.7 Abraços povo	108

4.3 CATEGORIA DE ANÁLISE: REPORTAGENS POR EIXO TEMÁTICO	108
4.4 CATEGORIA DE ANÁLISE: REPORTAGENS POR VALOR-NOTÍCIA.....	113
4.5 CATEGORIA DE ANÁLISE: CARACTERÍSTICAS DOS JORNALISMOS TRADICIONAL, POPULAR E SENSACIONALISTA.....	125
4.6 CATEGORIA DE ANÁLISE: O APRESENTADOR <i>TATÁ</i> MARQUES	130
CONCLUSÃO.....	149
REFERÊNCIAS	164
APÊNDICES.....	173
APÊNDICE A – ENTREVISTA ZERALDI JORGE	
APÊNDICE B – ENTREVISTA LAÍS DÓRIA	
APÊNDICE C – ENTREVISTA JONATHAN PEREIRA BARBOSA	
APÊNDICE D – ENTREVISTA MAURÍCIO PICARELLI	
APÊNDICE E – ENTREVISTA REGINA MULLER	
APÊNDICE F – ENTREVISTA NERY KASPARY	
APÊNDICE G – ENTREVISTA ATAMARIL (<i>TATÁ</i>) MARQUES	
APÊNDICE H – ENTREVISTA SALVADOR SANDIM	
ANEXOS	236
ANEXO A – TRANSCRIÇÃO DOS PROGRAMAS ANALISADOS	
ANEXO B – CORTES ANALISADOS DOS PROGRAMAS EM VÍDEO	

INTRODUÇÃO

Que seria dos fatos sem as notícias? Eles certamente existiriam, mas o seu conhecimento e difusão não seriam os mesmos e estariam restritos a seu meio e ao boca-a-boca. As notícias existem e, numa sociedade como a atual - em que o ritmo dos acontecimentos é acelerado - a informação tem peso nos relacionamentos interpessoais e profissionais e é produto de desejo coletivo. Os temas disponíveis são diversos: crimes, violência, lazer, celebridades, corrupção, desigualdades sociais, economia e inúmeros outros. Quanto mais acessível for a informação, mais difusos são os campos de interesse.

Uma das principais funções do jornalismo é noticiar os fatos e seus impactos. Emissoras de rádio e de tevê, portais e *sites* da internet, revistas, *jornais* e outros mais operam como canais que levam até o público os acontecimentos que, ao recebê-los, pelo interesse determina o que será aceito ou não e transmite a notícia adiante. O público é o destinatário das informações e da programação em geral: sem ele, todo o conteúdo produzido e divulgado perde o sentido.

Os meios precisam estar próximos daqueles que correspondem ao seu perfil. Uma emissora de tevê pode atender a vários tipos de interesse com programações variadas em sua grade. Da mesma forma, também pode atender a apenas um segmento. De uma ou outra forma, a busca por sintonia na informação e na comunicação é parte do cotidiano, e permite a proximidade e a conquista de uma ou mais fatias específicas de público.

O jornalismo trata as notícias conforme critérios de noticiabilidade e valores-notícia, que variam de acordo com os destinatários do material produzido e as condições de veiculação (a exemplo do horário, meio, perfil do programa, temática central e forma). Muitas vezes, a seleção das notícias que serão divulgadas é mais interessante que os fatos noticiados em si em razão dos pormenores e manobras do jornalismo para se enquadrar aos interesses e curiosidades de seus públicos.

A notícia é um dos principais produtos-finais do jornalista e sua produção é quase sempre intuitiva, fruto de uma cultura profissional e de valores socialmente determinados. Nas redações, é incomum encontrar um produtor ou repórter que saiba responder teoricamente como seleciona ou identifica o que importa ou é de interesse para o seu público.

A maioria dos profissionais que trabalha com o jornalismo assume que essa seleção parte de um impulso natural, adquirido na formação, experiência e/ou rotina profissional e que indica sobre o que é de fato interessante aos consumidores do seu trabalho. Os profissionais do jornalismo não teorizam: eles agem.

Sobre essa espécie de intuição natural, Tuchman (1993 *apud* WOLF, 2009, p. 172) afirmou que “a perspicácia noticiosa do profissional é o conhecimento sagrado: a capacidade secreta do jornalista que o diferencia de outras pessoas”. A capacidade de identificar o que interessa seria própria dos jornalistas, dos sujeitos-produtores de notícia que atuam num sistema repleto de significados culturais armazenados. O jornalismo privilegia o saber intuitivo, que surge quase como uma aura da profissão.

A conexão entre o interesse e a notícia é um encontro valioso, capaz de fidelizar. No jornalismo popular esses encontros são promovidos com a exploração de conteúdos que apresentam forte emoção, identidade, drama, sensações intensas (boas ou ruins) e indignação, dentre outros tantos elementos possíveis. Tudo é apresentado de modo ampliado, elevado, em principal na tevê – em que o som e a imagem contribuem para esses efeitos. Um perfil que agrada aos consumidores desse modo de fazer e divulgar notícia.

As pautas ampliam o cotidiano e mostram os acontecimentos numa tela maximizada, que decompõe e expõe ao calor do tempo real ou quase real dos acontecimentos. Não é raro que o fato noticiado não seja tão expressivo. Mas, só de ser transmitido ao vivo, no calor de sua ocorrência, ganha intensidade, emoção e reconhecimento. Isso também atrai e fideliza os consumidores desse formato de informação pela novidade e presença do inesperado e inusitado.

O jornalismo popular se interessa pelo choque e pela intensidade da notícia. Por isso, nem sempre procura em primeiro plano ser informativo e ter credibilidade. Informa, ao seu modo, com o uso comum do bizarro, do intenso e do inesperado. Esses elementos fascinam os afeitos a esse modelo de notícias e, de tão utilizados, podem ser considerados como parte de sua personalidade.

Um dos exemplos que demonstram a força desses fatores e o crescimento do jornalismo popular é o apresentador Carlos Massa, o *Ratinho*. Começou sua carreira em um programa regional e atingiu sucesso nacional. Na trajetória, superou várias vezes a *Rede Globo*, emissora consagrada como líder de audiência. A popularidade longa de *Ratinho* expôs o gosto do brasileiro pelo jornalismo e pela comunicação popular também na tevê.

Existe uma referência antiga sobre a mortadela, um produto alimentício conhecido por seu sabor bastante aceito, pelo preço baixo e por ser muito consumido pelas classes populares. Durante muito tempo, era comum que o brasileiro não admitisse gostar de mortadela e tivesse receio até mesmo de comprar, para evitar a associação com o perfil popular do produto. Mas, mesmo não admitido por muitos, o gosto existia e o consumo continuava.¹ Então, uma marca reconhecida que fabricava mortadela lançou uma campanha bem-humorada com o bordão “vergonha é deixar de comer: disfarça e compra”.

A mortadela deslanchou ainda mais no mercado e gosto que era “disfarçado” foi exposto sem receios. *Ratinho* fez pelo jornalismo popular o que a *Sadia* fez pela mortadela: tornou evidente o gosto de um grande público por um modelo de jornalismo e comunicação não tão valorizado no coletivo.

As grades nacionais e regionais de programação das emissoras de tevê atualmente estão cada vez mais abertas a programas populares que sejam de jornalismo ou o tenham em seu modelo.

Alguns exemplos são programas como *Cidade Alerta* e seus apresentadores de linhagem popular: primeiro, José Luiz Datena e, no período desta pesquisa (2016), o veterano Marcelo Rezende² - uma das referências nacionais do gênero. Programas parecidos se tornaram numerosos e disputam espaço nas programações.

¹ Um exemplo peculiar é o da mortadela *Sadia* que, após uma longa pesquisa para compreender a razão dos consumidores aprovarem o sabor, mas o produto não ter a saída esperada de mercado, os publicitários responsáveis pela conta (*W/Brasil*) decidiram fazer uma pesquisa com o público para saber: se gostavam tanto, por que não compravam? Descobriram que as pessoas sentiam vergonha de comprar o produto frente a outros mais nobres como o presunto. A mortadela era associada a uma compra barata e a vergonha de comprar terminava sendo maior que o gosto de consumir. Então, a agência responsável à época pela conta criou o *slogan*: “vergonha é deixar de comer: disfarça e compra”. O comercial bem-humorado explorava o gosto do brasileiro pelo produto e teve total sucesso em romper a barreira de ter um gosto popular. Este é um dos *cases* mais conhecidos da publicidade por sua eficácia em mudar o perfil de um gosto e torná-lo palatável. Maiores informações vide Magalhães e Mota (1991).

² A trajetória do jornalista Marcelo Rezende auxilia a entender a abertura ao popular. O apresentador tem uma história consistente, com mais de três décadas de jornalismo. Apresentou o *Linha Direta*, programa semanal que reconstituía casos de crimes que mobilizaram o país e foi apresentador do *Repórter Cidadão* (*Rede TV!*) e idealizador/apresentador do *Tribunal na TV*, programa restrito à Bahia. Uma entrevista clássica é a de Francisco de Assis Pereira, o Maníaco do Parque, assassino em série brasileiro que marcou o país com seus crimes cometidos na mata em torno do Jardim Zoológico de São Paulo/SP. Rezende, embora tivesse essa inclinação ao jornalismo policial e um perfil de apresentação peculiar, com entonação diferente da comumente utilizada, mantinha sempre uma âncora no jornalismo informativo. Mas, com a maior acolhida por essa forma de fazer notícia, Marcelo Rezende se fixou como uma das referências atuais de programas de jornalismo popular com seu trabalho frente ao *Cidade Alerta*, da *Rede Record*, emissora em que anteriormente trabalhou em programas de linha convencional como *A grande reportagem*, *Domingo Espetacular* e *Repórter Record*, este último de modelo muito similar ao *Globo Repórter*, da *Rede Globo*. As informações que fundamentaram esta nota podem ser encontradas em R7 (2014), perfil do *Cidade Alerta*, que apresenta o percurso profissional do apresentador.

Os roteiros desses programas tratam de problemas próximos do cotidiano de seus telespectadores. Seu número avança como reflexo do aumento dos interessados nessa forma popular e próxima de fazer e transmitir notícias. Motivada pela popularidade, a tevê atual acolhe um tipo de jornalismo antes segregado e incomum.

Esse crescimento e interesse no jornalismo popular se tornaram motivo de inquietação pessoal e fizeram surgir o questionamento: seria esse modelo o único caminho atual para um jornalístico de sucesso e, para as tevês, de retorno em números de audiência? Como profissional da comunicação que atuou em telejornal de uma emissora consolidada no jornalismo tradicional, muito desse perfil foi incorporado à rotina de trabalho da autora desta dissertação. Foram doze anos na *TV Morena*, emissora de tevê afiliada da *Rede Globo* de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul. Nela, o padrão de qualidade era a principal exigência.

O jornalismo era feito a partir de muito conhecimento e domínio de várias áreas como justiça, economia, política, agronegócio, história do Estado e da cidade. As regras éticas e os processos produtivos coerentes eram máximas exigidas diariamente pela chefia. Os preceitos do “bom jornalista” foram passados a duras penas. Foram como que deglutidos a seco, com a pressão frequente por tempo e eficiência, caso contrário a substituição era certa. “Há uma fila de pessoas querendo entrar em seu lugar”: essa foi a frase mais comum durante os primeiros anos de carreira.

Nesse ambiente, o “bom jornalista” seria aquele mais perspicaz, objetivo e com uma agenda repleta de fontes da política, do agronegócio, da justiça e de qualquer campo de interesse. Seu texto deveria ser inteligente, criativo e de fácil compreensão. As fontes, o texto e a credibilidade, suas principais armas. Deveria se destacar nas coletivas, ter furos – notícias dadas em primeira mão e com exclusividade - quase que diários. Mas, nos últimos cinco anos, uma mudança brusca na carreira levou a outra realidade, em que esses preceitos não eram mais suficientes para retornar audiência. Nova emissora, novo perfil e objetivos, novas necessidades que colocaram a fórmula conhecida em urgente revisão.

Isso ocorreu com a saída da afiliada da *Rede Globo* – que tinha uma audiência consolidada há anos - para a *Rede Record* que, naquele momento, procurava marcar sua participação em Campo Grande e em Mato Grosso do Sul. Na nova situação, ser um “bom jornalista” nos requisitos da emissora anterior não era significativo sem a habilidade de aproximação com o público. Se as pessoas que assistiam ao telejornal na nova emissora não estivessem satisfeitas, de nada adiantaria uma verdadeira “chuva” de informações.

Foi necessário experimentar várias fórmulas, testar e pesquisar o gosto popular. Isso evidenciou a existência de um público que procurava algo mais – diferente e muitas vezes surpreendente – que pudesse atrair a sua atenção e fidelidade, ao menos temporária. Pessoas que desejavam proximidade com o interlocutor da notícia e queriam ver a sua realidade (seu bairro, sua rua, seu quintal) na tevê. Não desejavam apenas ouvir, não queriam a passividade. Antes de tudo, sentiam a necessidade de serem ouvidos ou defendidos e de obter resoluções. Não se tratava mais de “somente” informar. O jornalismo no novo cenário precisava servir e ser funcional, além de próximo, amigável e interativo.

A partir dessa experiência, várias mudanças ocorreram no perfil profissional. Os telefones mais importantes passaram a ser os dos presidentes das associações de bairro que denunciavam as bocas de fumo (pontos de venda de drogas) e os buracos em suas regiões e os contatos de quem entendia de economia doméstica, saneamento básico e saúde pública, além dos defensores públicos que obrigavam o Estado a comprar medicamentos para pacientes carentes, das delegacias que atendiam mulheres ou crianças vítimas de violência e similares.

Essa funcionalidade e ligação com a vida cotidiana se tornaram o interesse de muitos telejornais e levaram a um novo formato, mais informal e íntimo com o telespectador. As pautas já não são mais as mesmas e tudo se altera e orienta rumo ao gosto do telespectador. Esse modelo se dissemina em várias direções: as redações e a apresentação dos telejornais, a linguagem e o modo de se dirigir e relacionar com o público sofrem mudanças em razão disso. Algumas decorrem das novas formas de relacionamento e de interação trazidas pelas redes sociais e outras se parecem com um fenômeno não tão recente e que antes não era assumido pelo gosto geral: perfis, ações, interações e modos de ser e noticiar que guardam relação com o que já era comumente utilizado no jornalismo popular.

Nas reuniões de pauta e decisões sobre os rumos e personalidade dos produtos jornalísticos, há muito interesse em promover essa proximidade, amizade e identidade com o público. Muitas redações utilizam uma linguagem mais próxima dos telespectadores e, com frequência, os protocolos durante as apresentações são quebrados para trazer momentos de surpresa e interação. São pequenos trunfos que apresentadores e programas guardam para cativar o seu público, interessado em identidade. As reflexões profissionais mostram que o jornalismo tradicional permanece como modelo de referência. No entanto, cede em seu perfil para oferecer mais “calor humano”, algo que se mostra tão natural no jornalismo popular. Isso ocorre para satisfazer os que buscam por essa abertura, que antes era mais sutil em outros produtos televisivos, como os folhetins, e tinha pouca expressão no jornalismo.

O crescimento do jornalismo popular e seu modo próprio de fazer e transmitir notícias despertou o interesse de adotar o tema como central desta dissertação de mestrado. O avanço dos programas regionais, que também ocorre em Mato Grosso do Sul (MS)³, é um fenômeno instigante.

O que teriam estes programas, seus apresentadores e/ou mesmo conteúdo para serem tão interessantes ao público? Essa pergunta surgiu da observação dos telespectadores regionais - sem distinção de classe, escolaridade, idade ou gênero - em relação à sua preferência pelos programas populares no horário do almoço. A partir dessa, outras perguntas surgiram: seria a linguagem utilizada nos programas? Esses produtos seriam uma onda passageira do jornalismo, que logo tornaria a ser como antes? Os apresentadores seriam os diferenciais, ou seria o modelo? A diferença estaria na união de apresentadores e modelos populares?

Essas perguntas surgiram da análise da natureza quase comum dos programas: extraem os fatos e as emoções das notícias e usam uma linguagem que parece retirada do cotidiano das ruas ou adaptada de um modo muito próximo dele. A maioria tem espaço para o humor, junto ou separado do contexto do programa. Nas participações ao vivo dos repórteres, os apresentadores perguntam assuntos pessoais (a exemplo das férias e do primeiro dia de retorno ao trabalho, dentre outros). Ações semelhantes à forma com a qual os amigos se comunicam.

Os quatro principais programas transmitidos pelas emissoras do Estado no horário do almoço (*Balanço Geral*, *Giro Popular*, *Picarelli com Você* - fora do ar no presente, mas ativo na época da pesquisa e *O Povo na TV*) têm apresentadores - que são diferentes dos âncoras dos telejornais - que adotam postura informal e são apresentados em cenários leves, coloridos e com referências à Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul, cidade fundada em 26 de agosto de 1899 e que pela última estimativa do IBGE⁴ possui 853.622 habitantes.

São programas de linguagem fácil, simples. Suas pautas de impacto são repetidamente chamadas antes da apresentação (com pedidos de atenção ou avisos de que serão tratadas) e a postura coloquial dos apresentadores é próxima a de uma conversa com o telespectador.

³ Somente na faixa de horário do almoço, no ano de 2015, eram apresentados quatro programas: *Balanço Geral (TV MS Record)*, *Giro Popular (TV Guanandi* afiliada da *TV Bandeirantes)*, *Picarelli Com Você (TV MS Record)* e *O Povo na TV (SBT-MS)*. Os programas disputavam telespectadores com uma frente de público correspondente ao jornalismo tradicional.

⁴ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2015 publicadas no Diário Oficial da União em 28/08/2015.

Todos mostram indignação, irritação, emoção e mesmo lágrimas durante seus programas. Seria isso um teatro performático ou uma reação real aos acontecimentos? Apresentador e telespectador são como amigos que conversam, com a diferença que um deles tem mais informações e repassa o que sabe para o outro, que ouve, observa e por vezes interage dando o seu retorno. Levam a expressão “falar a mesma língua” a uma situação máxima televisiva, com muitos espaços para o telespectador responder, dar o seu retorno seja por telefone, *e-mail* ou nas redes sociais (principalmente *Facebook* e *WhatsApp*).

A proximidade e a aparente intimidade são outros pontos comuns dos programas regionais comentados e da maioria dos produtos televisivos de jornalismo popular. O apresentador impessoal e separado pela bancada não integra os seus formatos. Isso impactou mesmo os jornalísticos tradicionais: a força do modelo é tão expressiva que bancada - quando mantida nos telejornais tradicionais (informativos) - divide espaço com um cenário que permite a movimentação do apresentador ou inexistente e a apresentação ocorre de pé, com maior aproveitamento do dinamismo do cenário. Isso também pode ser verificado nos telejornais do Estado, como o *MS Record (TV MS Record)*, *MSTV 1ª Edição (TV Morena – afiliada da Rede Globo)* e *SBT 1ª edição (SBT- MS)*.

Mas, a observação mostrou que, provavelmente, havia algo mais impulsionando esse interesse de audiência que um formato diferente. Os programas considerados tinham praticamente os mesmos ingredientes e dois deles tiveram o mesmo apresentador (*O Povo na TV* e *Picarelli com Você*, respectivamente *SBT* e *Rede TVMS Record*, foram apresentados por Maurício Picarelli). Picarelli foi durante muito tempo apresentador de *O Povo na TV*, até se transferir para a *TV MS Record*, em janeiro de 2010. Na mudança de apresentadores, esses dois programas tiveram índices flutuantes de audiência: no primeiro momento, Picarelli liderou na *TV MS Record*. Mas, logo passou a perder público para o concorrente, *O Povo na TV*. O programa se consolidou como líder na faixa horária nos últimos anos.

Seria a eficácia da noticiabilidade e dos valores-notícia trabalhados em *O Povo na TV* o segredo para o bom desempenho? A versão atual, líder de audiência, teria atingido um perfil próprio com a união de valores-notícia e estilo de apresentação de alta aceitação? Seria isso resultado da capacidade da equipe em dosar os fatores de interesse num formato diferente e interessante, que tem na apresentação o seu diferencial? Qual seria o papel de cada questão colocada aqui no desempenho do programa? São questionamentos embasados em dois eixos: os critérios de noticiabilidade e o estilo, tipo e modelo de apresentador/apresentação.

Sob essas reflexões, o objetivo desta dissertação é analisar os critérios de noticiabilidade e o perfil de apresentação do programa *O Povo na TV*, referencial no jornalismo popular sul-mato-grossense. O programa é atualmente apresentado pelo jornalista e publicitário Atamaril Marques (*Tatá Marques*) e exibido pelo *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)*, de segunda a sexta, das 10h45 às 12h45 e nos sábados em horário reduzido na grade, com uma hora de duração.

Para esse fim, o estudo elaborou um levantamento da história do jornalismo popular no Mato Grosso do Sul, do *SBT/MS* (emissora pioneira nos investimentos em uma programação regional) e do programa *O Povo na TV*. Foram analisadas seis edições consecutivas, de segunda a sábado, entre os dias 23 a 28 de novembro de 2015.

O estudo avalia o “modo de fazer” atual: os critérios de noticiabilidade, os valores-notícia e o modelo de apresentação, fatores que conduzem a seleção diária de veiculação com base nos referenciais do jornalismo popular. As reportagens das seis edições foram submetidas a três análises: sobre os temas em que as notícias se enquadravam; sobre os critérios tradicionais de noticiabilidade e, por fim, uma reflexão sobre valores-notícia mais comuns ao jornalismo popular.

A pesquisa tem natureza exploratório-descritiva e empreende uma investigação documental sobre a história de *O Povo na TV*, que se mistura à do *SBT/MS* e que em grande parte não possui registro escrito para consulta. Com isso, foi realizado um levantamento junto aos profissionais que trabalharam na época da fundação da emissora (alguns ainda em atividade na empresa) e apresentadores do programa. Em soma, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre o jornalismo popular e o seu perfil, para análise dos critérios de noticiabilidade reforçados pelo retrato de personalidade do programa e seus marcos no tempo. As entrevistas com apresentadores e profissionais do *SBT/MS* foram fundamentais para delinear o perfil do programa, identificar como as informações chegam ao *O Povo na TV* (se por fontes tradicionais, *releases*⁵ ou contribuição de telespectadores ou redes sociais) e quais

⁵ Os *releases* são materiais enviados por assessorias de imprensa a veículos de comunicação para informar ou sugerir pautas, alguns pagos e outros de caráter publicitário. Quando divulgados, são devidamente identificados dessa forma. Outros servem para levar informações a equipes de reportagem ou editoriais de interesse para que, havendo interesse ou espaço, seja feita a divulgação do conteúdo ou ele seja utilizado como ponto de partida para matérias. Lopes (1994) definiu o *release* como um material de maior uso por assessores de imprensa, escrito conforme os critérios e linguagem jornalísticos: material breve e atrativo com lauda de vinte linhas ou 69 a 72 toques datilográficos, objetivo e capaz de se destacar dos demais *releases* e facilitar a seleção do conteúdo. Sobre a história do *release*, seu principal uso inicial no Brasil era para a divulgação de atos do governo. Isso se tornou uma prática quase oficial durante a Ditadura Militar (1964-1985) e serviu como forma de controle sobre o que deveria ou poderia ser publicado. Em razão disso, o material criou má-fama e passou a ser rechaçado no

os critérios que fazem com que sejam aprovadas, bem como compreender o processo de reprodução de pautas e elaboração de reportagens. As entrevistas com os apresentadores auxiliaram no conhecimento do papel de cada um no programa e de seus padrões performáticos.

A relevância do estudo se concentra no estudo da importância do jornalismo popular para o jornalismo televisivo brasileiro e de sua força crescente nos últimos 20 anos. Soma ao valor da pesquisa ainda o conhecimento e a reflexão sobre a frequência cada vez maior do jornalismo popular nas grades de programação das emissoras de tevê e como campo promissor para o trabalho de jornalistas em formação e já em atividade. Outro aspecto relevante reside no conhecimento de um programa longo e referencial dessa natureza que, em sua história, contém momentos importantes da história da tevê sul-mato-grossense.

A dissertação está organizada em quatro capítulos. No primeiro está a revisão de literatura, com o jornalismo popular em pauta e a sua evolução no Brasil e no mundo. Nele, o leitor recebe o conhecimento dessa forma de fazer notícia e dos critérios que podem influenciar a personalidade do programa analisado – *O Povo na TV*.

O segundo capítulo tem a descrição dos programas de telejornalismo popular na tevê, com foco nas opções atuais do Mato Grosso do Sul e do detalhamento teórico sobre os critérios de noticiabilidade e valores-notícia no jornalismo popular e do tradicional. Nele são tratados o conceito geral dos critérios e sua conversão aos programas de tevê do interesse deste estudo, os populares.

O terceiro capítulo contém o relato da história da emissora de tevê *SBT/MS*, com informações e depoimentos sobre a sua criação, início de suas transmissões, natureza do investimento e interesse na programação regional. Embora não tenha sido a primeira a ter concessão local, foi pioneira no investimento em programas e talentos regionais. Isso legou a uma programação própria e a um trabalho direcionado à extensão do seu sinal ao máximo do território possível do Mato Grosso do Sul. No capítulo está o relato do surgimento de um dos programas mais duradouros do *SBT/MS*, *O Povo na TV*, versão regional da emissora nacional (*SBT*) criado na década de 1980, com modelo similar ao atual *Cidade Alerta* – em que várias cidades possuem sua própria versão, com apresentador local. O programa foi bem aceito e atingiu a liderança de audiência nos últimos anos.

É um capítulo baseado em registros do jornal impresso *Correio do Estado*, da mesma rede de comunicação do *SBT/MS*, que noticiou os passos da fundação da emissora. Sobre a história do programa, o conteúdo foi construído principalmente com a pesquisa junto a funcionários, ex-funcionários e apresentadores do programa a do *SBT/MS*, em substituição à ausência de relatos bibliográficos.

O quarto capítulo detalha a metodologia da investigação, como os dados foram coletados e analisados e o uso ou significado de termos aplicados pelo apresentador na enunciação dos temas durante a exibição do programa. É também um capítulo de verificação de dados, com a análise da programação selecionada e as discussões pertinentes, a abordagem do jornalismo no molde feito pelo *O Povo na TV* e sua discussão com a literatura, a fim de identificar os interesses de pesquisa e o objetivo da noticiabilidade. O encerramento da dissertação é feito nas conclusões, elaboradas em uma síntese crítica dos achados frente aos objetivos.

1 JORNALISMO POPULAR NO BRASIL: ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO

O jornalismo diário costuma ser feito sob a pressão do imediatismo e das poucas horas disponíveis para o fechamento de edições ou matérias. Em especial nos jornais diários (impressos, digitais ou televisivos), há pouco tempo para teorizar e urgência para agir. O jornalista precisa de perspicácia profissional e noticiosa para produzir.

Para atender a esse ritmo de produção o profissional desenvolve uma maneira pessoal de elaborar pautas, baseada em hábitos mentais e culturais. Essa intuição produtiva funciona quase como um hábito compartilhado por todos do meio, adaptado por cada um à sua maneira. As equipes não têm muita consciência teórica do que fazem ou sobre como estão trabalhando: apenas fazem. Sobre isso é possível observar ainda que:

A emissão é contínua, correspondendo ao axioma de que está sempre a acontecer algo a qualquer pessoa do mundo. Mesmo que ela durma calmamente, o sono é um *happening* – o que escolhemos para considerar como acontecimento é determinado culturalmente [...]. Uma vez que não podemos registrar tudo, temos de fazer uma seleção, a questão é saber o que chamará a nossa atenção. Isto é um problema na psicologia da percepção (GALTUNG; RUGE *apud* TRAQUINA, 1993, p. 63).

Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge foram teóricos pioneiros em reconhecer a existência de valor noticioso nos fatos e acontecimentos de forma que se sobrepusessem à subjetividade jornalística. Os autores dinamarqueses chegaram a essa conclusão na década de 1960 e sua pesquisa se tornou referência nos estudos comunicacionais, por descrever uma problemática entre os profissionais inseridos nas redações que mesmo atualmente é amplamente discutida como objeto de pesquisas em jornalismo. Como afirma Traquina (2008, p. 62), “diversos estudos sobre o jornalismo demonstram que os jornalistas têm uma enorme dificuldade em explicar o que é notícia”.

Ainda para Traquina (2008), a resposta de perguntas como “o que é importante” e/ou “o que interessa” ao público são vagas. A cultura profissional do sujeito que produz jornalismo se restringe ao questionamento: o que há de novo? O que aconteceu? A ênfase das respostas é baseada mais nos fatos que nas problemáticas. Os jornalistas procuram e acompanham fatos, tragédias, denúncias. É um trabalho incessante, que recomeça todos os dias. As notícias são bens tão desejados quanto perecíveis: notícias novas, ou quentes, precisam ser divulgadas antes que não sejam mais atrativas.

Uma notícia em primeira mão significa maior capacidade e competência do jornalista em seu trabalho e relacionamento com as fontes. Chegar primeiro ao local e cobrir o fato com exclusividade torna a equipe (repórter, produtor, fotógrafo/cinegrafista) respeitada em seu meio pela agilidade e competência. Ao mesmo tempo em que o inédito e o ágil são tão importantes a qualidade na apuração importa, pois, é dela que vem a credibilidade.

Mas, mesmo a excelência em todos esses quesitos (tempo, inovação, exclusividade e credibilidade) não garante a fidelização do público ou mesmo que a notícia atrairá a sua atenção. O interesse é que define esse aspecto e é dele que resulta a audiência.

1.1 AUDIÊNCIA: O PÚBLICO DE UM PRODUTO DE COMUNICAÇÃO

A estratégia da noticiabilidade ocorre junto da consideração da audiência. A atividade jornalística se manifesta através de discursos narrativos frequentemente destinados a um público específico. Para uma comunicação eficiente, não se pode ignorar as expectativas dos receptores: a audiência significa acessos para os *sites*, telespectadores para jornais televisivos, tiragem para impressos, ouvintes para rádios e assim por diante. Uma notícia que traz audiência no jornalismo é aquela adequada ao público e que chama a sua atenção. Os destinatários do conteúdo precisam ter interesse na notícia. Como a fidelidade do receptor da mensagem (o público) é fundamental para as empresas de comunicação pela viabilidade financeira, não é raro que o desejo de aumentar o público se sobreponha ao exercício jornalístico da informação.⁶

A audiência na tevê quantifica os resultados de um produto junto ao público e define a força de um programa conforme sua fatia de participação. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2015), um ponto de audiência representa 1% do universo pesquisado (seja de domicílios ou indivíduos). Na audiência domiciliar, um ponto significa que 1% dos domicílios assistiu ou assiste a determinado programa. Na individual, que 1% das pessoas do grupo pesquisado assistiu ou assiste ao programa.

⁶ Traquina (1993, p. 12) reflete que a rotina do jornalista é complexa e difícil. No entanto, seu trabalho é duramente exposto às críticas, apesar do pouco tempo e das condições restritivas. O profissional trabalha sob a pressão de novos fatos, tem pouco tempo para apurar e há muitas incertezas. Com isso, age envolvido pela urgência. Precisa escolher quais acontecimentos noticiará numa sucessão contínua de novos fatos isolados e múltiplos. Isso exige foco, discernimento e capacidade para tomar decisões imediatas ou em muito pouco tempo. Na maioria das vezes, o prazo que o jornalista tem não permite reflexões sobre o papel histórico do que ocorre. Ele apenas sente e trabalha com a urgência noticiosa dos fatos.

Conforme IBOPE (2015), há também diferenças quanto à praça: como o universo da pesquisa varia, um ponto de audiência em uma praça (como são chamadas as regiões) pode não representar o mesmo número de telespectadores em outra.

Um exemplo: hipoteticamente foram pesquisados no ano de 2011 5.823.590 domicílios e 18.352.043 indivíduos em São Paulo. Um ponto de audiência em São Paulo equivaleria, nessa situação, a 183.520 pessoas e 58.235 lares sintonizados em um programa específico. Em outras regiões, com populações diferentes, esses valores podem se alterar.

As pesquisas de audiência são uma espécie de termômetro para os meios de comunicação. Com elas, as emissoras de tevê medem a aceitação de seus produtos, tabelam valores para anúncios e definem significância, principalmente para a publicidade. São fontes de planejamento da programação⁷ das emissoras e também bases de estratégias de mercado.

O serviço de medição de audiência televisiva é comercializado pelo IBOPE *Media* principalmente para emissoras e agências de publicidade. O IBOPE foi criado há cerca de setenta anos para fazer pesquisas de audiência nas regiões brasileiras, em um serviço que segue em atualização para oferta com *peoplemeters*, através de um aparelho chamado *Dib*:

Desenvolvido pelo próprio [IBOPE], o *Dib* é conectado ao televisor para que o canal em que ele esteja sintonizando seja registrado automaticamente, assim que o aparelho for ligado. Cada morador deve se identificar acionando um botão numerado, que corresponde ao seu nome.

São instalados até quatro *peoplemeters* por domicílio A metodologia para medição de audiência de televisão é denominada “Painel” – acompanha um grupo fixo de domicílios ao longo do tempo.

Esses domicílios permanecem na amostra por até quatro anos, sendo que 25% do painel (amostra) é atualizado a cada ano (IBOPE, 2015, s.p.).

Em Mato Grosso do Sul, o método utilizado para a medição da audiência é a anotação do hábito. Nele, o telespectador registra em caderno próprio os seus hábitos de audiência. Mas, nos grandes centros, a medição eletrônica com *peoplemeter* substituiu a tradicional metodologia do caderno para o registro do comportamento do telespectador.

⁷ A programação é o conjunto de programas transmitidos por uma emissora, cujo principal elemento é o horário de transmissão de cada produto. É uma espécie de cardápio de opções televisivas que cada emissora possui com a sua grade horária, que serve para orientar o telespectador e sistematizar a publicidade. A consistência da programação permite o cultivo da audiência, pois o telespectador pode acompanhar este ou aquele programa e organizar o seu hábito, em busca de programas que reflitam seus gostos e preferências (SOUZA, 2004).

Para atender as necessidades do público e aumentar a audiência e chances de aumento no volume de anunciantes⁸, os meios de comunicação investem na aproximação e procuram ir ao encontro dos temas de interesse. Uma escolha que tem se apresentado eficaz são os programas e jornais populares ou sensacionalistas: atraem o público com reportagens e abordagens que revelam emoção, drama, sensações extremas (boas ou ruins) e comum indignação. Suas pautas são uma espécie de vitrine do dia-a-dia, sob a lente ampliada do melodrama e dos exageros.

1.2 O JORNALISMO POPULAR

Como a abordagem desta dissertação envolve o jornalismo popular, os termos “povo” e “popular” precisam ser elucidados de acordo com o sentido adotado para a pesquisa. A palavra “popular” tem vários significados e se relaciona com aquilo que vem do povo, que se destina a ele e que dele é característico. Na exploração do termo, a primeira distinção que se faz é a do povo brasileiro: no senso comum, a identidade tem conotação positiva e é embasada na cultura. Noutro sentido, “povo” equivale aos públicos privados de condições sociais, econômicas e culturais satisfatórias. França (2006, p. 39) descreve que, nesses casos, o termo tem a ver com a ideia de que “o lugar dos pobres é antes um lugar de ausência (ausência de referências, de conhecimento, de hábitos adequados) e, portanto, expressão de não-cultura”.

Em sentido similar, uma definição de povo sob o enfoque econômico foi dada por Martín-Barbero (2009, p. 35) como “[...] exclusão, tanto da riqueza como do ofício político, da educação”. Continuou o autor:

A invocação do povo legitima o poder da burguesia na medida exata em que essa articula sua exclusão da cultura. E é nesse movimento que se geram as categorias ‘do culto’ e ‘do popular’. Isto é, do popular como inculto, do popular designando, no momento de uma constituição em conceito, um modo específico de relação com a totalidade social: a da negação, a de uma identidade reflexa, a daquele que se constitui não pelo que ele é, mas pelo que lhe falta (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 35).

⁸ A relação entre anunciantes e veículos de comunicação nem sempre é bem compreendida. Tudo o que é veiculado, colocado no ar, divulgado em emissoras de rádio, de tevê, jornais impressos ou digitais ou qualquer meio, precisa ser interessante e promover circulação, interesse, difusão. Com isso, os anunciantes são mais vistos e o veículo ganha força de difusão, com espaços publicitários mais valorizados. Isso facilita o seu custeio, o custeio das produções, subsidia o pagamento das equipes e a rentabilidade do veículo. Quanto mais interessante e pautado pelo interesse dos públicos dominantes, mais rentáveis tendem a ser os veículos. É possível que alguns sejam direcionados a públicos pequenos, os nichos, e que tenham alta credibilidade naquele espaço, mas mesmo nessa situação é preciso que o seu poder de interesse seja alto para que anunciantes invistam para se fazer presente em sua grade e junto aos que buscam a satisfação de seus interesses em sua programação.

O termo “povo”, no enfoque político, existe com ambiguidade. É um conceito que está relacionado com “[...] tudo o que vem a varrer a razão: superstição, ignorância e desordem” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 34). A contradição está no fato de que a mesma figura de desordem e de ignorância designa, em geral, a possibilidade de uma verdadeira sociedade. Sobre essa ambiguidade, afirma o autor:

De modo que o povo é o fundador da democracia não como população, mas apenas como “categoria que permite dar parte, enquanto garantia, do nascimento do Estado moderno. Uma sociedade não é pensável, segundo Rousseau, se não é constituída a partir da “vontade geral”, e essa vontade é por sua vez a que constitui o povo como tal (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 34).

Na literatura sobre o jornalismo são mencionadas duas grandes modalidades de imprensa: a tradicional, ou grande imprensa, que segue modelos e linguagens formais e mais rígidos na produção e divulgação de notícias e a imprensa popular, alternativa e flexível. A imprensa popular brasileira se propagou durante as mudanças institucionais do regime pós-militar e se fortaleceu no país pela informação de interesses coletivos muito frequentes, mas, pouco assumidos. Neste trabalho, a questão da imprensa popular e da tradicional é tratada na menção de jornais impressos, dada a recente acolhida do jornalismo popular no meio televisivo.

O termo popular vem do conceito de “povo”⁹ e no jornalismo trata do cotidiano das pessoas. Essa é uma das definições dadas por Peruzzo (2004), que também afirma que a comunicação popular desperta o interesse do público por sua relação de fato e de conteúdo com os consumidores de informações. Essa afinidade determina uma das principais formas de participação do indivíduo no conteúdo:

Quando se fala em comunicação popular, parece claro, à primeira vista, que se trata de comunicação do povo. Mas o adjetivo “popular” abrange uma multiplicidade de significados diferentes, sendo consensual apenas que tem a ver com “povo”. Assim é da definição de “povo” que se parte para explicitar o que é “popular”, embora essa categoria encerre a mesma problemática, podendo ser compreendida de várias maneiras (PERUZZO, 2004, p. 114).

⁹ Segundo Martín-Barbero (2009, p. 34), “mais que sujeito de um movimento histórico, mais que ator social, o ‘povo’ designa no discurso ilustrado aquela generalidade que é a condição de possibilidade de uma verdadeira sociedade”.

É possível agregar ainda na definição de popular a visão das autoras Barbosa e Enne (2005), cujo enfoque é cultural. Afirmam que o popular muitas vezes é incompreensível aos olhos, pois o olhar interdita os valores, entendimentos e preferências de um público a partir de determinado universo cultural (que inclusive envolve interesses). Sobre os conteúdos e diferenças entre jornalismo sensacionalista e popular, afirmaram:

O popular apela ao grotesco e esse se nutre também dos gostos, dos apelos, dos desejos de outros grupos. Já o sensacionalismo é um tipo de notícia que apela às sensações, que provoca emoção, que indica uma relação de proximidade com o fato, reconstruído exatamente a partir de uma memória dessas sensações (BARBOSA; ENNE, 2005, p. 67).

Martín-Barbero (2009) ressalta que o popular ficou ligado à cultura de massa, que é como um dispositivo de mistificação histórica. Mas o conceito se sobrepôs, pela primeira vez, a possibilidade de pensar positivamente sobre o que se passa culturalmente com as massas.

Com essa constatação, o autor desafiou os críticos do *popular*, sempre que desenvolvessem estudos sobre o tema, a considerar a “[...] necessidade de incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo que se alimentam” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 70).

O popular tem a ver com o que o povo gosta ou consome, que a ele é dirigido e que tem seu consumo ou aceitação ativados pelos mecanismos de identificação. É parecido com o povo e assume algumas ou todas as suas características e idiossincrasias. Popular pode ser um certo tipo de produto no comércio de baixo preço, por exemplo. Nesse caminho de proximidade com o povo, França (2006, p. 22) observou que “[...] invariavelmente, o popular se associa à baixa qualidade, falta de sofisticação (nível básico), mau-gosto, pobreza”.

Essa condição é inerente aos programas de tevê populares, já que sua classificação é baseada na presença de figuras populares ou dramas cotidianos para o consumo das massas. O povo, nessa situação, é o público - a audiência.

A indústria cultural¹⁰ - em especial o cinema, a música e a tevê - atravessam uma situação mais paradoxal que debilita a diferenciação cultural. Empresas midiáticas, como a Rede Globo:

¹⁰ Martín-Barbero (2009, p. 73) afirmou que “o conceito de indústria cultural nasce em um texto de Horkheimer e Adorno publicado em 1947, e que contextualiza a escritura deste texto tanto a América do Norte da democracia de massas como a Alemanha nazi. [...] Desemboca na irracionalidade que articula totalitarismo político e

[...] se faz(em) em grande parte à custa de moldar a imagem desses povos em função de públicos cada dia mais neutros, mais indiferenciados. As exigências do modelo imposto pela globalização são as que orientam essas mudanças (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 112).

Vale mencionar que alguns autores em obras anteriores a dos teóricos Martin-Barbero (2004), Amaral (2004) e França (2006), chegaram a ser categóricos em separar o público consumidor desses jornalismo de acordo com as classes sociais e nível de formação educacional. Apontam que há uma ideia dicotômica de cultura.

Um exemplo pode ser encontrado na visão de Pedroso (2001), para quem o trabalho da grande imprensa ocorre sob as bases empresariais e editoriais, com o interesse de atingir ao público de interesse. Existiriam os que produzem conteúdos para os interesses das camadas sociais altas e médias da população e os que produzem para os menos escolarizados ou com menor poder aquisitivo.

Ainda segundo Pedroso (2001), essa divisão seria associada a uma estratégia de mercado para obter melhores resultados de produção, veiculação e venda dos jornais ou produtos jornalísticos.

A autora afirma ainda que o material para a classe alta e média em geral é formado por notícias repassadas com sobriedade, a fim da credibilidade. São meios e formas de comunicar que “têm reconhecimento pelo conceito editorial” (PEDROSO, 2001, p. 47).

Já os produtos do jornalismo popular procuram a atenção de todas as classes de leitores e desprezam o valor ou opinião editorial, bem como a sobriedade e seriedade. Por isso são rotulados com frequência como desacreditados ou sensacionalistas.

Exploram principalmente a violência e o sexo, dramatizam ou humanizam com intensidade os acontecimentos e expõem os conflitos pessoais, com proveito das sensações que estes causam no público. Os criminosos e os perversos agem, matam e morrem no lugar do leitor e causam sensações.

Dessa situação veio o termo *sensacionalismo* (Pedroso, 2001), muito presente nos jornais populares. Mas, conforme alguns autores, esse viés dos jornalismo estruturados por classes econômicas atualmente não se sustenta mais, como será explanado no decorrer deste capítulo.

massificação cultural como duas faces de uma mesma dinâmica. [...] Parte-se do sofisma que representa a ideia de ‘caos cultural’- essa perda do centro e consequente dispersão e diversificação dos níveis e experiências culturais descobertas e descritas pelos teóricos da sociedade de massas”.

De volta às definições, na obra *Espreme que Sai Sangue*, Angrimani (1995) definiu o sensacionalismo como linguagem específica que remete ao inconsciente dos consumidores e atende necessidades psicológicas coletivas.

Amaral (2006, p. 21) ressalta que o sensacionalismo está “[...] ligado ao exagero, à intensificação e a valorização da emoção, a exploração do extraordinário e a troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco”. Segundo a autora, o conceito de sensacionalismo aplicado ao jornalismo está ultrapassado e o melhor é denominar como jornalismo popular, para reduzir o preconceito com esse tipo de linguagem na comunicação.

A imprensa popular é definida por sua proximidade e empatia com seu público, pelo tipo de serviço que presta. Procura satisfazer o seu público e “baseia-se no entendimento e não na informação, mistura gêneros, utiliza fontes populares e trata a informação de um ponto de vista tão particular e individual que sua relevância se evapora” (AMARAL, 2006, p. 52).

Numa reflexão resumida sobre os paralelos entre o jornalismo popular e o tradicional, Amaral (2004, p. 69)¹¹ afirma que na apresentação tradicional, “[...] o jornalismo é um modo de conhecimento, no popular é um modo de entretenimento”.

A autora, no entanto, reconhece que esta é uma colocação baseada nos principais elementos de cada um (informação do tradicional, exagero do popular) e que não é possível generalizar. Cada dia mais os hibridismos se consolidam e tanto o jornalismo tradicional tem agregado aspectos populares como o contrário também ocorre: atualmente é possível ao jornalismo tradicional divertir e ao popular, informar.

No jornalismo popular, as notícias de maior interesse são as que trazem o calor do fato e não as que têm um conteúdo mais completo ou interessante. O fato muitas vezes não apresenta muita relevância, mas, a sua transmissão ao vivo e/ou com proximidade e emoção confere relevância e cativa a atenção do público.

É o caso das perseguições policiais, dos registros de alguns acidentes de trânsito e de outros eventos cotidianos: o imprevisível do desfecho e o imediato do registro prendem a atenção do consumidor desse modelo de notícia.

¹¹ Amaral (2004) utilizou essa frase para definir a diferença entre jornalismo tradicional e popular. Embora a autora explique que não é possível generalizar, já que vários deslocamentos pontuam o jornalismo popular. A afirmação se encontra em sua tese de doutorado *Lugares de Fala do Leitor no Diário Gaúcho*.

O barulho das sirenes, o grito da vítima ou a dor dos seus familiares e a urgência das equipes de atendimento são alguns dos fatores que atraem o interesse e despertam sensações. O mesmo ocorre com uma foto sendo tirada no momento exato do fato ou sob um ângulo exclusivo divulgada em *sites* ou jornais e com as informações sobre a nova cirurgia plástica da atriz da novela do horário nobre, com os relacionamentos entre pessoas famosas e outros temas semelhantes.

Nessa forma popular de fazer e divulgar notícias os princípios vão além do interesse informativo e formam um jogo de sedução pela atenção do público. O principal instrumento é a capacidade de tocar nos temas de interesse de forma própria e flexível, que o jornalismo tradicional raramente alcança ou pode se flexibilizar para cumprir.

Para compreender os movimentos da imprensa popular é importante ir às bases desse jornalismo, entrar em sua história. Grande parte dela é tratada a partir da imprensa impressa. Foi nesse espaço que o gênero primeiro se difundiu para depois ingressar no jornalismo televisivo, em que atualmente ganha espaço.

1.3 O JORNALISMO POPULAR NO BRASIL E NO MUNDO

Segundo Sousa (2004), Tobias Peurcer – um dos pioneiros da teoria do jornalismo – escreveu na Alemanha, durante os anos de 1690, sobre a imprensa do Século XVII e identificou vários tipos de publicações. Eram relatos de notícias sobre os acontecimentos relevantes, primeiro anuais depois mensais, semanais e por fim, diários.

No período da análise de Peurcer, as questões que conduziam a imprensa eram parte de um conjunto formado pelo interesse de mercado, as possibilidades da tipografia, a indústria do papel e a curiosidade humana. O interesse de informar já se conceituava como notícias nos assuntos comerciais e econômicos. Mas, algumas notícias eram descartadas em razão do moralismo e do controle da Igreja. Mesmo assim essas notícias, chamadas de segundo tipo, eram aproveitadas para atender o interesse que existia sobre elas, bem mais por curiosidade que por qualquer outro apelo informativo. Nesse ponto, o jornalismo sensacionalista já podia ser identificado. Sobre isso, Sousa (2004, p. 3) comenta que:

As folhas volantes do segundo tipo falam dos mesmos assuntos que as relações de notícias de reis, rainhas e outras celebridades, assassinos e assassinatos, catástrofes, batalhas, trocas comerciais, milagres, feitiçaria, bizarrices da natureza e outros assuntos insólitos (SOUSA, 2004, p. 3).

Sousa (2004) afirma ainda que havia interesse nos pormenores dos acontecimentos da realeza, fofocas e fatos sociais e isso não era necessariamente informativo. Observa também que os primeiros impressos populares do século XVI, editados por pequenas tipografias e vendidos em feiras e praças, não eram uma cultura de massa como atualmente são.

Sobre o sensacionalismo, Amaral (2006) relata que ainda no século XVIII, na imprensa impressa, os primeiros relatos indicam que na França do Século XV (entre 1560-1631) existiam produtos como os jornais *Nouvelles Ordinarie* e o *Gazette de France* que utilizavam o recurso. Nos Estados Unidos, o registro histórico do uso vem de 1690, com o jornal *Publick Occurrences*, de única edição e que em 25 de setembro daquele ano apresentou um registro da violência praticada contra soldados franceses por indígenas norte-americanos, aliados dos britânicos. Isso levou à revogação da licença de imprensa de seu responsável, Benjamin Harris, apenas quatro dias após a publicação da que se tornou a única edição do jornal. Nela, os indígenas foram chamados de selvagens e constou a informação de uma epidemia de sarampo na cidade de Boston, em Massachusetts, Estados Unidos da América.

Outro relato-marco do jornalismo sensacionalista é a imagem do corpo de uma vítima da violência urbana, estirado ao chão e coberto de sangue, exposta em primeira página no jornal *New York Sun*. Fundado em 1833, é um dos ícones estadunidense da imprensa do século XIX. Ficou conhecido como *pennypress*, pois custava um centavo e era destinado às classes populares. No *slogan*, se dizia como um jornal que brilhava para todos. Sobre o *pennypress*:

[O jornal] continha anúncios publicitários e atendia um público leitor que buscava informações ligadas ao seu cotidiano, relacionadas a dramas de pessoas comuns, polícia e o dia-a-dia nos parlamentos.

Não se utilizava do folhetim, mas buscava o relato detalhado de feitos reais, crimes, dramas de família e narrações de interesse humano. Relatava extensamente os episódios sensacionais para assegurar a fidelidade do público (AMARAL, 2004, p. 101).

O *pennypress* superou os paradigmas de jornais exclusivamente como instrumentos políticos. Sua leitura era atraente ao seu público, principalmente pela narrativa sensacionalista. As manchetes e títulos nas capas não só eram utilizados com novo sentido, como funcionavam para fascinar e atrair consumidores. Suicídios, incêndios, brigas de rua. Tudo isso assumia o lugar do “[...] tédio dos jornais tradicionais” (AMARAL, 2006, p. 17).

Segundo a autora, o *Sun* passou a atender um público que queria saber mais sobre o seu cotidiano e, em razão disso, os episódios sensacionais eram registrados. Outros modelos parecidos surgiram depois em várias partes do mundo.

Angrimani (1995) relatou que no mesmo período de ascensão do *Sun* (1883) surgiram os estadunidenses *New York World*, editado por Joseph Pulitzer, um inovador do jornalismo impresso e o *Morning Journal*, de Willian Randolph Hearst, filho de um milionário da época. O jornal de Joseph Pulitzer foi um marco do jornalismo sensacionalista no país.

Esse modo de fazer notícia na imprensa impressa despertou o desejo de consumo em indivíduos cujos interesses de informação e conhecimento até aquele momento eram excluídos pela imprensa tradicional. O resultado foi um novo hábito de leitura, voltado para a satisfação de seus focos:

Pulitzer e outros barões da imprensa popular fizeram dos imigrantes seu público básico. O estilo de escrever era muito simples, de forma que os imigrantes pudessem entender tudo. As páginas editoriais os ensinavam a ser cidadãos. Os novos americanos se reuniam todas as noites, depois do trabalho, para conversar sobre o que haviam lido nos jornais, ou ler para outros amigos e discutir os fatos relevantes do dia (KOVACH; RESENSTIEL, 2004, p. 252 *apud* AGUIAR, 2009, p. 11).

Os jornais sensacionalistas serviram para a socialização e agregação da sociedade norte-americana, incluindo negros libertos e imigrantes europeus. A imprensa investiu em estratégias de comunicação voltadas a este público e que lhes fascinou, a ponto de sua conversão em consumidores de notícias. O modelo se expandiu por vários outros países, inclusive o Brasil, com histórias próprias e bases semelhantes.

O ano de 1945 foi o início da aceleração industrial brasileira e da expansão do modelo capitalista. Os reflexos dessas mudanças sociais repercutiram na imprensa nacional. Os jornais se consolidaram no modelo de empresas comuns, com foco no lucro e essa orientação trouxe mudanças na linguagem.

Tais alterações podem ser resumidas da seguinte forma: “o jornalismo antes opinativo, político, doutrinário, partidário, polêmico, panfletário, se tornou apolítico, objetivo, informativo, atomizado, descomprometido, desarticulado, não reflexivo, despolitizador e unidirecional” (PEDROSO, 2001, p. 18).

Na sequência, um recorte teórico que discorre sobre o jornalismo nascituro daquele período:

Esse jornalismo então se manifesta através de duas características: sensacionalismo (para vender notícia é preciso despertar emoções do público consumidor) e atomização¹² (o real é percebido não em sua totalidade, mas em seus segmentos: política, econômica, esportes, ciência, etc.) (MELLO, 1982, p. 19 *apud* PEDROSO, 2001, p. 18).

Essa visão na imprensa impressa nacional dos anos de 1950 trouxe o conceito de que sobriedade e objetividade eram para jornais que não precisavam se preocupar com o resultado financeiro para sobreviver, pois, aqueles que “[...] ainda não alcançaram a estabilidade econômica desejada, ainda precisam recorrer ao sensacionalismo, à pornografia, ao escândalo, ao sexo, ao crime, como meios de chamar compradores” (PEDROSO, 2001, p. 20).

No meio acadêmico, o jornalismo popular foi tratado pela primeira vez no Brasil durante uma palestra na Semana de Estudos da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), em 1969. Os palestrantes do evento entendiam que todo o processo de comunicação seria sensacionalista, por instigar sensações físicas e psíquicas.

O jornal sensacionalista *Notícias Populares* (NP), fundado em São Paulo em 1963 e fechado em 2001, ainda é o mais conhecido do país. Fazia uso de notícias sobre crimes, assassinatos, acontecimentos atípicos e qualquer tipo de notícia que despertasse curiosidade, fugisse da normalidade do cotidiano ou envolvesse mortes violentas ou bizarras. Sua linguagem e estilo eram exagerados e sensacionais e sua venda baseada nas manchetes. Dentre as inovações do jornal estavam a economia popular e a cobertura da vida de famosos.

Amaral (2006) relatou que vários outros jornais brasileiros marcaram a história da imprensa nacional por sua relação com o popular. Entre os principais estão *Folha da Noite* (São Paulo, 1921-1964), *O Dia* (Rio de Janeiro, 1951, em atividade) e *Última Hora* ou *UH* (Rio de Janeiro, 1951-1964). O *Última Hora*, assim como o *Notícias Populares*, surgiu para defender a posição política de seus proprietários. O primeiro favorável a Getúlio Vargas, o segundo fundado por líderes da União Democrática Nacional (UDN). O *UH*, que chegou a ser definido como tribuna de Getúlio Vargas, tinha como lema “*do povo para o governo*”. No primeiro número anunciou a instalação de urnas em diferentes pontos da cidade para receber reclamações, sugestões e denúncias dos leitores. Em outra oportunidade, criou uma tenda de reclamações para ouvir o povo na praça e júris populares para “julgar” crimes contra a economia do povo.

¹² O termo atomização foi utilizado no contexto citado para se referir à organização dentro do Jornalismo Impresso tradicional.

Ainda conforme Amaral (2006), com o Golpe Militar, o *UH* precisou ser vendido e o *NP* assumiu seus leitores cobrindo o cotidiano paulista. Foi assim até a sua venda para o mesmo grupo que absorveu o *UH*, a *Folha da Manhã*. Daquele momento em diante, o *NP* assumiu personalidade popular (figura 1):

Figura 1 - Notícia do jornal *Notícias Populares* (NP).



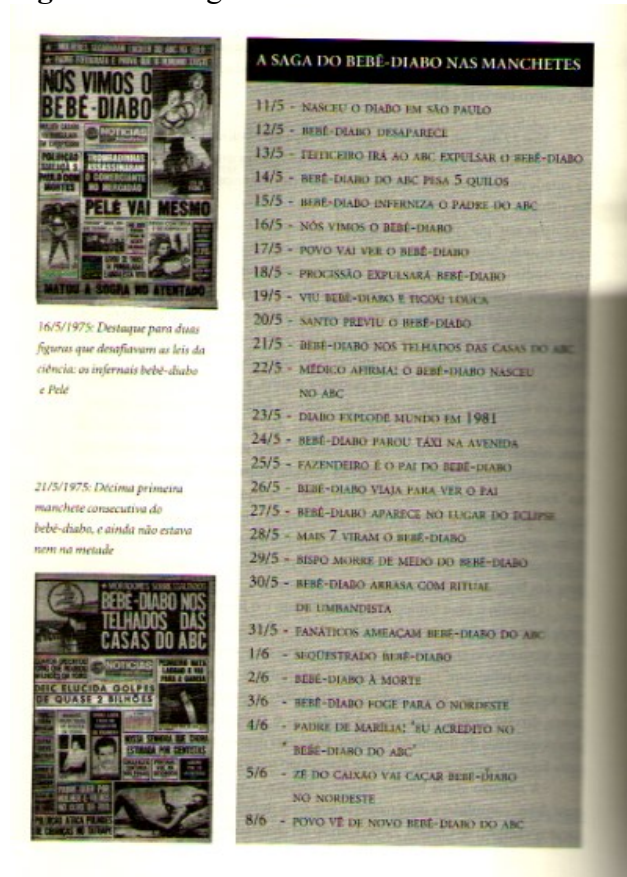
Fonte: Campos Jr. *et al.* (2002, p. 101).

Campos Jr. *et al.* (2002) mencionaram que o *Notícias Populares* abordava várias matérias policiais e assuntos como esporte, mulheres e sexo, esses dois últimos temas em grande quantidade para elevar a tiragem. A partir de 1971 o jornal adotou um tom debochado e cômico, período em que razão do volume de notícias policiais surgiu o bordão *espreme que sai sangue*. Foi também a época do caso do Bebê-Diabo¹³ (figura 2), um romance interativo

¹³ Um dos trechos do livro *Nada mais que a verdade, a extraordinária história do jornal Notícias Populares*, traz os detalhes de como surgiu o caso do Bebê-Diabo. O repórter Marco Antônio Montadon foi pautado para checar o nascimento de uma criança com prolongamento do cóccix, um problema que poderia ser resolvido com uma simples cirurgia. No entanto, a criança também havia nascido com duas pequenas saliências na testa. Montadon julgou a pauta fraca e resolveu fazer uma espécie de crônica de horror para preencher o espaço da matéria. Sem muita informação do hospital, o repórter responsável Waldemar de Paula apelou para a

de foi capa do *Notícias Populares* por 27 dias e assunto de uma narrativa em que os leitores passaram a escrever sobre o caso. O resultado positivo foi além do previsto e elevou as vendas do jornal de 70 mil para 150 mil exemplares diários. Mas, o jornal viveu um processo de ascensão e queda: na década de 1990, o *Notícias Populares* foi além do terreno arenoso que costumava circular na credibilidade e iniciou um período de reportagens inventadas que chegaram a ser proibidas. Então, os leitores começaram a renegar os exageros do seu sensacionalismo e as vendas caíram, reforçando a tese de que o jornalismo sem critério, com frequentes apelos à mediocridade, não se sustenta em longo prazo.

Figura 2 - A saga do Bebê-Diabo nas manchetes.



Fonte: Campos Jr. et al. (2002, p. 122).

Amaral (2006) afirma que, em 1998, as *Organizações Globo* lançaram o jornal *Extra*, no Rio de Janeiro. No mesmo período, o *Grupo Folha* decidiu investir em um jornal de personalidade popular e criou o *Agora São Paulo*. Muitos outros impressos surgiram pelo país depois: *Folha de Pernambuco* (Pernambuco), *Primeira Hora* (Mato Grosso do Sul, extinto),

imaginação. Com isso, no dia 11 de maio de 1975, nasceu o Bebê-Diabo. “Durante um parto incrivelmente fantástico e cheio de mistérios, correria e pânico por parte de enfermeiros e médicos, uma senhora deu à luz num hospital de São Bernardo do Campo, a uma estranha criatura, com aparências sobrenaturais, que tem todas as características do diabo em carne e osso” (CAMPOS JUNIOR et al., 2002, p. 118).

Notícias Agora (Espírito Santo), *Expresso Popular* (São Paulo) e *Diário Gaúcho* (Rio Grande do Sul). Muitos dos mais tradicionais permanecem no mercado, como é o caso de *O Dia* (Rio de Janeiro, 1951), da *A Tribuna do Paraná* (Paraná, 1956), do *Jornal da Tarde* (São Paulo, 1966), do *Diário do Litoral* (Santa Catarina, 1979) e do *Diário de São Paulo*, que substituiu o *Diário Popular*. Belo Horizonte tem dois jornais com esse perfil que compartilham o ponto comum do preço baixo de venda: o *Super Notícia* e o *Aqui*, lançados em 2005. Em 2004, ligado ao grupo de *O Dia*, foi lançado o *Meia Hora* (Rio de Janeiro) - tabloide popular de ampla circulação e preço inferior a um real. Apresenta capas coloridas, fotos e textos chamativos escritos com frases criativas e bizarras e está posicionado entre os quinze jornais mais vendidos no país.¹⁴

Atualmente, os jornais impressos *Super Notícia* (Minas Gerais), *Zero Hora* (Rio Grande do Sul), *Daqui* (Goiás), *Extra* (Rio de Janeiro) e *Diário Gaúcho* (Rio Grande do Sul) figuram na lista dos dez jornais mais lidos pelos brasileiros, junto aos de maior referência no jornalismo tradicional, como a *Folha de São Paulo* e *O Globo*, líderes do *ranking*. Conforme dados levantados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC)¹⁵ durante o mês de outubro de 2015 (IVC, 2015), os jornais mais lidos do país são:

- a) *Folha de São Paulo*, de São Paulo (capital), diário, 8,54% de participação de mercado e média de 320,2 mil exemplares-dia;
- b) *O Globo*, da cidade do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), diário, 7,95% de participação de mercado e média de 298,3 mil exemplares-dia;
- c) *Super Notícia*, de Belo Horizonte (Minas Gerais), diário, 7,51% de participação de mercado e média de 281,6 exemplares-dia;
- d) *O Estado de São Paulo*, de São Paulo (capital), diário, 5,91% de participação de mercado e média de 221,7 mil exemplares-dia;
- e) *Zero Hora*, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), diário, 5,15% de participação de mercado e média de 193,1 mil exemplares-dia;
- f) *Daqui*, de Goiânia (Goiás), diário, 4,35% de participação de mercado e média de 163,1 mil exemplares-dia;

¹⁴ O tabloide *Meia Hora* figura, de acordo com os dados do IVC de outubro de 2015, em 12º na lista dos mais lidos no Brasil. Atinge 2,38% do mercado e tem uma média de circulação de 89.428 exemplares diários.

¹⁵ O IVC é uma entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais. Para que se possa compreender melhor o trabalho do IVC, é importante diferenciar a tiragem e a circulação de uma publicação: tiragem consiste no número bruto de exemplares impressos. Circulação é o montante que efetivamente chega às mãos dos leitores em vendas avulsas, distribuição direcionada ou assinaturas. O trabalho realizado pelo IVC é o de auditoria da circulação das publicações.

- g) *Extra*, da cidade do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), diário, 3,99% de participação de mercado e média de 149,4 mil exemplares-dia;
- h) *Diário Gaúcho*, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), diário, 3,92% de participação de mercado e média de 147,1 mil exemplares-dia;
- i) *O Tempo*, de Contagem (Minas Gerais), diário, 2,83% de participação de mercado e média de 106,3 mil exemplares-dia;
- j) *Correio do Povo*, de Porto Alegre (Rio Grande do Sul), diário, 2,66% de participação de mercado e média de 99,7 mil exemplares-dia.

Desde 1980, a imprensa passa por transformações e muitos dos impressos citados anteriormente na lista do IVC circulam também na *internet*. Segundo Amaral (2006), mudanças como o ingresso no mundo digital foram essenciais e a maioria ocorreu por estratégias de *marketing* voltadas para a redução de custos com impressão e equipamentos de parque gráfico. O leitor passou a ser tratado como consumidor e houve o avanço do gosto por esses produtos. Esse movimento do jornalismo impresso se replicou aos demais segmentos do jornalismo popular, como o exemplo da disseminação dos programas televisivos.

Outra modificação importante: Pedroso (2001) relata que até 1975 os jornais de consumo popular eram somente sensacionalistas.¹⁶ Mas, após a liberação ideológica que aconteceu no país, eles passaram a apresentar mais informações, mudança que pode ser verificada até o presente. Como a tecnologia facilitou a informação, as pessoas têm novos interesses, necessidades e exigências. Para atender ao público, os jornais populares começaram a tratar de economia e de política. Junto a isso, quase que como regra, a primeira página desses jornais costuma ter grande apelo gráfico e visual e/ou suas manchetes são elaboradas em linguagem exagerada, chamativa.¹⁷

Apesar da atratividade que fotografias com cadáveres exercem no sensacionalismo e do constante interesse por notícias violentas, imagens dessa natureza estão cada vez mais raras no jornalismo popular. Sobre essa observação, Amaral (2006, p. 10) considerou que na migração do sensacionalismo para o popular, “no lugar de linguagem chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e, pasmem, a credibilidade”. Ainda para a autora:

¹⁶ Pedroso (2001, p. 49) entende o sensacionalismo como uma informação dada para causar retorno emocional, comoção e que não tem maior profundidade informativa nem vínculo com “[...] a estrutura social, política e econômica da sociedade”.

¹⁷ A respeito do papel da manchete na comunicação com o leitor, Pedroso (2001) relatou que ela é a primeira ligação, a chamada que vincula o leitor e o jornal. Esse conceito pode ser estendido ao telespectador e a notícia popular televisiva.

As práticas abrangidas pela caracterização sensacionalista tanto podem significar o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, como também podem configurar-se numa estratégia de comunicabilidade.

Assim, o sensacionalismo abrange diversas estratégias, e é pouco produtivo circunscreve-las num único conceito. Por isso é mais adequado caracterizar esse segmento da grande imprensa como “popular” a não sensacionalista (AMARAL, 2006, p. 24).

Campo Grande, Mato Grosso do Sul, teve um representante significativo do uso dessas imagens e estilo de comunicação, o jornal *Primeira Hora*. Criado em 1999, tendo dentre seus fundadores o radialista e ex-Deputado Estadual e Federal Sérgio Manoel da Cruz – popularmente conhecido Sérgio Cruz ou *Pau na Mula*, apelido vindo de parte de um de seus bordões da época do rádio.¹⁸ O preço dos exemplares era acessível e todos os dias as bancas recebiam um material de grande saída, com imagens chocantes de crimes, tragédias ou acidentes estampando a primeira página.

Na contracapa do jornal, outro atrativo popular: num contraponto ao choque da capa, o espaço era reservado para a garota *Primeira Hora*, estampada em trajes provocantes. O jornal durou 8 anos e sua tiragem atingiu até 15 mil exemplares-dia. Veio à falência em 2007, incapaz de resistir à concorrência dos jornais tradicionais.

A transição entre a intensidade do sensacional e a aceitação do popular levou os produtos jornalísticos a um perfil menos intenso ou chocante e mais palatável. O jornalismo popular se apresenta como uma espécie de alquimia de amenização dos exageros, que em alguns casos dá mais certo e em outros, menos: uma mistura própria de intensidades que informa à sua maneira, diverte, chora e explicita, mas, com o cuidado de não parecer gritante. Essas transições também puderam ser sentidas e vivenciadas no telejornalismo popular, outro fenômeno das últimas décadas.

1.3.1 O Telejornalismo Popular

A tevê é uma das mídias que mais apresenta envolvimento. Constitui “[...] um âmbito decisivo do reconhecimento sociocultural, do desfazer-se das identidades coletivas, tanto as dos povos como as de grupos” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 114).

¹⁸ O bordão completo da época do rádio, nos anos de 1970, era “pau na mula e ferro na besta-fera!”.

Pela mídia em geral, em particular a tevê, as classes mais baixas acessam a um conjunto de referências, valores, imagens e representações que também é partilhado pelas classes mais altas. O popular na tevê e provavelmente fora dela “[...] torna-se um universo cultural próprio, comprometido pela horizontalidade da televisão” (FRANÇA, 2006, p. 40).

Conforme França (2006), esse trânsito livre entre conteúdos e representações torna impossível a identificação de fronteiras claras entre os diferentes universos culturais ou o encontro de equivalências perfeitas entre classe social e cultural, tal o grau de hibridização cultural contemporânea.

No caso do telejornalismo, o popular adequa seu conteúdo para os interesses do povo. É de expectativa, pois, os jornais em geral - não somente os populares - são feitos para um determinado mercado e para ele se inclinam. Isso ocorre pela estreita relação entre a produção e o consumo¹⁹ (AMARAL, 2004). Em razão disso, jornalismo popular e tradição tem formatos e conteúdos diferentes, embora possam ter semelhanças, pois seus públicos são distintos.

Hall *et al.* (1999) reforçam a importância de identificar sempre a quem o jornal ou telejornal se destina, quem são seus leitores e seus anunciantes a fim de um trabalho direcionado. O jornalista deve estar atento a esses mapas culturais do mundo social para dar sentido aos acontecimentos. Com foco nos fatos e interesses de seus públicos, podem ser mais eficazes em identificar, relacionar e contextualizar socialmente os eventos, dando significados familiares e interessantes a quem consome o seu material.

Conforme Amaral (2006), um dos motivos de sucesso do jornalismo popular é a capacidade de oferecer ao seu público aquilo que o jornalismo tradicional não oferece ou não oferece na quantidade desejada, que são informações sobre prestação de serviços, entretenimento ou notícias dramáticas.

Como é possível perceber, jornalismo popular e tradicional têm diferenças e elas não são puramente conceituais. Envolvem estrutura de interesse e trabalho jornalístico e se baseiam em aspectos mais profundos que cortes de classe ou escolaridade: são as matrizes culturais, a estética e a personalidade desse jornalismo, tematizadas no tópico seguinte.

¹⁹ De acordo com Amaral (2004, p. 68), “o ato de consumir não é decorrência natural de necessidades, mas sim consequência de demandas criadas socialmente. Assim o consumo dos jornais não revela unicamente o valor de uso ou de troca de produto, mas também processos socioculturais – valores simbólicos e conflitos sociais. Dessa maneira, é possível compreender a conexão cultural implícita em qualquer relação de consumo”.

1.4 MATRIZES CULTURAIS, O FEIO, O GROTESCO E O MODO DE SER E DE NOTICIAR NO JORNALISMO POPULAR

O avanço do jornalismo popular idealmente não deve ser atribuído unicamente ao viés mercadológico. Seu tratamento deve se estender para além da ideia dicotômica de cultura superior e inferior que muitas vezes se apresenta na discussão dos programas e jornais populares e seus públicos. É urgente substituir essas abordagens pelo tratamento da soma das matrizes culturais às contradições de classe.

Nessa orientação, seria mais apropriado para a conceituação dos produtos do jornalismo popular o entendimento de Amaral (2004, p. 25), que os descreve como elementos que “[...] moldam o seu discurso informativo de acordo com as apropriações de características culturais de seus leitores”. O fenômeno deve ser contemplado em conjunto com a interface do jornalismo com a cultura e as relações entre o massivo²⁰ e popular.

Os produtos do jornalismo popular impresso são chamados por vários nomes: populares, popularescos, sensacionalistas, tabloides e folhetins. O perfil de seu leitor ou telespectador é delineado por pesquisas mercadológicas que identificam o sexo, a idade, a formação escolar e a classe. Essas informações são importantes pois, “a partir desses dados são estabelecidos projetos editoriais e gráficos incluindo valores-notícia e fontes preferenciais” (AMARAL, 2004, p. 139).

Em sua tese de Doutorado, Amaral (2004) investigou os lugares de fala do leitor do *Diário Gaúcho*, jornal do Rio Grande do Sul com características populares e mais de 1 milhão de leitores, principalmente das classes B, C e D. Possui matriz dramática comum aos populares. Os produtos jornalísticos baseados nessa matriz buscam a empatia dos seus interessados, se colocam no lugar do leitor e tratam de temas que são agradáveis aos seus consumidores, um perfil de atuação muito diferente da matriz racional-iluminista

Os produtos do jornalismo popular carregam essa matriz que permite a valorização do cotidiano, a fruição individual, o sentimento e a subjetividade. Os acontecimentos noticiáveis são percebidos de maneira personalizada. Os fatos, singularizados. Sobre isso, Amaral (2004, p. 68):

²⁰ Amaral (2004, p. 91) compreende o massivo como “[...] a mediação histórica do popular, não só porque absorve os conteúdos e as expressões populares, mas o gosto popular, as expectativas e o sistema de valoração”.

O enfoque sobre grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal. O público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal e a informação de sensação e da versão espetacularizada das diferentes realidades individuais.

Os acontecimentos recebem significado pela mídia por meio da identificação e contextualização social e cultural. As matrizes são o lugar de onde é possível perceber e compreender a interação entre produção e recepção.

Amaral (2004) relata que a matriz racional-iluminista foi a base de fundação da imprensa brasileira. O jornalismo tradicional é a sua principal expressão e o interesse que norteia é dar voz e informação sobre a classe política, o que também costuma estar entre os principais interesses de seu público. Conceitos como *verdade*, *credibilidade* e *objetividade* integram uma definição de jornalismo como prática isenta e equilibrada. Já a matriz dramática dá lugar às representações culturais do popular. Sua linguagem é baseada em imagens e não em conceitos. Nela, os conflitos histórico-sociais surgem como interpessoais. O esquema descrito na sequência (quadro 1) mostra as diferenças entre essas duas matrizes.

Quadro 1 - Matrizes culturais

Matriz dramática	Matriz racional-iluminista
Linguagem concreta	Linguagem abstrata
Público consumidor	Público sujeito-político
Baseada em imagens, pobre em conceito;	Rica em conceitos;
Conflitos interpessoais;	Conflitos histórico-sociais;
Entendimento familiar de realidade;	Entendimento histórico de realidade;
Privilegio de assuntos próximos à vida privada.	Privilegio dos assuntos próximos ao interesse público.

Fonte: Amaral (2004, p. 140).

Assim, o popular e o antigo sensacionalismo seriam delineados pela matriz cultural simbólico-dramática, que é:

Uma matriz que não opera por conceitos e generalizações, mas sim por imagens e situações, excluída do mundo da educação oficial e da política séria, ela sobrevive no mundo da indústria cultural, onde permanece com um poderoso dispositivo de interpelação do popular (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 247).

Consideradas as colocações interiores, não seria mais adequada a definição única de que os produtos populares de informação seriam destinados às classes baixas e os tradicionais às mais altas. As classes no presente compartilham de uma integração cultural. A hibridização se baseia no fato de que a vida social é construída numa dinâmica de conflito, coesão e ruptura. “Não é a presença do popular, mas o tratamento dado pela TV que lhe confere o status de popularesco. [...] esse formato também pode ser chamado TV feira livre e explora uma estética do grotesco” (FRANÇA *et al*, 2006, p. 127 *apud* PAIVA; SODRÉ, 2002)

Os recursos narrativos e a estética grotesca dos produtos do jornalismo popular misturam informação e sedução. Podem ser identificados de longa data, o que indica que esse modo de ser e de dar notícias existe e é consumido desde as primeiras narrativas não-ficcionais registradas. Para compreender como se constituem é necessário resgatar um histórico do gênero popular e de sua evolução na atual indústria cultural, tanto na mídia impressa quanto televisiva.

Plotino (2013)²¹ referiu o belo como algo que traz aos olhos dos expectadores a contemplação, a sedução. Na perspectiva clássica do filósofo, o belo é simétrico e proporcional, formoso. A percepção da beleza viria do conhecimento, de certa integração da alma. São conceitos envolvidos no conceito de belo remetem a questão de percepção e de experiência individual de encontro com a harmonia e enleçamento. O autor descreve a seguinte percepção:

Quase sempre percebemos o belo com a vista. Com o ouvido também percebemos na combinação de palavras e em toda a classe de música, porque as melodias e os ritmos são belos. E se nos elevamos a um plano superior à sensação encontramos hábitos, ações, caracteres e até ciências e virtudes belas (PLOTINO, 2013, p. 49).

Noutro extremo está o feio, que uma vez diante dele “[...] a alma se intranquiliza, sente repugnância e distancia-se como se não harmonizasse nem se assemelhasse com ele” (PLOTINO, 2013, p. 50). Ainda sobre a beleza, Plotino a trata como uma realidade verdadeira que tem como direto oposto a fealdade.

²¹ Texto clássico da estética que foi organizado em coletânea por Rodrigo Duarte. O texto pertence à Antiguidade Clássica, uma vez que o filósofo grego pós-platônico Plotino viveu entre 205 d.C. e 270 d.C. *Sobre o Belo* é um fragmento do escrito *Enéada I* (270 d.C.), em que o pensador grego une elementos de diferentes tradições do pensamento clássico, a exemplo do platônico e do aristotélico. Originalmente, foi publicado em Língua Portuguesa no ano de 1981 pela Associação Palas Athena, na obra *A Alma, a beleza e a contemplação*. Para detalhes, ver: PLOTINO. A alma, a beleza e a contemplação. In: DUARTE, Rodrigo (Org). **O belo autônomo**: textos clássicos de estética. 3ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013. p. 40-51.

Essa definição clássica ajuda a compreender o feio e o belo, mas a relação de atração e repugnância não se confirma ou reforça tão claramente no jornalismo popular. Sua atratividade é baseada na contradição desses conceitos, na atração pela fealdade, assimetria e desproporção. O que nele atrai é o desejo de contemplar o que rompe com o belo e com o estético. Há desejo pelo grotesco, o que cria uma situação de graça e diversão. O acontecimento sensacional causa *disgusto*²², choque e o interesse sobre ele persiste ao longo do tempo:

O comum nesses casos é a figura do rebaixamento (chamada de *bathos*, na retórica clássica), operada por uma combinação insólita e exasperada de elementos heterogêneos, com referência frequente a deslocamentos escandalosos de sentido, situações absurdas, animalidade, partes baixas do corpo, fezes e dejetos – por isso tida como fenômeno de desarmonia do gosto ou *disgusto*, como preferem estetas italianos – que atravessa as épocas e as diversas conformações culturais, suscitando um mesmo padrão de reações: riso, horror, espanto, repulsa (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 17).

O fascínio pelo inesperado e escatológico é evidente entre o público que consome o jornalismo popular. Esse interesse integra a cultura de massa brasileira. Para Sodré (1978, p. 38), esse fenômeno é a estrutura do mau-gosto, em que o “[...] grotesco parece ser a categoria estética mais apropriada para a apreensão desse *ethos* escatológico da cultura de massa racional”.

Na virada do milênio, *emergente* era o termo carioca que designava uma classe recente de novos ricos, a maioria moradora da Barra da Tijuca. Em 1999, a emergente Vera Loyola comemorou o aniversário de sua cachorrinha de estimação, Pepezinha, com uma rica festa. O evento foi amplamente coberto pela imprensa impressa e televisiva, repercutido em vários canais de tevê (ISTO É, 1999).

Para Sodré e Paiva (2002, p. 16), o horrível e o grotesco que foram repercutidos por esse evento podem ser explicitados pela “[...] disparidade chocante entre a realidade pobre do país e a festa suntuosa para cãezinhos de estimação, em meio a fezes e à ridícula antropomorfização dos animais”.

Dezenas de cachorros compareceram e foram saudados por humanos que tentavam latir um parabéns-para-você. Depois desse momento de fama, Vera Loyola ganhou um programa de tevê. Mas, a *socialite* não é uma representante solitária do gosto televisivo brasileiro pelo extremo grotesco.

²² Termo derivado do italiano, que pode ser entendido sinônimo de desarmonia de gosto.

Não muito distante em tempo da festa de Pepezinha, durante o *Domingão do Faustão* (programa tradicional exibido no período da tarde dos domingos pela *Rede Globo*), atores da emissora saborearam comida japonesa servida sobre o corpo de uma mulher nua. O *Programa do Ratinho* ganhava audiência na exibição de brigas e palavrões entre famílias e amantes, guerras particulares e agressões durante os exames de DNA. Todos esses eventos, histórias grotescas integrantes do imaginário e cotidiano popular. Com a capacidade de mostrar e se constituir em torno dessas representações, os programas do jornalismo popular ou que possuem o seu caráter ganharam a tevê brasileira.

2 PROGRAMAS DE JORNALISMO POPULAR NA TEVÊ E SEUS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

O desenvolvimento das tecnologias da comunicação acirrou a concorrência entre os canais de tevê. A partir do final dos anos de 1980 teve início uma corrida em busca de novos recursos tecnológicos e da busca por anunciantes para custear a modernização. Sobre isso:

Os maiores órgãos de imprensa são empresas enormes que integram conglomerados ainda maiores. São estreitamente integrados com o nexos Estado-privado que domina a vida econômica e política.

Como outras empresas, vendem um produto a um mercado. Seu mercado é composto por outras empresas (anunciantes). O produto que vendem é a audiência, no caso da mídia de elite, que estabelece a agenda para as outras, são audiências privilegiadas (CHOMSKY, 2005, p. 7).

Aguiar (2008) observou que foi durante essa corrida que a tevê descobriu o potencial dos produtos do jornalismo popular televisivo que exploravam o grotesco, o feio, o miserável e o deformado. Essa descoberta se tornou uma importante fonte de audiência frente à programação das emissoras concorrentes e do jornalismo tradicional. Terminou por ser a mais eficiente das estratégias de comunicação para o fascínio e sedução do público, por seu potencial de entreter, ainda que com baixo ou nenhum teor de informação.

Dentre os programas jornalísticos populares predominaram no Brasil os de cobertura policial. Conforme Amaral (2006), o precursor na década de 1980 foi *Cadeia*, criado ainda em 1979 em Londrina, no Paraná. Em 1982, *Cadeia* era exibido naquele Estado e seu apresentador, Luiz Carlos Alborguetti, usava uma toalha no pescoço e um pedaço de pau nas mãos. Em 1992, *Cadeia* passou a ser exibido em rede nacional, mas, voltou à exibição estadual no ano seguinte. Carlos Massa, o *Ratinho*, foi um dos seus repórteres.

Ainda conforme a autora, em 1994, Alborguetti apresentou outra versão do programa que ficou no ar até 1998, o *Cadeia Neles*. Um dos pontos altos que tornaram o programa conhecido foi o comentário direcionado pelo apresentador à facção criminosa Comando Vermelho (CV), uma das mais poderosas do Rio de Janeiro: Alborguetti os chamou de “um bando de bichas”.

O marco da década de 1990 foi o *Aqui, Agora* (1991-1997). Transmitido pelo *SBT*, prometia tratar dos interesses populares e mostrar a vida como ela é. De acordo com Amaral (2006), o programa apresentava reportagens sobre casos policiais e sobrenaturais. Em 1993, chegou a mostrar ao vivo um suicídio. Um repórter que marcou época em razão do programa foi o radialista Gil Gomes.

Posteriormente, a programação desse estilo cresceu. Destaque para *Ratinho Livre* e *Programa do Ratinho*. Carlos Massa, o *Ratinho*, começou na apresentação do programa *190 Urgente* (CNT/Gazeta) em 1996, inspirado nas produções televisivas de Luiz Carlos Alborgueti. Em 1997, foi para a *Rede Record* com o *Ratinho Livre*. A audiência atingia e mesmo ultrapassava a marca dos 50 pontos. A vitória sobre a concorrente *Rede Globo* era sempre comemorada com festa no ar e coreografias. Em 1998, *Ratinho* foi para o *SBT* e as venceu com frequência a audiência da novela das oito, horário nobre da *Rede Globo*, com a exposição de pessoas com aberrações físicas, brigas pelo reconhecimento de paternidade e espetáculos gerados a partir de aspectos grotescos das relações humanas.

A respeito do que gera a atração por temas como os frequentemente abordados por *Ratinho* e pelos programas populares similares, mesmo algumas interpretações mais antigas a de Marcondes Filho (2000), não vinculam a influência da cultura ou das classes no gosto pelo espetáculo, no prazer pelos conteúdos populares. Debord (2003), um crítico da sociedade capitalista, do consumo e das forças econômicas que dominaram a Europa após a modernização decorrente do final da Segunda Guerra Mundial (1939 -1945), explicita fora desse viés o entendimento sobre o prazer pelo pitoresco e pela morte no meio popular:

No popular, o entretenimento, o pitoresco e a morte são palavras-chave para as notícias que se quer ver. Esse seria um ponto de vista simples, porém a morte como espetáculo atrai a todas as idades e classes sociais e culturais. O assassinato, o suicídio, o estupro, a briga ganham destaque sempre. Tornam-se um espetáculo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente (DEBORD, 2003, p. 15).

O espetáculo é simultaneamente o resultado e o projeto de modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço. “É o coração da irrealidade da sociedade real” (DEBORD, 2003, p. 15). O telejornalismo popular seria um grande espetáculo apresentado pela tevê, na maioria das vezes (mas nem sempre) com características de entretenimento.

Sodré e Paiva (2002) descreveram como grotesco tudo o que pode ser definido com fealdade e aspreza. O acordo estrutural de muitos programas televisivos de orientação popular e sua dominância afetiva residem no grotesco, condição circunvizinha do caricatural.

O espetáculo²³ foi descoberto na história da tevê brasileira em programas que exploravam características do feio. Entre os anos de 1969 a 1972, a tevê cativou seu público principalmente com programas baseados no grotesco. Apresentadores e figuras populares como Sílvio Santos, Jacinto Figueiras Junior, Dercy Gonçalves, Raul Longras e Abelardo Barbosa (*Chacrinha*), dentre outros, utilizavam com frequência a infelicidade alheia, a mendicância, as deformidades físicas, as palavras de baixo calão e / ou aspectos similares para cativar seu público. Sílvio Santos promovia o desfile de mulheres miseráveis que contavam suas penas. A mais infeliz era proclamada pelo público como *Rainha por Um Dia*. Em 1954, o programa da extinta *TV Tupi* de São Paulo, *Tribunal do Coração*, encenava histórias dos telespectadores e trazia um julgamento nos moldes de um júri real. *O Povo na TV* começou na *TV Excelsior*, passou pela *TV Tupi*, *Bandeirantes* e chegou ao *SBT* abordando a vida privada dos participantes. Em 1966 surgiu um dos primeiros programas policiais de tevê, *O Homem do Sapato Branco*, apresentado por Jacinto Figueira Junior e exibido pela *Rede Globo* e posteriormente pela *Rede Record*.

Segundo Sodré (1998), o valor estético dos programas televisivos dessa natureza é de mau-gosto, em razão de que os valores de crítica e distanciamento são anulados por uma máscara construída com falsa organicidade contextual. O grotesco em todos os seus significados (aberração, deformação, marginalidade) é apresentado como signo do excepcional. A intenção do apresentador/comunicador de um programa dessa natureza é expor ao público algo que está no coletivo e que ao mesmo tempo é exótico e sensacional.

Há mais de uma década, as produções do telejornalismo popular se concentram principalmente no fim de tarde. Nessa faixa de horário se instalaram programas conhecidos como *Repórter Cidadão* (*Rede TV!*), *Cidade Alerta* (*Rede Record*, com Marcelo Rezende) e *Brasil Urgente* (*Rede Bandeirantes*, com José Luiz Datena). O jornalista Marcelo Rezende tem longa história no jornalismo de denúncia e atualmente, no popular. Sua entrevista exibida no dominical *Fantástico* com Francisco de Assis Pereira, o *Maníaco do Parque*, confesso

²³ O espetáculo é um conceito bastante associado à vida pós-moderna, que é formada pela acumulação dos espetáculos em que as vivências são sobrepujadas pela representação, pelo teatro e dramatização de sua ocorrência. Debord (2003, p. 13-4) comentou a respeito dessa condição de “espetacularização” da vida e de seus fatos quando mencionou que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como um abuso do mundo da visão ou produto de técnicas de difusão mássica de imagens. É uma visão cristalizada do mundo”.

assassino em série e estuprador de mulheres de São Paulo (capital), atingiu 40 pontos no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)²⁴ e deu origem ao projeto do programa *Linha Direta*²⁵, foi exibido a partir de 1999. A entrevista, no entanto, foi criticada por misturar jornalismo com ficção e por tornar a violência um grande espetáculo. Atualmente, Rezende apresenta o programa vespertino *Cidade Alerta*, conduzido por um estilo que adiciona humor e dramaturgia à apresentação de casos policiais.

O jornalismo popular é mais acolhido atualmente pelo reconhecimento de que vai além dos paradigmas iniciais de definição exclusiva como produto de baixa qualidade e sem intenção informativa. As visões atuais são mais tolerantes e consideram os efeitos desse jornalismo na sociedade. Aguiar (2008) sintetiza a interpretação social desse jornalismo, como dotado de função socializadora ao atingir a massa. Envolve o público que, por sua vez, se emociona, aterroriza e escandaliza diante da notícia. Tem função de entretenimento, mas pode também informar, mesmo que este não seja o seu foco principal. Assume, ainda, função educativa pelo despertar do público para assuntos comunitários.

Ainda Amaral (2008) observa que tudo o que prende e atrai o olhar - seja uma cena escandalosa, ridícula ou insólita - tem potencial para ser notícia. As regras válidas para um *show* passaram a valer no jornalismo. É frequente que temas do entretenimento se tornem notícias, o *infotainment*.²⁶ Esse conceito está intimamente vinculado ao da sensação e emoção. Pelo menos quatro categorias compõem a capacidade de entretenimento de uma notícia: histórias de pessoas comuns em situações insólitas ou de homens públicos surpreendidos no cotidiano da sua vida privada; inversão de papéis; interesse humano e feitos excepcionais/heroicos.

A Pesquisa Brasileira de Mídia²⁷, realizada pelo Governo Federal (Brasil, 2015), identificou que a tevê é o meio de comunicação mais utilizado pelo brasileiro, que passa em média 4h13 por dia em frente ao televisor, de segunda a sexta-feira. Nos finais de semana, por volta de 4h14.

²⁴IBOPE é a maior empresa privada de pesquisa da América Latina. No Brasil, adquiriu grande notoriedade pela medição de audiência de tevê, pelas pesquisas eleitorais e de opinião pública.

²⁵ O programa *Linha Direta* começou a ser exibido em 1999 pela *Rede Globo* para fazer frente à audiência do *Programa do Ratinho* no *SBT*. Reconstituía crimes, especialmente mortes chocantes e sequestros com o uso de enquetes e trilhas sonoras. O programa tinha ainda um disque-denúncia em que os telespectadores podiam informar sobre os foragidos. Foi extinto em 2008 (MEMÓRIA GLOBO, 2015).

²⁶ Mescla de informação e entretenimento, é a degradação da informação que se evidencia no excesso de narração e de dramatização.

²⁷ A pesquisa quantitativa é atualmente o maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, na edição considerada foi feita com 18 mil pessoas em todas unidades da federação pelo IBOPE entre os dias 5 a 22 de novembro de 2014 (BRASIL, 2015).

Ainda conforme Brasil (2015), a maioria dos brasileiros assiste tevê todos os dias da semana (73%), seja em busca de informação (79%), de diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%), em busca de um programa específico (19%) ou como forma de companhia (11%).

A informação e o entretenimento estão no topo do interesse dos telespectadores e são dois elementos que estão presentes em maior ou menor grau na maioria dos programas de jornalismo popular. Embora exista uma maior aceitação das matrizes culturais frente a questões de escolaridade e renda, Marcondes Filho (2000) ressaltou uma possível convergência dessas matrizes à escolaridade no Brasil.

Essa acolhida da escolaridade no consumo dos produtos populares televisivos se reforça na constatação de que o televisor fica mais tempo ligado em domicílios de pessoas que estudaram até a quarta série do Ensino Fundamental, conforme pesquisa da Secretaria de Comunicação (SECOM) do Governo Federal sobre os hábitos de informação do brasileiro (BRASIL, 2015a). O trecho abaixo relata literalmente o material:

O tempo de exposição à televisão sofre influência do gênero, da idade e da escolaridade. De 2ª a 6ª feira, as mulheres (4h48) passam mais horas em frente à TV do que os homens (4h12).

Os brasileiros de 16 a 25 anos (4h19) assistem cerca de uma hora a menos de televisão por dia da semana do que os mais velhos, acima dos 65 anos (5h16). O televisor fica mais tempo ligado na casa das pessoas com até a 4ª série (4h47) do que no lar das pessoas com ensino superior (BRASIL, 2015a, p. 7).

A seguir são descritos quais os programas de jornalismo popular de Mato Grosso do Sul que fazem parte da grade de programação das emissoras de tevê atualmente.

2.1 PROGRAMAS DE JORNALISMO POPULAR NO MS

Ao longo do desenvolvimento da comunicação sul-mato-grossense foram lançados importantes programas e jornais populares tanto no rádio como na mídia impressa e televisiva. Em 2015, cinco programas no Estado na linha do jornalismo popular televisivo. Eram eles o *Giro Popular*, apresentado por Chicão e exibido de segunda a sexta, 12h15 na *TV Guanandi*; *O Povo na TV*, apresentado por Atamaril Marques (*Tatá Marques*), de segunda a sexta, das 10h40 ao 12h40 e aos sábados em horário diferenciado, com mesmo horário de

início e uma hora de duração e a *Rede Record* exibia três programas: *Balanço Geral*, de Rezende Júnior, às 11h; *Picarelli com Você*, de Maurício Picarelli, às 12h e *Cidade Alerta MS*, novamente com Maurício Picarelli, às 18h.

Desses programas, quatro estavam concentrados na disputa pelo público no horário do almoço. Na *TV Guanandi*, *Giro Popular*, apresentado por Francisco José, conhecido como *Chicão* (figura 3).

O programa é jovem, estreou em 19 de maio de 2015, com a proposta parecida a dos demais: falar do povo e de seus problemas. O apresentador faz uso do entretenimento, da bizarrice e de notícias sobre o cotidiano da comunidade, com muita cobertura policial. Acidentes, prisões e flagrantes são os pontos altos do programa.

Figura 3 - Imagem de abertura no site do programa *Giro Popular*, com *Chicão*.



Fonte: Reprodução Facebook (2015).

A *TV MS – Rede Record* colocou em sua grade às 11h da manhã o *Balanço Geral*, apresentado por Rezende Júnior (figura 4). Atualmente, o programa tem uma hora de duração. No início, era exibido por volta das 19h quando o apresentador assumiu em fevereiro de 2015 e durava 30 minutos. A mudança de horário e o tempo maior foram mudanças recentes, que levaram o programa para a faixa mais disputada de horário do jornalismo popular sul-mato-grossense.

Figura 4 - *Balanço Geral*, sob a apresentação de Rezende Junior.



Fonte: Reprodução Facebook (2015a).

Ainda pela TV MS – Rede Record havia o Programa *Picarelli com Você* (figura 5), que ficou no ar durante 5 anos (2010-2015) e estava ativo no período de análise desta pesquisa, embora atualmente não esteja mais no ar. Ao meio-dia entrava no ar e 13h15 se encerrava. Na programação, quadros e reportagens de entretenimento, notícias policiais e assistencialismo. O apresentador tratava com os telespectadores sobre seus problemas cotidianos, cobrava das autoridades soluções, fazia encaminhamentos e expressava suas opiniões com indignação. Tudo ocorria em um cenário com bonecos de entretenimento, a exemplo de *Micorelli*, que era uma caricatura do apresentador e parte importante de seu suporte.

Figura 5 - *Picarelli com Você*, sob a apresentação Mauricio Picarelli.



Fonte: O autor (2015).

O mais antigo desses programas é *O Povo na TV*, exibido pelo *SBT* local desde a década de 1980 e que já foi apresentado pelo próprio Maurício Picarelli. Foi um dos primeiros programas da então *TV Campo Grande*, antigo nome do *SBT/MS*, uma aposta de público que está no ar até o presente e atinge um dos maiores índices de audiência do horário.

É o que primeiro entra no ar: apresentado por Tatá Marques (Figura 6), *O Povo na TV* tem início às 10h45. O programa é marcado por matérias policiais e entretenimento, com audiência consolidada desde a década de 1980 e alternância aleatória de apresentadores.

Sucesso de audiência no Estado, sua programação de duas horas é conduzida pelo apresentador, pelos anunciantes e pela personagem *Égua Vêia (sic)* (um boneco de entretenimento), todos harmonizados em uma linguagem próxima a do público, coloquial e por vezes até mesmo chula.

Figura 6 - Programa *O Povo na TV*, *SBT/MS*, Tatá Marques e *Égua Vêia*.

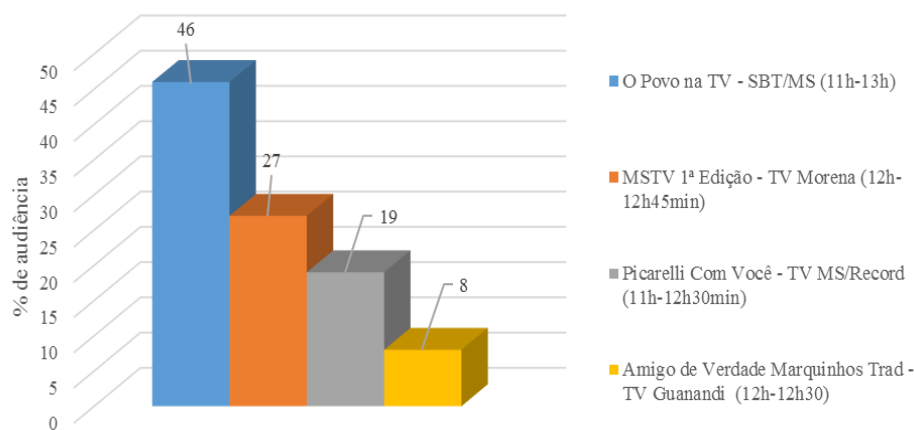


Fonte: Reprodução Facebook (2015, online).

O Gráfico 1 apresenta a pesquisa de audiência do mês de maio de 2013. Os dados são referentes aos programas populares concorrentes exibidos na grade de programação no mesmo horário que o programa avaliado (*O Povo na TV*), das 11h às 13h, em emissoras diferentes.

No período, considerando o horário do almoço, 45,7% dos televisores estavam sintonizados nas quatro programações analisadas no gráfico (*MSTV 1ª Edição*, *O Povo na TV*, *Picarelli com Você* e *Amigo de Verdade*). Interpretando esse grupo como 100% do universo e a dividindo entre os programas avaliados, a audiência foi compartilhada da seguinte forma:

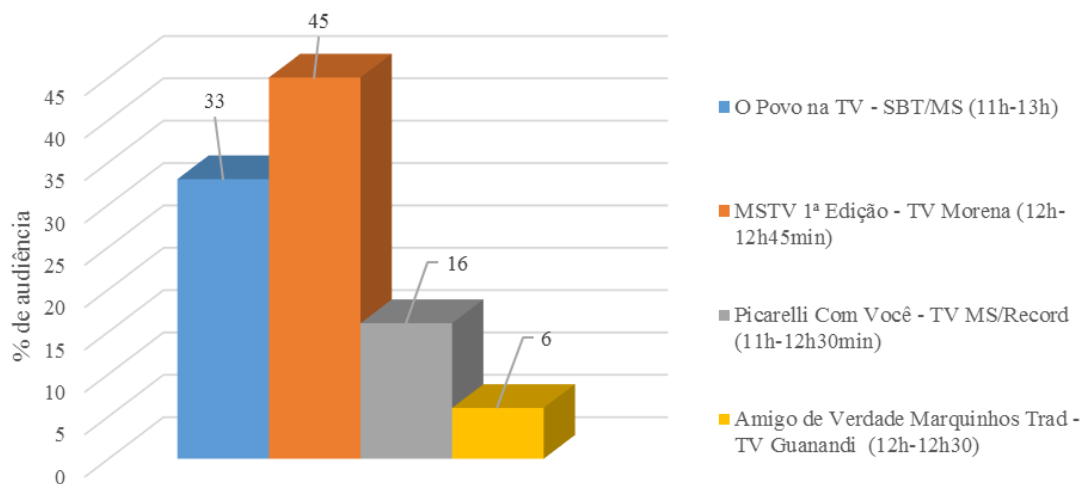
Gráfico 1 - Evolução da audiência (%) realizada pelo IBOPE dos três principais programas de jornalismo popular de Mato Grosso do Sul em 2013 (*O Povo na TV* – SBT/MS, *Picarelli com Você* – Rede MS/Record, *Amigo de Verdade* – TV Guanandi) em comparativo com a TV Morena (jornalismo tradicional) – Mato Grosso do Sul, maio/2013.



Fonte: IBOPE (2013).

Nessa consideração, o programa *Amigo de Verdade*, de Marquinhos Trad (político regional), estava no ar e ocupava o último lugar da audiência. O programa atualmente não está mais na grade da *TV Guanandi*. *O Povo na TV* apresentou maior audiência que um programa consolidado do jornalismo tradicional, o *MSTV 1ª Edição*, que resume os acontecimentos da manhã e é apresentado pela *TV Morena*, afiliada da *Rede Globo* no Mato Grosso do Sul. Em outubro, a situação de audiência era a abaixo descrita no Gráfico 2:

Gráfico 2 - Evolução da audiência (%) realizada pelo IBOPE dos três principais programas de jornalismo popular de Mato Grosso do Sul em 2013 (*O Povo na TV* – SBT/MS, *Picarelli com Você* – Rede MS/Record, *Amigo de Verdade* – TV Guanandi) em comparativo com a TV Morena (jornalismo tradicional) – Mato Grosso do Sul, outubro/2013.



Fonte: IBOPE (2013).

Vale lembrar que no período em que os gráficos tratam da audiência, *O Povo na TV* entrava no ar meia hora mais tarde que o horário atual (11h). Em outubro daquele ano, 49,2% dos televisores estavam sintonizados nas quatro programações selecionadas anteriormente e, na mesma metodologia do gráfico anterior, os resultados se alteraram com uma reação da *TV Morena*. Mas, não foi suficiente para consolidar a liderança da emissora na somatória dos dois principais programas de jornalismo popular da faixa (*O Povo na TV* e *Picarelli com Você*). Somados, totalizaram 55% da fatia de audiência, 10% a mais que o referencial do jornalismo tradicional.

2.2 NOTICIABILIDADE

A premissa de que notícia ruim sempre movimenta as redações é especialmente aplicável ao jornalismo popular. Uma boa parte da audiência desse tipo de jornalismo parte das tragédias, das desgraças e da violência amplamente utilizadas. Mas, o que esse jornalismo pretende com essas temáticas junto ao seu público? O que faz o público desses produtos jornalísticos ter esse interesse?

A primeira resposta dada por Angrimani (1995, p. 54) informa que “esse público tem pouca formação cultural, e por isso está mais próximo dos instintos e de suas manifestações”. Mas, ao mesmo tempo, traça uma linha que vai além do corte da cultura seletiva e expressa outra chave do jornalismo popular como produto geralmente de alto consumo: o autor afirma que, como espetáculo, a morte interessa a todos – independentemente da classe social, idade ou qualquer outro corte:

Deve-se dizer – que tanto o leitor do jornal sóbrio – quanto aquele que prefere o sensacionalismo, se interessa pelo crime, pelo rapto, pelo acidente, pela catástrofe. O que vai fazer com que o mercado se divida é que haja um público exclusivo para ao veículo é a linguagem (ANGRIMANI, 1995, p. 54).

A valorização da editoria de polícia coloca em perspectiva os critérios de noticiabilidade e valores-notícia contidos e comuns ao jornalismo popular. Neste tópico da pesquisa serão definidos os critérios do jornalismo tradicional de acordo com alguns autores para, em sequência, apontar os valores-notícia definidos por Amaral (2006) sobre o jornalismo popular. São os critérios adotados como parâmetro neste estudo: assuntos como

assassinatos, suicídios, estupros, vinganças, brigas (por exemplo: marido e mulher, vizinhos, pais e filhos), conflito, agressões sexuais, torturas e intimidações ganham destaque e merecem ser noticiadas porque trazem consigo a sensação vivida pelos personagens nos programas populares.

Mas, o que leva os fatos e acontecimentos cotidianos ao estatuto de notícia? Diversos fatores contribuem para isso: a temática dos jornais é definida por uma seleção feita pela equipe de produção, pauteiros e editores à luz de critérios suscetíveis de favorecer a atenção do público. O esquema jornalístico obedece a alguns critérios de noticiabilidade, ou seja, a existência de valores-notícia. Tais valores são dados por determinadas características e qualidades que fazem um fato se destacar no crivo do profissional e ser selecionado para notícia.

Ao longo das décadas em que o jornalismo é pesquisado como meio de comunicação de massa, muitos autores criaram definições para esses termos. Traquina (2005), por exemplo, definiu os critérios de noticiabilidade como:

Conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possui valor como notícia. Assim os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, e, por isso, possuindo “valor-notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Os processos de seleção de notícia partem de “[...] forças oriundas do exterior das organizações jornalísticas” (SILVA, 2014c, p. 4-5). Essas forças exteriores “[...] envolvidas em todas as etapas do processo: das influências individuais às macro-sociais” podem também ser chamadas de acontecimentos, como bem definiu Silva (2014c) e são listadas por outros autores.

Um dos que elaboraram essas listagens foi Traquina (2005), em sua classificação que que enumerou doze características para que acontecimentos se tornassem notícias, valores que estão organizados no quadro a seguir (quadro 2):

Quadro 2 - Os valores-notícia

Continua

Categoria	Característica
1	Frequência ou duração do acontecimento;
2	Amplitude do evento;
3	Clareza ou falta de ambiguidade;

Quadro 2 - Os valores-notícia

Conclusão

Categoria	Característica
4	Significância;
5	Consonância – facilidade de inserir o novo numa velha ideia que corresponda ao que se espera que aconteça;
6	O inesperado;
7	A continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade;
8	A composição, a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados;
9	A referência a nações de elite;
10	Referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento;
11	Personalização, isto é, a referência a pessoas;
12	Negatividade, ou seja, a máxima <i>bad news is good news</i> (notícias ruins são boas notícias).

Fonte: Traquina (2005, p. 69-70).

Essa classificação é fonte de um contexto histórico muito peculiar e os critérios não devem ser entendidos de modo independente uns dos outros, uma vez que são inter-relacionados. Segundo Traquina (2005, p. 77), em referência a Pierre Bourdieu “os jornalistas têm óculos particulares – os seus valores-notícia, que [...] operam em uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado”.

Já Wolf (2009) define o valor-notícia dentro dos critérios de noticiabilidade. Compreende que o jornalista define seu conteúdo por um processo de escolha rápida (quase automática), com simplicidade de raciocínio ou por critérios substantivos, que são: a importância e o interesse da notícia, o grau e nível hierárquico dos envolvidos no fato noticiável, o impacto sobre a ação e o interesse nacional, a quantidade de envolvidos no fato e sua relevância.

Há outros quesitos que dão ao acontecimento o *status* de notícia. Segundo Wolf (2003), um deles é o critério relativo ao produto, que varia conforme a disponibilidade de materiais e características específicas do produto informativo (fotos e/ou imagens); o critério da brevidade, em que os leitores se interessam por histórias capazes de impressionar e ignoram as de rotina; o critério de atualidade, em o interesse reside em notícias que tratam de acontecimentos próximos da transmissão no noticiário e que quando não, são consideradas velhas e, por fim, o critério qualidade, que prevê que a notícia é tanto melhor quanto mais ilustrada.

A noticiabilidade também obedece a critérios relativos ao público. Mesmo com as pesquisas de audiência é complexo definir quais são seus hábitos, interesses e preferências. Os jornalistas conhecem pouco do seu público, mas é preciso conciliar a necessidade de causar interesse nessas pessoas sem perder de vista o dever jornalístico de ofertar programas

informativos em primeiro plano, e não da sua satisfação. Os critérios relacionados com a concorrência também são pertinentes: o *mass media*²⁸ compete na intenção da exclusividade. A competição gera expectativas recíprocas e pode acontecer que um fato seja selecionado para notícia em razão da expectativa de que os concorrentes façam o mesmo (WOLF, 2003). Gislene Silva (2005) estabeleceu (quadro 3) instâncias ou conjuntos diferenciados de critérios de noticiabilidade:

Quadro 3 - Conjuntos de critérios de noticiabilidade

Categoria	Característica
A	Na origem dos fatos (seleção primária dos fatos / valor-notícia) considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa;
B	No tratamento dos fatos, centrando-se em sua seleção hierárquica e levando em conta para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos elementos inseridos dentro da organização, tais como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infraestrutura, tecnologia, etc., como também fatores extra organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos;
C	Na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores.

Fonte: Silva (2005, p. 96).

Para Galtung e Ruge (1965), os valores-notícia agiriam em todo o processo de informação jornalística. Não estariam somente na seleção do acontecimento, que seria uma etapa primária: estaria também na seguinte, o tratamento do fato. Para reforçar essa argumentação:

Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto-final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias.

[...] os valores-notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos (GOLDING; ELLIOT, 1979 *apud* WOLF, 2003, p. 203).

²⁸ O termo se refere a sistemas organizados para produzir, difundir e receptar informações, geralmente conduzidos por empresas que atuam no ramo da comunicação em massa, cuja gestão é feita em sistemas de monopólio, mistos ou de concorrência e que podem ser tanto empresas estatais, públicas ou privadas (CLOUTIER, 1975).

No decorrer da segunda metade do século XX, as pesquisas jornalísticas de vários autores indicaram diferentes listagens desses valores-notícias. Silva (2005) reuniu os principais deles a partir de levantamentos feitos por Nelson Traquina, Mauro Wolf e Michael Kunzick e do conteúdo de textos de autores brasileiros como Manuel Carlos Chaparro, Mário Erbolato e Nilson Lage. O resultado foi publicado em um artigo veiculado na revista *Estudos em jornalismo e Mídia*. Silva (2005) que sintetizou o seguinte elenco (quadro 4) de valores-notícia:

Quadro 4 - Valores-notícia de Silva (2005)

Autor de referência	Característica
Stieler (1965)	Novidade, proximidade geográfica, preeminência e negativismo;
Lippman (1922)	Clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal;
Bond (1959)	Referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência,), incomum (raridade), referente ao governo (interesse nacional), que afeta o bolso (interesse pessoal / econômico), injustiça que provoca indignação (injustiça), grandes perdas de vida ou de bens (catástrofe), consequências universais (interesse universal), que provoca emoção (drama), de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas), grandes somas (grande quantia de dinheiro), descoberta de qualquer setor (descobertas, invenções) e assassinato (crime/violência);
Galtung e Ruge (1995)	Frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo;
Golding; Elliot (1979)	Drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos;
Gans (1980)	Importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio;
Warren (1955)	Atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências;
Hetherington (1985)	Importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual / crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito / atrativo;
Shoemaker <i>et al.</i> (2010).	Oportunidade, proximidade, importância / impacto, consequência, interesse, conflito / polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade / curiosidade / raro;
Wolf (2003)	Importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura;
Erbolato (1991)	Proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura / conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa / suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas / invenções, repercussão, confidências;
Chaparro (1994)	Atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa;
Lage (2001)	Proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Fonte: Silva (2005, p. 102-103).

Do conjunto de autores citados no quadro 4 por Silva (2005), se destacam três nomes que evidenciam alguns valores-notícia que aparecem com maior frequência no jornalismo popular. São eles os critérios citados por Shoemaker *et al.* (2010), Hetherington (1985) e Erbolato (1991).

2.3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO JORNALISMO POPULAR

Esse conjunto, apesar de partir dos valores-notícia do jornalismo em geral, tem algumas características mais frequentes no popular. Amaral (2006) distinguiu os critérios do valor-notícia do jornalismo popular e do tradicional e, na imprensa de referência, segundo a autora, para virar notícia é necessário que:

Os indivíduos envolvidos sejam importantes, ter impacto sobre a cidade, o Estado, a nação, envolver muitas pessoas, gerar importantes desdobramentos, ser relacionado a políticas públicas, pode ser divulgado com exclusividade (AMARAL, 2006, p. 64).

No jornalismo popular, ainda conforme Amaral (2006, p. 64), um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se:

[...] possuir capacidade de entretenimento, estiver próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores, for útil.

Os consumidores do jornalismo popular e de seus produtos exerceriam o gosto pelo pitoresco e o interesse pela morte – esta, uma palavra-chave para as notícias consideradas atrativas. De acordo com Marcondes Filho (2000, p. 84-85), isso ocorre em razão de que:

O telejornal tem de provocar emoções, sensibilizar os telespectadores: as cenas filmadas devem transmitir a dor, a desolação, a tristeza; mas também imagens de trabalho, solidariedade, luta, nada é proibido. Quer dizer, proibidas são as imagens monótonas, “sem vida”, paradas, assentadas. Essas não causam curiosidade, atração, interesse.

Por isso, o noticiário é constituído de imagens “interessantes”, imagens que atraem, prendem, seguram o telespectador seja pela dor, seja pelo entusiasmo, seja pela preocupação que provocam, seja pela esperança. Não é qualquer imagem que é passível de um telejornal.

O entretenimento também faz parte do jornalismo popular. Tudo o que prende e atrai o olhar - seja uma cena escandalosa, ridícula ou insólita - tem potencial para ser notícia. As regras que tornam um *show* de entretenimento interessante passaram a valer no jornalismo popular. Essa vinculação está intimamente ligada aos conceitos de sensação e de emoção. Ainda conforme Marcondes Filho (2000), é comum que o entretenimento vire notícia. Os *fait divers*, ou histórias que não remetem a nada além delas próprias, são um dos grandes atrativos.

Assistir tevê requer abstração, interpretação da sequência de imagens e sons para atribuir sentido ao que está sendo visto. A realidade psicológica televisionada não pode ser descrita como objetiva. O conteúdo televisivo fornece um tipo de realidade mental fora do corpo e da mente. Enquanto o telespectador assiste, sua mente divaga. O jornalismo popular trabalha profissionalmente com uma equipe de pessoas para que isso ocorra, seja pela influência das medições de audiência e/ou pelos estudos de mercado (KERCKHOVE, 1997).

Trata-se de uma situação que Marcondes Filho (2000, p. 28) criticou, pois, a comunicação produzida industrialmente para grandes massas tem normalmente a função de captar suas fantasias, sonhos e desejos. O telespectador, em vez da satisfação dos seus desejos e vontades, recebe apenas alguns indícios, uma espécie de “[...] perfume da flor e não a flor, a emoção do prazer e não o prazer, a sensação da paz e não a paz”.

Continuou Marcondes Filho (2000, p. 28), “a comunicação industrial [...] seduz com vãs promessas, abandonando-nos sem efetivamente nada nos dar”. Concluiu:

A TV capta aquilo que falta às pessoas, dando-lhes uma satisfação paliativa, superficial, aparente. É como a indústria publicitária que, para camuflar as insatisfação, frustrações e medos das pessoas, lhes oferece mercadorias, guloseimas que lhes tapem a boca por algum tempo, mas que não atingem o problema em seu núcleo principal, que é normalmente bem mais profundo (MARCONDES FILHO, 2002, p. 28).

Para tratar da análise do produto é preciso compreender a importância que a *TV Campo Grande*, antigo nome do *SBT/MS*, teve no desenvolvimento da tevê e da comunicação no Mato Grosso do Sul. Definidos os valores-notícia do jornalismo popular, a proposta do capítulo seguinte é ouvir a opinião dos profissionais que atuaram no programa *O Povo na TV* para confirmar essas características e seu uso, pela avaliação das reportagens e enunciados do programa, discurso do apresentador, produtores e editores para confirmar ou refutar os critérios apontados pelos autores e descobrir outros valores considerados pertinentes para que algo se torne notícia no programa.

3 TV CAMPO GRANDE E O POVO NA TV: PARTE DA HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO SUL-MATO-GROSSENSE

O Programa *O Povo na TV* é longo no cenário de rápidas mudanças da corrida televisiva pela audiência: são mais de trinta anos no ar. Parte da sua longevidade pode ser compreendida na análise do perfil de sua emissora, pioneira nos investimentos em programação regional. O atual *SBT/MS* - antiga *TV Campo Grande* - tem uma história pouco ou nada registrada em livros ou documentos. Mas a fala de seus funcionários e ex-funcionários conta muito sobre o imprevisto, o empreendedorismo e a capacidade de perceber oportunidades e necessidades do público regional.

A *TV Campo Grande* iniciou as suas atividades no ano de 1980, na mesma data em que foi criado o Estado de Mato Grosso do Sul (11 de outubro). Segunda emissora de Campo Grande²⁹, a capital do novo Estado³⁰, foi a primeira a investir na exibição de uma programação local. Sua inauguração foi noticiada nos principais jornais da cidade, inclusive no jornal *Correio do Estado*, parte de seu grupo de comunicação – que cobriu toda sua implantação. Foram sete anos de preparação até o início oficial das atividades.

O início foi marcado pela disputa e conquista da concessão de um canal de tevê em Mato Grosso do Sul que envolveu o *Grupo Correio do Estado* (dono do principal jornal da capital e de uma emissora de rádio AM), o *Grupo Zahran* (dono da *TV Morena* e pioneiro nas emissoras de tevê locais), uma empresa de São José do Rio Preto (Estado de São Paulo) e outra empresa representada pela esposa do Major João Figueiredo³¹ (CANCIO, 2005). O autor sintetizou o período:

O decreto nº 78.190, de 3 de agosto de 1976, que outorgou a concessão do canal à Rede Centro-Oeste de Rádio e Televisão, foi assinado pelo presidente Ernesto Geisel e o Ministro das Comunicações Euclides de Oliveira.

Quase três anos depois, a empresa intensificou os trabalhos para a implantação da TV. Em maio de 1979, iniciou a construção da torre de transmissão. No mês de junho do mesmo ano foram instalados os equipamentos de transmissão dos sinais.

²⁹ A primeira emissora de tevê inaugurada na região foi a *TV Morena*, afiliada da *Rede Globo* em 1965, antes da divisão do Estado.

³⁰ A criação do Estado ocorreu em 1977.

³¹ O Major João Figueiredo foi o último presidente do período militarista no Brasil. Seu mandato se estendeu de 1979 a 1985. Naquele período, o Major Figueiredo ocupava o cargo e por isso muito se especulou a respeito de que sua esposa seria apenas uma “testa de ferro” na referida empresa para a aquisição da concessão.

Em junho de 1980 fica pronta a sede da emissora, e no dia 11 de outubro de 1980, surge a TV Campo Grande, a primeira emissora de televisão criada após a divisão do Estado. Desde o início, firmou contrato com o Grupo Sílvia Santos e transmitiu primeiro os sinais da TVS e, posteriormente, do *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)* (CANCIO, 2005, p. 124-5)

A edição do *Correio do Estado* n. 8223/1980 trouxe na capa a primeira imagem transmitida pela *TV Campo Grande*. A matéria dizia que exatamente às 11h30 do dia 26 de agosto de daquele ano (1980) ocorreu a primeira reportagem compacta, projeção de filmes e execução de músicas de autores regionais. “Foi a primeira demonstração pública de que a nova emissora de televisão é uma realidade, muito mais que isso, um sonho realizado após ter sido acalentado por longos anos” (CORREIO DO ESTADO, 1980, p. 5).

No final do mês de agosto começou a regulagem do transmissor e os acertos das nove antenas, na expectativa de concluir a montagem e regulagem dos equipamentos até o dia 15 de setembro de 1980 para a ativação. A inauguração oficial estava programada para 11 de outubro daquele ano. No dia 26 de agosto (aniversário da cidade de Campo Grande), descrito pelo jornal como uma terça-feira risonha e de baixa temperatura, o padrão de imagem e a mensagem com as orientações para que o telespectador sintonizasse melhor a *TV Campo Grande* foram ao ar, seguidas do compacto jornalístico. De acordo com o relato do jornal, a imagem-padrão de cores entrou no ar com perfeição - embora o transmissor da marca *Siemens* operasse com apenas um terço da potência (CORREIO DO ESTADO, 1980).

No dia 28 de agosto, *Correio do Estado* (1980a), em reportagem editorial não assinada, mencionou a inauguração como uma conquista de idealismo. O título era *TV Campo Grande, Sonho Realizado*:

A luta da rede começou em 1973. A ideia de implantar-se a TV Campo Grande nasceu na realidade dentro do *Correio do Estado* e as primeiras providências práticas surgiram logo depois. Foi uma luta efetivamente árdua, disso ninguém deve duvidar. Obstáculos foram superados não sem dificuldades, mas a vontade de chegar ao final do objetivo prevaleceu sempre. Se havia esmorecimento de um, os demais empenhados no mesmo objetivo uniam-se para oferecer o incentivo de palavras. (CORREIO DO ESTADO, 1980a, s.p.)

Na edição do dia 6 de setembro daquele ano, o *Correio do Estado* (1980b) relatou o ritmo acelerado de trabalho para a implantação da nova emissora e a linha de programação local, com a adequação dos programas do *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)*. Sucessos do cinema, longas-metragens especiais, séries de *bangue-bangue*, telejornalismo e outros

programas (inclusive agrícolas voltados ao Mato Grosso do Sul) integravam a programação, elaborada para ser atrativa e agradável, conforme nota da edição. As estreias nacionais previam os apresentadores Raul Gil e a dupla Airton e Lolita Rodrigues, o especial do Palhaço Bozo e os programas de Sílvio Santos (figura 7).

Figura 7 - Atrações nacionais da *TV Campo Grande*.



Fonte: Correio do Estado (1980b, p. 1).

A edição do dia 12 de setembro do Correio do Estado (1980c) informou na capa sobre a vitória feita no dia anterior na emissora de tevê, pelo engenheiro Helmut T. Schreyer, da Universidade Técnica de Berlim, professor do Instituto Militar de Engenharia (IME) e chefe do Laboratório da Empresa de Correios e Telégrafos. A universidade era credenciada pelo Ministério das Comunicações para emitir laudos de vitórias no setor de radiofusão. O engenheiro, profundo conhecedor das técnicas do setor. O jornal destacava que a aprovação da emissora pelo profissional era sinal de um excelente trabalho de implantação.

Na mesma matéria constava que a emissora de tevê era visitada com frequência por nomes importantes, mesmo antes de sua inauguração oficial. Um exemplo citado foi o do Sr. Albino Coimbra Filho³², então prefeito de Campo Grande (Mato Grosso do Sul), que visitou as futuras instalações da emissora junto a todos os secretários municipais e lá foram recepcionados por J. Barbosa Rodrigues e Antônio João Hugo Rodrigues - diretores da *Rede Centro-Oeste de Rádio e Televisão (RECORTTEL)*³³ (CORREIO DO ESTADO, 1980c).

Na mesma edição, informações a respeito dos testes de transmissão. O jornal informava sobre o início, por volta das 17h, com término previsto para tarde da noite. Esses testes eram “[...] projeções de filmetes, *slides* e algumas montagens: não se trata, porém, de programa de tevê, mas apenas de testes em caráter experimental para ajuste dos equipamentos” (CORREIO DO ESTADO, 1980c, p. 5).

Na edição do dia seguinte, Correio do Estado (1980d) as informações recebidas sobre a boa recepção de imagens no interior de Mato Grosso do Sul, confirmada primeiro pelo município de Nioaque e depois por Camapuã, Bonito, Bandeirantes, Sidrolândia, Jaraguari, Rio Brilhante, Taunay, Aquidauana e Dourados. Em algumas cidades a recepção ocorreu com chuviscos, mas, a maioria recebeu sinal de excelente qualidade. O longo alcance do sinal foi comemorado e atribuído à potência dos transmissores adquiridos, uma vez que a emissora não havia instalado nenhuma fonte repetidora.

No dia 15 de setembro, a imagem e o som do *Canal 8* foram captados em Porto Murtinho. Mas foi somente no dia 24 de setembro daquele ano que o diretor da *TV Campo Grande*, José Maria Hugo Rodrigues, foi até São Paulo para assinar o contrato de filiação ao *SBT* (figura 8), rede geradora de vários programas do novo canal (CORREIO DO ESTADO, 1980e; 1980f).

Na mesma edição das informações sobre a assinatura do contrato com a emissora nacional, em reportagem de capa, o jornal *Correio do Estado* informou sobre a inauguração prevista para o dia 11 de outubro, bem como que as transmissões já aconteciam. O texto relatou em complemento os desenhos e os 500 longas-metragens, séries e *shows* do *SBT* adquiridos para a transmissão estadual (CORREIO DO ESTADO, 1980f).

³² Albino Coimbra Filho assumiu a prefeitura da capital em 29 de junho de 1979, em virtude da renúncia de Marcelo Miranda para ser governador do MS. Sua gestão durou até 7 de novembro de 1980.

³³ A *RECORTTEL* era o grupo mantenedor da rede de rádio, do jornal *Correio do Estado* e da mais nova aquisição da família Barbosa Rodrigues, a *TV Campo Grande*.

Figura 8 - Assinatura do contrato de filiação ao SBT.



Fonte: Correio do Estado (1980f, p. 1).

Mesmo assim, como lembrou Zeraldi Jorge³⁴ – atual Coordenador Geral do *SBT/MS* e contratado da empresa há 35 anos – o que José Maria Hugo Rodrigues (dono da *TV Campo Grande* à época) desejava era uma rica programação regional.

No dia 10 de outubro, véspera da inauguração da *TV Campo Grande*, o jornal *Correio do Estado* estampou um convite (figura 9) para a população acompanhar o evento de abertura da emissora por seus televisores, pois a transmissão ocorreria direto das instalações para celebrar o início formal das atividades (CORREIO DO ESTADO, 1980f).

Figura 9 - Convite à população e divulgado na capa do jornal *Correio do Estado*.



Fonte: Correio do Estado (1980f, p. 1).

³⁴ JORGE, Zeraldi. Coordenador Geral do SBT/MS. **Entrevista I** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta dissertação.

A inauguração ocorreu no dia 11 de outubro de 1980, data em que é comemorado o aniversário da divisão do Estado de Mato Grosso do Sul. A foto da sequência (figura 10) registrou o momento:

Figura 10 - Registro da inauguração da *TV Campo Grande*.



Fonte: Correio do Estado (1980g, p. 1).

Zeraldi Jorge trabalhou na implantação e inauguração da então *TV Campo Grande*. Iniciou na comunicação com quinze anos de idade e era muito jovem quando foi contratado pela emissora de tevê para várias funções, como operação de áudio, edição de imagens e direção. Relatou:

Trabalhava na rádio [*Educação Rural*], trabalhei um ano na *Rádio Educação Rural* e aí o diretor na época, que era o José Maria, me trouxe da rádio para cá. Fez uma proposta irrecusável. Eu ganhava CR\$ 2.100 [cruzeiros, moeda da época] na *Rádio Educação Rural* e ele me ofereceu CR\$ 8.100. [...]

Para mim era tudo novo, tudo novidade. A gente chegou [...], antes da televisão entrar no ar, de ficar duas semanas aqui dentro da empresa. Comia, dormia, ficava aqui para arrumar tudo, para alinhar. Tinha muita coisa, muito trabalho. No começo foi difícil. A gente teve que ajudar na montagem. Eu ajudei na montagem dos equipamentos, ajudei a pintar as plaquinhas, colocar os carros. Aí depois, quando foi evoluindo nos próximos anos, eu consertava. Arrumava televisão por telefone (informação verbal) (JORGE, 2015, s.p.).

Zeraldi Jorge relatou que o programa de estreia da *TV Campo Grande* foi o jornal do dia 11 de outubro de 1980. Durou meia hora e mostrou ao vivo o corte da faixa inaugural e a cerimônia de abertura do novo canal.

Foi lembrado que “a rua estava fechada: colocamos a câmera de estúdio lá fora e foi tudo transmitido de lá, com apresentação do estúdio e apenas notas, porque não tinha reportagens a serem exibidas” (JORGE, 2015, s.p.). Como programação jornalística, a *TV Campo Grande* exibia dois noticiários: o *Jornal da Noite* e o *Jornal das 12 horas*.

A estreia também foi descrita por Cancio (2005), em relato baseado nos arquivos do *Jornal Correio do Estado*:

Com a nova emissora, nasceu o telejornalismo da *TV Campo Grande*. O *Jornal da Noite* fez sua estreia às 18h45 do mesmo dia 11 de outubro. O noticiário tratou exclusivamente da criação da televisão. Em matéria publicada no mesmo dia, o jornal *Correio do Estado* trazia a informação de que “o noticiário reservará sua meia hora de apresentação para tratar, neste sábado, de apresentar aos telespectadores a mais nova emissora do Brasil, suas dependências e principalmente sua solenidade de abertura oficial” (CANCIO, 2005, p. 125).

Ainda conforme o autor, o jornal era produzido com uma equipe reduzida:

[...] dois repórteres, um cinegrafista, um auxiliar e dois jornalistas que desempenhavam as funções de produtores, editores e apresentadores. Eles produziam de segunda-feira a sábado uma edição jornalística de 30 minutos diários (CANCIO, 2005, p. 125).

A estrutura de trabalho pode ser compreendida pelo teor do depoimento que Cancio (2005) que coletou do editor, produtor e apresentador do *Jornal da Noite*, Carlos Azambuja Dagher. O profissional, já falecido, relatou à época que a produção tinha uma organização mínima e muito do que era feito se baseava no improviso:

A única coisa que colocava na cabeça era que tinha tantas horas para fazer as matérias, uma hora e pouco para editar o telejornal e a tal hora ele estava no ar. Então eu pegava o relógio e adiantava 15 a 20 minutos para trabalhar com tempo e soltava a equipe. De repente, vinha um telefonema da rua: olha, aconteceu um negócio aqui, posso filmar? O próprio repórter, se via um negócio, um acidente ou qualquer outra coisa, ele acompanhava e fazia. Quer dizer, era um negócio meio no improviso. Não, era o improviso direto mesmo (CANCIO, 2005, p. 127).

Durante seus primeiros dias no ar, além da programação jornalística a emissora teve como foco a programação local. Cerca de 45% do material exibido era produzido pela própria tevê:

Ela foi uma emissora que veio e se consolidou. O povo pegou mesmo, abraçou. É uma emissora que virou tradicional [...], entendeu? Tanto é que ela tem audiência até hoje. Porque na época que ela começou a operar já colocou esse espaço forte da programação local. Tinha o *Jogo Aberto*, [...] do Pedro Silva, que fazia o programa de esportes; tinha o *Minha Terra, Minha Gente* do Ramão Achucarro, que era o programa no estúdio, ao vivo, musical e regional... *Duvide-o-dó*, para crianças com a Ângela Ubritch e tinha também *Do Barroco ao Barracão*, [...] produzido pela Laís Dória (informação verbal) (JORGE, 2015, s.p.).

Ainda de acordo com as informações verbais de Jorge (2015), a equipe técnica recebia durante a madrugada filmes e séries policiais como *Kung-Fu*, *Bolha Assassina* e *Tubarão*. Algumas das primeiras séries exibidas no Mato Grosso do Sul foram *James West*, *O Caçador*, *Kung-Fu* e *Chips*, que naquele período eram todas inéditas regionalmente. A parte comercial teve êxito no primeiro mês e dois dos primeiros clientes foram uma loja de tintas (*Arco-Íris Tintas*) e outra de peças automotivas (*Autopeças Rocket*). O reforço da produção local foi a base das atividades:

O ideal mesmo era reforçar a programação regional, esse era o nosso foco. Se a emissora não tivesse investido na programação local naquela época, não seríamos fortes como somos hoje (informação verbal) (JORGE, 2015, s.p.).

No dia 11 de outubro de 1980, dia da estreia da *TV Campo Grande*, também foi ao ar uma entrevista feita pela artista e pesquisadora Laís Dória³⁵, que à época era uma jovem atriz recém-chegada do Rio de Janeiro com muitas ideias inovadoras. Foi convidada para trabalhar na nova emissora e de antemão fez uma entrevista com Barbosa Rodrigues, pai de José Maria Hugo Rodrigues, diretor da emissora. A história foi relatada pela artista com irreverência:

Como ele (Barbosa Rodrigues) não me conhecia e eu era atriz, então eu falei que era uma jornalista, que eu estava vindo do Rio e que queria entrevista para saber a história dele. Foi aí que eu fiz o programa sobre a vida dele, fingindo que eu era jornalista e ele acreditou direitinho (informação verbal) (DÓRIA, 2015, s.p.).³⁶

O programa produzido por Laís Dória levou dois meses para ficar pronto e foi um dos primeiros a serem exibidos pela tevê. Relatava a história de Barbosa Rodrigues, como se estabeleceu em Campo Grande e ingressou na comunicação – já que era um professor.

³⁵ Laís Dória é artista, pesquisadora em teatro social e diretora/criadora da Casa de Ensaio, uma Organização Não Governamental (ONG) que existe desde 1996 em Campo Grande e leva acesso à arte para crianças e adolescentes carentes.

³⁶ DÓRIA, Laís. Atriz, artista plástica, diretora e apresentadora. **Entrevista II** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta dissertação.

O material, que continha depoimentos de amigos e parte importante da história da emissora e da comunicação regional, não foi preservado em arquivo. Segundo Dória (2015), aquele foi um programa feito por um pedido especial do próprio diretor, José Maria Rodrigues. Depois dele, Laís terminou contratada para a direção artística e criação de programas regionais para a emissora. Da sinergia criativa com a equipe surgiu a programação inicial da *TV Campo Grande*, uma espécie de radiografia da preferência do público regional.

3.1 A PROGRAMAÇÃO REGIONAL DA TV CAMPO GRANDE

Vários programas foram colocados no ar pela *TV Campo Grande* no ano de sua inauguração. Um deles foi *Nossa Terra, Nossa Gente* (figura 11), com músicas regionais, apresentado por Ramão Achucarro³⁷ e produzido por Laís Dória.

Figura 11 - Ramão Achucarro em *Nossa Terra, Nossa Gente*.



Fonte: Arquivo pessoal Maurício Picarelli (1980).

³⁷ Ramão Achucarro foi um radialista tradicional do Mato Grosso do Sul. Desenvolveu um trabalho de forte identidade na *Rádio Cultura AM* com uma carreira de 50 anos. Trabalhou na época de ouro do rádio e sua menção atrai de imediato a de seu irmão, Carlos Achucarro, o *Juca Ganso*. A voz de *Juca* é facilmente evocada no imaginário regional pelo bordão “*quem ouvir, favor avisar*”, que encerrava os vários recados de altas da Santa Casa de Misericórdia de Campo Grande, sobre doenças, falecimentos, nascimentos e casamentos que os moradores da zona rural do Estado apenas podiam saber e tomar providências pelo rádio na frequência AM. Mas nem por isso os irmãos eram menos populares pelo público da capital e das zonas não rurais. Ramão Achucarro teve em seu currículo no rádio três programas clássicos da AM sul-mato-grossense: *A Hora do Fazendeiro*, *Entardecer no Sertão* e *Despertador Musical* (CAMPO GRANDE NEWS, 2009).

Sobre como era o programa, a própria Laís Dória relatou: “era meio um Flávio Calvalcanti, assim, um *Chacrinha*. As pessoas se apresentavam, tinha um júri e a gente dava nota. Eu fazia parte dos jurados. Aí ele cantava e a gente dizia se era bom ou não” (informação verbal) (DÓRIA, 2015, s.p.).

Do Barroco ao Barracão era um programa musical mensal, mais sofisticado. Conforme Dória (2015, s.p.), apresentava músicas contemporâneas, modernas e Música Popular Brasileira (MPB). Os artistas da terra tinham espaço e procuravam participar. Produziu ainda um programa voltado ao público infantil diário, *Duvide-o-Dó*, que tinha grande audiência durante as manhãs e *Revista Feminina*. Sobre um ritmo tão frenético de trabalho, afirmou:

Eu trabalhava bem, trabalhava para caramba... assim, de madrugada. Porque os programas, para eu poder gravar, a televisão tinha que sair do ar e aí [...] eu tinha o estúdio para eu poder gravar, entendeu? Então eu só trabalhava na madrugada e durante o dia eu produzia. Eu fiquei com 40 quilos, porque eu dormia pouquíssimo, dormia mal. Eu criava, eu produzia, eu dirigia, eu fazia tudo. Mas tinha 30 anos, né? Estava no auge da juventude (informação verbal) (DÓRIA, 2015, s.p.).

Laís Dória ficou na *TV Campo Grande* por três anos, de 1980 a 1983. Foram horas intensas de trabalho, poucas folgas e um ritmo intenso para colocar as produções no ar, que incluíram noites passadas nas ilhas de edição:

Eu saí porque eu fiquei esgotada. Era uma coisa que eu adorava, mas, paralelo a isso, montei uma loja. E aí eu trabalhava com a loja e com a televisão, queria um horário mais para dividir as tarefas e menos coisa. E aí ele [José Maria] mandou escolher: ou a televisão ou a minha loja.

Eu ganhava $\frac{1}{4}$ [na televisão] do que ganhava quando eu trabalhava no Rio e eu falei isso para ele [José Maria]. Eu tinha carta branca para criar. Amava, só que teve uma hora que comecei a ficar esgotada. Mas todo mundo gostava. Primeiro que mostrava a arte de Campo Grande, do Estado. Conheci Almir Sater, os Espíndolas... todos participaram do meu programa (informação verbal) (DÓRIA, 2015, s.p.).

Sobre o público, Laís Dória afirmou em suas informações verbais (Dória, 2015), que havia muita audiência, mas que isso não foi registrado em números ou pesquisas e a avaliação dos resultados vinha com base nos comentários do público e dos artistas e participantes, sempre dispostos a se apresentar nos programas. Laís foi uma das mais importantes profissionais para o bom andamento inicial da recém-criada emissora de tevê e produziu sozinha todos os programas pelos quais foi responsável.

Conforme o relato, a sua saída significou o encerramento de todos, exceto de *Revista Feminina*, que prosseguiu apresentado por Marisa Machado. Com a extinção de *Duvide-o-Dó*, o programa que ganhou espaço e referência foi o tema deste estudo: o diário *O Povo na TV*.

3.1.1 *O Povo na TV*

Para falar sobre *O Povo na TV* foi preciso recorrer a entrevistas, já que não havia informação documentada a seu respeito. Com elas foi possível conhecer e narrar um pouco da história do nascimento e evolução do programa, que segue para seus mais de trinta anos no ar.

Lançado um ano após a inauguração da *TV Campo Grande*, seu primeiro apresentador foi Jonathan Barbosa – um jovem pecuarista e advogado de 28 anos à época, que tinha experiência e popularidade como locutor de rádio. Sua fama como comunicador rendeu o convite da direção da *TV Campo Grande* para montar e apresentar o programa que se tornou o carro-chefe do *SBT* nacional em vários Estados e que, atualmente, é líder local de audiência na faixa do horário do almoço.

3.1.1.1 Jonathan Barbosa

Em meados de 1981, a recém-inaugurada *TV Campo Grande* procurava montar a sua grade de programação quando José Maria Hugo Rodrigues - diretor da empresa de comunicação que reunia o jornal impresso *Correio do Estado*, a *TV Campo Grande*, a *FM Canarinho* e a *Rádio Cultura* - convidou Jonathan Barbosa (figura 12) para apresentar uma versão regional de um projeto do *SBT* para cada região. Jonathan era funcionário do grupo e apresentador de um programa na *Rádio Educação Rural* que tinha excelente audiência (BARBOSA, 2015, s.p.).

Conforme o radialista, “[...] o programa era aos sábados e domingos, começava 08h20 [...] e terminava 13h. Naquele tempo não tinha programação de programas na FM, era mais musical e eu matava a pau”, relatou (BARBOSA, 2015, s.p.).³⁸

³⁸ BARBOSA, Jonathan Pereira. Primeiro apresentador de *O Povo na TV*. **Entrevista III** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação.

Figura 12 - Jonathan Barbosa, o primeiro apresentador.



Fonte: Arquivo Folha do Fazendeiro (2015).

Interessado no perfil inovador de Jonathan, José Maria Hugo Rodrigues buscou o profissional no interesse de criar atrativos para a recém-criada emissora, a *TV Campo Grande*:

Era muito, muito, muito ouvido. E ele [José Maria] resolveu me tirar da *Educação Rural*, me fazendo uma proposta, uma promoção em relação à carreira. Ele falou para eu fazer o programa [O Povo na TV] nos mesmos moldes da rádio, mas para a televisão, porque ele tinha gostado muito do meu estilo de mexer com o povo (informação verbal) (BARBOSA, 2015, s.p.).

De acordo com Barbosa (2015, s.p.), o projeto de *O Povo na TV* era do *SBT* nacional e Campo Grande faria parte. Em São Paulo, a apresentação ficou a cargo de Wilton Franco; no Rio de Janeiro, de Wagner Montes e, no Mato Grosso do Sul, foi Jonathan quem aceitou a proposta. Dito o sim, pediu para José Maria autorização para montar sua equipe e convidou um amigo que naquela época era produtor da concorrente *TV Morena* (afiliada da Rede Globo), Cleir Rodrigues Guimarães.

O programa estreou em agosto de 1981, em um estúdio grande, com a participação do público. O produtor Cleir triava as pessoas que entravam na fila (que muitas vezes dobrava o quarteirão) para formar o auditório. As entrevistas eram feitas ao vivo e o programa começava às 14h e ia até as 16h40. Segundo Jonathan, “era tão popular que até o governador de Mato Grosso do Sul na época, Pedro Pedrossian, parava para assistir e saber o que eu estava falando” (informação verbal) (BARBOSA, 2015, s.p.).

Jonathan tinha um estilo de interlocutor da população. O fato de ser advogado também fazia com que fosse bom conhecedor dos direitos dos cidadãos. As pessoas iam ao programa para fazer as mais variadas reclamações, a maioria contra o setor público e Jonathan intermediava as respostas com os envolvidos:

Foi aí que nasceu o “mata a cobra e mostra o pau”. Essa frase é minha até hoje. Faustão e todo mundo fala. Eram duas tribunas, uma onde eu ficava e a outra onde o povo ficava. Eu chegava e perguntava: “qual o problema da senhora? O que a senhora tem a dizer? O que a Enersul [empresa estatal de energia elétrica da época] está aprontando agora? Pode falar, aqui a senhora fala.” A mulher dizia: “eu só tenho dois cômodos, veio essa conta de 300 contos, eu não sei *da onde (sic)* é isso...” Eu arrebatava com a Enersul e aí eu já puxava em cima do governo: “como é que esse governador permite um negócio desse? Onde é que está a autoridade desse Estado?” O pau comia mesmo. Aí vinha um e falava, “mas como o senhor pode falar isso?”. Eu falo e provo, mato a cobra e mostro o pau, está aqui. Rapaz... e ficava aquela loucura lá fora, na rua, todo mundo (informação verbal) (BARBOSA, 2015, s.p.).

Com pouco tempo de programa no ar, *O Povo na TV* já tinha uma equipe de reportagem. As matérias eram gravadas de acordo com as variadas reclamações da população. Suas pautas eram principalmente problemas comunitários como falta de asfalto, iluminação, falta de linhas de ônibus. A equipe geralmente levava dois dias para produzir as matérias. Em contrapartida, as entrevistas de estúdio eram numerosas preenchiam a maior parte do tempo do programa. Jonathan ficou um ano como apresentador, que lhe rendeu popularidade para ser eleito Deputado Estadual em 1982. Na época, segundo afirma o ex-apresentador (Barbosa, 2015), metade dos 80 mil eleitores campo-grandenses votaram em Jonathan.

Esse foi o início da história do programa *O Povo na TV*, contado a partir do primeiro apresentador. Jonathan Barbosa atualmente preside a Associação de Criadores de Mato Grosso do Sul (ACMS). A partir desse ponto, a história do programa é relatada por um interlocutor que conduziu por 25 *O Povo na TV*: Maurício Picarelli. Deputado Estadual e apresentador dos programas *Picarelli com Você* e *Cidade Alerta MS* no período da pesquisa, ambos da *TV MS Record* (afiliada da *Rede Record* em Mato Grosso do Sul), sua fala relata parte importante da consolidação e da fase de maior sensacionalismo que envolveu o programa, com as imagens fortes, os assuntos policiais e a abordagem direta aos problemas da população. “Não assine nada sem ler, quem avisa amigo é...”. “Minhas comadres, meus amigos”³⁹, é a vez de Picarelli.

³⁹ Todos estes são bordões tradicionais de Maurício Picarelli surgidos nos anos de *O Povo na TV* e que foram incorporados pela população e que acompanham o apresentador até o presente. Outro ainda que foi usado com muita frequência em alusão a *Ratinho* (que dizia ter café no bule) era o tradicional “aqui tem tererê na guampa”.

3.1.1.2 Maurício Picarelli – a face de *O Povo na TV* por 25 anos

Maurício Picarelli (figura 13, à esquerda) foi contratado por José Maria Hugo Rodrigues para fazer um programa diário na *Rádio Cultura* em 1982, das 8h da manhã até o meio-dia. Era também redator do programa radiofônico *Na Boca da Urna*. Após vinte dias de estreia e com boa aceitação entre os ouvintes, foi chamado para substituir Jonathan Barbosa na apresentação de *O Povo na TV*. Jonathan havia se desentendido com o diretor da tevê, José Maria, o que levou à estreia de Picarelli no comando do programa no dia 29 de setembro de 1982. Foi o início de uma trajetória de 25 anos à frente do programa (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).⁴⁰

Figura 13 - *O Povo na TV*, final da década de 80.



Fonte: Arquivo pessoal Maurício Picarelli (1986).

Picarelli (2015) relatou que Jonathan deixou o comando do programa no dia 28 de setembro e no dia seguinte ele assumiu a apresentação ao vivo. Manteve o estilo anterior do programa, feito com o povo e para o povo. Numa espécie de miniauditório, as pessoas se sentavam e podiam participar com entrevistas sobre suas urgências, histórias ou pedidos. Mas, de acordo com sua versão, houve um boicote para que não tivesse êxito:

A produção dele [Jonathan Barbosa] avisou o povo no meio da rua, um quarteirão depois da televisão, dizendo: “não vai mais ter o programa, o Jonathan saiu e não vai mais ter o programa”. [...]

⁴⁰ PICARELLI, Maurício. Apresentador por 25 anos de *O Povo na TV*. **Entrevista IV** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

Descobri isso quando estava fazendo o programa na rádio e me falaram: “o pessoal está boicotando, não vai ter ninguém para fazer o programa com você”. Naquela época não existia reportagem, não existia nada. Era o apresentador e o povo. Muito bem. Eu fiquei meio preocupado com isso, mas como eu estava com o programa na rádio, tentei achar uma solução. Daí anunciei na rádio: “a partir de hoje eu estarei apresentando *O Povo na TV* na sua *TV Campo Grande*. Vou fazer um curso de tele-moça: você que é moça bonita, quer participar e trabalhar na televisão, vá à tevê hoje, uma da tarde” (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).

Segundo relato verbal de Picarelli (2015), o anúncio na rádio foi pela manhã e o programa *O Povo na TV* começava às 13h. Quando chegou à emissora havia centenas de moças na frente do prédio da *TV Campo Grande*. O auditório ficou cheio e o programa foi ao ar ao vivo, com quase duas horas e meia de duração.

O público entendeu que *O Povo na TV* não tinha acabado, Picarelli contratou três das moças que compareceram naquele dia para serem assistentes e aos poucos o povo se acostumou com o novo apresentador na tela e voltou a fazer fila em frente à emissora. As moças faziam a ficha das pessoas que participavam e ficavam ao telefone atendendo as ligações que surgiam ao vivo, até de pedidos de emprego. A estrutura permaneceu a mesma durante muitos anos e, com o tempo, o apresentador criou concursos e quadros policiais, contava histórias. “Eu narrava os casos policiais, como a gente não tinha matéria, não tinha equipe para fazer reportagem, eu falava as notícias historiando os fatos, usava um pouquinho de criatividade para [...] deixar o programa mais dinâmico” (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).

Outra pauta que gerou muita discussão e ajudou a segurar o tempo ao vivo com improviso foi a polêmica do pão francês com bromato, primeiro noticiada pelo jornal impresso *Correio do Estado*. A substância era adicionada à massa do pão para dar mais altura e tamanho após assada, parecendo maior. No entanto, o pão era semelhante a uma casca que se esfarelava muito.

A finalidade era iludir o consumidor, que pagava o mesmo preço por menos produto. Como na época da polêmica o pão francês era vendido por unidade e não quilo, a indignação da população foi grande.

O então presidente do Sindicato das Panificadoras de Campo Grande foi convidado para participar do programa e a presença rendeu uma longa discussão, afinal o pãozinho francês fazia parte do cotidiano das pessoas e o farelo incomodava a todos.

Depois de aproximadamente cinco anos, a *TV Campo Grande* disponibilizou uma equipe de repórter e cinegrafista para o extinto programa *Mulheres*⁴¹, com Marisa Machado⁴², e os profissionais também atendiam *O Povo na TV* por dois dias na semana: “então ela (Marisa Machado) ficou segunda, quarta e sexta com a equipe de externa, e eu fiquei terça e quinta com essa equipe para mim” (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).

Assim como Jonathan Barbosa, a popularidade proporcionada pela tevê levou Maurício Picarelli a disputar um cargo político. Depois de quatro anos como apresentador, em 1987 ele foi eleito Deputado Estadual pelo PTB com 13.743 votos. “Eu não tinha intenção de ganhar, eu só saí candidato sem pretensão se ia ganhar ou não. Eu não tinha campanha, não tinha dinheiro, não tinha nada”. Maurício Picarelli narrou que usava o palanque do candidato a Deputado Federal Levy Dias⁴³ e contava com os artistas que ele tinha para fazer shows em circos, centros comunitários, até um grupo musical de meninos que dublava os Menudos era levado para cima de um caminhão e pedia voto. No dia da eleição, conta o apresentador:

Várias pessoas vieram falar: “você está eleito, você está eleito”. Eu falei: por que que eu estou eleito? “Ah, você já passou de mais de dez mil votos, já está eleito”. Foi para mim uma surpresa, eu não tinha nem consciência do que seria ser deputado⁴⁴. E continuei com meu trabalho normalmente na televisão (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).

Ainda conforme o relato verbal de Picarelli (2015), a equipe recém-contratada para externas era focada na editoria de polícia. O intuito era trazer reportagens com histórias baseadas nos boletins de ocorrência, contando o caso e entrevistando os delegados. Com o tempo, matérias com reclamações dos moradores de bairro começaram a ser feitas e o programa ganhou mais corpo. Com isso, a audiência foi elevada e o programa passou a ocupar com frequência o primeiro lugar. *O Povo na TV* se tornou tradicional nas tardes do campo-grandense em um formato - ressaltou Maurício Picarelli - criado por ele e copiado por outras emissoras do *SBT*:

⁴¹Marisa Machado trabalhou nove anos na *TV Campo Grande*. Começou no programa *Revista Feminina*, produzido por Laís Dória, em 1980. Com a saída de Laís Dória da emissora, além de apresentar, Marisa Machado se tornou produtora do programa que mudou de nome e passou a se chamar *Mulher*.

⁴² Marisa Machado trabalhou 37 anos em televisão e está fora do ar há dois anos. Atualmente, é chefe do cerimonial do Governo do Estado de Mato Grosso do Sul. Sua trajetória começou em 1977: foram nove anos na *TV Campo Grande*, sete anos na *TV Guanandi*, um período na *TV Educativa* e quinze anos na *TV Morena*. Informações obtidas conforme entrevista, em relato verbal, com a própria Marisa Machado.

⁴³ Levy dias foi reeleito Deputado Federal em 1986 pelo Partido da Frente Liberal (PFL). Estava na Câmara desde 1978, venceu as eleições de 1978, 1982 e 1986. O resultado da eleição de 1986 encontra-se disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-ms-resultado-eleicao-geral-1986-todos-municipios/view>>. Acesso em 21 de dezembro de 2015.

⁴⁴ Picarelli venceu oito eleições para Deputado Estadual durante o tempo em que permaneceu no *SBT/MS*. Durante o tempo em que ficou no *SBT/MS* foram seis mandatos consecutivos.

O Povo na TV em São Paulo era um programa completamente diferente. Apresentar em pé, conversar com as pessoas, interagir [...]foi um formato que começou comigo, trinta anos atrás. Muitas pessoas vinham de outras praças, de São Paulo, do Paraná, assistiam ao programa para ver o formato e colocar lá. Foi então que começou a surgir no Brasil, o formato que era o nosso *O Povo na TV* daqui (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).

Picarelli (2015, s.p.) relata que os repórteres que cobriam os bairros e as notícias policiais eram pessoas sem formação jornalística: eram Wilson de Carvalho, que atualmente mora em Aquidauana, interior de Mato Grosso do Sul atuava nessa função na época e atualmente é editor de *sites* de notícias e radialista e Jota Silva, advogado. O apresentador ressalta que o jornalismo estava na veia de sua equipe. A editoria de polícia começou a ser mais explorada no programa depois que pesquisas de monitoramento de audiência apontaram o assunto como preferido pelos telespectadores.

A equipe de reportagem funcionava 24 horas: se algum fato acontecesse (acidentes, assassinatos e similares), os cinegrafistas do *Povo na TV* eram comunicados pela própria polícia, pelos bombeiros ou outras equipes de atendimento de emergência para fazer a cobertura. Quando questionado se o estilo do programa se enquadrava no de reportagens sensacionalistas, Maurício Picarelli afirma: “na verdade, não é sensacionalismo. É a realidade. A gente está mostrando o que aconteceu. Por isso que uma das frases que eu falo muito é: a vida sem retoques, a vida como ela é” (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).

Essa realidade é um dos fatores de fidelização do telespectador, que sabe que os acontecimentos graves da cidade eram relatados no *O Povo na TV*. A editoria de polícia foi responsável pela transição do programa de um estilo pautado em variedades para o jornalístico popular. Em 2005, o formato era bastante variado e tinha pautas de solidariedade, informação, música e tragédias, mas, a polícia era a parte priorizada.

Picarelli lembra assuntos de grande repercussão que o programa foi o primeiro a noticiar: “fizemos aquela fábrica de fogos que explodiu a noite toda, não lembro a data, foi há muitos anos, sequestro de ônibus, triplo homicídio, homicídios de homossexuais” (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).

O humor e o entretenimento no *O Povo na TV* se tornaram características fixas a partir da criação de *Micorelli* (figura 14), no ano de 2005. “Eu precisava ter alguma coisa no programa. Então criei o macaquinho, que começou a interagir comigo e fazia as graças” (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.). *Micorelli* permaneceu dez anos com Picarelli.

Figura 14 - Maurício Picarelli dividindo o palco com o macaco *Micorelli*.



Fonte: Arquivo pessoal Picarelli (2015).

Outro recurso introduzido no estúdio de Maurício Picarelli foi o monitor de tevê (figura 15) para a chamada das reportagens. Picarelli conta que a ideia veio de uma viagem ao Texas (Estados Unidos da América), em que viu o recurso sendo utilizado por uma emissora americana:

Eu chamei o técnico e disse “oh, eu quero um monitor no estúdio”. Ele me respondeu: “você está ficando louco? Monitor no estúdio? ”. Eu falei: “é. ”. “Mas, Picarelli, como nós vamos fazer? ”. “Você põe o cabo, entra e liga lá”.

É como se fosse um monitor na *switcher*⁴⁵. Ele colocou e deu certo. Eu fiz uma caixa e coloquei ela dentro da caixa. Só que era pequena, não era grande. Não tinha televisão grande (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).

Picarelli usava vários jargões, frases que eram criadas por ele e depois replicadas pelo povo. Uma delas, com mais de duas décadas, diz: “não assine nada sem ler”. A frase, de natureza educativa, orienta o cidadão menos informado a se proteger. “A gente tem uma grande responsabilidade de formar opinião. Eu procuro ensinar a legislação, alertar as pessoas, fazer com que elas fiquem realmente atentas” (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).

A solidariedade e o assistencialismo sempre foram carros-chefes do programa *O Povo na TV*. A produção ajudava as pessoas a conseguir benefícios, a exemplo de médico gratuito, cadeira de rodas, óculos, atendimento jurídico e cestas básicas.

⁴⁵ Ilha de edição de imagens.

Figura 15 - Cenário com monitor no estúdio da TV Campo Grande, no início anos 1990.



Fonte: Arquivo pessoal Picarelli (1991).

Figura 16 - Mauricio Picarelli entrevistando o político Mário Covas na década de 1990.



Fonte: Arquivo pessoal Picarelli (1998).

Até o início da década de 90, o programa era feito com auditório e o público era convidado a participar no estúdio. Mas isso conferiu um aspecto negativo para a variedade do programa, como ressalta o apresentador: “eram só pedidos, pedidos”. A partir de 1991, a produção começou a pensar *O Povo na TV* de uma maneira diferente e a participação do público passou a ser por meio de cartas e telefonemas e a equipe de reportagem ia até a comunidade.

Com o êxito da fórmula, foram anos apresentando o programa sentado atrás de uma bancada. Mas, os últimos anos em que esteve à frente da atração foram feitos com apresentação em pé – adotada por Picarelli para se movimentar mais. “Eu fiz mil coisas naquela tevê, inventei mil coisas, não parava e não posso parar até hoje” (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).

Figura 17 - Gente “do povo” aguardando a vez no estúdio com Picarelli.



Fonte: Arquivo pessoal Picarelli (1999).

Figura 18 - Picarelli tomando tererê na bancada do estúdio junto à tevê.



Fonte: Arquivo pessoal Picarelli (2001).

Sobre os vinte e cinco anos à frente do programa *O Povo na TV*, o ex-apresentador sintetizou:

Uma história, uma conquista. Foi o que me projetou, o que me deu uma sustentação. Foi muito bom ter trabalhado lá 25 anos. Depois, fui para a *Guanandi* (afiliada da *TV Bandeirantes*), fiquei três anos e agora na *Record* estamos completando cinco anos.

Sai do *SBT* por incompatibilidade comercial. Eu era funcionário e recebia comissão das vendas que eu fazia e eu, particularmente, vendia (informação verbal) (PICARELLI, 2015, s.p.).

Picarelli ficou no *SBT* até 2007. Quando foi para a *TV Guanandi* levou toda sua equipe. Encerrou sua carreira no ano de 2016 na *TV MS Record*, onde fez os programas populares *Picarelli com Você*, com uma hora e quinze de programação (iniciava ao meio-dia) e *Cidade Alerta* (que tinha início às 18h). A importância do programa *O Povo na TV* no cenário midiático de Mato Grosso do Sul e crescimento do *SBT* é vinculado à contribuição do sucesso de Picarelli.

Com sua saída, outros jornalistas passaram pela apresentação do programa que, conforme o relato verbal de Zeraldi Jorge (Jorge, 2015, s.p.), foram: Cláudio Severo, Luís Fernando Fernandes e Raul Freixes. Tatá Marques, jornalista e publicitário, assumiu *O Povo na TV* - objeto deste estudo que será detalhado no capítulo seguinte - há três anos, em 2012.

4 ANÁLISE DO PROGRAMA *O POVO NA TV*

Os capítulos iniciais deste trabalho abordaram o jornalismo popular, os critérios de noticiabilidade, a história da *TV Campo Grande* e do programa *O Povo na TV*. O objetivo foi delinear o cenário de fundo teórico e contextual do programa analisado e apresentar ao leitor um panorama suficiente para a compreensão de como programas dessa natureza são elaborados.

Vale ressaltar que ainda não existem pesquisas referentes aos formatos que agradam ao público local, tampouco sobre a história da *TV Campo Grande* (hoje *SBT/MS*) e do Programa *O Povo na TV* no campo acadêmico. Isso torna a pesquisa mais relevante e necessária pela contribuição histórica e bibliográfica sobre o percurso da comunicação televisiva de Mato Grosso do Sul.

Como parte importante da história da comunicação regional não foi registrada em livros, foram utilizadas reportagens de jornal e entrevistas pessoais para contar a história da *TV Campo Grande*, atual *SBT/MS*, canal que transmite o objeto de análise deste estudo. O mesmo método foi adotado para o relato da trajetória do programa *O Povo na TV*. A abordagem das linhas teóricas da noticiabilidade respaldou a metodologia para avaliação do programa analisado.

Atualmente, os programas nascem e morrem nas grades de programação muito rapidamente. São poucos os que conseguem se manter atrativos ao público e com boa movimentação de anunciantes por um período mais extenso de tempo. Um programa que está no ar desde a década de 1980, com programação completamente regional e que sobrevive a trocas de apresentadores tem um formato que vale a análise sobre a sua natureza, como se redesenha no tempo.

Ao longo de seus 34 anos no ar (teve início em 1982), *O Povo na TV* passou por várias alterações no conteúdo transmitido e no modelo de apresentação. Apesar das mudanças, desde o início foi forte entre o público popular e nos últimos cinco anos – período em que o apresentador *Tatá Marques* assumiu a apresentação – se tornou líder de audiência no horário.

Atualmente, o programa entra ao vivo no ar às 10h45 da manhã e segue até 12h45, de segunda à sexta-feira, com duas horas de duração. Aos sábados, o tempo é menor: das 11h30 até o 12h30, uma hora de duração.

O Povo na TV é um caso de sucesso que levanta questionamentos sobre a base de sua fórmula: o seu perfil de noticiabilidade, a maneira de fazer e de repassar a notícia seria a chave de sua longevidade? Qual o papel do apresentador e de seu modo de apresentar e dar a notícia no conjunto? Para responder a essas perguntas, foram analisados seus critérios de noticiabilidade e realizada uma análise geral do apresentador atual, a fim de correlacionar ou diferenciar esses fatores no êxito do programa.

Este capítulo está dividido em duas partes: a primeira contém a descrição dos aspectos metodológicos utilizados na análise do *corpus* da pesquisa. Nela, são explanados os critérios em que as reportagens do programa *O Povo na TV* se enquadram e os fundamentos sobre a apresentação e sua construção.

A segunda parte é a interpretação dos dados, resultados e discussão, dada pela análise do *corpus*. Uma etapa dedicada a atingir o objetivo do estudo, que é definir os critérios de noticiabilidade das reportagens pela categorização das matérias exibidas no período de análise e a avaliação geral do perfil do apresentador do programa (*Tatá Marques*).

4.1 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa foi baseada em autores de referência na comunicação, como Traquina (2008), Mauro Wolf (2009), Lopes (1999), Silva (2005), Amaral (2004) e Silva, Silva e Fernandes (2014). Uma vez que o objetivo do estudo foi identificar o diferencial que torna *O Povo na TV* sucesso há tantos anos, foi necessário aprofundar o conhecimento do tema para a categorização e a análise dos critérios de noticiabilidade e de aspectos gerais do apresentador. Busca que partiu das inúmeras teorias sobre o que torna um assunto notícia e das formas de fazer notícia.

Antes de tratar da noticiabilidade, foram identificadas teorias que respondessem como são divididas e encaixadas as notícias conforme seus temas. Para isso, foram utilizadas nesta pesquisa as características da tabela proposta por Lopes (1999), voltada à identificação dos assuntos mais tratados (política, polícia, economia, esportes e outros).

Nesta pesquisa, um dos interesses foi evidenciar as editorias de preferência de *O Povo na TV*, uma vez que em diversas etapas do embasamento da pesquisa o jornalismo popular foi definido como aquele que concentra notícias relacionadas principalmente às editorias de

polícia, prestação de serviços e entretenimento. Temas que têm uma intensidade de tratamento diferente nos jornais populares e de referência, esses últimos focalizados em questões econômicas e políticas. São diferenças calçadas na alegação de que, por mais que a imprensa tradicional tente se utilizar de recursos de popularização, compreende seu público como “[...] sujeitos políticos que merecem conhecer o mundo para poderem atuar sobre ele” (AMARAL, 2004, p. 62).

No meio profissional, as noções sobre o que se torna notícia são ensinadas aos novatos pelos próprios chefes ou colegas. Com o tempo, os mais jovens e os recém-formados aprendem o funcionamento das rotinas produtivas e o perfil editorial de cada jornal. Os editores-chefes seguem critérios de noticiabilidade de modo empírico, não com base nas teorias vistas durante suas formações nas universidades. Esse fato se confirma com o argumento de Buss (2014), quando afirma que há uma espécie de consciência coletiva, compartilhada que concorda com tais valores, ainda que sem convencimento formal. Os editores agem conforme essa lógica.

Por ser dessa forma, para a obtenção de parte do objeto deste estudo, os profissionais entrevistados tiveram de ser abordados com critérios facilitadores da fala sobre a sua *práxis*. Sem isso, teriam dificuldades de repassar as informações pretendidas à pesquisadora. A situação evidencia o caráter empírico do fazer notícia e justifica os emissores e seus processos produtivos como dois dos alvos de maior interesse nas pesquisas de comunicação.

O programa *O Povo na TV* foi analisado pela fusão de algumas frentes de pesquisa e tabulações: além da tabela de Lopes (1999), foram também utilizados os critérios de noticiabilidade evidenciados nos estudos de Silva (2005), que se preocupou em traçar perspectivas mais abrangentes da lógica do funcionamento dos jornais. Desenvolveu e formatou uma tabela operacional que contempla uma leitura de levantamentos e elencos de diversos valores-notícia baseados em treze pesquisadores de referência. Isso resultou em um quadro com macro valores-notícias ou pré-requisitos para a seleção e a eles “[...] incluiu outros por precisão e originalidade” (SILVA, 2005, p. 63).

Hartley (1982 *apud* TRAQUINA, 2001, p. 116), define que os “valores são de fato um código ideológico”. Para definir esse código em *O Povo na TV*, esta pesquisa lançou uso do estudo de Amaral (2004). Para a autora, os valores-notícia são sistematizados dentro do escopo da sociologia da profissão jornalística.

Para chegar a essa forma de organizar a análise de como um fato é elevado à notícia no jornalismo popular, elegeu alguns valores já descritos nos capítulos anteriores, utilizados como norte da análise dos resultados obtidos nas tabulações da temática e de valores-notícia das reportagens.

A fim de aplicar essas diferenciações teóricas, foi realizado um recorte com seis edições consecutivas do programa *O Povo na TV*, de segunda a sábado, entre os dias 23 a 28 de novembro de 2015, num total de 11 horas de gravação (todos os programas, gravações integrais). A semana foi selecionada de modo aleatório, com o único cuidado de não ser vinculada a datas comemorativas, feriados e a eventos pré-programados, para evitar o risco de predominância de assunto.

Após o término das gravações, cada edição foi revista e decupada (transcrita) para anotação e transcrição da fala do apresentador no enunciar das matérias e dos quadros. Todas as reportagens também foram decupadas. Esse procedimento foi adotado para a observação criteriosa de todas as informações exibidas, a fim dos resultados esperados na análise do objeto. A decupagem dos conteúdos veiculados foi necessária, pois, embora exista um roteiro pré-escrito de todos os quadros que fazem parte do programa (redigidos pela equipe de editores), a apresentação ocorre ao vivo e há muito imprevisto – de maneira que a observação das laudas de guia (espelhos) não seria suficiente para a retratação do programa.

Nos seis dias foram identificadas 45 reportagens produzidas pelas equipes de jornalismo do *SBT*. O foco do trabalho foi observar e categorizar essas matérias. No entanto, o programa tem 120 minutos diários e leva ao telespectador muitos quadros que igualmente precisaram de observação. A maior parte deles não mostrou características noticiosas e teve validade concentrada apenas no campo do entretenimento, prestação de serviços e publicidade.

A partir da gravação foi possível tomar conhecimento da estrutura do programa, como é organizado e como são escolhidas suas atrações. São quadros de humor, serviços para o público, diálogos entre o apresentador e a personagem *Égua Véia*, interatividade com o telespectador por telefonemas ao vivo e também interação no *Facebook*.⁴⁶

⁴⁶ Conforme informações de Serasa Experian (2015) e Serasa Consumidor (2014), o *Hitwise* mede o desempenho e retorno dos investimentos realizados em *marketing* digital. O objetivo é conhecer como as campanhas e usos da internet retornam e também oferecer ao consumidor da ferramenta de análise algumas projeções sobre comportamentos e ritos de navegação dos mais diversos perfis de consumidores digitais. A ferramenta monitora um número superior a 25 milhões de usuários, distribuídos por diversos países. No Brasil, essa amostra é superior a 500 mil pessoas, distribuídas por cortes demográficos. Conforme dados dessa

Todos os quadros foram identificados e transcritos no decorrer da análise, com registro por captura de imagem para melhor identificação. Foram anotados os tempos de cada enunciação das reportagens e comentários feitos pelo apresentador *Tatá Marques* sobre as matérias jornalísticas. Essa divisão foi tomada para a definição de quanto tempo foi dedicado ao assunto e da postura performática adotada pelo apresentador diante dos fatos noticiados.

Foram descartados da contagem, para avaliação da pesquisa, os pequenos textos com as informações destacadas na abertura (escalada) do programa e nas passagens de bloco (chamadas dos destaques para o pós-intervalo). O descarte se deu em razão dos textos repetitivos que continham: não havia diferença nas informações quando a reportagem era enunciada para ser exibida posteriormente.

Para reforçar o conjunto de dados, foram obtidos os roteiros (*scripts*) de cada um dos seis programas. A observação e decupagem do material que foi ao ar em conjunto com os roteiros serviram para avaliar a veiculação das reportagens e dos quadros, se seguia a ordem programada pelo roteiro ou sofria interferências por se tratar de um programa ao vivo.

Uma vez identificados e descritos os quadros que compunham o programa, as reportagens foram analisadas metodicamente: primeiro, pela temática, para verificar a editoria mais presente na seleção de notícias, incluindo a montagem de tabelas comparativas para chegar ao cruzamento de dados. Em seguida, foram aplicados os valores-notícia em cada reportagem e, como resultado, elaboradas as constatações referentes às hipóteses levantadas e observados os resultados obtidos.

Para finalizar e confirmar os dados colhidos durante a análise do programa, o apresentador foi entrevistado e respondeu a algumas dúvidas e questionamentos sobre o seu *ethos* e o programa *O Povo na TV*. Também foram entrevistados os editores-chefes do programa, um repórter e a personagem *Égua Veia*, que divide o estúdio com o apresentador *Tatá Marques*.

O primeiro quadro de análise elaborado é uma pesquisa quantitativa de identificação sobre o número de reportagens exibidas e, dentro de todos os quadros oferecidos pelo programa, quantos se dedicaram às matérias de uma forma geral. Em sequência, foram pesquisados exemplos de estudos acadêmicos para categorizar reportagens e classificá-las de acordo com os temas.

monitoria, o *Facebook* registrou 64,82% de participação de visitas em novembro de 2014, com a liderança no *ranking* das redes sociais mais visitadas no Brasil. O *Facebook* é líder nesse tipo de participação desde 2012 e o tempo médio de visitas em novembro de 2014 era de 27 minutos e 13 segundos.

O embasamento teórico mais ajustado aos objetivos deste estudo foi encontrado no trabalho de Lopes (1999)⁴⁷, que sugere a observação dos materiais telejornalísticos a fim de identificar sua estrutura de temas, seus principais assuntos de um modo geral. Esses temas devem ser agrupados em categorias conforme os assuntos a que se referem.

A categorização é necessária para uma definição mais precisa das temáticas mais frequentes no programa analisado. A mesma classificação foi utilizada como referencial no trabalho de Cancio (2005), que se baseou nas pesquisas de Lopes (1999) para a categorização de seus estudos.

Na sequência (quadro 5) estão listados os 26 temas utilizados nesta categorização:

Quadro 5 - Categorias temáticas

Continua

Categoria	Temas incorporados
Governo	Matérias relacionadas a ações dos governos federal, estadual e municipal;
Política	Assuntos relacionados a partidos, eleições, votação de leis, debates na Assembleia Legislativa e na Câmara Municipal;
Agropecuária	Assuntos relacionados a agricultura e pecuária (plantio, safra, criação, pesquisa agropecuária, comercialização dos produtos);
Sindicato e associações profissionais	Assuntos relacionados a categorias profissionais em geral (exemplo: taxistas, bancários, lixeiros, dentre outros);
Religião	Assuntos com enfoque exclusivo em temas religiosos;
Saúde	Todos os assuntos relacionados diretamente com o setor saúde. Vacinação, epidemias, funcionamento e superlotação de hospitais e descobertas medicas;
Polícia	Assuntos policiais ou relacionados com segurança, como assaltos, assassinatos, sequestros e delegacias;
Esporte	Assuntos relacionados a todo tipo de esporte, incluindo competições;
Cotidiano	Assuntos relacionados a ocorrências comuns na cidade ou na vida das pessoas, como buraco na rua;
Acidentes	Qualquer tipo de acidente, na cidade, nas rodovias, incêndios;
Protestos/manifestações	Notícias referentes a protestos realizados por associações, sindicatos e populares;
Economia	O que é considerado, neste caso, são os assuntos que alteram economicamente a vida do cidadão como aumentos de gasolina, pão, juros bancários e tarifas públicas. Se fizer referência a gastos do governo, o assunto refere-se ao tema “governo”;
Justiça	Assuntos que envolvem interpretação jurídica, julgamentos, diretor do consumidor, mandados;

⁴⁷ Lopes (1999), em sua pesquisa *O telejornal e o serviço público*, propôs uma lista de categorias temáticas presentes nos telejornais. Foi uma escolha de orientação para esta pesquisa, que se apoderou da metodologia de observação da autora para a formação de uma grade própria baseada no programa analisado e não da replicação do conteúdo integral desenvolvido pela mesma. Os resultados, apresentados na sequência deste trabalho, são retorno da observação dos seis dias de programação de *O Povo na TV*, em tabela própria, baseada em Lopes (1999), no entanto própria ao objeto de estudo e suas particularidades.

Quadro 5 – Categorias temáticas

Conclusão

Categoria	Temas incorporados
Trânsito	Assuntos relacionados diretamente com o fluxo de trânsito das cidades. Tudo que se refira ao movimento de carros, ônibus, pedestres: mudanças de itinerários, desvio ou alterações de vias públicas;
Serviços	Meteorologia, agenda de eventos (exposições, shows e filmes);
Meio-ambiente	Assuntos que envolvem a questão ambiental: poluição, mortandade de peixes, preservação de áreas, criação de parques naturais;
Mídia	Assuntos que enfoquem os veículos de comunicação como notícia: matérias que falam sobre tevê, rádio, jornais, <i>internet</i> ;
Problemas sociais	Problema de desemprego, fome, pobreza, migração, desaparecimentos, violação dos direitos humanos, sem-terra;
Educação	Temas relacionados com ensino, escolas, aulas, cursos de graduação e pós-graduação, vestibular, congressos, seminários;
Cultura	Eventos musicais, exposições, shows, palestras, lançamentos de livros;
Solenidades	Comemoração de datas, desfiles e solenidades militares;
Habitação	Informação sobre questões habitacionais, construção de moradias;
Curiosidades	Fatos sem repercussão social, mas que podem ser notícia porque são curiosos;
Outros	Informações que não se enquadram em nenhum dos temas especificados anteriormente.

Fonte: Lopes (1999).

Após a categorização apresentada (quadro 5), as reportagens foram submetidas aos critérios de noticiabilidade descritos no terceiro capítulo desta dissertação, etapa em que se encontra a tabela sugerida por Gislene Silva (2005) para operacionalizar a análise de acontecimentos noticiados ou noticiáveis. A proposta formulada por Silva (2014a, p. 65-66) contempla doze critérios: 1) impacto; 2) proeminência; 3) conflito; 4) entretenimento/curiosidade; 5) polêmica; 6) conhecimento/cultura; 7) raridade; 8) proximidade; 9) surpresa; 10) governo; 11) tragédia e 12) justiça. A tabulação permitiu encontrar os resultados dos valores que mais incidem nas reportagens do programa.

Os valores-notícia são parte dos grupos de critérios que formam a noticiabilidade. Conforme Traquina (2002), são os óculos do jornalista, isto é, uma forma peculiar de ver o mundo. Sem essa visão singular, não há notícia. Esses critérios auxiliaram no entendimento de como a equipe de produção do programa *O Povo na TV* observa as notícias e as seleciona. Através desses dados, a metodologia do trabalho efetuou o tratamento do material do *corpus*, a codificação e a análise dos resultados. Essa etapa de verificação foi importante para o atingir objetivo central da pesquisa, a identificação dos critérios de noticiabilidade do jornalismo popular presentes nas reportagens do *O Povo na TV*.

Em vista da variação de características encontradas nas reportagens, indicando sinais de jornalismo de referência, popular e sensacionalista, foram elaboradas novas análises, de acordo com os conceitos apresentados por autores como Angrimani (1995), Amaral (2004; 2006) e Pedroso (2001).

Para complementar a análise e abordar o caminho da informação, foram elaboradas e aplicadas entrevistas aos profissionais responsáveis pelo programa de interesse, a fim de entender como se dá a seleção de notícias quanto aos temas e à noticiabilidade. Além da análise dos critérios de noticiabilidade das reportagens, percebeu-se a necessidade de aprofundar a pesquisa a respeito da performance do apresentador sobre os comentários e enunciados das matérias.

O primeiro entrevistado foi o jornalista Atamaril Marques (*Tatá* Marques, apresentador de *O Povo na TV*), e a editora-chefe do programa, Regina Muller. O questionário de avaliação do programa foi organizado de forma a permitir confrontar as informações observadas na análise a partir do conhecimento dos temas e dos critérios de noticiabilidade mais frequentes no programa. Também foram entrevistados o editor executivo Nery Kaspary e Salvador Sandim, diretor do *SBT/MS*.

4.2 ANÁLISE DO *CORPUS*

O programa *O Povo na TV* tem um cenário colorido, formado por desenhos, fotos de Campo Grande e telões, com ilustrações de cores fortes em todas as partes. Pela composição do estúdio, o programa revela que há notícias sobre a cidade, mas também entretenimento e humor. O nome *O Povo na TV* atribui ao programa a identidade de tratar do cotidiano e dos interesses populares. Mistura entretenimento e informação, com a autoidentidade de que fala ao povo ao mesmo tempo em que lhe dá voz.

O programa é formado por sete blocos, como mostra o roteiro/espelho⁴⁸ ao qual se teve acesso com a produção (figura 19).

⁴⁸ Espelho é o telejornal completo geralmente escrito através de um programa de computador. É onde se encontram a sequência de notas, reportagens, quadros que formam cada bloco, além da abertura do jornal, as passagens de bloco e o encerramento. O tempo de VT de cada um dos itens que compõe o espelho também é colocado. Também pode ser chamado de roteiro.

Figura 19 - Espelho (script) O Povo na TV, Campo Grande, MS, 23/11/2015.

Continua

T. Total		T. Atual 03:26:24				
Bloco	1	T. Bloco	T. Bloco Atual	01:03:02	T. Comercial	
Pág.	Tipo	Retranca	T. Cabeça	T. VT	Réporter	Ed. Texto
						Ed. Imagens
1	Nota/VT	ESCALADA	00:01:17			REGI
2	Nota	POOL ACIDENTE MORTE FUGA				REGI
3	Nota	HOMICIDIO JARDIM NOROESTE				REGI
4	Nota	FURTO FIO HOSPITAL				REGI
5	Nota	POOL BASTIDORES SHOW				REGI
6	Nota	POOL CESTA BASICA				REGI
7	Nota/VT	FACEBOOK				REGI
8	Merchan dising	MERCHAN FARMACIA DO TRABALHADOR + TELA AZUL + ÁUDIO	00:00:47			REGI
9	VT	FURTO FIOS HOSPITAL	00:00:08			REGI
10	Merchan dising	MERCHAN CALCITRAN + TELA AZUL + VT (MARIA AUGUSTA)	00:00:29			REGI
11	Nota	HORA CERTA				REGI
12	Nota/VT	PASS 1 + POOL ACIDENTE MORTE FUGA (11.05)	00:00:21			ADRIQ
Bloco	2	T. Bloco	T. Bloco Atual	00:02:27	T. Comercial	
Pág.	Tipo	Retranca	T. Cabeça	T. VT	Réporter	Ed. Texto
						Ed. Imagens
13	Nota/VT	VIDEO				REGI
14	Merchan dising	MERCHAN ERVA MATE CAMPANÁRIO	00:00:27			REGI
15	Nota	ACIDENTE MORTE FUGA	00:00:20			REGI
16	Merchan dising	MERCHAN IMECAP REDUTOR + VT	00:00:35			REGI
17	Merchan dising	MERCHAN CASAS CAMPO GRANDE	00:00:52			REGI
18	Nota	HORA CERTA				REGI
19	Nota/VT	PASS 2 + SUSPEITO ROUBO DDO(11.15)	00:00:13			ADRIQ
Bloco	3	T. Bloco	T. Bloco Atual	23:01:45	T. Comercial	
Pág.	Tipo	Retranca	T. Cabeça	T. VT	Réporter	Ed. Texto
						Ed. Imagens
20	Merchan dising	MERCHAN PAX CAMPO GRANDE	00:00:47			REGI
21	VT	SUSPEITO ROUBO DDO	00:00:07	00:00:34		TATI
22	Merchan dising	MERCHAN PLANETA (GRAVADO)	00:00:05			REGI
23	Nota	HORA CERTA				REGI
24	Nota/VT	PASS 3 + POOL HOMICIDIO JD NOROESTE(11.25)	00:00:12			ADRIQ
Bloco	4	T. Bloco	T. Bloco Atual	23:00:45	T. Comercial	
Pág.	Tipo	Retranca	T. Cabeça	T. VT	Réporter	Ed. Texto
						Ed. Imagens
25	Nota	VIDEO FALAR DE MARIANA				REGI
26	Merchan dising	MERCHAN MUITO MAIS MODA	00:00:21			REGI
27	Merchan dising	MERCHAN REFRIKO	00:00:11			REGI
28	Nota	HORA CERTA				REGI
29	Nota/VT	PASS 3+ EXECUÇÃO FRONTEIRA (11.35)	00:00:13			ADRIQ

Figura 19 - Espelho (script) O Povo na TV, Campo Grande, MS, 23/11/2015.**Conclusão**

Bloco	5	T. Bloco	T. Bloco Atual	23:05:29	T. Comercial		
Pág.	Tipo	Retranca	T. Cabeça	T. VT	Réporter	Ed. Texto	Ed. Imagens
30	Merchan dising	MERCHAN CENTER MODAS	00:00:37			REGI	REGI
31	Link	LINK 1 - POVO			ANELO	REGI	REGI
32	Merchan dising	MERCHAN VIAMONENSE	00:00:33			REGI	REGI
33	Nota/VT	HOMICIDIO JARDIM NOROESTE	00:00:15	00:00:42	CRIS	ANELO	ANELO
34	Merchan dising	MERCHAN SUPER CALCIO D + VT (MARIANA PEREIRA) 11:40 HRS	00:00:34			REGI	REGI
35	Merchan dising	MERCHAN ROMERA + VT	00:00:21			REGI	REGI
36	Nota	HORA CERTA				REGI	REGI
37	Nota/VT	MUCHILINK	00:00:13			REGI	REGI
38	Nota/VT	PASS 5 + POOL BASTIDORES SHOW 1 (11.45)	00:00:14			ADRIQ	ADRIQ
Bloco	6	T. Bloco	T. Bloco Atual	23:08:29	T. Comercial		
Pág.	Tipo	Retranca	T. Cabeça	T. VT	Réporter	Ed. Texto	Ed. Imagens
39	Merchan dising	MERCHAN TORRA TORRA 10	00:00:15			REGI	REGI
40	Link	LINK 2 - /EXDECUÇÃO FRONTEIRA			ANELO	REGI	REGI
41	Merchan dising	MERCHAN SÃO LEOPOLDO	00:00:02			REGI	REGI
42	Merchan dising	MERCHAN VARICELL + TELA AZUL + VT (ELIZABETE)	00:00:34			REGI	REGI
43	VT	BASTIDORES SHOW DO BEM (ARI)	00:00:19	00:03:35	ARI	ANELO	ANELO
44	Merchan dising	MERCHAN NASA TUR	00:00:44			REGI	REGI
45	Nota	VIDEO				REGI	REGI
46	Merchan dising	MERCHAN ODONTOCLINIC (IMPLANTE)	00:00:35			REGI	REGI
47	Merchan dising	MERCHAN AROEIRA CONTAINER + VT	00:00:11			REGI	REGI
48	Nota	HORA CERTA				REGI	REGI
49	Nota/VT	PASS 5 + POOL SHOW DO BEM POVO (12.10)	00:00:14			ADRIQ	ADRIQ
Bloco	7	T. Bloco	T. Bloco Atual	23:04:27	T. Comercial		
Pág.	Tipo	Retranca	T. Cabeça	T. VT	Réporter	Ed. Texto	Ed. Imagens
50	Nota	VIDEO				REGI	REGI
51	Merchan dising	MERCHAN COOPERATIVA DA MODA	00:00:09			REGI	REGI
52	Merchan dising	MERCHAN PROJETO VERÃO	00:00:39			REGI	REGI
53	Nota/VT	FACEBOOK				REGI	REGI
54	Merchan dising	MERCHAN CLINICA PRÓ MAIS	00:00:31			REGI	REGI
55	Nota/VT	SHOW DO BEM POVO (RODRIGO)	00:00:15	00:02:50	RODRS	ANELO	ANELO
56	Nota/VT	SORTEIO 1 -FACEBOOK				REGI	REGI
57	Nota/VT	SORTEIO SACOLÃO/3022-2288/3391-9442/ (12.31)	00:00:03			REGI	REGI

Fonte: SBT/MS (2015).

O programa segue o modelo comum aos telejornais brasileiros, de acordo com Rezende (2000 *apud* CANCIO, 2005), após estudo dos formatos e gêneros do telejornalismo brasileiro e apresentação das principais estruturas de composição de telejornais. Inicia na escalada, formada por textos curtos com manchetes das principais notícias, o que equivale a uma primeira página de um jornal impresso. O corpo do jornal é formado por “notas ao vivo, notas cobertas, boletins ou *stand-up*, passagens de bloco, reportagens, nota-retorno” (REZENDE, 2000 *apud* CANCIO, 2005, p. 41).

Anteriormente foi descrito o conceito da escalada, mas há outros relativos ao cotidiano da formatação desses jornalísticos. Seu conhecimento permite melhor interpretação por parte do leitor e são expostos na sequência (quadro 6):

Quadro 6 - Formatos mais frequentes do telejornalismo brasileiro

Formato	Definição
Nota ao vivo	Informação lida pelo apresentador sem imagens;
Nota coberta	Informação lida pelo apresentador, mas, com imagens referentes a aquele assunto;
Boletins / <i>stand up</i>	Informações transmitidas pelo repórter direto do palco da ação do fato, que tanto pode ser ao vivo ou em formato gravado;
Passagem de bloco	Texto curto que informa ao telespectador o que ele vai assistir;
Reportagem	É o formato informativo mais completo do jornal. Tem textos, imagens, presença do apresentador, do repórter e dos entrevistados. Começa pela “cabeça da matéria”, uma informação inicial que apresenta o material gravado pelo repórter. A cabeça da matéria, no telejornalismo, é comparada ao <i>lead</i> no jornal impresso. O <i>off</i> é o conjunto do texto que é redigido e gravado pelo repórter e editado com imagens feitas pelo cinegrafista. A passagem é a parte da reportagem em que o repórter aparece. Completa-se com as sonoras, que são depoimentos dos entrevistados;
Nota retorno ou nota pé	Texto lido pelo apresentador logo depois que a reportagem termina, com o objetivo de dar mais informações sobre o tema;
Entrevista	Pode ser feita dentro ou fora do estúdio;
Comentário	Comentários do jornalista sobre determinado assunto;
Editorial	Opinião da emissora sobre o tema.

Fonte: Rezende (2000, p. 145 *apud* CANCIO, 2005, p. 41).

Na abertura do programa, o apresentador entra no estúdio com uma trilha musical alegre, sempre com irreverência. A cada dia faz uma entrada diferente, mas, na maioria das vezes segue um padrão, com um discurso animado e engraçado. O programa do dia 23 de novembro de 2015, conforme enunciado em *script* (quadro 6), começou com uma música bem animada e o locutor introduzindo o programa: “Começa agora *O Povo na TV!* Bom dia, *Tatá Marques*”. O apresentador é mostrado dentro de um carrinho de mão (figuras 20 e 21), com expressão sonolenta, fingindo ainda dormir. Acorda, boceja e diz:

Ué, já tá (*sic*) no ar? Rapaz, *nóis tamu* (*sic*) só no quimba⁴⁹, só o pó da gaita, mas vamos começar esse programa aí (*sic*). Hoje é segunda-feira.

⁴⁹ Expressão popular que significa estar muito cansado, esgotado, acabado. “Fulano está só o quimba” é o mesmo que dizer que a pessoa está acabada. Quimba é um dos sinônimos populares de guimba, o toco do cigarro.

Eu *tava (sic)* no show com Jads e Jadson, *ficamos (sic)* numa pizzaria conversando, falando sobre a vida. Eita coisa boa. Bom dia Campo Grande, bom dia Mato Grosso do Sul. É uma segunda-feira abençoada, de uma semana abençoada. É o que nós desejamos a você e sua família. Estamos entrando no ar ao vivo para 79 municípios a partir de agora (O POVO NA TV, 2015, s.p.).⁵⁰

Figura 20 - Tatá Marques no carro de mão, fingindo acordar “no ar”.



Fonte: *O Povo na TV* (2015, Anexo B).

Com essa *performance*, o apresentador cria um laço de despojamento, proximidade e amizade com o telespectador. Como ressaltou Amaral (2004), o veículo alimenta uma relação passional, de aproximação e afetividade. Um dos principais resultados é a manutenção do telespectador em frente à tevê.

Depois dessa abertura encenada e recheada de *performance*, o apresentador anuncia as reportagens de destaque do programa, como ocorre em um jornal tradicional. Todas as matérias que irão ao ar são chamadas através de uma escalada, um breve resumo de assuntos daquela edição.

⁵⁰ O POVO NA TV. **Programa I**. [23.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015. 1 programa. mwm. A transcrição dos trechos de interesse do programa encontra-se no Anexo A desta dissertação. O DVD 1, Anexo B, traz o conteúdo digitalizado do vídeo referente à análise desta data.

Figura 21 - Detalhe do bocejo de *Tatá* Marques enquanto finge acordar no ar.



Fonte: *O Povo na TV* (2015, Anexo B).

O apresentador lê uma nota e na tela é exibido um *pool*⁵¹ de imagens. É o que mostra o texto na sequência, da edição do dia 23 de novembro de 2015:

Vamos começar dando os destaques, saber o que aconteceu no fim de semana. A gente começa falando dos bandidos que com camionete roubada fugiram da polícia na contramão. [...] A gente tem a reportagem e traremos daqui a pouquinho todos os destaques desse caso para você (O POVO NA TV, 2015, s.p.).

Essa mesma estrutura segue todos os dias. Entre uma nota e outra, *Tatá* Marques fala de assuntos diversos, sempre com improvisos, mas chama todos os destaques da edição no início do programa.

4.2.1 Quadros do programa *O Povo na TV*

Além das reportagens, *O Povo na TV* é completado com diversos quadros. O roteiro mostra a intercalação entre os quadros e as matérias. Por esse motivo, antes da análise das reportagens, será feita uma descrição do programa a partir dos quadros identificados na

⁵¹ *Pool* significa uma sequência de imagens editadas exibidas em um telejornal. Geralmente, o locutor lê a nota e essas imagens servem para ilustrar a notícia.

amostra, a fim de descrever algumas das características e especificidades principais. Eles não foram motivo de análise por não se caracterizarem como reportagens produzidas pela equipe de jornalistas do programa ou emissora, mas a sua observação é válida para compreender o dinamismo do produto televisivo e de como preenchem o lugar de fala⁵² do público que participa das edições. O programa estabelece uma relação com o telespectador, dentro da qual a sua fala (a fala do povo) é importante e digna de crédito. Ao final do trabalho, estão as decupagens dos quadros observados que serviram para esta análise (Anexo A).

4.2.1.1 *Merchandising*

Em cada um dos blocos são paginadas e roteirizadas as reportagens, os quadros e os *merchandisings*. *O Povo na TV* tem em média 20 inserções de *merchandisings* por dia, que movimentam financeiramente o programa. O anunciante faz propaganda de um determinado produto ou serviço, sugere ao telespectador que compre ou consuma, anuncia promoções e esse movimento com interação se estende durante toda a exibição do programa.

Alguns *merchans*, como também são chamadas essas inserções, são feitos pelo apresentador com locução ao vivo. Outros, por representantes das marcas que são como convidados do estúdio e levam os produtos para demonstração e explicação.

Alguns são gravados e exibidos como VT⁵³ e no geral não passam de dois minutos cada no ar. Exemplos como o grande número de inserções obtido pelo programa justifica a informação de que a tevê é o meio de comunicação que mais movimenta porcentagens dos investimentos publicitários.

Para Martín-Barbero (1999, p. 68), há anos a tevê não se limita a produção e circulação de produtos apenas. De acordo com o autor, sua programação é projetada para a possibilidade de “[...] se conectar a outras atividades do espetáculo e do consumo”. Isso se dá através de várias estratégias:

⁵² Lugar de fala é um termo que pode ter seu conceito identificado em Braga (2000, p. 179 *apud* AMARAL, 2004, p. 33). Nele, Amaral (2004) se apoia nos conceitos retirados do primeiro aturo, para construir a definição como método para estudos culturais. De acordo com a autora, “o conceito de Lugar de Fala não é reduzido “ao lugar sociológico do falante, a sua posição no mundo, mas o contém e corresponde ao lugar construído pelo discurso no contexto. O que esta fala tenta construir, recortar, responder no espaço social? ”;

⁵³ Abreviatura de *video-tape*, fita de vídeo, termo utilizado para exemplificar material gravado prévio.

Artistas escolhidos para facilitar a extensão internacional dos mercados, programas que promovem apresentações de massa ou o desenvolvimento de uma indústria musical pujante, concursos, revistas ou séries dramáticas nas quais se faz publicidade desses artigos de consumo doméstico até objetos sofisticados de luxo, são todas manifestações dessas interseções, cada dia mais intensas e complexas entre a televisão e o *merchandising* (MARTIN-BARBERO, 1999, p. 68).

Os *merchandisings* são costurados com os outros itens do programa, intercalam as reportagens e quadros e geralmente são ligados a outras atrações. Uma situação se une a outra pela narração do apresentador, que faz essa espécie de costura. Os demais quadros são concentrados na participação do público pela interatividade nas redes sociais (principalmente *Facebook*) ou telefone, sorteios de brindes, vídeos da internet, notícias de destaque de *sites* nacionais ou *links*⁵⁴ com o povo.

Todos aparecem com o intuito de chamar o público, fazer o povo aparecer e opinar para fidelizar o telespectador com brindes e prêmios caso reconfirme a audiência e seu envolvimento. Como esse tipo de estratégia se apresenta em formatos e periodicidade diferentes, não houve nenhum padrão para a sua análise, apenas uma descrição de seu perfil e enquadramento no programa.

4.2.1.2 Notícias da *Internet*

Não há uma frequência exata de quantas vezes esse quadro é exibido no programa. A produção de *O Povo na TV* se utiliza de notícias de repercussão nacional divulgadas em *sites* pela *internet*. O apresentador se posiciona ao lado do telão e lê a notícia no intuito de informar o telespectador. *Tatá* Marques tanto se posiciona com breves quanto com prolongadas considerações sobre os temas, conforme o assunto.

No dia 23 de novembro de 2015, por exemplo, o apresentador utilizou quase dois minutos do programa para apresentar novas notícias sobre o desastre ambiental de Mariana, Minas Gerais (MG), em que milhares de hectares foram devastados em decorrência do rompimento de uma barreira de lama no Rio Doce.⁵⁵

⁵⁴ *Links* são reportagens feitas de um ponto da cidade, com transmissão ao vivo para o estúdio e que geralmente no caso de *O Povo na TV* trazem muita participação popular, interação com as pessoas no local da transmissão, humor e algumas vezes informações sobre trabalho, ocorrências ou temas de interesse coletivo.

⁵⁵ O desastre ambiental em questão foi considerado de extremas proporções e causou uma mobilização nacional. Outras informações sobre a que ficou conhecida como “Tragédia de Mariana” podem ser obtidas acessando G1 (2015).

Durante a enunciação, *Tatá* Marques chamou atenção sobre a importância nacional daquilo que informaria: “pessoal, agora a notícia que você vai acompanhar em todos os jornais hoje no Brasil e inclusive fora do Brasil também. Uma dessas notícias que eu quero dar como destaque é o desastre de Mariana” (O POVO NA TV, 2015, s.p.). O apresentador narra a notícia de uma forma mais simples da que a *internet* oferece, para que o telespectador compreenda melhor. Na sequência, como *Tatá* Marques abordou parte do desastre:

A água podre que rompeu dessa represa aí que tem arsênio, tem cobre, tem tudo quanto é metal pesado que pode dar câncer, que pode matar, dar bicho, chegou agora no litoral do Espírito Santo. Olha a cor que ficou a praia. Não. É inacreditável. *Pra (sic)* você que *tá (sic)* em casa, isso é uma praia. Os rejeitos transformaram a Praia de Regência num verdadeiro mar de lama em Linhares, no litoral do Espírito Santo. É triste demais (O POVO NA TV, 2015, s.p.).

O apresentador lê a notícia e critica a empresa responsável pelo desastre. Comenta sobre as consequências para a questão ambiental: “O tanto de morte de peixe, é incalculável o prejuízo. Incalculável, uma vergonha para o Brasil, vergonha inclusive para a Presidência” (O POVO NA TV, 2015, s.p.).

A presença do apresentador diante do telão e da notícia de uma página de um jornal da *internet* que ali está destacada objetiva ajudar a contar o fato. Ele emite a sua opinião sobre o assunto que ganha visibilidade sem que a fonte seja citada, muito menos mencionada a mídia que deu a notícia comentada teve menção. O apresentador reclama, sugere e demonstra sua indignação com o acontecido, bem como com a inoperância dos responsáveis.

4.2.1.3 Vídeos

Não existe uma frequência de quantos vídeos serão exibidos por programa. Em geral, costuma ser mais de um vídeo de entretenimento ou inusitado por edição ou um por bloco. São exibidos após uma reportagem ou na abertura do bloco. Não há posição fixa para eles no *script*.⁵⁶

⁵⁶ *Script*, nome dado à lauda, eletrônica ou de papel, utilizada pelos jornalistas envolvidos no telejornal. Nele estão as informações de todo o programa/telejornal. Apesar de ter que ser rígido e ter regras específicas, não há normas unificadas para a sua elaboração. Cada telejornal ou programa, como *O Povo na TV*, desenvolve o seu formato.

Funcionam como entretenimento para o programa. Vídeos que foram destaque na *internet* ou nas páginas de redes sociais por serem inusitados, engraçados ou por uma mensagem interessante são colocados no ar durante o programa.

Um exemplo está no dia 24 de novembro de 2015 (O Povo na TV, 2015a)⁵⁷, com o vídeo do periquito amarelo que morre (figura 22). Conforme o espelho ele estava previsto no segundo bloco, mas, foi antecipado para o primeiro e ocupou dois minutos do tempo do programa.

Na enunciação, *Tatá* Marques se referiu ao vídeo como uma demonstração de que na natureza existem lições para o ser humano (figura 23). Com uma trilha emotiva, mostrou o periquito amarelo macho tentando acordar a fêmea que morreu e está sendo embalada em um papel.

Figura 22 - Vídeo mostra periquito tentando salvar a companheira.



Fonte: *O Povo na TV* (2015a, Anexo B).

Tatá Marques ressaltou, narrando a situação:

A companheira foi embora, a companheira teve um problema, o dono... *né (sic)*... vai jogar o bichinho fora. Vai enterrar, não sei o que ele vai fazer, mas o outro periquitinho não aceita. Não aceita a perda da companheira, olha que coisa impressionante. Abre mais a imagem. Abre mais a imagem. Fecha um pouquinho mais. Olha lá. O periquitinho chega até a bicar o dedo do dono. Ele não quer que a companheira dele vá embora. Tenta ressuscitar a companheira (O POVO NA TV, 2015a, s.p.).

⁵⁷ O POVO NA TV. **Programa II**. [24.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015a. 1 programa. wmw A transcrição dos trechos de interesse do programa encontra-se no Anexo A desta dissertação. O DVD 1, Anexo B, traz o conteúdo digitalizado do vídeo referente à análise desta data.

Figura 23 - Tatá Marques narrando a morte do periquito.



Fonte: *O Povo na TV* (2015a, Anexo B).

Além de narrar as imagens, o apresentador aproveita o termo “natureza” para discursar sobre o amor em relação ao ser humano. Desperta no telespectador as emoções as quais ele, o apresentador, espera que o público tenha - como a comoção, a sensibilização e a piedade. Remete ao exemplo como lição de amor e pureza que, conforme discursou, faltaria aos corações humanos:

Isso daí é uma lição de amor e é uma lição muito bonita, pura, pura pureza que está faltando em muitos corações. Cumplicidade, que às vezes falta em muitos corações. Porque nós somos muito sensíveis às intempéries da vida. Nós somos humanos, falhos, podemos a qualquer momento não estar mais aqui. Tem gente que vive achando que é eterno, né? E aí pisa nos outros, faz maldades. E o bichinho ensina a levar uma vida simples. Olha aí, ó(sic). Ele tá (sic) ali, não querendo... ele não entende... que a companheira dele já se foi. É a beleza da natureza mostrando as coisas pra (sic) gente, né? Cada um faz a interpretação que tá (sic) no coração (O POVO NA TV, 2015a, s.p.).

Os vídeos buscados na *internet*, em especial nas redes sociais, servem para dar ritmo ao programa. Uma quebra na sequência de VT's e *merchandisings*. Alguns são bem curtos, não chegam a dez segundos e são cheios de humor.

É o exemplo do vídeo apresentado no quarto bloco do dia 24 de novembro de 2015, *O cão que odeia funk*. Para chamar o vídeo, o operador de áudio colocou uma trilha de *funk* e Tatá anunciou da seguinte forma: “Solta aí o rapaz. Vamos ver a *performance* do rapaz.” (O POVO NA TV, 2015a, s.p.).

O vídeo mostra um garoto dançando com gestos insinuantes e sedutores (figura 24). *Tatá Marques* faz comentários de espanto ao acompanhar o material que é passado no telão.

Figura 24 - Vídeo do dançarino de *funk* atacado pelo cão anti-*funkeiro*.



Fonte: *O Povo na TV* (2015a, Anexo B).

Na sequência, um cachorro começa a uivar e ataca o dançarino (figura 25). Quando o cão vai ao ataque contra o dançarino, *Tatá Marques* grita: “Pega, pega” e complementa: “Isso, cavalo” (O POVO NA TV, 2015a, s.p.).

Não há informação de onde o vídeo veio, quem é o rapaz e essas não são informações pertinentes para a proposta do quadro. A ideia é levar um vídeo de dez segundos para entreter o telespectador. Quando a imagem volta para *Tatá Marques* no estúdio, ele começa a dançar *funk* no ar (figura 25).

Figura 25 - Cachorro ataca *funkeiro* em vídeo e retorno de *Tatá Marques* dançando no ar.



Fonte: *O Povo na TV* (2015a, Anexo B).

4.2.1.4 Facebook

O quadro do *Facebook* pode ou não apresentar uma relação com a notícia. As pessoas participam do *Facebook* do *O Povo na TV* opinando sobre os temas explorados pelo programa e participam de sorteios. Para estimular a participação do público, o povo pode aparecer no programa por essa via. As opiniões deixadas na rede social são lidas ao vivo e o nome do participante também.

É um tipo de recurso apresentado em quase todos os blocos. No dia 24 de novembro, por exemplo, a participação era apenas para opinar, mas em um dos blocos ocupou mais de três minutos. *Tatá Marques* dizia:

Pessoal, *Facebook* do povo tá (sic) aberto, eu quero abrir a ligação para quem vai me falar agora sobre a importância de brincar com as crianças. Será que o pai tá (sic) se afastando da criança? A mãe tá (sic) se afastando da criança? Ou as crianças que estão se afastando dos pais? A gente não vê mais pai brincando com criança, a criança tá (sic) no videogame, no *laptop*, no telefone celular. E aquela brincadeira dos antigos? Esse tipo de imagem tá (sic) cada vez mais rara, né? O que você acha disso? 3323-6412, você fala ao vivo com o apresentador mais cavalo do Mato Grosso do Sul. Também valendo *dvd* e *cd* da cantora Janaína (informação verbal) (O POVO NA TV, 2015a, s.p.).

O telespectador / internauta que deixa sua opinião e /ou é sorteado e participa pelo telefone. Um exemplo dessa participação pode ser visto na sequência (quadro 7):

Quadro 7 - Participação da mãe de família pelo telefone, 24/11/2015.

Continua

Diálogo por telefone entre apresentador e mãe de família participante
Tatá Marques: Alô, quem tá (sic) falando? Participante: É a Luciene, <i>Tatá</i>. Tatá Marques: Muito obrigado pela sua ligação, pela sua participação. Você fala de que bairro, Luciene? Participante: Aqui do Jardim Noroeste. Tatá Marques: Você tem filhos? Participante: Tenho. Tatá Marques: E o que você pensa da importância do papai e da mamãe brincar com a criançada? Participante: Olha, <i>Tatá</i>, aqui com meus filhos eu converso muito. A gente procura ser uma família que cada um sabe do problema do outro. Tenta resolver. Quando tem um problema, meus filhos são muito cabeça, foram criados num sistema em que basta o pai olhar para o filho e filho já obedece. Tatá Marques: Muito bem [elogia]. Participante: Nunca precisei bater nos meus filhos, graças a Deus, são crianças maravilhosas.

Quadro 7 - Participação da mãe de família pelo telefone, 24/11/2015.

Conclusão

Diálogo por telefone entre apresentador e mãe de família participante
Tatá Marques: Sabe que eu tenho alguns amigos que quando eram solteiros e depois começaram a se relacionar, <i>tava pra (sic)</i> casar, falou <i>(sic)</i> assim: meu filho, na hora que eu olhar <i>pra (sic)</i> ele e ele olhar <i>pra (sic)</i>, vou fazer assim: <i>Psiiu</i>. E ele vai sentir a força e o poder.
Participante: [risos]
Tatá Marques: Hoje em dia o guri sapateia na cabeça do pai.
Participante: A questão da educação, <i>Tatá</i>, não é bater. É ensinar. Conversar. É seu filho conviver com você e saber que você não faz coisas erradas. Se ele faz alguma coisa, <i>tá (sic)</i> indo <i>pro (sic)</i> caminho errado, a gente senta e fala: meu filho, o que <i>tá (sic)</i> acontecendo?
Tatá Marques: Olha aí, <i>ó (sic)</i>.
Participante: Eu sou mãe. Tudo eu sei que é <i>pro (sic)</i> bem de casa.
Tatá Marques: Como é <i>teu (sic)</i> nome completo?
Participante: É Luciene. O que eu <i>tava (sic)</i> precisando mesmo era cesta básica, <i>Tatá</i>.
Tatá Marques: Cesta básica?
Participante: <i>Tô (sic)</i>.
Tatá Marques: Vai ganhar cesta básica e vai ganhar junto o <i>cd</i> e <i>dvd</i> da Janaína.
Tatá Marques: Eu que agradeço. Comentários superbacanas. A gente tem muita família assistindo, é sempre bom a gente ouvir as famílias que engrandece o programa, melhora o nosso convívio em casa.
Participante: Oh, <i>Tatá</i>, <i>brigada (sic)</i>.

Fonte: O Povo na TV (2015a, Anexo B).

4.2.1.5 Link Povo

O quadro é uma transmissão ao vivo de uma das praças centrais de Campo Grande (Praça do Rádio Clube). O repórter se posiciona ao lado de uma fila de participantes que têm o objetivo de serem entrevistados. Há espaço aberto para que se expressem e façam os mais variados pedidos. Vão em busca de emprego e tratam de necessidades diversas, tais como documentos e animais perdidos, como foi o caso do dia 23/11/2015, em que o repórter narra:

Estamos com a Márta aqui, gente. Ela veio anunciar que foi encontrado um cachorro da raça *poodle* na Avenida Duque de Caxias [...] ela procura emprego também para cuidadora de idosos. Para esta vaga o telefone 9236-5641... 9236-5641 (O POVO NA TV, 2015, s.p.).

Há ainda pedidos de ajuda para encontrar documentos perdidos ou anunciar que o documento de alguém foi encontrado. Outras pessoas vão até o programa em busca de algum ente desaparecido. No programa do dia 23 de novembro de 2015, a edição de *O Povo na TV* rapidamente divulgou a situação da Sra. Neide do Espírito Santo:

A senhora Neide do Espírito Santo precisa falar com a Maria Luíza Manaus e Maria Tereza Manaus. Ela perdeu o contato há 30 anos. Elas seriam moradoras de Campo Grande. Se você conhecer Maria Luiza Manaus e Maria Tereza Manaus, só ligar 9208-6540 (O POVO NA TV, 2015, s.p.).

Cada programa tem uma média de três inserções, de acordo com a demanda de pessoas que vão até a praça procurar pelo serviço. São participações curtas, que levam de um minuto a dois, no máximo. O repórter diz o nome do participante, fala o que ele precisa e passa o telefone de contato. Na maioria das vezes, a pessoa não chega a ser entrevistada.

4.2.1.6 Sorteio de cesta básica

O sorteio da cesta básica ocorre todos os dias. É anunciado durante todo o programa e, no final, a pessoa é sorteada. O quadro revela a performance do apresentador e da personagem *Égua Véia*, como mostra a figura ao final deste tópico (Figura 26).

Tatá Marques veste uma peruca, pega um telefone de brinquedo e liga para um telefone aleatório que aparece no telão, fazendo uma voz diferente. Se a pessoa atender e descobrir que do outro lado da linha é o apresentador, ganha a cesta básica.

Figura 26 - *Tatá* Marques e *Égua Véia* em performance no ar para sorteio de cesta básica.



Fonte: *O Povo na TV* (2015, Anexo B).

No enunciado do quadro no programa do dia 23, *Tatá* se faz passar por uma idosa que precisa de ajuda para trocar uma lâmpada. O participante, mesmo não assistindo o programa naquele momento, ganhou a cesta básica porque reconheceu a voz do apresentador. Disse: “*Tatá*, eu conheço a sua voz, *Tatá*. ” (O POVO NA TV, 2015, s.p.).

Na sequência, o apresentador perguntou: “Você tá (sic) assistindo o programa? ” (Ibidem), ao que respondeu: “Não, eu tava (sic) vendo reprise do *Corinthians* aqui” (Ibidem.). Tatá Marques complementou de modo grotesco: “Seu cavalo. Cê (sic) tá traindo nós (sic), seu sem-vergonha? Como é teu (sic) nome? ” (Ibidem.). O quadro encerra com o participante levando o prêmio, a cesta-básica.

4.2.1.7 Abraços povo

Quadro diário que relata os abraços que o apresentador manda para as pessoas. Quase sempre é colocado no último bloco, perto do encerramento. É uma forma de agradecer as participações, audiência e sobretudo fidelizar e mais uma vez deixar o povo aparecer.

4.3 CATEGORIA DE ANÁLISE: REPORTAGENS POR EIXO TEMÁTICO

Para atingir os critérios de noticiabilidade das reportagens exibidas no programa *O Povo na TV*, foi necessário tracejar sobre a incidência dos temas das reportagens, as temáticas que vão ao ar no programa. Por conta disso, o tema das reportagens foi incluído como uma categoria de análise, para auxiliar na identificação do perfil noticioso do programa analisado.

Partindo do conceito de Lopes (1999) detalhado na metodologia, foram identificadas nas 45 reportagens exibidas 8 temas centrais, que são: polícia, acidentes, cultura, cotidiano, justiça, problemas sociais, serviço e sindicato (tabela 1), da seguinte forma⁵⁸:

Tabela 1 - Reportagens por eixo temático, Programa *O Povo na TV*, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 23-28 /11/2015.

Mês 11	Eixos temático								
Dia	Pol ¹	Acid ²	Cot ⁴	Cult ³	Just ⁵	Sind ⁹	Prob. Soc ⁶	Serv ⁷	Saú ⁸
23	5			2					
24	4	1	1						1
25	6	3	1		1				
26	5	2	1				1		
27	4		2					1	
28	1				1	2			
Total	25	6	5	2	2	2	1	1	1

¹ Policial; ² Acidentes; ³ Cotidiano; ⁴ Cultura; ⁵ Justiça; ⁶ Sindicatos; ⁷ Serviços; ⁸ Problemas sociais; ⁹ Saúde.

Fonte: O autor (2016).

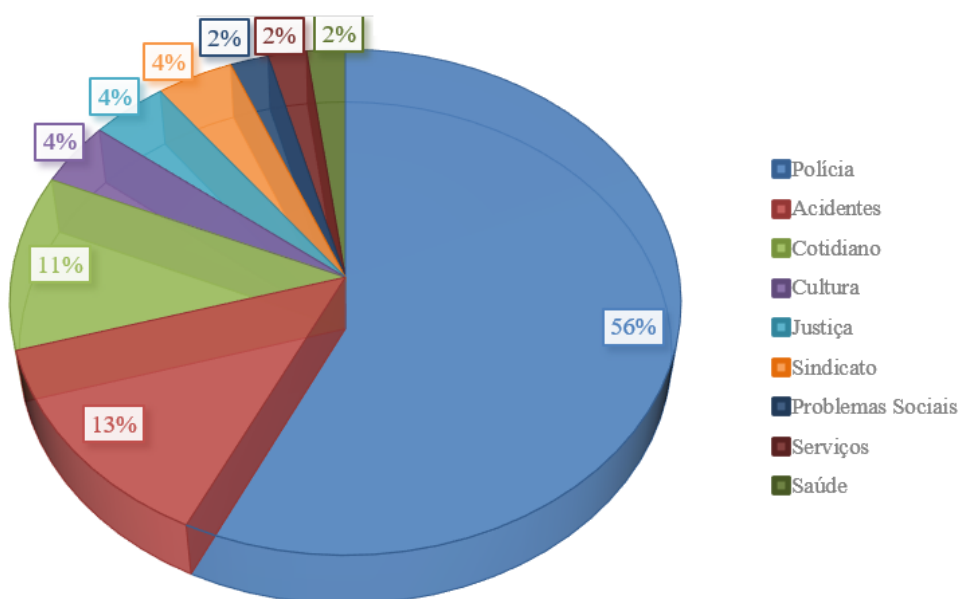
⁵⁸ O conceito de Lopes (1999) está detalhado no quadro 5 na página 84 desta dissertação.

O tema que mais gerou matérias foi polícia, com 25 reportagens, seguido por acidentes (6), cotidiano (5), cultura (2), sindicato (2), justiça (2) e serviços, problemas sociais e saúde com uma reportagem cada dentro do período semanal.

Vale ressaltar que os temas foram encontrados especificamente entre os dias 23 a 28 de novembro de 2015 e não significa que assuntos ligados a outras editorias (como, por exemplo, governo, trânsito, meio ambiente, saúde e protestos, muito comuns nos telejornais) não sejam abordadas (gráfico 3). Porém política, economia e esportes acredita-se que sejam menos incidentes por não fazerem parte do perfil temático do programa que é popular. Diferentemente de saúde, habitação e trânsito, que são problemas enfrentados pela população, porém não apareceram no recorte.

Conforme destacado no gráfico 3, a temática cultura, formada por reportagens e entrevistas culturais sobre teatro, cinema, literatura e exposições artísticas, por exemplo, teve atribuída a presença em razão de um *show* promovido e realizado pelo *SBT/MS*. A respeito da cobertura factual, acredita-se que um *show* cultural não estaria entre as pautas simplesmente pelo atrativo musical, a não ser que fosse uma atração bem popular e que reunisse um grande número de pessoas, como foi o *Show do Bem*, que teve cobertura exibida no dia 23 de novembro de 2015, conforme consta no Anexo B.

Gráfico 3 - Reportagens por eixo temático, Programa *O Povo na TV*, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 23-28/11/2015.



Fonte: o autor (2016).

O tema que gerou mais matérias foi “polícia”, preponderante entre todas as reportagens. O programa *O Povo na TV* reconhece que adota, explora, repercute e supervaloriza essa editoria. Nas palavras de Rodrigues (2002, p. 82), a “[...] velha e boa reportagem policial continua sendo um dos pilares do jornalismo”. Ainda conforme o autor:

Pode ser um carro estatelado no poste, uma roda de curiosos em torno de um corpo caído no asfalto, reféns inocentes mantidos sob a mira de um revólver dentro de uma agência bancária, sirenes e carros da PM na porta de um edifício de *grã-finos* ou a enésima chacina na boca-de-fumo na favela. A gente para ou diminui a marcha, abre caminho para ver de perto ou dá, no mínimo uma olhada rápida com o canto dos olhos. Em maior ou menor grau, como no cinema, a gente quer se ver na situação das vítimas ou dos criminosos. Isso é reportagem policial (RODRIGUES, 2002, p. 82).

No dia 23 de novembro de 2015, das sete reportagens daquela edição, a maioria (cinco delas) se enquadrava na temática policial. A matéria *roubos/ fio de hospital* mostrou a prisão de ladrões que roubaram os fios de uma obra pública e pularam a grade de proteção da obra, bem como entraram na tubulação a fim de furtarem a fiação. Em *Acidente/ morte/ fuga*, o tema é a fuga de bandidos que na perseguição policial ocasionaram um acidente de trânsito que causou a morte de uma mãe de família.

Na retranca, a palavra acidente aparece, mas é um caso das páginas policiais. Na reportagem *Suspeito/ roubo*, trata-se de uma nota coberta com informações sobre a prisão de um rapaz com extensa ficha criminal. Em *Homicídio/ Jardim Noroeste*, um rapaz espancou e esfaqueou outro homem até a morte por ciúmes da ex-mulher. Em *Execução/ Fronteira*, a notícia era dada de um *link* que contava sobre a execução de um homem com 30 tiros no Paraguai. As transcrições sobre essas matérias, a fim de identificação total do conteúdo pelo leitor encontram-se no Anexo A.

As reportagens policiais priorizam a descrição do crime. O texto é direto e enxuto e dispensa qualquer recurso literário. Há dois cuidados principais que devem ser tomados com reportagens dessa natureza: o manuseio das informações para evitar acusações levianas, que trariam “consequências devastadoras na vida de um inocente e o respeito ao estômago do telespectador” (RODRIGUES, 2002, p. 82).

Porém, *O Povo na TV* não pode ser caracterizado como sensacionalista por excessos de sangue em suas reportagens policiais: embora tenha um matiz de personalidade sensacionalista, por dramatizar e singularizar os fatos, não há exagero de exposição nem de criminosos, nem das cenas ou cadáveres ligados aos crimes noticiados.

As estatísticas policiais, no entanto, não estão entre as preferências para a reprodução da realidade dos casos: as matérias apresentam personagens reais, tanto nos casos dos responsáveis pelos crimes quanto de suas vítimas. Eles têm nome, sobrenome, perfil e uma história. A violência é um dos assuntos preferidos dos leitores telespectadores em razão de que:

A exposição da violência promovida pelo jornalismo ao mesmo tempo incita e apazigua um fundo de violência existente no ser humano, operando uma espécie de catarse cotidiana. É como se o leitor dissesse, ao ler as histórias escabrosas publicadas pelos jornais: eles morreram em meu lugar (MORIN, 1967, p. 122-4 *apud* LEMOS, 2001, p. 6).

Para Martín-Barbero (2009, p. 156), dentre os sinais do jornalismo sensacionalista está a obsessão popular pelos crimes: “em alguns deles, o importante, o captador é a brutalidade pura e sua força catártica”.

Mas também revela que: “[...] a exaltação da marginalização social na cidade, narrativa da qual junto com a descrição do crime se dá conta da vida e dos feitos de vigaristas e bandidos” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 156).

Hall *et al.* (1999) observou que o crime que faz parte da editoria polícia é também valorizado como notícia, porque os acontecimentos noticiáveis são os que parecem romper fronteiras de consenso formadas pela sociedade de uma concepção específica de valores, de ações aceitáveis ou não, enfim, tudo o que ultrapassa esse limite é noticiável. Conforme o autor:

O crime é, então, “notícia” porque seu tratamento evoca ameaças, mas também reafirma a moralidade consensual da sociedade. Desenrola perante nós uma peça de moralidade moderna na qual o “demônio” é expulso tanto simbólica quanto fisicamente da sociedade pelos seus guardiões – a polícia e a magistratura (HALL *et al.*, 1999, p. 237).

Os acidentes são temas pertinentes também no *O Povo na TV*, tanto que simples colisões sem vítimas são reportadas. Servem para denunciar algum problema de trânsito ou a ineficácia do poder público. Isso fica evidente nas reportagens categorizadas no dia 25 de novembro de 2015 (Anexo A). Na matéria *Capotamento / Santa Carmélia*, Tatá Marques anunciou na cabeça da matéria: “Pessoal, a falta de sinalização pode ter sido a causa de mais um acidente. Este mês já foram alguns carros batidos. É o sexto caso”.

A outra reportagem do mesmo dia, *Caiu / Do ônibus*, mostra um jovem que teve ferimentos leves após cair de um ônibus. As transcrições totais dessas matérias encontram-se no Anexo A. O texto de Cristiany Pazeto anunciou dessa forma o fato:

Ele se aproximou da porta da saída, mas, num solavanco, caiu do veículo em movimento. Para denunciar a falta de segurança no transporte coletivo, Lucas prefere não mostrar o rosto.

O jovem diz que o ônibus circulava de portas abertas. [Sonora Lucas: O ônibus diminuiu a velocidade, depois acelerou e eu cai rolando]. O Rapaz conta que o motorista foi avisado da queda, mas não parou para socorrê-lo (O POVO NA TV, 2015b, s.p.).⁵⁹.

No tema cotidiano foram consideradas para esta pesquisa matérias que englobam assuntos do dia-a-dia das pessoas da cidade, os problemas enfrentados pela população, as denúncias. Como é o exemplo das reportagens do dia 24 de novembro de 2015 (O Povo na TV, 2015a) *Buracos / Águas*, que mostra buracos deixados na cidade pela empresa de abastecimento de água; *Chuvarada / Sul* que trouxe a inundação das cidades do Sul por conta da chuva e do dia 26 de novembro de 2015, *Sujeira / Solurb*, em que a repórter Neila Godoi denuncia: “as imagens gravadas pelos moradores mostram água suja e contaminada despejada na via pública pela *Solurb*, ao lavar os caminhões coletores de lixo” (O POVO NA TV, 2015c, s.p.)⁶⁰.

Como afirmou Tuchman (1993), as notícias não são uma reprodução fiel da realidade, mas histórias, ou seja, registram as formas literárias e as narrativas escolhidas pelos jornalistas para organizar o acontecimento.

Hall *et al.* (1999, p. 232) definiu o aspecto mais significativo do trabalho do *media* como “[...] atividade de transformar um acontecimento numa notícia acabada. Isto tem que ver com a maneira como um item é codificado pelos *media* numa forma de linguagem particular”.

⁵⁹ O POVO NA TV. **Programa III**. [25.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015b. 1 programa mwm. A transcrição dos trechos de interesse do programa encontra-se no Anexo A desta dissertação. O DVD 1, Anexo B, traz o conteúdo digitalizado do vídeo referente à análise desta data.

⁶⁰ O POVO NA TV. **Programa IV**. [26.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015c. 1 programa. mwm. A transcrição dos trechos de interesse do programa encontra-se no Anexo A desta dissertação. O DVD 1, Anexo B, traz o conteúdo digitalizado do vídeo referente à análise desta data.

4.4 CATEGORIA DE ANÁLISE: REPORTAGENS POR VALOR-NOTÍCIA

O presente trabalho se propôs a analisar os critérios de noticiabilidade propostos no estudo da autora Silva (2005), descritos no Capítulo 3, para identificar no programa *O Povo na TV* quais foram os valores mais evidentes nas reportagens apresentadas. Na sequência, com o uso de quadros, foram esquematizadas as edições dos programas de 23 a 28 de novembro de 2015, considerando as retrancas das reportagens e os valores que cada matéria apresentou.

Quadro 8 - Valores-notícia - programa *O Povo na TV*, 23/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A).

VT	Valor-notícia
Roubo /fios hospital	Raridade (incomum);
Acidente/ morte fuga	Tragédia (acidente, morte, emoção, violência, crime);
Suspeito / roubo	Justiça (crimes);
Homicídio/ Jardim Noroeste	Tragédia / Drama (violência, morte); Conflito (briga e disputa);
Link / Nota coberta ao vivo, execução fronteira	Tragédia (morte);
Show do Bem / Bastidor	Impacto (número de pessoas envolvidas no fato); Proeminência (celebridade); Conhecimento / Cultura (atividades e valores culturais);
Show do Bem / Povo	Impacto (número de pessoas envolvidas no fato); Proeminência (celebridade); Conhecimento / Cultura (atividades e valores culturais).

Fonte: O autor (2016).

Quadro 9 - Valores-notícia - programa *O Povo na TV*, 24/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A).

Continua

VT	Valor-notícia
Maior apreensão/ maconha	Impacto (grandes quantidades); Raridade (incomum); Justiça (apreensão);
Homicídio /Jardim Noroeste	Drama / tragédia (morte e emoção, violência, crime);
Recuperação ciclista / lagarto	Raridade (incomum, inusitado); Drama (acidente); Surpresa (inesperado);

Quadro 9 – Valores-notícia - programa *O Povo na TV*, 24/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A).

Conclusão

VT	Valor-notícia
Farmácia /zerada	Justiça (denúncia); Impacto (número de pessoas afetadas, grandes quantias de dinheiro);
Buracos /águas	Polêmica (controvérsia); Conflito (reivindicação);
Briga /bar	Conflito (briga, rivalidade, disputa); Tragédia (risco de morte);
Bumlai / prisão	Impacto (número de pessoas envolvidas); Proeminência (elite, notoriedade); Governo (interesse nacional); Polêmica (escândalo); Justiça (crimes, investigações, denúncias).

Fonte: O autor (2016).

Quadro 10 - Valores-notícia - programa *O Povo na TV*, 25/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A).

Continua

VT	Valor-notícia
Homicídio/ Bairro Universitário	Conflito (rivalidade, disputa, briga); Tragédia / drama (morte, violência);
Roubo /estupro	Tragédia / drama (morte, violência);
Chuvarada/ Sul	Impacto (número de pessoas atingidas); Tragédia / drama (catástrofe); Raridade (inusitado);
Morto /queda telhado	Tragédia / drama (acidente, morte); Raridade (incomum);
Caiu / do ônibus	Tragédia / drama (acidente, risco de morte); Raridade (incomum); Justiça (denúncia);
Capotamento / Santa Carmélia	Tragédia / drama (acidente, risco de morte);
Link Câmara	Justiça ;
Drogas/ usuário	Justiça (Apreensão e crime);
Prisão / Delcídio (Rodrigo)	Governo (interesse nacional); Justiça (julgamentos, denúncias, investigações); Proeminência (celebridade, posição hierárquica, elite); Impacto (número de pessoas afetadas, número de pessoas envolvidas); Raridade (incomum); Surpresa (inesperado);

Quadro 10 – Valores-notícia - programa *O Povo na TV*, 25/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A).

Conclusão	
VT	Valor-notícia
Polícia Federal / Delcídio (Ari)	Governo (interesse nacional); Justiça (julgamentos, denúncias, investigações); Proeminência (celebridade, posição hierárquica, elite); Impacto (número de pessoas afetadas, número de pessoas envolvidas); Raridade (incomum); Surpresa (inesperado);

Fonte: O autor (2016).

Quadro 11 - Valores-notícia programa *O Povo na TV*, 26/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A).

VT	Valor-notícia
Delcídio / áudio	Impacto (número de pessoas afetadas, grandes quantias em dinheiro); Proeminência (celebridade, notoriedade); Surpresa (inesperado); Governo (interesse nacional); Justiça (denúncias, investigação); Polêmica (escândalo);
Policial morto / Pedro Gomes	Conflito (briga); Tragédia/ drama (crime, violência, morte, emoção, reivindicação);
Link acidente carreta / ciclista atropelado	Tragédia/ drama (morte e risco de morte);
Rodoviária/ baleado	Drama /Tragédia (morte, crime, violência);
Traficantes usuários	Tragédia (crime, violência);
Hérnia gigante	Raridade (incomum); Tragédia/ Drama (emoção);
Cocaína ônibus	Tragédia (crime, violência); Justiça (apreensões);
Sujeira / Solurb	Conflito (reivindicação); Impacto (número de pessoas atingidas).

Fonte: O autor (2016).

Quadro 12 - Valores-notícia programa *O Povo na TV*, 27/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A) ⁶¹

Continua	
VT	Valor-notícia
Fuga menores/ acidente	Drama / Tragédia (risco de morte, crime, acidente);
Policiamento / fim de ano	Impacto (número de pessoas envolvidas e afetadas pelo fato); Governo (decisões);

⁶¹ O POVO NA TV. **Programa V**. [27.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015d. 1 programa. mwm. A transcrição dos trechos de interesse do programa encontra-se no Anexo A desta dissertação. O DVD 1, Anexo B, traz o conteúdo digitalizado do vídeo referente à análise desta data.

Quadro 12 – Valores-notícia programa *O Povo na TV*, 27/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A)

VT	Valor-notícia	Conclusão
Alagamento Fátima do Sul	Drama / Tragédia (catástrofe);	
Ambulantes terminais	Conflito (reivindicação);	
Revitalização / cidade do natal	Impacto (número de pessoas envolvidas); Cultural (atividades);	
<i>Link</i> / Jovens celulares	Justiça (apreensões); Raridade (incomum);	
Furtos/ TV	Justiça (apreensões); Drama / tragédia (violência, crime).	

Fonte: O autor (2016).

Quadro 13 -Valores-noticia programa *O Povo na TV*, 28/11/2015, Campo Grande, MS (Anexo A).⁶²

VT	Valor-notícia
Custódia / presos	Impacto (número de pessoas envolvidas); Conflito (greve, reivindicação); Drama / Tragédia (morte, risco de morte); Raridade (incomum);
<i>Link</i> Custódia	Impacto (número de pessoas envolvidas); Conflito (greve, reivindicação); Drama / Tragédia (morte, risco de morte); Raridade (incomum);
Solurb / Polícia Federal	Proeminência (notoriedade); Polêmica (escândalo); Justiça (investigação);
Julgamento / Bernal	Impacto (número de pessoas afetadas); Proeminência (notoriedade); Polêmica (Escândalo); Justiça (julgamentos); Governo .

Fonte: O autor (2016).

Depois de identificados todos os valores-notícias por dia e edição do programa *O Povo na TV* relacionados à classificação de Silva (2005), observou-se que existe uma maior incidência de alguns valores como mostram as ilustrações (tabela 2 e gráfico 4):

⁶² O POVO NA TV. **Programa VI**. [28.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015e. 1 programa. mwm. A transcrição dos trechos de interesse do programa encontra-se no Anexo A desta dissertação. O DVD 1, Anexo B, traz o conteúdo digitalizado do vídeo referente à análise desta data.

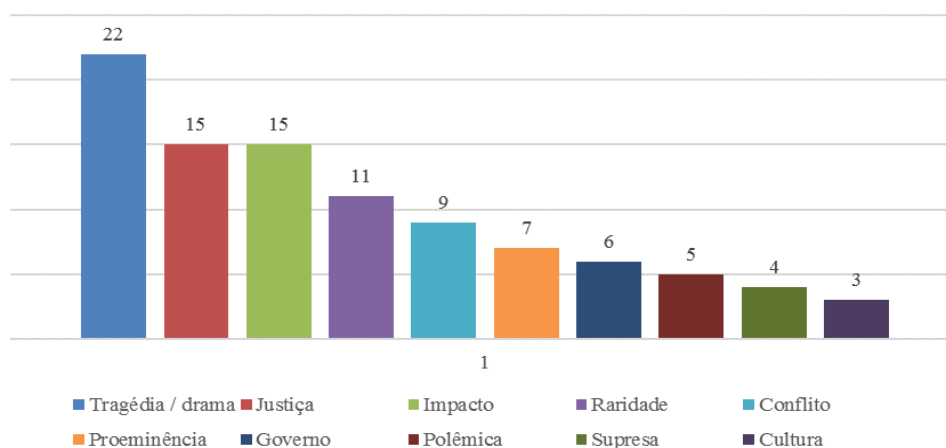
Tabela 2 - Incidência dos valores-notícia nas reportagens de *O Povo na TV* de 23 a 28 de novembro de 2015, Campo Grande, MS.

Data	Trag./Dra ¹	Just ²	Imp ³	Rar ⁴	Conf ⁵	Proem ⁶	Gov ⁷	Pol ⁸	Surp ⁹	Cult ¹⁰
23/11	3	1	2	1	1	2				2
24/11	2	3	3	2	2	1	1	2	1	
25/11	6	5	3	5	1	2	2		2	
26/11	6	2	2	1	2	1	1	1	1	
27/11	3	2	2	1	1		1			1
28/11	2	2	3	3	2	2	1	2		
Total	22	15	15	11	9	7	6	5	4	3

¹ Tragédia/ drama; ² Justiça; ³ Impacto; ⁴ Raridade; ⁵ Conflito; ⁶ Proeminência; ⁷ Governo; ⁸ Polêmica; ⁹ Surpresa; ¹⁰ Cultura

Fonte: o autor (2016).

Gráfico 4 - Incidência dos valores-notícia nas reportagens de *O Povo na TV* de 23 a 28 de novembro de 2015, Campo Grande, MS.



Fonte: o autor (2016).

Foi verificado, ao longo do estudo e das tabulações, que há uma confirmação dos mesmos resultados quanto aos valores-notícia independentemente do dia da semana. Nas matérias de segunda-feira ou de sexta-feira, os valores coincidem. Em todo o cruzamento feito, os valores que se destacam são os mesmos. Isso confirma, que durante o período analisado houve um núcleo considerado indispensável para a divulgação de uma notícia no programa *O Povo na TV*. Como lembrado no início do trabalho, isso se refere unicamente à análise dos valores-notícia.

Para colaborar para que esse contexto seja amplo e não conflituoso, vale mencionar de forma clara que os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade são conceitos vinculados, mas diferentes da seleção de notícias.

Segundo Silva (2005, p. 97), neste cenário, o entendimento dos valores se dá “por atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos”. Ainda conforme a autora, a seleção com frequência é tratada como sinônimo de valor-notícia, o que é um equívoco.

Como diferenciação, Silva (2005, p. 98) afirmou que “os valores-notícia devem ser sempre atrelados às características dos fatos em si”, enquanto a seleção se estende no interior da redação “quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar”.

A presente análise foi orientada a identificar as características dos fatos. Conforme a tabela anterior (tabela 2), nas seis edições do programa e no total das 45 reportagens, foram observados os seguintes valores-notícia, definidos de acordo com Silva (2005):

- a) *Raridade*, que pode ser considerada também como excepcionalidade. Refere-se a fatos incomuns;
- b) *Tragédia / drama*, valores ligados a catástrofes, acidentes, mortes e violência de uma forma geral;
- c) *Justiça*, são os julgamentos, denúncias e investigações;
- d) *Conflito*, com as rivalidades, disputas e brigas, incluindo reivindicações e greves;
- e) *Impacto*, podem ser notícias com um grande número de pessoas envolvidas, ou com repercussão que afete um grande número de pessoas;
- f) *Proeminência*, é um valor presente em reportagens que falam de pessoas com grande notoriedade na sociedade, que fazem parte da elite ou celebridades;
- g) *Cultura*, são todas as atividades de valor cultural;
- h) *Surpresa*, envolve situações inesperadas;
- i) *Polêmica*, são as controvérsias e os escândalos;
- j) *Governo*, são valores ligados a assuntos de interesse nacional, decisões, medidas e inaugurações.

Considerando o conjunto de reportagens, os valores que apareceram em maior número (gráfico 4) foram *tragédia/drama* (22), *impacto* (15), *justiça* (15) e *raridade* (13). Assim, pode-se dizer que, durante o período pesquisado, essas categorias foram selecionadas nas notícias apresentadas para o público do programa *O Povo na TV*.

Assuntos ligados a tragédias e dramas, com impacto ou que representem justiça e que sejam raros são mais evidentes nas reportagens. Em contrapartida, o programa publicou, no período pesquisado, poucas notícias com características de *cultura*, *governo* e *polêmica* e nenhuma matéria de *entretenimento* ou *curiosidade*.

O item *proximidade*, contemplado na tabela de Silva (2005) não foi tabulado em razão de todas as reportagens analisadas terem sido produzidas em Campo Grande e, quando a emissora se utiliza para o programa de material de fora, o mesmo é produzido em Dourados, local em que o *SBT/MS* tem uma sucursal⁶³.

No primeiro dia, 23 de novembro, *tragédia/ drama* foi o valor-notícia em três reportagens (*Acidente morte/ fuga* e *Homicídio Jardim Noroeste*). A primeira reportagem tratava de uma perseguição policial (Anexo A) de dois assaltantes que roubaram uma camionete e fugiram. Eles invadiram uma avenida de Campo Grande na contramão e colidiram com uma mulher e seu filho, que estavam em uma motocicleta. A jovem tinha 26 anos e morreu no local. O menino de seis anos foi internado em estado grave e um dos assaltantes foi morto pela polícia durante a perseguição. A matéria apresentou cinco subitens de valores *violência, crime, acidente, morte e emoção*. No tocante a *emoção*, na entrevista final da reportagem, o Tenente da Polícia Militar Thelson Kunagai, que foi chamado para atender a ocorrência, disse bastante emocionado à repórter Neila Godoy: “a vida da gente é isso aí, é o que vale, infelizmente” (O POVO NA TV, 2015, s.p.).

A segunda reportagem, *Homicídio Jardim Noroeste* mostrou *tragédia/ drama* no caso de um rapaz que espancou e esfaqueou outro homem por ciúmes da ex-companheira. Apresenta subitens como *violência e morte*. A terceira reportagem do mesmo item, feita ao vivo pelo repórter Rodrigo Santos, trazia uma nota coberta de 21 segundos (informações seguidas de um *pool* de imagens) cujo título era *Execução / Fronteira*. Os valores *tragédia/drama* aparecem em razão de ser a morte de um homem no Paraguai com 30 tiros. O subitem *morte* é evidente. Os conteúdos das duas reportagens estão transcritos na íntegra no Anexo A.

No dia 25 de novembro de 2015, das reportagens apresentadas (7), a maioria (6) teve entre seus valores *tragédia/drama* e apresentaram subitens diferentes. *Homicídio Bairro Universitário* e *Roubo Estupro* tinham *morte*. Já a reportagem *Chuvarada Sul* se referia a outro tipo de *tragédia*, em que o subitem predominante é a *catástrofe*. O tema era uma forte chuva que atingiu o sul de Mato Grosso do Sul no mês de novembro e que provocou estragos e prejuízos em vários municípios próximos à fronteira.

Para repassar a ideia da catástrofe, a repórter Keyla Mesquita narrava as imagens obtidas por câmeras de celular, conforme pode ser visto integralmente no Anexo B:

⁶³ Uma sucursal é como uma filial, uma empresa que funciona sob a subordinação de outra. É o caso do SBT de Dourados, que atua sob a subordinação da emissora que funciona em Campo Grande, Mato Grosso do Sul.

O vídeo mostra o solo cedendo lentamente e engolindo todo o galpão de uma oficina mecânica que estava a mais de 50 metros da margem do córrego. O barracão de madeira veio completamente abaixo e aos poucos foi desaparecendo entre a lama e a água da enxurrada. Logo na sequência é possível ver os carros antigos também sendo engolidos por solapamento de terreno arenoso. A avalanche toda, que começou por volta das seis da manhã, durou menos de dois minutos e ninguém ficou ferido (O POVO NA TV, 2015b, s.p.).

Morto / queda telhado, Caiu do ônibus e Capotamento no Santa Carmélia apresentam valores-notícia de *tragédia*, com subitem *acidente*, situação que se aplicou tanto para o acidente de trânsito e os outros dois acidentes, um doméstico que resultou na morte do homem que subiu no telhado para arrumar as telhas destruídas pela chuva e outro de um jovem que caiu de um ônibus durante manobra do motorista, em razão da porta estar aberta. As transcrições integrais da abordagem pelo programa destas matérias constam no Anexo A.

Já no dia 26 de novembro de 2015, a reportagem que se enquadrou no valor *drama* foi *Hérnia gigante*, em que Tatá Marques, em seu enunciado, já revelava que se tratava de algo dramático: “uma dona de casa *tá (sic)* pedindo ajuda para emagrecer. Ela precisa fazer uma cirurgia de hérnia. Só assim ela vai trabalhar e ganhar o próprio sustento” (O POVO NA TV, 2015c, s.p.). No corpo da reportagem, o *off* trazia mais dramatização:

Para fazer uma nova cirurgia, Sônia precisa emagrecer. Mas sem trabalho e sem dinheiro ela não consegue fazer uma dieta adequada. *Pra (sic)* piorar, a ansiedade e a depressão aumentam o apetite da dona de casa (O POVO NA TV, 2015c, s.p.).

O valor *drama*, neste caso, surgiu acompanhado do subitem *emoção*. Para mostrar e causar emoção, foi utilizada imagem da hérnia (figura 27), que expunha a dona de casa a uma situação constrangedora e o uso desse recurso completou a matéria:

Figura 27 - Imagens de abdômen com hérnia exposta.



Fonte: O Povo na TV (2015c, Anexo B).

Seguindo a sequência de valores que mais apareceram nas reportagens, o valor-notícia *impacto* esteve presente em 15 matérias durante os seis programas analisados. No dia 23 de novembro de 2015, o *VT Show do Bem/Bastidor* e *Show do Bem /povo*, duas matérias produzidas no dia anterior em Campo Grande na cobertura de um *show* sertanejo, mostravam diferentes situações do evento. Mas, nos dois casos, o valor *impacto* esteve presente por conta do subitem *número de pessoas envolvidas no fato*.

Na primeira reportagem eram diversos artistas e funcionários do *SBT/MS*, da organização, da estrutura do *show* (*Show do Bem / Bastidor*). Já na outra matéria (*Show do Bem / Povo*), o *impacto* veio da multidão que foi ao show para assistir, cerca de 8 mil pessoas. Ou seja, o subitem era *número de pessoas afetadas pelo fato*, foi o valor-notícia explorado.

Outra citação deste valor-notícia encontrado na análise foi na reportagem *Maior apreensão/Maconha*. O *impacto* está na quantidade de drogas: “quase 25 toneladas estavam numa carreta bi-trem escondidas numa carga de milho” (O POVO NA TV 2015a, s.p.), bem como no *número de pessoas envolvidas pelo fato*, uma vez que muitas pessoas ligadas ao tráfico de drogas estavam na negociação e ajudaram no carregamento e também em razão da droga ter saído de Mato Grosso do Sul na fronteira e ser destinada ao Paraná (Anexo B).

Outra questão pertinente é que vários policiais trabalharam na ação, como explicou o repórter Marcos Anelo: “[...] com a ajuda de um helicóptero da polícia, o caminhão foi escoltado até a Polícia Federal de Guaíra, no Paraná” (O POVO NA TV, 2015a, s.p.).

Ainda no dia 24 de novembro de 2015, na reportagem *Farmácia Zerada*, o *impacto* da falta de medicamentos no maior hospital de Mato Grosso do Sul atingia diretamente os pacientes que dependiam desses produtos (Anexo B). Um dos subitens é o *número de pessoas afetadas* e o outro, *as grandes quantias em dinheiro*, pois diz respeito à dívida da Santa Casa de Misericórdia de Campo Grande, como informou o *off* da repórter Débora Alves: “[...], mas com a dívida de R\$ 9 milhões com fornecedores, alguns medicamentos e produtos não são suficientes para atender o hospital durante três dias” (O POVO NA TV, 2015a, s.p.).

Outro exemplo de *impacto* é o da reportagem *Chuvarada / Sul*, do dia 25 de novembro de 2015, que recebeu também o valor *tragédia*. Apresentada por Keyla Mesquita, a matéria menciona “uma forte chuva que atingiu o Sul do Estado provocou estragos, prejuízos em vários municípios próximo à fronteira com o Paraguai” (informação verbal) (O POVO NA TV, 2015b, s.p.). O trecho abaixo mostra a ênfase dada na cobertura:

Imagens feitas por cinegrafistas amadores mostram a BR-163, entre Caarapó e Juti, tomada pela água. [...] a força da enxurrada agravou a situação de uma antiga erosão às margens do córrego Tacuru [...]. Cerca de duzentos metros acima, a força da mesma enxurrada destruiu parte da MS-160 que liga a cidade de Tacuru a Amambai ou Iguatemi. Mais da metade da pista desapareceu e o tráfego está suspenso na região (O POVO NA TV, 2015b, s.p.).

O terceiro item que mais apareceu nas 45 reportagens foi *justiça*, igualmente com 15 citações. Destaque para as reportagens sobre a prisão e denúncias contra o Senador Delcídio do Amaral (então do Partido dos Trabalhadores), presentes na edição do dia 25 de novembro de 2015. A primeira reportagem foi *PF / Delcídio*:

Cabeça *Tatá*: O Senhor Delcídio do Amaral, do PT, líder do Governo no Senado, foi preso hoje de manhã em Brasília. Delcídio estaria atrapalhando as investigações da operação Lava-Jato, que apura irregularidades na Petrobrás. Aqui em Campo Grande, a polícia fez buscas e apreensão na casa do Senador (O POVO NA TV, 2015b, s.p.).

A segunda reportagem do dia sobre Delcídio do Amaral mostrava a operação autorizada pela justiça para cumprimento de mandados de busca e apreensão no escritório do político. Na apresentação, na cabeça da reportagem, *Tatá* Marques disse:

A gente volta a falar da prisão de Delcídio do Amaral que ocorreu hoje de manhã em Brasília. Aqui em Campo Grande, além da casa do Senador, a polícia fez buscas no escritório de Delcídio. Vamos acompanhar (O POVO NA TV, 2015b, s.p.).

Seguindo a mesma linha do valor-notícia *justiça* e os subitens *denúncia e investigação*, foi a reportagem do dia 24 de novembro de 2015 sobre a prisão do fazendeiro Sul-mato-grossense José Carlos Bumlai, cuja retransmissão era *Operação/ Passe Livre* (Anexo B). Ainda no dia 24, o programa mostrou o valor-notícia *justiça* na maior apreensão de drogas do Brasil. As imagens para compor a reportagem de Marcos Anelo foram cedidas pela Polícia Rodoviária Federal (PRF). O texto informava os detalhes da apreensão de drogas e *apreensão* consta entre os subitens do valor-notícia *justiça*:

A apreensão foi na BR 487 em Porto Camargo no Paraná, quase 25 toneladas estavam numa carreta bi-trem escondidas numa carga de milho. A droga foi localizada com ajuda de cães farejadores. O motorista de trinta anos foi preso em flagrante e diz que carregou a maconha em Amambai, na fronteira do Brasil com o Paraguai. O destino seria a cidade de Paranavaí, no Paraná (O POVO NA TV, 2015a, s.p.).

Outra reportagem do mesmo valor-notícia apareceu também no dia 24, com a retranca *farmácia/ zerada*. Uma *denúncia* da falta de medicamentos na farmácia do maior hospital de Mato Grosso do Sul.

Pessoal, falta de dinheiro é uma constante em diversos órgãos públicos, mas quando atinge a Santa Casa, aí a coisa é feia mesmo porque os recursos ali estão correlacionados a vidas. Medicamentos importantes estão em falta.

Cirurgias foram canceladas. A prefeitura garante que liberou três milhões e duzentos e cinquenta mil reais para o hospital. *Vamo vê o que tá (sic)* acontecendo. (O POVO NA TV, 2015a, s.p.).

Neste quesito *justiça*, a maioria das reportagens apresenta casos de polícia, prisões e apreensões. Uma participação ao vivo apenas do *link* “Câmara”, no dia 25 de novembro de 2015, mostra o resultado de um *juízo* do presidente da Câmara Municipal de Campo Grande, outro subitem desse valor-notícia. A participação ao vivo do repórter Ari Theodoro foi chamada pelo apresentador *Tatá* Marques.

Tatá Marques (cabeça): a justiça concedeu liminar para que o ex-presidente da câmara de vereadores, Mário Cesar, volte a ocupar uma cadeira no legislativo como vereador. Mas ele decidiu renunciar a presidência de onde foi afastado do dia 25 de agosto. Com a decisão, algumas mudanças são esperadas para os próximos dias. O Ari Theodoro vai trazer os detalhes. *Oh (sic)* Ari, o que muda neste cenário na Câmara dos Vereadores? O que *tá (sic)* acontecendo?

Off Ari Theodoro: a primeira mudança como você disse é que Mário Cesar volta à Câmara Municipal, mas não como presidente da casa e sim como vereador. (O POVO NA TV, 2015b, s.p.).

O quarto valor-notícia que mais aparece no cruzamento das reportagens é o da *raridade*. No dia 23 de novembro de 2015 foi identificado o valor *incomum* na reportagem *Roubos/ Fio Hospital*, que relata o caso de ladrões que furtaram o fio de a obra pública de um hospital. Para confirmar o valor-notícia, segue o trecho da repórter Eliane Ferreira que afirma: “[...] as roupas sujas de barro é porque os dois pularam a grade de proteção da obra e entraram na tubulação para retirar a fiação” (O POVO NA TV, 2015, s.p.).

No dia 24 de novembro, o exemplo de *raridade* é dado por um caso muito atípico. A reportagem *Recuperação/ ciclista lagarto* é a história de um homem que passeava de bicicleta por uma ciclovias de Campo Grande e foi acidentado porque um lagarto cruzou na sua frente e entrou na roda de sua bicicleta. É um caso *inusitado*.

A situação atípica é relatada no trecho do primeiro *off* da repórter Emília Chacom:

Agora é esperar...Paulo já passou por uma cirurgia para colocar o braço no lugar depois da fratura exposta, agora precisa esperar o braço desinflamar para fazer uma nova cirurgia. Tudo isso, aconteceu no dia 17 deste mês, após proteger a cabeça com os braços em uma queda de bicicleta. [...], mas, não foi uma simples queda. Um lagarto enroscou na roda da bicicleta e ele acabou caindo (O POVO NA TV, 2015a, s.p.).

No dia 25 de novembro a *raridade* foi frequente entre os valores-notícia. Foram em duas reportagens: *Chuvarada/ Sul*, por apresentar cenas incomuns da catástrofe causada pela chuva em Mato Grosso do Sul que provocou desmoronamentos de terra e na reportagem *Morto / Queda Telhado*: “um homem de 36 anos morreu depois de cair de um telhado aqui na capital” (O POVO NA TV, 2015b, s.p.); *Caiu/ do ônibus*, que mostra um rapaz ferido que caiu do coletivo ao fazer uma curva porque a porta do veículo em movimento estava aberta e a prisão de Delcídio do Amaral. Essa última é um fato *incomum*, pois a reportagem diz respeito ao Senador da República, que foi Diretor da Petrobrás e candidato ao governo do Estado de Mato Grosso do Sul, além de líder do governo no Senado.

Trata-se de um fato inusitado, explorado durante a reportagem de Rodrigo Santos: “esta é a primeira vez na história do país que um Senador da república é preso durante um mandato” (O Povo na TV, 2015b, s.p.), e depois no *comentário* do apresentador Tatá Marques.

O que nós estamos acompanhando é algo histórico no nosso Brasil. Histórico também em Mato Grosso do Sul. Nunca se prendeu tanta gente considerada intocável, nunca se prendeu tanta gente importante. Tanto no cenário econômico, quanto no cenário político. O que nós estamos vivendo é algo assim surreal (POVO NA TV, 2015b, s.p.).

No trabalho dos jornalistas em buscar as notícias para o programa, a *raridade* e o *incomum* são itens que despertam o interesse dos pauteiros e fazem parte do perfil editorial do programa. Uma reportagem apresentava muitas vezes mais de um valor-notícia, no caso da reportagem de Delcídio do Amaral chegaram a ser identificados seis (*governo, impacto, justiça, proeminência, raridade e surpresa*).

Há também uma preferência por assuntos que tenham esses valores-notícia no que diz respeito às reportagens descritas que mais tiveram citações (*tragédia, impacto, justiça* e a própria *raridade*). A compreensão da noticiabilidade não pode ser observada de maneira estanque ou impermeável. Idealmente, é necessário considerar que existe uma troca de diálogos e influências entre si pelos critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2008 *apud* SILVA, 2005, p. 82).

Em linhas gerais os critérios de noticiabilidade identificados na análise e que aparecem diariamente nas reportagens selecionadas e verificadas no corte deste estudo são *raridade, tragédia, justiça, conflito e impacto*. Estes podem ser percebidos como características editoriais do programa.

Não são valores fixos, variam e se misturam permanentemente, mas é possível dizer que essa é a maneira de organizar a análise de como os fatos são elevados a notícia no programa *O Povo na TV*.

4.5 CATEGORIA DE ANÁLISE: CARACTERÍSTICAS DOS JORNALISMOS TRADICIONAL, POPULAR E SENSACIONALISTA

Amaral (2006) divide os valores da imprensa de referência e da popular. O quadro a seguir (quadro 14) descreve a organização da autora a respeito dos fatores de atratividade para ser notícia que os fatos devem apresentar dentro do jornalismo popular.

Quadro 14 - Critérios de valor-notícia no jornalismo popular e tradicional

Jornalismo tradicional	Jornalismo popular
Indivíduos envolvidos de importância;	Capacidade de entretenimento;
Impacto sobre a cidade, o Estado e a nação;	Proximidade geográfica e cultural do leitor / telespectador;
Envolver muitas pessoas;	Capacidade de ser simplificado;
Gerar importantes desdobramentos;	Adequação à narrativa dramática;
Ser relacionado a políticas públicas;	Identificação dos personagens com os leitores;
Poder ser divulgado com exclusividade.	Utilidade.

Fonte: Amaral (2006, p. 63-64).

Dentre esses fatores, Amaral (2006) colocou como principais *entretenimento, proximidade, utilidade*. Em todas as 45 reportagens analisadas esses valores foram encontrados, exceto o *entretenimento*. Esse valor fica a cargo do apresentador e dos quadros e será observado mais adiante.

No caso da *proximidade*, quanto ao programa analisado, a imprensa popular tem maior facilidade em atingir o conceito pois fala direto aos telespectadores sobre assuntos de seu cotidiano. As matérias identificadas na pesquisa foram: a) atendimento à saúde (*farmácia/ zerada*- 24/11, O Povo na TV, 2015b), sobre o estoque de medicamentos de um hospital; b) mercado de trabalho (*ambulantes/ terminais* – 27/11, O Povo na TV, 2015d), de interesse

direto dos usuários do transporte coletivo urbano e frequenta terminais de ônibus, que reforçava: “a associação dos ambulantes da capital está questionando a Agetran, no que se refere à venda de produtos nos terminais de ônibus (Anexo B).

A categoria relatava que os donos de lanchonetes estão sendo beneficiados”; c) segurança pública (*apreensão/ maconha* - 24/11, O Povo na TV, 2015a) e d) matérias conhecidas como de interesse humano (*buracos / águas* - 24/11, O Povo na TV, 2015a), que contam os dramas da população (*caiu/ do ônibus* - 25/11, O Povo na TV, 2015b) ou *hérnia gigante* - 26/11, O POVO NA TV, 2015c).

A avaliação desses conteúdos permite concluir que “é uma retórica da autenticidade, muito própria dos produtos populares. Essa proximidade pode ser dada pelo conteúdo dos fatos, pelas personagens que envolve e pela linguagem” (AMARAL, 2004, p. 64).

A *proximidade*, a característica principal deste jornalismo é que se interessa pela vida da população. “Assim, um fato tem muito mais probabilidade de ser notícia se tiver impacto na vida de uma pessoa comum e puder ser comentado por alguém do povo. É frequente a personalização dos problemas e das soluções ” (AMARAL, 2004, p. 65).

A *personalização* é quando um assunto não pode ser ampliado para interesse coletivo, mas serve como curiosidade (*Recuperação/ Ciclista Lagarto*, 24/11- O POVO NA TV, 2015a). São reportagens também em que são evidenciados apenas os sintomas da situação.

A retranca já aponta para singularizarão. Evidentemente a matéria é interessante para o ciclista, mas para o telespectador só desperta interesse pelo lado curioso. A *proximidade* pela linguagem é mais uma maneira de gerar o sentimento de aproximação, de condição proximal, um recurso muito usado na enunciação das reportagens, pelo apresentador Tatá Marques.

Uma fala simples, coloquial, que se aproxima da realidade do telespectador, como foi o caso de uma das reportagens do dia 27/11/15, *Revitalização/ Cidade do Natal*.: “Como a prefeitura está sem dinheiro, está com o caixa aí zerado, são os frequentadores do centro de convivência do idoso que estão colocando a mão na massa para ajudar” (O POVO NA TV, 2015d, s.p.).

Além da *proximidade* com o telespectador, outro valor apontado como destaque do jornalismo popular por Amaral (2004, p. 69) é a *utilidade* da reportagem. “Cada vez mais a mídia transforma-se num manual de sobrevivência num mundo complexo. No jornalismo ocorre o mesmo”.

Uma das utilidades, segundo a autora, se refere à função cada vez mais demandante de serem bons pais, profissionais, maridos e esposas. Trata questões de ordem privada, diz ao telespectador como ele deve se comportar.

Na matéria *Traficante/ usuário*. (O Povo na TV, 2015d), o enunciado dizia: “Dois traficantes foram presos em Campo Grande. Um deles disse que traficava para não morrer de fome. [...] Vamos ver. ” No comentário do apresentador no fim da exibição da reportagem fica evidente o conselho ao telespectador.

Essa estória de que o sujeito se não roubar, se não traficar, morre de fome é conversa para boi dormir. Porque quando você quer, você vai atrás das suas coisas. Você trabalha, você se esforça. No mínimo, você vai pedir para não praticar um delito como esse. Então não justifica a sua fraqueza de caráter ou sua fraqueza espiritual ou sua fraqueza que seja ela qual for atribuindo isso a fome ou a falta de oportunidade, porque oportunidades existem e o pessoal pode pedir comida. Pede comida, pede trabalho e diz eu vou carpir seu terreno. Eu vou carpir seu terreno, senhor, me dá um prato de comida? (O POVO NA TV, 2015d, s.p.).

É como se o programa precisasse se tornar uma referência cultural e comportamental. As matérias em si não trazem essas informações contidas, mas são gancho para a prática de aconselhamento e indagação, para dizer ao telespectador o que ele deve fazer e o telespectador corresponde. É como se estivesse do outro lado aguardando as orientações do apresentador.

Mas, no programa, entre as reportagens, também se encontra uma grande parte com valores-notícia do jornalismo de referência e do sensacionalismo. As matérias são usadas pelos telejornais *SBT 1ª* e *2ª* Edição e reutilizadas no programa. Como afirma a editora-chefe Regina Muller, “as nossas reportagens não têm um formato do *O Povo na TV*, elas têm um formato jornalístico. E o que faz o diferencial é a forma que a gente faz a cabeça, a chamada para essas matérias” (informação verbal) (MULLER, 2016).⁶⁴

A palavra “jornalístico” expressada pela editora, neste caso, se refere ao jornalismo de referência. Como por exemplo a reportagem sobre a falta de remédios da Santa Casa de Misericórdia de Campo Grande, exibida no dia 24 de novembro de 2015 (O Povo na TV, 2015a), cuja retransmissão era *Farmácia Zerada*, o impacto da falta de medicamentos no maior hospital de Mato Grosso do Sul atingia diretamente os pacientes que dependiam desses produtos (Anexo B).

⁶⁴ MULLER, Regina. Diretora do Programa O Povo na TV. **Entrevista V** [jan. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 2 arquivos. Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta dissertação.

O *número de pessoas afetadas e as grandes quantias em dinheiro* que diziam respeito à dívida são valores mais frequentes dos jornais da imprensa tradicional. Foi uma reportagem marcada pela sobriedade na apresentação dos fatos, com informações apuradas e checadas pela equipe. Com base nos depoimentos coletados as fontes institucionais foram ouvidas e não o drama popular. Os entrevistados foram o presidente da Santa Casa e o enfermeiro-chefe do setor de medicamentos. Assim como as reportagens do dia 25/ 11/15, *link Câmara* (O Povo na TV, 2015b), PF/ *Delcídio*, Chuvarada/ Sul) (Anexo B) são voltadas mais para um efeito de pluralismo e coletividade, estão contextualizadas. O gerente de jornalismo do SBT, Nery Kaspary, reafirma: “é um programa de entretenimento, que utiliza material e matérias jornalísticas, que permite comentários e que vende produtos” (informação verbal) (KASPARY, 2016, s.p.⁶⁵). Questionado sobre se o programa é de jornalismo popular, responde:

É jornalismo. Jornalismo. Ele não faz questão de ser jornalismo popular. É um programa popular. Mas a gente não faz questão de fazer jornalismo popular. A gente faz questão de alcançar o telespectador e ajudar a cidade ou a sociedade, digamos assim (informação verbal) (KASPARY, 2016, s.p.).

Também é possível encontrar traços do sensacionalismo como por exemplo o caso da hérnia gigante. A imagem chocante expõe, torna espetacular o drama da senhora que clama ajuda. No que diz respeito a essa imagem, a direção do programa alega “foi um erro que passou, o editor da matéria não cortou o que o cinegrafista fez, não foi revisado e entrou no ar. Mas ninguém gostou, nem eu nem o *Tatá*” (informação verbal) (MULLER, 2016, s.p).

A gente já foi surpreendido por coisa ali, depois quando termina chega e fala “gente, pelo amor de Deus”, “ah, mas não deu tempo, não tempo de cortar...”. “*Tá (sic)*, beleza, mas da próxima vez não pode entrar”. Então [...] a gente tem cuidado. Mas assim, você vê que é uma vez em duzentas.

Na reportagem de Marcos Anelo do dia 26 de novembro o texto da reportagem era uma narrativa simples, objetiva, mas um detalhe a classificou como sensacional: a fala do homem preso. O texto dizia o seguinte:

⁶⁵ KASPARY, Nery. Editor executivo e Gerente de Jornalismo do SBT/MS. **Entrevista VI** [fev. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 2 arquivos. mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta dissertação.

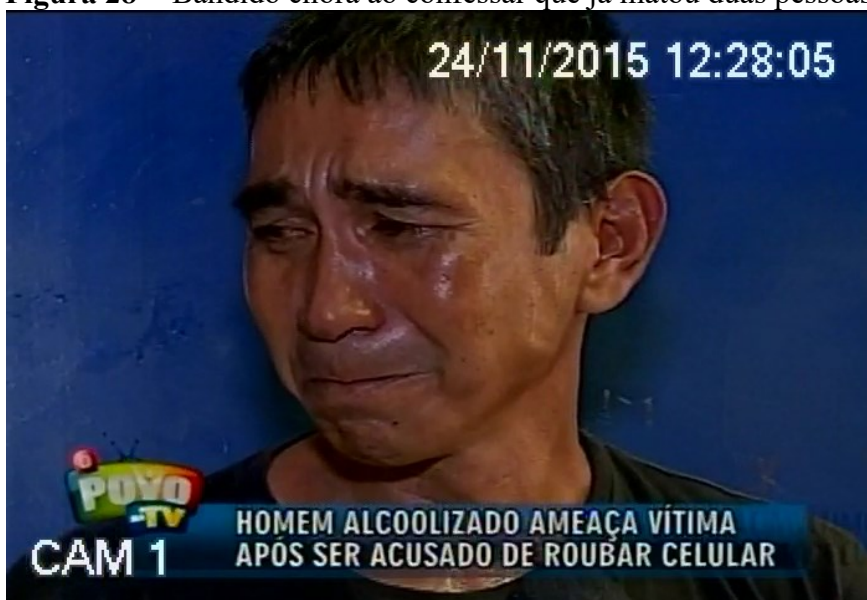
O flagrante foi no bairro bálsamo. Adriano Jose dos Santos, de vinte e oito anos, estava com um tablete de cocaína. Thailisson Hermenegildo de vinte e um anos estava com várias porções de maconha.

Os dois vão responder por tráfico e podem pegar até quinze anos de cadeia. A prisão deles só foi possível por causa de uma denúncia anônima (O POVO NA TV, 2015c, s.p.).

Já na entrevista, o homem suspeito pelo crime diz: “se eu não fizer isso aí eu ia (*sic*) morrer de fome” (O POVO NA TV, 2015c, s.p.). Foi o que deu margem para o apresentador sensacionalizar o comentário. No dia 24 de novembro, a reportagem da editoria *polícia* se mostra também sensacionalista. A pauta *briga/ bar – 24/11* (O Povo na TV, 2015a) era sobre uma briga em um bar que resultou em prisão.

Um homem estava visivelmente alcoolizado e havia ficado agressivo depois de roubar um celular. Na delegacia, disse que tem duas passagens por assassinato (Figura 28). As informações são pouco noticiosas, mas o homem preso dá detalhes da forma em que agrediu a vítima, diz que não sabia como tinha encontrado a faca que usou para fazer as ameaças e chora quando menciona os homicídios em sua ficha criminal. O repórter pergunta o motivo da emoção, mas o homem apenas chora e não responde mais nada.

Figura 28 - Bandido chora ao confessar que já matou duas pessoas.



Fonte: O Povo na TV (2015a, Anexo B).

Essa reportagem, de acordo com as informações do setor responsável na emissora (jornalismo), foi feita pela equipe de rua que faz plantão nas madrugadas:

A nossa equipe cobre isso para todos os jornais, não é específico para *O Povo na TV*. Os assassinatos, atropelamentos, a violência sexual, o feminicídio, é para todos os jornais, aconteceu, a gente cobre. [...] Só que assim, *O Povo na TV* tem trinta e poucos anos de programa e a linha dele sempre foi essa, então a gente procura não mexer na essência do programa. Ele tem uma essência policial (informação verbal) (MULLER. 2016, s.p.)

O sensacionalismo para Melo (1970, p. 14-21 *apud* PEDROSO, 2001, p. 50), é o “esforço para oferecer ou provocar sensações que vão atingir o mecanismo do comportamento do leitor para aceitar, rejeitar, resistir, absorver ou responder a mensagem. Como recurso para apresentar sensações. ” Contudo, as reportagens apresentam uma miscelânea de fatores e “jornalismos”. Permeiam a informação que produz conhecimento, contextualizada e coletiva, como faz a imprensa de referência.

Mas o programa também possui reportagens que não têm caráter noticioso, existem pelo simples fato de serem curiosas ou permitir que sejam contadas de forma dramática, com simplicidade. Servem como crítica social, prestação de serviços ou para estimular a solidariedade. Essas, inclusive, são as características mais marcantes do jornalismo popular, mas não deixam também de visitar as colunas da imprensa sensacionalista com dramas exagerados, imagens apelativas e grotescas, explorando os casos de polícia e de violência. Todas elas funcionam como ferramentas para encorpar o discurso do apresentador Tatá Marques. São como lenha e fogo. O calor, a chama, a temperatura e a intensidade vêm do apresentador.

4.6 CATEGORIA DE ANÁLISE: O APRESENTADOR TATÁ MARQUES

O apresentador Atamaril Marques começou sua carreira no rádio, em um programa chamado *Pândega*. Era um humorístico de rádio transmitido nos fins de tarde aos campograndenses, no final da década de 90. Foi assim que seu nome começou a ser conhecido. Foram seis anos na *FM Capital 95,9*. Durante esse período, começou a se dedicar a formação acadêmica e profissional. Atualmente, Tatá tem duas graduações e uma pós-graduação: fez Publicidade e Propaganda, Jornalismo e pós-graduação em Administração e Comércio Exterior.

Quando se formou em Publicidade e Propaganda, decidiu pedir uma oportunidade na tevê. Procurou a *TV Morena*, filiada Globo em Mato Grosso do Sul em 2001. Foi aprovado no teste e começou a fazer reportagens para um programa de variedades que ia ao ar aos sábados,

chamado *Atualidades*. Entrou neste período para a faculdade de Jornalismo. Na sequência fez alguns quadros para o jornal local, o *MSTV 1ª edição*, algumas reportagens para programas nacionais da *Rede Globo* como *Mais Você*, de Ana Maria Braga, e *Fantástico*. Permaneceu por seis anos na emissora e decidiu montar seu próprio programa, viajando o mundo, com reportagens de vários lugares diferentes com o que havia de pitoresco nesses locais.

Era o Programa *Tatá Marques TV*, produzido e comercializado por ele. Como o próprio apresentador afirmou: “batia de porta em porta atrás de verba para o patrocínio e conseguia” (informação verbal) (MARQUES, 2016)⁶⁶

Esse programa ia ao ar na *TV Guanandi*, filiada da *Rede Bandeirantes*. Depois de um ano e oito meses, o mesmo programa foi levado para o *SBT-MS*. Passaram-se mais um ano e oito meses e Tatá foi chamado para fazer *O Povo na TV*. Foi uma ideia do diretor comercial para repaginar o programa após a saída de Mauricio Picarelli e do então deputado estadual Raul Freixes. A escolha foi feita para tirar o aspecto já desgastado de apresentador-político, afirma Salvador Sandim (informação verbal) (Sandim, 2016)⁶⁷, diretor geral do *SBT-MS*. As características de *Tatá* contribuíram.

A troca teve resultado em dois anos, principalmente em audiência. Antes de *Tatá* entrar a audiência estava concentrada nas pessoas acima dos 40 anos e de classe D e E. Em dois anos, *Tatá* era o primeiro lugar do horário (entre 10h30 até 12h30) e entregava uma boa audiência para o jornal que vinha na sequência e a programação nacional do *SBT* do início da tarde. A audiência deixou de ser apenas acima de 40 anos: “17% são crianças até 12 anos, 18% adolescentes e jovens entre 12 e 21 anos, 35% de pessoas acima disso, o restante se divide nas outras faixas etárias” (informação verbal) (SANDIM, 2016, s.p.).

O programa conseguiu fidelizar o público adulto e atrair a criança e o jovem. *Tatá Marques* se tornou apresentador, assim como boa parte dos profissionais que iniciaram a atuação no telejornalismo da tevê brasileira: vindo do rádio (SQUIRRA, 1993).

A capacidade de improviso de *Tatá Marques* veio dessa escola. Segundo Squirra (1993), o rádio teve grande influência na tevê e foi por isso que demorou para que os telejornais brasileiros descobrissem o poder da imagem, que era o seu principal diferencial.

⁶⁶ MARQUES, Atamaril. Apresentador atual de *O Povo na TV*. **Entrevista VII** [fev. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 4 arquivos. mp3. A transcrição dos trechos de interesse do programa encontra-se no Apêndice G desta dissertação.

⁶⁷ SANDIM, Salvador. Diretor do *SBT/MS*. **Entrevista VIII** [fev. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 1 arquivo. mp3. A transcrição dos trechos de interesse do programa encontra-se no Apêndice H desta dissertação.

Durante muito tempo, eles eram qualificados como programas de rádio que tinham imagens, mas pouco era explorado do potencial do vídeo e como tudo era muito improvisado, com poucos recursos técnicos, isso era também um fator de limitação. Mesmo nesse momento inicial, o papel do locutor de notícias, do enunciador da notícia – que à época quase sempre era um profissional o rádio – já recebia destaque. O que era enunciado e como também: rapidamente, os telejornais passaram a procurar apresentadores que fossem capazes de elaborar o seu próprio texto, pois se acreditava que tinham maior domínio da notícia e poderiam levar melhor a informação aos telespectadores.

O autor afirma que alguns critérios começaram a surgir nesse período, que eram mais abrangentes que a competência do profissional em redigir as suas mensagens. Envolviam a aparência e a uma boa voz como fatores seletivos. Era esperado que o apresentador tivesse uma locução interpretativa, pois isso facilitava a assimilação da notícia. Com isso era possível destacar ou dramatizar algumas notícias e tempos do telejornal, como por exemplo as notícias principais que ficavam guardadas para o momento final e que poderiam necessitar dessa carga adicional de destaque.

Os programas jornalísticos dos anos de 1950 e 1960 trouxeram um novo espaço, em que as notícias não eram mais apresentadas por um locutor de notícias e sim por um apresentador. Uma espécie de embrião do modelo atual. Nesse primeiro momento, houve a primeira quebra com o tom coloquial de apresentar notícias com o *Show de Notícias*, considerado uma espécie de inovação na informação televisiva. Tinha vários apresentadores e profissionais que ajudavam a compor um noticiamento mais dinâmico, como cartunistas, comentaristas internacionais e locutores. Os apresentadores utilizavam um tom coloquial e o texto também sofreu mudanças com a chegada dos jornalistas da imprensa impressa para ao setor. Os anos de 1970 foram determinantes, com a presença de reformas na maneira de produzir e apresentar. A forma de fazer notícia foi alterada naquele período, com maior gestualidade e envolvimento dos apresentadores na produção e enunciação das notícias (SQUIRRA, 1997).

Maciel (1999) afirma que alguns fatores naquele momento se consolidaram na experiência de manter o telespectador engajado, ativo na audiência. A voz e a aparência eram importantes, mas era preciso que o apresentador tivesse empatia e emoção na apresentação do conteúdo, mas principalmente sensibilidade. Isso diferenciaria a identificação do público e seria um dos fatores de manutenção da audiência.

O *Jornal Nacional* se tornou referência em telejornalismo com um estilo imparcial e asséptico, frio. Com requinte e credibilidade que destoavam desses primeiros movimentos, ainda que tivesse em seu *casting* apresentadores como Cid Moreira e Sérgio Chapelein, que haviam integrado projetos de vanguarda. Cid Moreira tinha passagem pelo *Show de Notícias*, mas migrou do estilo coloquial para o formal com velocidade e se transformou em um dos mais clássicos apresentadores de telejornal. Chapelein, ainda na ativa, foi um dos precursores da importância da sensibilidade na enunciação, mas, conseguiu imprimir um estilo próprio e imparcial no novo modelo de telejornal (SQUIRRA, 1993).

A década de 1980 foi um período em que os grandes locutores se tornaram raros e começaram a surgir profissionais que tinham como principal compensação o fator jornalístico. Foi nesse período que o perfil de voz começou a mudar: não era requerido que fosse mais tão grave, tão pontuada. Mas era necessário que fosse articulada e que o apresentador pudesse fazer uso da mesma de uma maneira eficiente em seu trabalho. Esse perfil foi se disseminando a tal ponto de que a voz normalizada, menos impostada e a capacidade de uso vocal assumiram o aspecto da técnica apurada dos grandes locutores (TRAMONTINA, 1996).

O *Jornal Nacional* foi um dos expoentes dessa mudança. Então, o apresentador de notícias cedeu espaço para a figura do que era um âncora. Para compensar a nova apresentação, diferente do que tradicionalmente o telespectador estava habituado, os âncoras se mostravam mais ativos na apresentação, edição e andamento da notícia (NATALINO, 2007).

Ainda para Natalino (2007), o único objetivo era que a informação ganhasse mais credibilidade com o dinamismo sério desses profissionais. Nesse período, os referenciais Cid Moreira e Sérgio Chapelein foram substituídos por outros dois profissionais de perfil diferente, que pontuavam essa transição: a bancada do *Jornal Nacional* abandonou o modelo clássico e recebeu Lilian Witte Fibe e Willian Bonner, que inauguraram um novo momento. Os dois evidenciavam claramente que eram âncoras e traziam ao telespectador essa nova forma de se relacionar com a informação.

Antes desse modelo o enunciador falava bem pouco, por volta de 15% do tempo do jornal. Após, passou a falar mais e a ter maior tempo que imagens e reportagens gerais. A fala do âncora subiu em média para 25% do tempo. Foi nesse período também que surgiu a quase regra de que, após a apresentação da notícia, o âncora faz algum tipo de comentário ou adição de informação à notícia, a nota-pé (PORTO, 2009).

De acordo com as informações da diretora do programa *O Povo na TV*, atualmente as edições contam com uma hora e quarenta minutos de produção total: “vamos pegar como exemplo um dia que tenha 20 *merchands*, cada *merchand* de um minuto. Total, vinte minutos de *merchan*.” (Muller, 2016, s.p.). Prossegue: “Dez VT’s de reportagem, cada uma com dois minutos em média (20 min), cinco intervalos de três minutos cada, quinze. Já dá para ter ideia de quanto o *Tatá* fala”(informação verbal) (MULLER, 2016, s.p.).

Somando são 55 minutos, o tempo restante é formado por falas de *Tatá* Marques, seja narrando algum quadro, seja nos diálogos da *Égua Vêia*, comentando vídeos e reportagens. O apresentador fala por quase uma hora do programa, 50% em média do tempo.

Apesar da longa fala, é bem ouvido e aprovado pelo público. *Tatá* tem como características o resumo de todos os modelos citados acima: uniu numa única fórmula: o imprevisto e o coloquial que vieram do rádio e os outros perfis que foram se tornando essenciais em um apresentador. Aparência, boa voz, locução interpretativa, empatia, sensibilidade e credibilidade para seu público.

Jespers (2000) elencou que a simpatia inclusive no modo de olhar, como o apresentador se veste e como utiliza seus gestos tem um impacto importante na forma que o receptor acolhe o conteúdo repassado pelo enunciador. O apresentador pode ter suas peculiaridades, no entanto é preciso atentar para o exagero: cicatrizes, roupas espalhafatasas ou algum elemento acessório que prenda a atenção, cabelos despenteados e um gestual intempestivo, por exemplo. São fatores que devem ser criteriosamente cuidados para que não interfira na recepção da notícia. O visual de *Tatá* é sempre padronizado: usa terno, cabelos bem penteados. É jovem, na altura dos seus quarenta anos.

A dramaticidade, a capacidade de dosar as cargas e entonações durante a enunciação é também determinante no perfil do apresentador. Segundo Rezende (2008), os recursos não verbais devem ser eficientemente aplicados para promover a credibilidade da notícia. A expressão facial, a postura do profissional, seu gestual e aquilo que ele não diz, mas o corpo evidencia, envolvem o repasse da informação e impactam na recepção da notícia. Como mesmo afirma o próprio *Tatá* Marques (2016), o apresentador tem esse *modus operandi*:

Minha maneira de ser é assim. Eu me indigno muito fácil com as coisas, eu me vejo como um cara que busca justiça em uma série de coisas que estão erradas então eu acabo exacerbando o tom de voz. Ou exagerando num comentário falando além. Eu fico bravo com aquilo e quero falar (informação verbal) (MARQUES, 2016, s.p.).

Maciel (1999) formou uma lista de características que envolvem a construção da imagem do apresentador perante o público. São elas: 1) vestuário, com cores e estilos condizentes a proposta de seu trabalho; 2) postura sutil e que repasse a sua condição de enunciador de conteúdos; 3) gestual ponderado, sem exageros; 4) fala com tom e ritmo adequados; 5) capacidade de convencimento, que se dá pela sinceridade e segurança e 6) credibilidade, que é uma conquista decorrente dos fatores anteriores.

No caso do vestuário, *Tatá* Marques se enquadra, porém, sua postura como ele mesmo diz não é nada sutil, nem ponderada. O tom da fala também varia muito e segundo o apresentador, é o que faz a diferença no convencimento e credibilidade.

Tenho credibilidade pela minha autenticidade. As pessoas percebem. O que eu tenho para falar eu falo. Não fico medindo palavras. Eu não devo nada para ninguém. Depois que a tevê começou a ter alguns números (de audiência) ela percebeu que se me controlasse, comprometeria a estrutura. Eu hoje tenho uma liberdade editorial que não sei se conseguiria ter em qualquer lugar, em outro veículo de comunicação. Entro no ar para falar o que quero, do jeito que eu quero. E não tenho nenhum processo, nunca paguei nenhuma indenização, porque sempre tive cuidado (informação verbal) (MARQUES, 2016, s.p.).

Maciel (1999) observa que o apresentador é um indivíduo, mas, quando está em frente às câmeras se transforma em um personagem que deve ser capaz de captar a atenção e mexer com o lado emocional de seu público, para garantir o engajamento e a fidelização como enunciador de notícias. Essa personagem pode ter as mais diversas dosagens de cada elemento e se constituir de modos muito próprios, mas sempre é alguém a quem o telespectador respeita e acredita. Quanto mais positivo for esse indivíduo frente aos interesses e expectativas de seu público, maiores seriam os seus resultados.

Tatá Marques utiliza de várias facetas de interlocução para apresentar o programa. Os comentários são no improviso, sem ajuda do *teleprompter*⁶⁸ ou de um texto previamente escrito. Para isso se mantém informado dos acontecimentos nacionais e demonstra esse conhecimento durante a apresentação do programa. Como na reportagem sobre Delcídio do Amaral, do dia 25 de novembro de 2015, com o comentário que fez após a matéria (*Prisão/Delcídio*), em que não se ateu às notícias locais. Evidenciou entendimento do caso, como é possível perceber no trecho da narrativa após a exibição da matéria.

⁶⁸ *Teleprompter* é um aparelho acoplado à câmera, que exibe continuamente as notícias a serem lidas pelo apresentador. Desta forma permite-se que o apresentador leia a notícia de olhando para o telespectador, por intermédio da câmera. A abreviação é TP.

O senador Delcídio fez reunião com o filho de Cerveró, Bernardo Cerveró, agora no dia 4 de novembro. E no dia 19 de novembro, a gravação desses dois encontros foram levados até o STF. O resultado dessas gravações mostra o senador Delcídio oferecendo avião para mandar Cerveró para Madrid e dinheiro, 50 mil reais por mês, caso ele não aderisse à delação premiada. O detalhe é que na gravação, Delcídio teria citado nomes de ministros do Supremo Tribunal Federal que estariam ali propensos a soltar presos. Essas informações que nós temos até agora. Provavelmente os ministros ouviram essas gravações e não gostaram nem um pouco (O POVO NA TV, 2015b, s.p.).

Tatá complementou com informações dos *sites* nacionais, utilizando do recurso da interação com a notícia *online* disponibilizada no telão. Inúmeros detalhes da notícia foram repassados ao telespectador. O apresentador mostra conhecimento dos fatos das notícias no improviso, fala com seriedade, objetividade.

Outra característica do apresentador é de ser o conselheiro da população. Isso pode ser notado em praticamente todos os comentários. No comentário, inclusive, é regra geral das reportagens. As cabeças são curtas, porém a postura do apresentador e a forma como ele pensa são impressas nos comentários. Dia 25 de novembro de 2015, *comentário* após o *link / Câmara* (O Povo na TV, 2015b), é nítida a performance do apresentador.

Após a reviravolta de investigações contra o presidente da Câmara Municipal de Campo Grande, noventa dias de afastamento, o legislador retorna à casa de Leis, porém sem o cargo de presidente e apenas como vereador.

Em um momento de tantas denúncias contra a classe política o apresentador toma partido pelo público e em uma linha editorial acusativa e de indignação, *Tatá* Marques fala como se fosse um advogado, promotor de justiça. Ao mesmo tempo faz o de papel de promotor levantando as provas, falando das coletas da investigação para acusar os vereadores de forma generalizada e também cobra uma atitude por parte da própria população. O desabafo do apresentador, relatado abaixo, foi feito em dois minutos e trinta segundos:

Na verdade, a gente não sabe mais nada desta Câmara, você não sabe quem é vereador. Quem roubou, quem não roubou, você não sabe quem é que *propinou*, quem recebeu propina, você não sabe se o cara amanhã está lá. Uma hora o cara é secretário, outra hora o cara é presidente. Outra hora o cara é assessor. Outra hora eu sei lá o quê. Essa Câmara de vereadores virou uma vergonha.

Virou a casa da mãe Joana. Essa que é a verdade, olha me desculpe a franqueza. Mas esse é o linguajar popular. Se a gente começar a falar *bonitinho* nós não chegamos a quem nos assiste. Que é quem mais está sofrendo com esses imbróglios, com esses problemas que os próprios vereadores causaram na cidade.

Ou seja, representatividade, esses caras que estão aí não têm. Respeito esses caras que estão aí não tem. Essa é a verdade do que está acontecendo em Campo Grande.

Aí o cidadão espera abaixar a poeira para que ele possa, através de uma lacuna dentro dos procedimentos da Câmara, voltar como vereador como se nada tivesse acontecido. Como que se gravações e tudo que veio a público não existisse.

A opinião pública precisa se movimentar. O povo de Campo Grande precisa ficar atento. Porque a gente não pode mais tolerar esses mandos e desmandos e essa incompetência generalizada da classe política aqui em Campo Grande.

E no Mato Grosso do Sul. Olha para sua cidade. Olha para sua cidade. Olha os buracos. Será que é só culpa do Bernal? Será que a gente tem que culpar um só ou serão todos aí envolvidos. Inclusive nós também somos culpados disso daí. Enquanto nós não trouxermos a culpa para nós mesmos e nos responsabilizarmos pela nossa cidade, quem acha que deve vai querer tomar posse, vai querer entrar no cargo. E vai fazer e desfazer como eles têm feito aí. E você acompanhando quieto e calado, só reclamando no *Facebook*. Não dá mais para viver deste jeito (O POVO NA TV, 2015b, s.p.).

Cunha (1990, p. 106) já argumentava que o âncora não precisa ser um grande repórter ou entrevistador, “[...] basta que saiba se pôr na posição de seu público, que tenha uma presença agradável e muito convincente e que sugira sempre que sabe o que está falando”. O fator que determina a sua cotação profissional é sua credibilidade jornalística. Além disso, dados de orientação “melhoram o nível de conhecimento de quem recebe a notícia que deseja formar-se e informar-se”, conclui o autor.

Conforme Barbeiro e Lima (2004), comentaristas são os elementos que podem apresentar uma opinião ou orientações próprias. Âncoras e apresentadores, por sua vez, não deveriam ter essa inclinação explícita de opinião. Mas essa postura não é consensual entre toda a literatura.

Autores como Ghivelder (1994) defendem que assim como âncoras e apresentadores têm o papel de informar, também podem emitir opiniões - embora não seja o ideal. Para Natalino (2007), por exemplo, a recepção do ponto de vista ou opinião é aceitável, pois o apresentador seria mais que um repassador de notícias e poderia ter a sua parcela de participação.

Os modelos de âncora podem ser sisudos, alegres, falantes, móveis, imóveis: ter várias formas. A exploração do espaço de ancoragem ou apresentação depende da natureza do programa, mas, no Brasil, é quase que uniforme o entendimento de que ao menos em boa parte das vezes ele fará o papel de comentarista. Emitirá seus pareceres (SQUIRRA, 1993).

A expressividade do enunciador de tevê é um fator fundamental, que une todos os componentes favoráveis em uma espécie de conjunto. Para Barbeiro e Lima (2004) é preciso que seja medida e pontual com os interesses do trabalho desenvolvido, pois o apresentador não é artista nem notícia, mas sim parte do processo informativo.

Mas, embora não seja uma celebridade, ele termina sendo o rosto mais conhecido e aquele que mais contata o telespectador, o que o projeta em evidência e dá prestígio social. Na maioria das vezes, em telejornalísticos, o apresentador é o editor-chefe ou pelo menos um deles é. A sua função é atribuir ao programa ritmo, fluidez, uma face, estimulando ou apresentando respostas e questionamentos.

Tatá segue com seu perfil na contramão do que prevê a literatura, ele tem grande expressividade, não é um repassador de notícias somente, faz grandes comentários e é uma celebridade local. Como afirma a diretora do programa Regina Muller (2016):

O nosso grande diferencial é o apresentador. É o *Tatá*. Ele é super informado, ele viaja por muitos países, ele traz muita informação. Ele é a opinião do programa, porque terminou a reportagem ele dá a opinião. Então assim, [...]~as pessoas esperam ouvir o que ele vai falar, ele vai dar muito conselho [...] A gente fez *O Povo na TV* na Praça Ary Coelho, foram milhares de pessoas lá. A gente fez no Aero Rancho ao vivo [...].

Pelo amor de Deus, o que era aquilo? A gente teve que ir com segurança, com guarda-costas, tivemos que chegar dentro de um ônibus, para o povo não pular em cima do *Tatá* [...] a gente recebe um monte de gente para tirar foto com ele aqui. O tempo inteiro. As pessoas gostam muito dele. Gostam demais. (Informação verbal) (MULLER, 2016, s.p.)

Tatá Marques é um apresentador que cobra e que faz a interlocução entre o poder público e a sociedade em seus comentários. Ao contrário do que afirmam os autores Cunha (1990) e Barbeiro e Lima (2004), o foco do programa está nos comentários do apresentador.

Como, por exemplo, no dia 24 de novembro de 2015 em uma reportagem sobre a morte de um policial civil dentro de uma cela de delegacia de Pedro Gomes, município da região norte de Mato Grosso do Sul, agredido pelos presos. A retranca era *policial morte/ Pedro Gomes*:

Eu tive a oportunidade de conversar esta semana com o governador Reinaldo Azambuja e eu cobreí. Eu falei: e aí governador e as viaturas da polícia? Aí ele disse: está vindo, está chegando. Estamos esperando. Além é claro essas reformas de delegacias e o sistema como um todo né. Pensa o cara matar um policial dentro da delegacia. Olha, isso é inconcebível. Inconcebível. Sujeito tirar a algema do cara e o cara matar o policial dentro da cela (O POVO NA TV, 2015a, s.p.).

Na descrição acima percebe-se o uso do “eu”. Neste caso, o uso de primeira pessoa identifica o apresentador como parte indignada com a falta de segurança dos policiais em seus postos de trabalho. Estabelece desta forma uma associação de cumplicidade.

Dois papéis ou modelos enunciativos se destacam: o primeiro é neutro, impessoal, que fala para todos e que não possui um discurso seu, apenas repassa um posicionamento geral. Seu formato quase sempre surge em terceira pessoa e é afastado do coletivo ali presente. É um indivíduo neutro. Outro modelo é o integrado, o que tem opinião e que se apresenta com uma certa de autonomia, o conteúdo que ele enuncia é feito de tal forma que parece de sua autoria (FECHINE, 2008).

No segundo caso, o sujeito que enuncia e o sujeito enunciado se tornam claramente o mesmo, como define Lejeune (1994), a primeira pessoa segundo o autor sempre encobre a terceira pessoa oculta. Um paradoxo de herói para com o povo que se explica melhor na citação abaixo:

A dualidade inerente a voz narrativa parece corresponder-se com diferenças de perspectiva entre o narrador e o herói: diferenças de informação, diferenças de apreciação, que são fonte de todos os jogos de focalização e vozes próprias deste tipo de relato. [...] estas diferenças ou estas tensões estão, senão realmente ocultas, ao menos compensadas pelo uso da primeira pessoa que propõe um significante único cujo grau de funcionamento (enunciação/ enunciado) e a referência no enunciado mudam continuamente (LEJEUNE, 1994, p. 95-96, tradução nossa)

Exemplo também do dia 25 de novembro de 2015, sobre a reportagem do homem que morreu ao cair do telhado, quando foi fazer reparos na telha, a retransmissão da matéria é *Morto/Queda* (O Povo na TV, 2015b): o apresentador usa o assunto para dialogar e alertar o telespectador. A reportagem foi curta (39”), mas, seu comentário teve mais de um minuto:

Toda a manutenção que você for fazer na sua casa, até pregar um prego você pode arrebentar sua mão. Você vai, usa uma serra elétrica que você não está acostumado, você pode amputar seus dedos. Ou coisa pior. Até num churrasco... o cara quer fazer o tal do churrasco e ele explode a casa inteira. Fere a sogra, fere o filho. Ele mesmo se machuca, quantos casos a gente já mostrou aqui. Você vai subir num telhado, ainda mais numa telhazinha fina daquela ali.

Ah, meu amigo, se você não tiver uma escora, não tiver um andaime... uma escada e ainda alguém segurando, a chance de você se quebrar é muito grande. Você acha que esse cara aí imaginava que ele ia morrer? “Não, hoje eu vou morrer tentando arrumar o telhado.” O cara morre de *supetão*. É subestimando o problema, é assim que o cara morre. (O POVO NA TV, 2015b, s.p.).

O apresentador de certo modo utiliza também tom irônico e debochado para alertar a população: “[...] “você acha que esse cara aí imaginava que ele ia morrer? Hoje eu vou morrer tentando arrumar o telhado?! [gesto e voz de deboche] [...]” (O POVO NA TV, 2015b, s.p.).

O deboche é um ponto marcante, como é possível perceber no comentário descrito sobre o *link/ Câmara* descrito acima: “[...] e você acompanhando quieto e calado, só reclamando no *Facebook*”.

Os conselhos se fazem presentes de modo marcante em todos os comentários. Em reportagem também do dia 25 de novembro sobre o homicídio de um travesti, o material relatava a morte da vítima após 15 facadas dadas enquanto estava no ponto de prostituição. O texto era objetivo e curto (30”). A história, no entanto, ganhou força também no comentário. O apresentador fala para o seu público travesti, dá conselhos sobre os pontos para travestis e garotos de programa, para não brigarem e isso não resultar em tragédias:

Você que é travesti, olha o tanto de ponto que tem na cidade. Olha o mercado que existe aí. Esperando por uma atenção, um carinho, você não precisa sair matando ninguém não. Não precisa discutir, entrar em confronto. Porque o final dessas brigas aí é tragédia na certa, como você está vendo. Esse aviso aí serve para as travestis, serve para os garotos de programa. Serve para as garotas de programa, serve para os comerciantes que também brigam por ponto.

Porque não deixa de ser um comércio, um dos mais antigos comércios do mundo. É o comércio de venda do corpo, seja ele masculino ou feminino, ou qualquer denominação que possa existir. Então evitar conflito, briga é melhor coisa que você faz. “Ah, é ponto meu”, ótimo, você pode ficar com o ponto. Estou indo para outro lugar, fique à vontade. E vá lá fazer o seu trabalho, seja ele qual for (O POVO NA TV, 2015b, s.p.).

Para chegar ao público, ao ser humano, o apresentador busca recursos da linguagem mais simplória e coloquial e no discurso direto.

Eu quero chamar sua atenção de você que *está* aí em casa. O homem degrada a natureza. O homem constrói barragens, arrebenta barragens, arrebenta tudo. Alaga os rios com lama, com barro tóxico. [...] isso era coisa que a gente via nos filmes ou na *internet*, lá nos Estados Unidos, não é isso? No Minnesota, no Texas ... Lá *naqueles trens lá*, agora aqui não tinha isso. Agora tem. Esses *funil (sic)* aí, que vem e rebenam com tudo que está na frente. Deus que nos livre e guarde e por isso que você tem que preservar a mata ciliar, cuidar dos rios cuidar da natureza (POVO NA TV, 2015, s.p.).

Chamam atenção colocações e palavras “arrebenta com tudo. [...] lá naqueles *trens lá*” (O Povo na TV, 2015, s.p.), se referindo aos Estados de Minnesota e Texas, nos Estados Unidos. “[...] Esses *funil (sic)* aí” quer dizer furacões de uma forma metaforizada. *Tatá* é um apresentador de fala simples. Usa expressões quase chulas, mas que remetem ao linguajar do público.

Utiliza de muitos “cacos” ou “bexigas”, denominados como improvisações de texto.⁶⁹ A explicação e a permissividade destes recursos se encontram na teoria de Marcondes Filho (2002). Segundo o autor cada país desenvolveu sua própria linguagem de tevê, sob influência da cultura e do desenvolvimento das formas de comunicação social. Especificamente no Brasil, a fala na tevê é originária do circo e do rádio, duas das formas de comunicação mais populares:

No começo da televisão brasileira, no início dos anos 50, o que se fazia era um rádio televisionado. [...] A influência do circo sobre a TV brasileira é vista não apenas pela presença dos palhaços ou do homem de auditório, mas também pelo estilo circense de alguns animadores como Chacrinha, Sílvio Santos, Bolinha (MARCONDES FILHO, 2002, p. 43).

Já para Sodré (1997 *apud* CALDAS, 2008, p. 30), a tevê é dirigida ao núcleo familiar, por isso “fala” a linguagem coloquial. “Um monólogo controlável, um efeito de poder na dimensão da linguagem, sem apresentar-se como tal, pois interpela a consciência do sujeito como se dividisse com ela o espaço familiar”.

A TV escamoteia, através do envolvimento familiar, a sua condição de veículo eletrônico vinculado a um sistema produtor de mensagens cujo verdadeiro estatuto é o da expropriação da palavra do público (SODRÉ, 1977, p. 59 *apud* CALDAS, 2008, p. 30-31).

Fechine (2008) afirma que o apresentador cúmplice tem passionalidade, evidencia indignação, comoção, fala de um modo muito próximo do senso comum. Sua postura é relaxada, coloquial e ele comenta em grande parte do tempo quando não em todo o tempo. É como se fosse um amigo do telespectador em seu cotidiano, repassando informações. Um exemplo é José Luiz Datena, ex-*Cidade-Alerta*. Um apresentador crítico é racional e pouco emotivo, mas, tem boas intervenções com discrição e usa artifícios como a ironia e outros para enriquecer a sua performance. Em geral, seus comentários são bem respaldados em fatos e em evidências e muito afastados do senso-comum e sua postura é próxima da adotada pelo apresentador impessoal.

⁶⁹ Um texto pode ser amarrado de maneira que não de chance à colocação de “cacos” ou as chamadas “bexigas” pelo apresentador. Há muitos narradores com essa mania. Cunha (1990) critica a utilização das bexigas, o autor acredita que eles são apenas viáveis quando o jornalista é quem apura e escreve o texto, usando apenas de um comentário pessoal.

Ainda segundo Fechine (2008), Ricardo Boechat é um dos exemplos desse grupo. O apresentador comprometido tem o interesse de se integrar com o seu público, mas mantém seus limites dentro do não exagero de comentários ou de atitudes. É próximo ao senso comum e comenta bastante, mas se apresenta de modo muito diferente ao cúmplice, passional. É tranquilo e sereno, como é o exemplo de Evaristo Costa quando atua no *Bom Dia Brasil*, da *Rede Globo*. Por fim, há aqueles que adotam papéis enunciativos variáveis, que circulam no decorrer do programa e com seus objetivos. Carlos Nascimento, no *Jornal do SBT*, tinha esse papel, circulando como um apresentador crítico que tinha inúmeros desdobramentos conforme a necessidade do telejornal. Quanto mais formal o estilo e recursos de apresentação, mais próximos do modelo impessoal de apresentação e cúmplice de programa.

Bonner (2009) afirma que no caso de enunciador de notícias um bom exemplo foi Boris Casoy. Seu desempenho foi determinante para o desenvolvimento dessa postura da ancoragem comentarista, pois o profissional, com grande experiência em tevê, conseguia não somente conduzir um telejornal como também ter essa parte de comentarista. Isso foi um diferencial que impulsionou inúmeros outros âncoras também aos comentários, a fim de se equiparar ao modelo de Casoy. A própria Rede Globo eventualmente faz uso desse artifício, embora seja muito deslocado e mesmo não presente no telejornalismo norte-americano, pautado pelos paradigmas da isenção e imparcialidade.

Porém, os tons *sensacionalista* e *dramático* são muito frequentes na apresentação de Tatá Marques. No caso da Hérnia gigante, de fato a imagem é chocante, mas a reportagem, o texto em si teve uma formalidade. Já no comentário na volta da exibição da matéria, o apresentador se utiliza do exagero, do apelo para sensibilizar o telespectador. E até justifica o porquê de mostrar a imagem da hérnia:

Você pode assistir a reportagem e perguntar nossa, mas precisava mostrar a hérnia da pessoa, expor assim? Precisa sim. Porque é só assim que você vê a gravidade do problema.

É só assim que você se coloca no lugar da pessoa, é só assim que você se sensibiliza, é só assim que você que *está* com o coração endurecido empedrecido, aí nem sei se existe esse termo, empedrecido, em...pe...drecido, ah, empedrado.

Empedrado. Se você está com coração empedrado de tanta circunstância que passa, tem que ver uma imagem dessa para chocar, tem que se colocar no lugar da pessoa e falar assim: eu vou ajudar. Eu vou ajudar a mulher (O POVO NA TV, 2015c).

Acredita-se que o objetivo central da reportagem não é fazer com que as pessoas doem dinheiro para a mulher, este até pode ser o secundário. Mas o primário é usar do apelo da doença para chocar. Com a exploração dessa imagem o resultado: pontos de audiência.

É como se o telespectador não pudesse se desprender desse espetáculo. Seria explorar um gosto do telespectador pelo mórbido, o sadismo inerente à posição de espectador. Quem assiste sabe que um drama se desenrola diante de seus olhos, mas ele não vive, por isso permanece exterior. A disposição dessa senhora em contar sua história íntima representa uma chance de ajuda pela visibilidade e comoção pública, já para o programa, é mais uma chance de atrair o olhar curioso do telespectador:

A televisão é um espaço de diálogo da vida social; colada ao cotidiano, aos sentidos que permeiam a vida social. Ela reflete e inflete seus temas, embates, contradições. [...] uma televisão que acolhe questões, temas e sujeitos que saem do gueto e passeiam pela cidade. [...] A realidade das periferias e da exclusão social, afastada dos olhares e das residências das classes abastadas, as assombra agora nas ruas, e penetra também na televisão (FRANÇA, 2006, p. 42-3).

Na apresentação, *Tatá* se apodera das características de enunciador e não anunciador da notícia. Enquanto o segundo se remete ao âncora que apenas relata fatos, a primeira quer dizer que o jornalista traz os fatos para um enunciado⁷⁰. Explica-se: o anunciado faz o registro de circunstâncias - um relato de ações *acabadas* no tempo. Já a anúncio exprime a manifestação desses fatos através de um discurso que se oculta como discurso: não se percebe que há alguém narrando. “Mais parece que os acontecimentos têm vida própria e se exibem” (FERRARI; SODRÉ, 1986, p. 21).

Tatá tem um perfil dinâmico, traz vida a narrativa dos acontecimentos, mostra-se informado, com conhecimentos dos fatos, fala o que o público quer ouvir, se coloca no lugar do público, usa da ironia, do deboche, cobra do poder público, é um aconselhador que faz alertas e dá frequentes orientações e instruções.

Contudo, a característica mais marcante do apresentador é a do humor: é despojado e criativo. Faz o telespectador rir. De um momento para o outro, sai do sério, da tragédia e introduz o entretenimento com muita facilidade. Para seguir com a análise do apresentador neste campo temático, é preciso fazer uma breve reflexão a partir da psicologia.

⁷⁰ Essas duas denominações foram definidas por Ferrari e Sodré (1986, p. 19) para relatar formas desse conceito para o impresso. No entanto aqui é devidamente utilizado porque os autores pesquisaram e definiram enunciar como ato de atualizar, “de usar a língua num determinado discurso”.

O perfil de *Tatá* Marques pode ser inspirado nos programas popularescos que emergiram no final da década de 1990 no Brasil e chegaram a abalar a audiência da *Rede Globo*⁷¹, líder absoluta na época.

Como ressalta Borelli e Priolli (2000, p. 119): “nesses programas a figura do apresentador, artista, ator é muito forte, atribuindo-se grande parte da audiência ao seu carisma pessoal”. Para os autores uma das marcas desses programas popularescos é a descontração. Num contexto de grandes ofertas de produtos culturais, em que a tevê disputa com outros meios de lazer e opções de entretenimento, aumenta o poder dos comunicadores.

Ainda conforme Borelli e Priolli (2000, p. 130), “eles são capazes de chamar a atenção do volátil telespectador por seu espetáculo, por sua performance, inclusive corporal”. *O Povo na TV* é um programa que nasceu autorizado a misturar humor e informação. Por isso o discurso jornalístico de *Tatá* muitas vezes se subordina ao humor. E porque isso ganha espaço no jornalismo?

Para atingir essa reposta, é necessário passar pela psicologia. Marcondes Filho (2002, p. 64) sugere essa abordagem lembrando que Sigmund Freud trata o humor como economia do gasto psíquico. “Toda vez que se economiza desgaste psíquico ou físico tem-se prazer. ”

O ponto máximo do humor no programa vem com as aparições da personagem *Égua Vêia*. Um homem com vestido de mulher que usa uma máscara de cavalo. *Tatá* conta que esse personagem surgiu de uma de suas viagens:

Até que eu numa viagem encontrei uma máscara de égua. Cara, que legal, eu já tenho uma máscara do cavalo e agora eu tenho a máscara de égua. Uma hora dessa vou por essa máscara em alguém e vamos fazer uma brincadeira do cavalo com égua e tal. Eu tinha um assistente de palco e ele um magricelo, ele fazia o Batminhoca, que era um personagem que a gente criou lá e um dia ele fazendo as maluquices dele, eu falei, cara, coloca essa máscara de égua. E o meu pai, ele tinha uma brincadeira que ele fazia para irritar minha mãe, que ele falava assim: eh, mulher bonita, parece uma égua velha que meu avô tinha. E toda a vez que eu encontrava uma amiga minha, para eu sacanear, quando ela estava bem arrumada eu falava: oh, mulher bonita, parece uma égua *vêia* (*sic*) que meu avô tinha (informação verbal) (MARQUES, 2016, s.p.).

⁷¹ Os programas popularescos se multiplicaram a partir de 1996. Foi nessa época que eles invadiram o horário nobre. Esse fato está relacionado ao aumento do poder aquisitivo das classes populares, com o Plano Real, e a fuga das classes de maior poder aquisitivos para canais de tevê pagos. Emissoras paulistas de alcance mais limitado em termos de cobertura geográfica como a Record e CNT/Gazeta, se fortaleceram com esses programas populares e começaram a roubar audiência da Rede Globo de SP. A tensão de padrão qualidade da Rede Globo e popularesco surgiu na década de 70. Sensacionalismo, variedades e humor eram os elementos considerados populares e justamente esses foram afastados da programação da emissora Globo em nome do seu padrão de qualidade (BORELLI; PRIOLLI, 2000).

Não existe uma frequência determinante para a aparição da égua, se aplica a fluidez do programa. O personagem não fala, apenas relincha. O apresentador que interpreta as suas falas de acordo com o seu ponto de vista.

Eu combinei com ele que a Égua *Véia* ia ser um personagem que não ia falar, ela ia ser igual àquela professora do Charlie Brown, do Snoopy. A professora fala assim: professora, não sei o quê. A professora *blá, blá, blá*. A égua ia balbuciar coisas e eu ia interpretar. E aí ficou engraçado porque assim, a Égua falava umas coisas que ninguém entendia, falava: ah, então é isso. Você estava viajando nesse tempo aí. [Som da égua] E você estava com um namorado? Então, tipo, as pessoas ficam esperando o que essa égua está falando. E tem sido assim, o Tatá tem sido o interprete da égua. (Informação verbal) (MARQUES, 2016, s.p.).

No dia 27/11/15, a aparição foi no início do programa de uma forma bastante apelativa e grotesca, o efeito de explorar o bizarro (figura 29) é humor imediato:

Égua Véia, vem cá. Você engordou? Sua bunda está grande. Levanta o braço, *Égua Véia*. Você tem que depilar o sovaco, está peludo e fedido. Quem acha que a *Égua Véia* tem que depilar???

Figura 29 - Em meio aos quadros, *Tatá* brinca com a forma e as axilas da *Égua Véia*.



Fonte: O Povo na TV (2015d, Anexo B).

Logo na sequência, o apresentador já muda de assunto, vai para o telão para chamar o destaque da edição. Ele apresenta versatilidade. Como diz Fachine (2008), o apresentador de um telejornal ou de um programa de notícias faz um papel de delegação de vozes, orquestrando todo o funcionamento da proposta e dos espaços. Ele dá o papel de cada parte do todo e o seu ritmo, media as suas aparições e espaços, entra e sai, fala e deixa falar, abre e fecha momentos. Dá voz a outros atores da enunciação e a retoma quando necessário, costurando o processo.

Camargo (1992) afirma que a retórica tem um papel pontual. Um indivíduo que consegue aplicar diligentemente sua retórica em um programa televisivo pode funcionar como um lenitivo para as angústias coletivas, pode acalmar, amedrontar e persuadir. Pode tornar o indesejável desejável através de suas habilidades, manejando a forma com a qual o indivíduo recebe a mensagem por isso a grande quantidade de *merchandisings*. A habilidade que o apresentador tem de incluir os *merchans* no roteiro verbal do programa é um ponto positivo.

O Tatá deu um jeito de fazer com que aqueles vinte e quatro, vinte e cinco *merchans* sejam engraçados, sejam integrados. Ele “Meu Deus do céu, não sei o quê, *olhaaaaa. (sic)*”, até criou um jargão aparecendo uns memes no *Facebook*, “*olhaaa.*” O Tatá tal, quando as pessoas escreviam alguma coisa. Entendeu? A Égua *Véia*, sabe, no meio do *merchan*, passando na frente da câmera.

Assim: a gente deu um jeito das pessoas ficarem sentadas assistindo os *merchans* e não assim “*ai, deixa eu ir lá, deixei o arroz no fogo*”. As pessoas, várias pessoas ligam “*mãe já queimou o pão de forma, já queimou a comida, porque ela não sai da frente da TV*” (informação verbal) (MULLER, 2016, s.p.).

O resultado disso é que o programa é lotado de propagandas, como afirma a diretora do programa “todo mundo quer fazer parte, tem fila de marcas querendo entrar no programa, a gente já teve até o *Nissin Miojo*. Marcas nacionais *Fiat, Volkswagen, Chevrolet*, a gente tem que escolher porque não pode também colocar tantas”.

Segundo Cruz Júnior (2006), a retórica pega a verdade e a retira de cena, para implantar a verossimilhança e persuadir. O enunciador se atém ao que é verossímil ao seu público e ali se agarra para construir a sua retórica e nela se estruturar. Isso faz entender que o trabalho do apresentador não é o de apresentação da verdade, mas o de convencimento. Isso pode ser feito, conforme o pensamento aristotélico, de três formas distintas: pela persuasão, dom nato que teria de vir com o enunciador, pela capacidade do mesmo em causar emoções em seu público ou pelas provas, testemunhando sobre o que pretende convencer.

Para finalizar a discussão a respeito do apresentador *Tatá Marques*, uma consideração sobre o seu *ethos*. O *ethos* é a figura que o apresentador constitui em seu trabalho com a notícia e o andamento do seu programa. É um termo que tem a ver com a capacidade do indivíduo de tornar crível a informação, corporifica a sua transmissão, dá a ela razões para que seja assimilada por quem recebe. Esse *ethos* é, conforme Aristóteles (I, 1356 a.C. *apud* FIORIN, 2004, p. 18):

O caráter (*ethos*) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. Confiamos sem dificuldade e mais prontamente nos homens de bem, em todas as questões, mas confiamos neles, de maneira absoluta, nas questões confusas ou que se prestam a equívocos. No entanto, é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador.

De acordo com Cruz Junior (2006), os caminhos para a construção desse caráter passam pela boa dosagem de razão e de emoção, que tanto se sustentam pelo discurso quanto pelos fatores que vão além dele. Sua composição é dada pelo caráter moral (*ethos*), disposição do auditório ou audiência (*pathos*) e no discurso (*logos*). Embora o *ethos* possa ser construído de modo independente da moral e ou de fatores sociais do enunciador, quando acompanhado destas obtêm maior êxito. O indivíduo idealmente teria de ter bom caráter moral, ou deixar isso transparecer, e saber manejar a sua fala e a apresentação geral. Seria a união da racionalidade, dada pela ética e de uma situação emocional e subjetiva, que ganharia o coração da audiência e sua afetividade, a capacidade de jogar e ter bom êxito com a emoção. O *ethos* é bem mais gestual e subjetivo que verbal e objetivo: ele se expressa principalmente na gestualidade, na sinceridade, no tom de voz, nas entonações, nas expressões faciais e afins. Todos os seus componentes formariam um tripé básico de um *ethos* bem-sucedido, que é instruir, atrair e emocionar. Apesar de Tatá Marques afirmar que atua em frente as câmeras como é na vida real, em alguns momentos ele se olha como uma figura performática:

Minha rede social hoje tem 80 mil pessoas. Na minha pessoal eu tenho 80 mil pessoas, no meu programa tem 180 mil. E eu leio a maioria dos comentários que essas pessoas mandam para mim. Entendeu? Então eu absorvo o que essas pessoas também estão sentindo de indignação [...]. Você já imaginou se eu chegasse no programa e eu fosse fazer um comentário baseado em alguma coisa que eu acho, o desastre que isso podia causar tanto na minha credibilidade quanto no comentário que as pessoas fariam em casa? Esse cara está falando o que? Esse cara tirou isso de onde? Isso não é real (informação verbal) (MARQUES, 2016, s.p.).

Fiorin (2004) destaca que o *ethos* é uma construção e não exatamente um sujeito real. O apresentador pode se constituir dessa maneira, se fazer ver dessa forma. Seu produto é o ator da enunciação.

As pessoas assistem porque acham o Tata lindo, porque acham ele legal, porque ele fala coisas para o filho ouvir, escutar o que ele está falando. Ele dá conselho para a molecada, para as pessoas chegarem lá. Tem muita gente que diz, já veio aqui dizer, que o filho já melhorou por causa de coisas que ele disse no programa. Ele é um conselheiro. As pessoas o ouvem porque ele aconselha (informação verbal) (MULLER, 2016, s.p.).

O que importa nesse elemento não é exatamente o que é dito, mas as estratégias que estão por trás do que se diz. *Tatá* Marques mistura os modelos de ancoragem existentes no Brasil e de grandes apresentadores e de alguns ídolos como Silvio Santos, *Ratinho* e Celso Portiolli. Mas é um indivíduo que deixar transparecer bons caráter e moral. Faz a união da racionalidade, dada pela ética e de uma situação emocional e subjetiva, que ganha o coração da audiência e sua afetividade. Postura que instrui, atrai e emociona o público. Uma tentativa de ser mais afável com o público, buscar um relacionamento direto até de aconselhador que criam um paradigma para futuras pesquisas acadêmicas sobre o papel do apresentador de notícias. Um ponto que pode ser mais aprofundado e explicitado entre as perspectivas na ideologia hegemônica da atuação dos profissionais.

CONCLUSÃO

Durante o mês de fevereiro de 2016, na finalização desta dissertação e início desta etapa (conclusões), veio o convite para assistir ao filme *Spotlight – segredos revelados*, vencedor do prêmio *Oscar* de melhor roteiro original do ano.

O filme é baseado na história real de uma série de reportagens feita por um grupo de jornalistas investigativos da cidade de Boston (Estados Unidos), do jornal *The Boston Globe*⁷², que levou à revelação de um escândalo de pedofilia com padres que foram acobertados pela Igreja Católica durante décadas. A investigação jornalística retratada no filme aconteceu nos anos 2000, na cidade-sede do *The Boston Globe* e rendeu aos repórteres o Prêmio *Pulitzer*, uma das principais da categoria.

Dirigido por Tom MacCarthy, a trama gira em torno do trabalho dos personagens Mike Rezendes (Mark Ruffalo), repórter perspicaz e insistente na coleta de dados que levou aos crimes cometidos pelos padres; Sacha Pfeiffer (Rachel McAdams), que ignorou sua vida dentro da Igreja Católica e foi adiante com a investigação; do editor Walter Robby Robinson (Michael Keaton), líder sagaz da equipe do jornal e do editor-chefe Marty Baron (Leiv Schreiber), judeu de outro Estado envolvido na luta pela retomada do prestígio editorial do jornal, que deposita toda a sua esperança na investigação da equipe chamada *Spotlight* (SPOTLIGHT, 2016).

Recém-chegado à equipe, o editor-chefe Marty Baron diz em um dos trechos do início do filme que é preciso “[...] achar uma forma de tornar o jornal essencial para as pessoas”. Chega a essa conclusão quando percebe que sua equipe tinha em mãos uma investigação que estava congelada há muito tempo por falta de coragem e ousadia.

Então, determina que a equipe *Spotlight* apurará um caso de pedofilia entre padres. A decisão é difícil, pois 53% dos leitores do jornal naquele momento eram católicos. Em compensação, eram pelo menos 80 denúncias, pelo menos 80 vítimas e dezenas de padres ativos em suas funções que poderiam cometer novos abusos. A determinação levou a investigação adiante (SPOTLIGHT, 2016).

⁷² O filme foi inspirado em fatos reais. O trabalho da equipe impactou os Estados Unidos e trouxe uma onda de respostas a respeito dos abusos. A reportagem é datada de 6 de janeiro de 2002 e tem o título *Church allowed abuse by priest for years* ou “a Igreja permitiu o abuso por padres durante anos” (tradução nossa) e pode ser acessada em: BURR, Ty. ‘Spotlight’ triumphs with best picture Oscar. Boston Globe. Boston, Eua. 29 fev. 2013. Disponível em: <https://www.bostonglobe.com/arts/movies/2016/02/28/oscarsawards/1aA2QbfA2rTnWWk7qhp4yM/story.html?p1=Article_Recommended_ReadMore_Pos7>. Acesso em: 07 mai. 2016.

Noutra reportagem do *The Boston Globe* sobre a vitória no *Oscar*, McCarthy (diretor do filme) afirma que a investigação foi feita para que “[...] todos os jornalistas que continuam a ser responsáveis e por todas as vítimas e sobreviventes, cuja coragem e vontade de superar são realmente uma inspiração para todos nós. Temos de garantir que isso nunca acontecerá novamente”.⁷³

Alguns dos efeitos das reportagens da equipe *Spotlight* foram a prisão de religiosos, o pagamento de milhões de dólares em indenizações pela Igreja e a renúncia de um Cardeal do posto de Arcebispo de Boston.

O filme mostra o poder de controle da Igreja Católica no trabalho da polícia, da justiça e o temor de reportagens cujos temas eram arenosos por questões de poder e pressão social na apresentação da realidade que um jornal que, durante três décadas, não investigou uma pauta urgente por essas barreiras. Uma decisão que, conforme o filme mostra, comprometeu os mais vulneráveis: as crianças vítimas de estupro, molestadas silenciosamente.

O filme revela o papel da imprensa e do seu profissional não como heróis, mas como um quarto poder, capaz de mobilizar a sociedade. *Spotlight* é uma das editorias mais prestigiadas do *The Boston Globe*: três repórteres e um editor independentes, que têm muito tempo para apurar e a equipe, para editar.

Quando o editor-chefe Marty Baron afirmou que o *The Boston Globe* precisava ser essencial para as pessoas, estava se referindo à situação das tiragens do jornal que naquele momento estavam em queda. Mas ser lido, visto e/ou ouvido são objetivos de todo jornalista e jornal.

Para ser essencial é preciso ter conteúdos interessantes, idealmente grandes denúncias e investir nelas. Não é ousadia dizer que o sonho da maioria dos profissionais do jornalismo diário é fazer parte de uma equipe investigativa nos moldes da *Spotlight* ou ter grandes histórias, boas denúncias em mãos.

Não por questões de ego, mas de produtividade e compromisso com a profissão escolhida. Porém, no cotidiano, o jornalista precisa dividir esse desejo com a necessidade de alta produtividade, ideias inovadoras, grandes repercussões e principalmente de audiência imediata, não em médio ou longo prazos.

⁷³ “We made this for all the journalists who have and continue to hold the powerful accountable and for the survivors, whose courage and will to overcome is really an inspiration to us all. We have to make sure this never happens again.” (BOSTON GLOBE, 2016).

A demissão em massa de jornalistas no Brasil e no exterior mostra a fragilidade atual da imprensa. Segundo o Observatório da Imprensa (Maharidge, 2016), durante o ano de 2007, 55 mil jornalistas estavam em atividade em período integral nos Estados Unidos, em 1,4 mil jornais diários. Em 2015, esse número foi reduzido para 32,7 mil.

Com as redações cada dia mais enxutas e formadas por jovens profissionais (muitos deles estagiários), manter repórteres experientes e caros e ter tempo para aguardar os resultados de grandes apurações é uma opção de envolvimento comercial e financeiro alto. Investir em jornalismo de referência termina custando caro demais para a maioria das empresas que trabalham com a informação. A ideia é ter notícia rápido, numa velocidade quase industrial e que seja altamente consumível pelo público. Então, referenciando ainda *Spotlight* lança-se no ar a pergunta chave do seu papel: repete-se como é possível ser essencial ao público?

O que o *Spotlight* não traz, por não ser o seu foco, são diálogos sobre as profundas transformações que a indústria da informação tem passado nas últimas duas décadas. O público foi impactado por um divisor de águas: a internet. Com ela, as novas tecnologias modificaram mesmo as mídias mais tradicionais como a tevê e os jornais. Foram modificações estruturais que estão em andamento.

Os conteúdos saltaram das grades de programação e das páginas impressas para as telas de computadores, *tablets* e *smartphones*. Uma série de aparelhos trouxe flexibilidade e retirou o poder quase que monárquico da tevê de controle de como e quando acessar as informações. Com as redes sociais, o público que antes somente recebia a maioria do que era produzido na comunicação se tornou agente ativo. Passou a gravar, informar, participar, ter voz e interesse em se fazer presente e retratado.

Nesse movimento, o próprio público entrou e ainda está em transformação. Como a dissertação permitiu identificar, no final dos anos noventa – coincidentemente o mesmo período do início da disseminação da internet e das novas tecnologias no Brasil – foi também o momento em que os programas televisivos de jornalismo popular explodiram em popularidade. Antes existam as experiências reconhecidas com os produtos e estéticas populares na tevê, mas o fim daquela década foi marcado pelo fenômeno nacional *Ratinho* e a partir dele os modelos populares ganharam espaço crescente pelas grades brasileiras com total evidência do seu formato.

O público começou a participar, a se mostrar, a ter voz nas programações e o jeito de fazer notícia impressa e televisiva teve de abrir seu modelo para incorporar esse leitor/telespectador ativo. Os jornais foram para a rede mundial de computadores, a tevê se imbricou nela e todos passaram a procurar seus novos lugares. O jornalista, antes dono da notícia e de seus processos, o *gatekeeper*, passou a dividir as redações e suas decisões com o público que ganhou uma cadeira por redes sociais.

No *WhatsApp* diz o que quer ouvir, mostra seus problemas. No *Facebook* e em outras redes, fala o que pensa, critica modelos de apresentação e de notícia, avalia a imparcialidade ou a parcialidade dos fatos, sai do silêncio da passividade e assume uma inquietante atividade que ainda busca a definição do seu papel.

A sociedade mudou. Com a transformação da auto identidade e globalização, a *internet* trouxe a velocidade e a possibilidade da presença dividida (real e digital) e a multi opcionalidade da tevê se consolidou (a cabo, aberta, sob seleção específica de canais). A agilidade nas notícias no jornalismo diário passou a ser um diferencial: precisa ter a velocidade digital, textos curtos para leitura rápida e informar o acontecimento de forma clara e próxima de quem não está habituado a ler diariamente ou não tem muito tempo.

Hoje os jornais televisivos são furados até pelo *Facebook*, sem aprofundar aqui a eficácia do processo informativo. Oras porque então o público que já detém posse da informação pararia em frente à tevê para acompanhar desenrolar dos fatos?

Antes da internet estabelecer esse modelo mais ágil, a notícia precisava ser publicada num formato didático, sem perder seu contexto e profundidade. Essa velocidade, no entanto, não veio só: agregou ainda à informação o conceito de responsabilidade social da imprensa (dever de arcar com os efeitos sociais das informações divulgadas) e da utilidade social (atendimento dos interesses concretos dos cidadãos).

O que é essencial para esse novo público que se acostumou rapidamente à agilidade, à interatividade, à vazão da sua opinião, ao gosto de ser surpreendido e entretido? O que pode fazer um produto do jornalismo ser essencial para essas pessoas que se dividem e ao mesmo tempo se mesclam entre os gostos populares e tradicionais e atingir aos seus interesses?

Recordo com saudosismo do tempo de acadêmica, no bacharelado de jornalismo nesta mesma universidade (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS), nesse período de final dos anos de 1990.

As mudanças estavam em curso, mas a academia formava profissionais para atuar na imprensa com ética, objetividade, profundidade e alto grau de informação. Esses eram os pré-requisitos para atuar em jornais de referência que também eram os principais alvos profissionais. A imprensa popular era vista com desconhecimento e desprestígio.

O ensino acadêmico rejeitava o sensacional e o apelativo pois as páginas impressas e os programas de tevê desse perfil eram dessa forma exclusivamente para vender. Não havia preocupação com qualidade e profundidade na informação. Naquele momento era comum a presença de muitas imagens chocantes, sangrentas, de títulos bizarros e mesmo censuráveis e de notícias de relevância superficial no ambiente popular.

Pequenos casos policiais, fofocas e histórias grotescas cintilavam nas páginas e em alguns programas televisivos, contadas com seu tradicional apelo. Não era necessário ser um bom jornalista para escrever para um desses tabloides. Ética e respeito às leis da imprensa e ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) eram com frequência ignorados. Essa era a ideia concebida 15 anos atrás.

A visão acadêmica daquele período sobre o sensacional e o popular se formou por essa via e se manteve durante um período considerável da vida profissional. Veio apenas a começar a se dissolver no momento em que, numa encruzilhada profissional, foi possível perceber que credibilidade e imparcialidade não eram suficientes para cativar telespectadores nem tampouco determinantes na escalada da audiência.

Foi nesse momento que veio a percepção de que o público atual - esse que começou a se modificar no período de academia e que hoje experimenta o ápice de seus novos lugares graças à interatividade - tem interesses e perfis novos, em que o popular, o divertido e o interativo têm grande valor, tanto em formatos, linguagens quanto em apresentação. Toda a rigidez das técnicas de apuração, seleção de fontes e pautas foram reconfiguradas. O povo precisava ser ouvido e jornalismo tinha que olhar para isso.

Os interesses da população se tornaram mais plurais: num cotidiano tão cheio de adversidades e dificuldades, praticamente se esvai o desejo de leitura ou longa fixação em frente à tevê que apenas repassava o conteúdo de forma repetitiva e quadrada. O telespectador queria o consumo de diversão, emoção, dramas e tragédias.

Assim se chegou ao jornalismo popular atual, uma mistura de todos esses fatores em uma intensidade alta. Como é ser essencial nesse novo cenário em que tudo pode ser lido no momento em que se deseja e que tudo está à distância de um clique e da conexão?

O jornalismo popular explodiu e hoje é um forte concorrente com seus produtos no gosto da audiência. Leitor e telespectador se liberaram. Os personagens de um mundo antes paralelo e estigmatizado passaram a ser desejados. Encontrou-se prazer em acompanhar, leveza em se divertir e informalidade em serem informados por esses modelos ao seu modo e estilo.

Do auge dos primeiros anos da década de 2000, em que tudo atingiu uma gradação intensa com alta promiscuidade, crueldade, bizarrice e violência, os programas atuais entram em uma suavização de seus pontos graves e agudos e experimentam novos formatos. Menos intensos, aparentemente têm sido amplamente assumidos.

Num apanhado geral do que mostram os programas populares brasileiros, os conteúdos são divertidos, diferentes, a estética alegre, a apresentação diferenciada, uma certa leveza. Esses são ingredientes frequentes às receitas populares de tevê. As narrativas permanecem lá, com as emoções e sentimentos prontos para a exploração em vários momentos, mas com alegria também.

A projeção leva à fuga da monotonia do cotidiano. Esses programas selecionam em suas pautas conteúdos que promovem sensações sádicas, eróticas, alegres, felizes e infelizes e aumentam a cartela de experiências de quem os acompanha. A violação de assuntos tabus como violência, sexo e bizarrices liberam sentimentos de medo, frustração, angústia, alegrias e prazeres à uma distância segura.

Morin (1967) mencionou que o que é apresentado gera uma imagem-reflexo que aquele que acompanha adota para si, uma espécie de sócia. Mesmo que o termo sensacionalismo não seja mais tão utilizado e seu sentido seja pejorativo, a sua eficácia se mantém atual – porém transformada ou, melhor dizendo, adaptada.

O programa considerado neste estudo, *O Povo na TV*, faz um jornalismo popular? A pesquisa permite afirmar que sim, num modelo de transição, adaptação, em gradação dos tons de intensidade. Nos últimos cinco anos, período em que o apresentador Tatá Marques assumiu o programa, a estrutura fez a migração do antigo sensacionalismo para um híbrido não violento, emotivo. O histórico levantando junto aos apresentadores (o primeiro, Jonathan Barbosa, e o último antes de Tatá Marques, Maurício Picarelli) evidenciou a antiga tônica do programa. Os pobres, os desvalidos e os assuntos policiais e acidentes, com uma linguagem incisiva, popularesca e frases de efeito fortes, de condenação e conservação eram a estrutura dos dois principais apresentadores anteriores.

De Jonathan Barbosa a Picarelli o programa tinha ainda o apelo das atrações populares e, principalmente com Picarelli, os vídeos e apresentações sem edições ou com poucos cortes dos momentos mais dramáticos de acidentes, tragédias e desentendimentos. Eram momentos que aqueciam a audiência e que seguiam na gradação comum para o período. *Tatá* Marques, ao ingressar, deu também a tônica atual, de transição e amenização em que os tons foram rebaixados, tornados menos intensos.

As inserções do povo na praça, dos problemas e dos pedidos de ajuda e ações de caridade continuam, porém, a explicitação da miséria humana é reduzida. Existe cuidado no corte, na proteção dos envolvidos, na exposição das pessoas. Os acidentes e tragédias são mostrados na gradação comum das reportagens jornalísticas, sem maiores apelos e com o cuidado de evitar a exposição de imagens fortes.

Sobre os critérios de noticiabilidade, foi possível perceber que a seleção das notícias segue uma espécie de filtragem informal intuitiva dos fatos que acontecem dentro do interesse popular. A entrevista com um dos diretores do programa mostrou que o critério é simples: se tem impacto e se interessa ao povo, o assunto é inserido.

Por exemplo: não há muito interesse frequente no programa em abordar com profundidade os macroassuntos políticos no cotidiano, mas, no momento específico da observação ocorreu a prisão do então Senador Delcídio do Amaral e o programa se aprofundou nessa questão e acompanhou. Se interfere no cotidiano e há interesse popular, o programa traz para a pauta.

Mas, assim como Tuchman (1993 *apud* WOLF, 2009) mencionou, tudo é conduzido de modo aparentemente empírico e baseado na perspicácia noticiosa da equipe. Existe uma espécie de saber compartilhado sobre o que interessa ao público e isso conduz a organização do conteúdo e a seleção de quais assuntos entrarão na pauta. Junto desse saber está o acaso, os acontecimentos. Por isso não há uma grade ou separação, não se definem blocos deste ou daquele tipo de conteúdo.

Se há tragédias, as tragédias são anunciadas. Se há assuntos políticos ou econômicos que mexem com o interesse ou a vida direta das pessoas em geral, o tema é tratado. Pela maioria de eventos que ocorrem e por serem um material mais estável e abundante, ocorreu de permanecer na semana de observação no programa os assuntos policiais, os acidentes e assuntos do cotidiano, comuns e tradicionais do jornalismo popular.

Os valores-notícia prevalentes foram tragédia ou drama, justiça, impacto e raridade, igualmente revestidos da atratividade popular, mas que resultam em matérias interessantemente neutras em seu modo de expor os assuntos. Por exemplo: mesmo as tragédias são expostas sem a necessidade do sangue e do choque. Assim, apresenta uma linha nova de informação de natureza popular que começa a se desenhar: não tão profunda quanto a do jornalismo interativo, não tão superficial quanto a do sensacionalismo. Intermediária, leve e mediada, principalmente pela apresentação.

Na matéria em si, não há diferenciais que possam sustentar qualquer situação de distinção com o jornalismo informativo. No entanto, o *ethos* do apresentador e sua intervenção criam a diferença. Há um longo processo de preparação para as entradas, com várias menções do conteúdo e os comentários de *Tatá* Marques chegam a ser mais longos que as próprias matérias, cobrindo com a sua interpretação e intervenção a similaridade das matérias com os demais programas da emissora. O conteúdo pode ser o mesmo, mas a forma de abordar difere e nela entra a emoção, o julgamento do apresentador e sua personalidade de enunciação.

Como é formada essa intervenção? No capítulo 4 é possível coletar na fala do apresentador atual (*Tatá* Marques) os vários recursos que se utiliza para fazer essa enunciação revestida, para vestir a reportagem a ponto de que ela se diferencie das demais. As redes sociais e a presença muito aceita e interativa do apresentador, conforme a sua própria fala, oferece um material rico de informações sobre o que as pessoas se interessam e como pensam. Em dado momento da entrevista, afirma que seu pensamento exposto é o pensamento das pessoas, pois de onde ele poderia se embasar mais além desse fundamento?

A filtragem seletiva e estratégica dos pontos trazidos pelas redes sociais, principalmente *Facebook* e *WhatsApp* não apenas servem à pauta. São como a roupa que veste e forma o *ethos* do apresentador e seu modo de enunciar.

A variedade das opiniões e interações presentes nesse processo de filtragem das redes sociais – que não deixa de ser um apoio informal e novo aos critérios de noticiabilidade do programa e que ainda não foram metodologicamente organizados, catalogados ou sistematizados por serem recentes e experimentais – ajuda tanto na escolha do que será veiculado quanto na formação do *ethos* de êxito do apresentador. O que é importante colocar neste estudo é que essa observação foi coletada durante as entrevistas e na fala dos profissionais sobre o papel dessas mídias sociais e que não existe um processo claro ou mesmo mensurável que foi aberto para ser conhecido.

Por enquanto, apenas é feito. É, também, um campo interessante para a sistematização metodológica em estudos futuros, pois trata-se de uma rede viva e fluente que opera na atualização e formação da personalidade do programa e apresentação.

O conjunto da ação empírica e sistematizada da seleção de conteúdos feita pela equipe e desse suporte experimental igualmente intuitivo para a noticiabilidade e perfil de apresentação resultam num programa híbrido, leve e inovador em seu formato e modo de ser. Um produto palatável que pela adoção de critérios tão flexíveis e próximos com o público, consegue o refletir como um espelho. Tem um conteúdo que apela para que a geração de sensações seja garantida.

O tom do apresentador se altera para dar voz aos conteúdos e pensamentos que coleta do seu público diretamente a respeito de suas impotências sociais e econômicas. Ao mesmo tempo, há momentos em que o apresentador se diverte – também na mesma gradação de humor e gostos de seu público – e isso reforça a sua identidade. No horário do almoço, isso costuma ser bastante leve e desejável para a diversão que é tão desejada, para o “rir da vida” e relaxar em frente à tevê ainda que diante dos eventuais assuntos mais densos.

Tudo isso num ritmo muito bem costurado de assuntos tensos e descontração, em que prevalecem os aspectos positivos e a orientação do apresentador para as boas reflexões, para o politicamente correto, para as boas escolhas e para o lado bom da vida. Como afirmou o diretor do *SBT/MS*, Salvador Sandim, o “jornalismo é positivo, porque ele resolve a situação do telespectador em tudo. No entretenimento, na novela, no futebol. Tem tudo ali. O jornalismo é uma fonte pura de receita para a tevê” (informação verbal) (SANDIM, 2016). A diversão e o entretenimento servem para quebrar o ritmo e ao mesmo tempo como uma contraposição das notícias pesadas.

Como complementou o diretor, “um bom jornal tem de sete a oito matérias, nós soltamos quatorze e não parece”. Para isso ser possível, a fluidez de *Tatá* Marques auxilia nas transições e na extensão das matérias.

A formação do apresentador em Publicidade e Propaganda, bem como em Jornalismo e sua experiência com rádio o fez um comunicador polivalente e multifacetado. Essa formação e trajetória profissionais convergem em versatilidade, o permitem ir do sério ao cômico, com um trânsito suave e sem comprometimento mesmo diante de argumentos pouco agressivos e opiniões previamente concebidas.

Meu objetivo principal é a comunicação como um todo. Não tem como identificar o programa só como um programa jornalístico ou só de entretenimento, e ele também não é um programa só comercial. Quando o programa me exige como jornalista eu ali estou para cumprir como tal. Quando ele me exige como um apresentador mais despojado eu também me apresento. Quando ele me exige como um cara de publicidade e propaganda eu também me apresento assim (informação verbal) (MARQUES, 2016).

Tatá Marques revela que o cômico, o entretenimento, caíram no gosto do povo que escolhe ver o que é engraçado e que gosta também do que é bizarro e do que é sutil. Os gostos são plurais num mesmo telespectador. Por essa razão afirmou utilizar uma espécie de *feeling*, muita intuição para acertar a necessidade do telespectador. Afirmou: “é uma linha muito tênue entre o que é engraçado e o que é ridículo, entre o que é correto e errado” (MARQUES, 2016, s.p.). Reflete ainda que “os comentários sobre questões policiais são chatos, as pessoas não querem ficar ouvindo isso” (informação verbal) (*Ibidem*).

Com base em uma matriz cultural-popular, as estratégias de conexão entre o telespectador e o programa *O Povo na TV* são o principal objetivo. As matrizes culturais também aparecem em conflito. Há convergência entre as matrizes dramática e a iluminista. A dramática, originária do melodrama, enfatiza o excesso e o emocional, interatividade e o diálogo de forma direta com a audiência. As matérias interpelam o povo na sua impotência social, econômica e no pouco entendimento da realidade. Do melodrama do folhetim vem a interação com o público.

Como a relação com telespectador e as opiniões do apresentador não são impessoais, as falas são constantes com o telespectador ao vivo, que se manifesta dando a sua opinião por telefone, participando de enquetes, de testes e de pesquisas pelo *Facebook*. Esse diálogo é rico em proximidade e cumplicidade. O apresentador precisa da opinião do telespectador. Ao mesmo tempo, o telespectador se sente importante em ser ouvido pelo apresentador e aparecer no programa.

Ao conceder espaço de fala ao popular, *O Povo na TV* fideliza o seu público e inova. Nos outros jornais tradicionais do horário a participação do público se restringe a reportagens de bairro, que falam da superlotação nos postos de saúde e reclamações contra o poder público em geral. As matérias que o jornalismo de referência veiculava há uma década possuem um molde muito semelhante ainda hoje. As falas populares ficam em lugares comuns.

No *O Povo na TV* é diferente e existe esse momento de reclamação comum, porém não apenas ele. O telespectador é convidado a dar sua opinião que interessa tanto quanto a de uma fonte pública. Essa importância é verificada em vários momentos. *Tatá* diz que o lugar de fala do telespectador é fonte, não mera participação. Algo que para saber sobre o que falar, qual ponto de vista assumir e como se posicionar na condução do programa, consulta diariamente pelo *WhatsApp* ou *Facebook*. Mas, sabe-se que o direito da fala passa por vários tipos de interesses coletivos que são legitimados.

Ao conceder esse espaço valioso ao povo, o jornalismo popular híbrido praticado pelo programa analisado nesta pesquisa ganha audiência dos telejornais de referência. Permite que o telespectador veja outros e seja visto. Oferece uma compensação simbólica. O telespectador se sente amparado por uma representação diferenciada, que atende a seus anseios imaginários.

É fato que o que o poder público não oferece ou não se interessa em escutar, a imprensa popular o faz. No conflito das matrizes culturais, mesmo que *O Povo na TV* tenha uma peculiaridade dramática, também é frequente a presença da Iluminista. Essa matriz é baseada nos meandros do jornalismo de referência, com suas reportagens que se encaixam em qualquer jornal de tevê sob o aspecto performático e editorial. Matérias factuais de grandes escândalos políticos ou de mudanças de impostos, variações econômicas e assuntos que atingem a população. O foco principal está na editoria polícia, muitas reportagens retratam a realidade negativa causada pelo tráfico de drogas, roubos, assinos e prostituição.

Para isso, há uma reserva de equipe: “tem um cinegrafista disponível à noite para cobrir casos, acidentes graves ou assassinatos. O programa *O Povo na TV* dá atenção especial para esse tipo de material porque desperta o interesse” (informação verbal) (KASPARY, 2016).

As reportagens são feitas com narrativas simples e não exibem imagens que tenham sangue ou exposição de corpos, que sejam muito chocantes e nisso difere do sensacionalismo. Provavelmente uma das razões que dão apoio a essa linha é o fato de que todas as reportagens são produzidas por uma equipe única da emissora e exibidas em outros jornais da grade de programação do *SBT*, sendo reaproveitadas no *O Povo na TV*. Na produção dessas matérias, não há exclusividade.

Por essa razão, foi notada a dificuldade de pontuar apenas os critérios de noticiabilidade de jornalismo popular como diferenciais do programa em relação aos jornais de referência. Mas, todas as matérias seguem um interesse popular.

Não há política, apenas cobertura de fatos polêmicos que envolvam essa editoria. Reportagens sobre a votação de projetos ordinários na Câmara Municipal de Campo Grande ou Assembleia Legislativa, comuns nos jornais de referência, não são encontrados. Economia é tratada, mas somente se for um assunto de interesse da maioria do público.

O foco são assuntos de relevância e de interesse. Por exemplo, você pegou mais ou menos no final de ano, por exemplo, tem muitas matérias sobre reajustes, impostos, tarifas públicas, IPTU, IPVA, água, luz, reajuste, essas coisas assim. Se fosse na época do Natal, comércio, essas coisas. [...] As matérias passam no SBT 1º edição e reprisamos no *Povo na TV* (informação verbal) (KASPARY, 2016).

As matérias cumprem o papel de informar desenvolvido pelas equipes de produção e de reportagens comuns da emissora. Ao ser questionado sobre o que seria uma boa reportagem, o apresentador *Tatá* Marques não respondeu nada ligado a grandes investigações ou denúncias. A sua referência foi pontuada por matérias de solidariedade, por exemplo, desde que tenham comoção ou resultados:

Você pode ter uma reportagem de solidariedade muito boa, aonde você tem um caso que comove as pessoas porque é alguém que lutou muito para vencer uma doença e venceu. Porque a gente anunciou no programa o problema e as pessoas se solidarizaram, doaram, a pessoa fez a cirurgia e conseguiu. Então, isso é uma boa reportagem. Uma reportagem que oferece retorno para as pessoas que reclamaram. Por exemplo, tem um residencial chamado Nelson Trad, que foi construído com um material de péssima qualidade, até hoje a construtora não se prontificou em arrumar, até hoje as autoridades competentes não deram uma solução, não se mexeram. E o programa vem cobrando, vem cobrando. Até que vai chegar o momento em que vão substituir as telhas, começar a reformar, fazer uma parede de alvenaria diferente para resistir às intempéries e tal. Isso é um retorno, isso é uma reportagem bacana, é quando ela é efetiva (informação verbal) (MARQUES, 2016).

Com a hibridização identificada no *O Povo na TV*, as matérias jornalísticas e a informação não representam o foco de interesse principal do programa. As matérias servem de ponto de partida para que o apresentador discursse, oriente, aconselhe o telespectador. Como afirmou a diretora, Regina Muller, ao dizer que muitos pais pedem para os filhos ouvirem o apresentador, pois aprovam seus conselhos (informação verbal) (MULLER, 2016). Exemplo disso é que muitas reportagens são mais curtas que os comentários feitos por *Tatá* Marques, que sempre reage de um modo diferente a cada matéria e isso muitas vezes é improvisado, pois, como informou o próprio, nem sempre há tempo para discutir previamente a matéria ou mesmo assistir ao conteúdo.

São três décadas de *O Povo na TV* no ar, da qual a análise do modo-de-fazer (valores-notícia e critérios de noticiabilidade) o programa reconfirmou a condição de busca por um formato cada vez mais neutro e indiferenciado, tendência da tevê conforme colocado por Martín-Barbero (2004) e com um bom desempenho de audiência por ter tido êxito em encontrar um formato de transição entre o sensacional e o popular que é palatável aos públicos atuais. Integrado, interativo e leve, diverte e informa transitando entre as tensões e a alegria.

Atende ao critério fundamental da empatia e da proximidade com seu público por ser o seu espelho e o satisfaz pela retratação não só em recortes de participação e interação, como na representação de seu ideário pelos processos intuitivos que suportam a noticiabilidade e o *ethos* da apresentação.

É um produto genuíno da informação popular, pois como Amaral (2006) citou não informa com profundidade, tem gêneros variados e informa de maneira muito própria. No entanto, é diferente dos concorrentes pois o faz com uma gradação particular, acertada na intuição e o tato da equipe de produção, reportagem e apresentação que o afasta dos extremos do popularesco e das formalidades do tradicionalismo informativo.

Assim, é possível concluir que o programa é provavelmente um exemplo ajustado ao produto de transição entre o sensacionalismo para o popular atual, pois conforme Amaral (2006, p. 10) mencionou, o programa “busca a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e, pasmem, a credibilidade”.

Ao seu modo, o programa procura se fazer crêditil na repetição dos espelhos da sua audiência repassados pelas redes sociais e por um processo intuitivo e sintetizado de apuração, edição e veiculação que garante alguma confiabilidade.

Tatá Marques e seu estilo próprio, com boa aceitação e força, se mantém efetivo e eficiente por ser aquilo que Martín-Barbero (2009, p. 247) denominaria de representante de uma matriz que “[...] não opera por conceitos e generalizações, [...] sobrevive no mundo da indústria cultural, onde permanece com um poderoso dispositivo de interpelação do popular”. Se *Tatá* Marques é personagem ou não (e como detalhadamente se construiria, caso personagem), se o que é apresentado é teatro ou sincero e quais as estruturas para essas narrativas e papéis ou qual a natureza específica dos processos intuitivos experimentais utilizados para a noticiabilidade com redes e mídias sociais, são questões para novos e específicos estudos.

Vale ressaltar que se trata de um produto de alta durabilidade no mercado. De vida tão longa e que sempre se manteve no topo da aceitação pelo telespectador. Ficou muito evidente que *Tatá* se dedica e gosta muito do que faz. Ao mesmo tempo que reforça sua liberdade de falar o que pensa, de repassar suas filosofias de vida ao telespectador, que se coloca como pessoa de Atamaril Marques e não de apresentador apenas, em alguns momentos chega a se olhar de fora, como um produto midiático, um personagem criado a partir de todas essas questões. E assim ele afirma.

O Tatá ele tem uma preocupação muito grande em deixar um legado, essa é minha preocupação. Eu entro todo o dia no ar pensando que eu quero fazer a diferença na vida de alguém, de um jovem que ouviu um comentário. Sinto isso muito forte na minha alma. O Tatá passou por esse programa e ele conseguiu transformar a vida de um monte de jovens que talvez estariam desencaminhando para ir para a marginalidade, porque ele falava sempre... não era onde você estava, mas onde você quer chegar que importa.

Eu sempre terminei o programa falando muito disso. Outra frase que eu sempre usei: você é a média das cinco pessoas com quem você mais se relaciona. Com quem que você anda, com quem você conversa, que tipo de influência você está recebendo todos os dias para se tornar quem você é?

Então a minha preocupação é que eu possa levar um tipo de comentário que a pessoa fala: cara, isso eu vou carregar comigo, isso vai fazer a diferença na minha vida. Quando eu percebo que isso acontece através de uma pessoa que me comenta no *Facebook* ou me encontra na rua, o meu dia está ganho (informação verbal) (MARQUES, 2016, s.p.).

Com essa fala conclui-se que o status de celebridade, consultor pessoal, ou apresentador autoajuda dado à *Tatá* Marques pelos telespectadores é um fator essencial na contribuição da audiência do programa. Mas, como o foco principal não é o jornalismo e isso fica como pano de fundo, apenas cabem aqui duas questões chave na temática abordada.

O programa de segmento popular é rico em entretenimento, em supervalorização do apresentador, atende a multiplicidade cultural, conquista o objetivo que é o sucesso e audiência. O segundo ponto é que por conta disso deixa de lado o investimento em jornalismo de qualidade, mesmo que seja popular.

Dentro desse segundo aspecto cita-se as reportagens factuais nacionais utilizadas mesmo sem citação de fontes, vídeos engraçados ou emotivos, ou qualquer imagem que seja impressionante. O *merchandising* é outro momento especial, em que produtos são vendidos e precisam até ser controlados pelo departamento comercial para não extrapolarem a capacidade mínima de atrações em detrimento à publicidade.

As surpreendentes e bizarras aparições da *Égua Veia* e os diálogos esdrúxulos com *Tatá* que se permite usar linguagem chula. Uma contramão do que a imprensa de referência se preza como a defensora da língua portuguesa na postura de criar manuais de redação que dentre seus objetivos, reafirma o respeito às normas da gramática culta e busca atender a preocupação de ensinar a língua culta criando até o uso orientado de palavras politicamente corretas.

Essa identificação da posição social e simbólica-emocional do telespectador não pode fazer com que os produtos jornalísticos percam o foco de vista. Subtrai-se o papel da imprensa e a credibilidade jornalística, pelos objetivos mercadológicos. As matérias que são reaproveitadas de outros produtos jornalísticos do SBT- MS dão luz a esse objetivo, que permite a empresa a contratar menos profissionais. O mesmo material é exibido pelo menos duas vezes, apenas com atualização na cabeça ou na nota pé.

A crítica se faz não diretamente ao programa *O Povo na TV* ou a sua emissora e sim a esse modelo popular. Mesmo que seja um produto, um fenômeno de público ainda é preciso ater-se ao foco da informação. Não apenas ao uso da informação apenas como produto midiático. A imprensa tradicional se mantém para ser ouvida, a popular para ouvir e dar show. Mas pode-se fazer uma junção das duas facetas.

Um modelo de junção seria usar o entretenimento, o show e os conselhos de autoajuda permitidos no jornalismo popular e investir altos recursos obtidos com os *merchandisings* e primeiro lugar de audiência em equipes que façam um jornalismo investigativo aprofundado, como a do filme *Spotlight*. Reportagens bem fundamentadas, apuradas e editadas.

Dessa forma, a população poderia ter formação e confiança no produto do ponto de vista da informação e o aspecto popular, inserido dessa forma, seja totalmente reconhecido em sua qualidade estética, editorial e jornalística. Com isso, tenha algo mais a vender e oferecer ao mercado, possibilitando que as equipes que divertem tenham também total credibilidade.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel Azevedo. O jornalismo sensacionalista e a lógica da sensação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO / SBPJOR, 6., 2008, São Paulo, Sp. **Anais...**. São Paulo: Sbpjor, 2008. Disponível em: <<http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual56leonelazevedodeaguiar.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2014.
- AGUIAR, Leonel de Azevedo de. Informar e entreter: questões sobre a importância e o interesse das notícias. GP Teoria do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos / Núcleos de Pesquisa em Comunicação. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, Paraná, Universidade Positivo, 06 set. 2009.
- AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho**. 2004. 289 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004
- _____. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 63-73, 2008.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Editora Summus, 1995.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo**: produção, ética e internet. 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lúcia Silva. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo da sensação. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 67-87, ago./dez., 2005.
- BOND, Frank Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Trad. Cícero Sandroni. Rio de Janeiro: Agir, 1959.
- BONNER, Willian. **Jornal Nacional**: modo de fazer. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.
- BORELLI, Silvia H. Simões; PRIOLLI, Gabriel. **A deusa ferida**: porque a Rede Globo não é mais campeã de audiência. São Paulo: Summus, 2000.
- BOSTON GLOBE. **Spotlight' triumphs with best picture Oscar**. 2016. Disponível em: <https://www.bostonglobe.com/arts/movies/2016/02/28/oscarsawards/laA2QbfA2rTnWWk7qhp4yM/story.html?p1=Article_Recommended_ReadMore_Pos7> Acesso em 10 mai. 2016.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015** : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira**. Brasília: SECOM, 2015a.

BURR, Ty. 'Spotlight' triumphs with best picture Oscar. **Boston Globe**. Boston, Eua, [online]. 29 fev. 2013. Disponível em: <https://www.bostonglobe.com/arts/movies/2016/02/28/oscarsawards/laA2QbfA2rTnWWk7qhp4yM/story.html?pl=Article_Recommended_ReadMore_Pos7>. Acesso em: 07 mai. 2016.

BUSS, Gustavo. **As notícias e seus critérios nas perspectivas da rede**. 2014. 198 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br:8080/dspace/bitstream/10923/5676/1/000454957-Texto+Completo-0.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa- -jornalista: somos todos jornalistas! In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 325-332.

CALDAS, Paulo Cirne. Televisão e Poder na leitura de Muniz Sodré. **Contemporânea**, v. 6, n. 1, p. 27-32, 2008.

CAMARGO, Alberto Mesquita M. **A retórica**. São Paulo: I.A.M.C, 1992.

CAMPO GRANDE NEWS. **Radialista Ramão Achucarro morre em Campo Grande**. 2009. Disponível em: < <http://www.campograndenews.com.br/cidades/radialista-ramao-achucarro-morre-em-campo-grande-08-20-2009>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

CAMPOS JUNIOR, Celso et al. **Nada mais que a verdade: a extraordinária história do jornal Notícias Populares**. São Paulo: Carrenho, 2002.

CANCIO, Marcelo. **Telejornalismo descoberto: a origem da notícia no jornalismo televisivo regional**. Campo Grande: Editora UFMS, 2005.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**. São Paulo: Summus, 1994.

CHOMSKY, N. **Poder e terrorismo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.

CLOUTIER, Jean. **A era do Emerec ou a comunicação áudio-scripto-visual na hora dos self-media**. Lisboa: I.T.E., 1975.

CORREIO DO ESTADO: N. **8223**. Campo Grande, MS, 25 ago. 1980.

_____ : N. **8224**. Campo Grande, MS, 28 ago. 1980a.

_____ : N. **8333**. Campo Grande, MS, 06 set. 1980b.

_____: N. 8238. Campo Grande, MS, 12 set. 1980c.

_____: N. 8239. Campo Grande, MS, 13 set. 1980d.

_____: N. 8240. Campo Grande, MS, 15 set. 1980e.

_____: N. 8262. Campo Grande, MS, 10 out. 1980f.

_____: N. 8263. Campo Grande, MS, 11 out. 1980g.

CRUZ JUNIOR, Dilson Ferreira da. **O ethos do enunciador dos romances de Machado de Assis: uma abordagem semiótica**. 2006. 364 f. Tese (Doutorado) - Curso de Semiótica e Linguística Geral, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2006.

CUNHA, Albertino Aor da. **Telejornalismo**. São Paulo: Atlas, 1990.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Ebooks Brasil / Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>> Acesso em: 14 dez. 2014.

DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003

DUARTE, Rodrigo (Org). **O belo autônomo: textos clássicos de estética**. 3ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

ERBOLATO, Mário. Notícia, matéria prima do jornalismo. In: ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação do jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991. p. 48-82.

FACEBOOK. **Balanço Geral MS**. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bgeral/photos/a.1381488672166084.1073741827.1381400195508265/1584852451829704/?type=3&theater>>. Acesso em: 11 fev. 2015.

_____. **Giro Popular**. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/giropopularoficial/photos/a.1413052868979193.1073741826.1374902196127594/1413065408977939/?type=3&theater>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

_____. **O Povo na TV**. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/opovonatv/photos/a.296714550424154.62663.141916652570612/615086301920309/?type=3&theater>> Acesso em: 11 mar. 2015.

FECHINE, Yvana. A nova retórica dos telejornais: uma discussão sobre o ethos dos apresentadores. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17, São Paulo, 2008. **Anais...**São Paulo: Compós, 2008.

FERRARI, Maria Helena; SODRÉ, Muniz. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. 7 Ed. São Paulo: Sumus, 1986.

FIORIN, José Luiz. O *ethos* do enunciador. In: CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata (Org.). **Razões e sensibilidades**: a semi-ótica em foco. Araraquara (SP): Laboratório Editorial FLC/UNESP/Cultura Acadêmica Editora, 2004. p. 51-65.

FRANÇA, Vera. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 60-88.

G1. **Barragem de rejeitos se rompe e enxurrada de lama destrói distrito de Mariana**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/11/barragem-de-rejeitos-se-rompe-em-distrito-de-mariana.html>>. Acesso em 20 mar. 2016.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e histórias. Lisboa: Veja, 1994. p. 61-73.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. **Journal of peace research**, v. 2, n. 1, p. 64-90, 1965.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news**: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. New York: Pantheon, 1980.

GHIVELDER, Zevi. Telejornal em rede. In: KAPLAN, Sheila; REZENDE, Sidney (orgs.). **Jornalismo eletrônico ao vivo**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 149-160.

GOLDING, Peter; ELLIOT, Philip. **Making the news**. Longman: Londres, 1979.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e “histórias”. Lisboa: Vega, 1999. p. 224-248.

HETHERINGTON, Alastair. **News, newspapers and television**. London: Macmillan, 1985.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Audiência de Televisão**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Síntese de audiência dos programas da grade televisiva de Mato Grosso do Sul no ano de 2013**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/usuarios/sistemalogin/audienciacomparativa.aspx>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

IJUIIM, Jorge. Humanização e desumanização no jornalismo: algumas saídas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: Dtl – Gp Teorias do Jornalismo no XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/viewFile/27789/19301>> Acesso em: 20 mai. 2016.

ISTO É. Festa boa pra cachorro: Garçons serviram em bandejas refrigerantes para cães no aniversário da cadela Pepezinha, da socialite Vera Loyola. **Isto é**, São Paulo, n. 1569, [online], 27 out. 1999. Semanal. Disponível em: <http://istoe.com.br/30161_FESTA+BOA+PRA+CACHORRO/>. Acesso em: 05 mar. 2016.

IVC. **Publicações auditadas:** jornais, 2015. Disponível em: <<http://ivcbrasil.org.br/auditorias/aPublicacoesAuditadasJornal.asp>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo televisivo:** princípios e métodos. Coimbra: Minerva, 1998.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura.** Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia.** São Paulo: Ática, 2001.

LEJEUNE, Philippe. **O pacto autobiográfico.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1994.

LEMOS, André. **Hipertexto.** 2011. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/hipertexto/indice.html>> Acesso em: 15 fev. 2016.

LIPMANN, Walter. The Worl outside and the pictures in our heads. In: LIPMANN, Walter (Org.). **Public opinion.** New York: Free Press, 1922.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

LOPES, Felisbela. **O telejornal e o serviço público.** Coimbra: Editora Minerva, 1999.

MACIEL, Pedro. **Guia para falar e aparecer bem na televisão.** Porto Alegre: Sagra – DC Luzatto, 1999.

MAGALHÃES, Claudio; MOTA, André. **Os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira.** São Paulo: Letter Editora, 1991.

MAHARIDGE, Dale. **Quando o jornalista se torna descartável.** Observatório da Imprensa, Edição 892, 04 mar. 2016. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/quando-o-jornalista-se-torna-descartavel/>> Acesso em 20 jan. 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo:** a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hackers Editores, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: SENAC São Paulo, 1999.

_____. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultural e hegemonia**. 4 Ed., Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MEMÓRIA GLOBO. **Linha Direta**: Incentivava os telespectadores, pela reconstituição de crimes não solucionados, a fornecer pistas que ajudassem as autoridades policiais na solução de casos. 2015. Disponível em: < <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/linha-direta.htm>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século vinte: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

NATALINO, Marco Antônio Carvalho. **O discurso do telejornalismo de referência: criminalidade violenta e controle punitivo**. São Paulo: Método, 2007.

PAIVA, Raquel; Sodré, Muniz. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume Editora, 2001.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3 Ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

PLOTINO. A alma, a beleza e a contemplação. In: DUARTE, Rodrigo (Org). **O belo autônomo: textos clássicos de estética**. 3^a. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013. p. 40-51.

PORTO, Mauro. Novos apresentadores ou novo jornalismo. O Jornal Nacional antes e depois da saída de Cid Moreira. **Comunicação e Espaço Público**, v. 4, n. 1-2, p. 9-31, 2002.

R7. **Conheça Marcelo Rezende**. 2014. Disponível em: < <http://www.r7.com/marcelo-rezende>>. Acesso em: 11 jan. 2015.

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

RODRIGUES, Ernesto. Em cada editoria um desafio diferente. In: CALDAS, Álvaro (Org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. São Paulo: Loyola, 2002. p. 79-93.

SERASA CONSUMIDOR. **Facebook e YouTube representam 91% nas redes sociais, Hitwise**. 2014. Disponível em: < <http://www.serasaconsumidor.com.br/facebook-e-youtube-representam-91-dos-acessos-as-redes-sociais-revela-hitwise-da-serasa-experian/>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

SERASA EXPERIAN. **Google tem 94,31% de participação nas buscas em dezembro, segundo Hitwise, da Serasa Experian**. 2015. Disponível em: < <http://noticias.serasaexperian.com.br/google-brasil-tem-9431-de-participacao-nas-buscas-em-dezembro-segundo-hitwise/>> Acesso em: 20 mar. 2014.

SHOEMAKER, Pâmela. et al. Os leitores como gatekeepers das notícias on-line. **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1-2010, p. 58, 2010.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. (orgs.) **Critérios de noticiabilidade**. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014a. p. 51-67.

SILVA, Marcos Paulo. Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade. In: SILVA, Gislene (org) . **Critérios de noticiabilidade**. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014b. p. 25-38.

SILVA, Marcos Paulo da. Cotidiano e noticiabilidade na imprensa sul-mato-grossense: interfaces entre jornalistas, assessores e público. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu, PR, 2-5 set./ 2014c. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1127-1.pdf>> Acesso em: 15 mai 2015.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**: introdução à cultura de massa brasileira. 7 Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

_____. **Técnicas de Reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo. Summus, 1986.

_____. **Best-Seller**: A literatura de mercado. São Paulo: Ática, 1988.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer, progenitor da Teoria do Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 31-48, jul. 2004.

SPOTLIGHT - Segredos revelados. Direção de Tom Mccarthy. Intérpretes: Michael Keaton, Mark Ruffalo, Rachel Mcadam e Outros. Roteiro: Josh Singer. Estados Unidos: Sony Pictures, 2016. 1 dvd (128 min.), DVD, son., color. Legendado.

SQUIRRA, Sebastião Carlos. **Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

SQUIRRA, Sebastião Carlos. **Telejornalismo: memórias**. São Paulo: ECA/USP, 1997.

STIELER, Kaspar. **Zeitungs Lust und Nutz**. Hamburg: Schünemann, 1965.

TRAMONTINA, Carlos. **Entrevista**. Editora Globo: Rio de Janeiro, 1996.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

_____. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993. p. 101-130.

WARREN, Breed. Social control in the newsroom: A functional analysis. **Social Forces**, v. 33, p. 326, 1955.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ENTREVISTAS REALIZADAS

BARBOSA, Jonathan Pereira. Primeiro apresentador de O Povo na TV. **Entrevista III** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3.

DORIA, Laís. Atriz, artista plástica, diretora e apresentadora. **Entrevista II** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3.

JORGE, Zeraldi. Coordenador Geral do SBT/MS. **Entrevista I** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3.

KASPARY, Nery. Editor executivo e Gerente de Jornalismo do SBT/MS. **Entrevista VI** [fev. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 2 arquivos. mp3.

MARQUES, Atamaril. Apresentador atual de O Povo na TV. **Entrevista VII** [fev. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 4 arquivos. mp3.

MULLER, Regina. Diretora do Programa O Povo na TV. **Entrevista V** [jan. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 2 arquivos. Mp3.

PICARELLI, Maurício. Apresentador por 25 anos de O Povo na TV. **Entrevista IV** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3.

SANDIM, Salvador. Diretor do SBT/MS. **Entrevista VIII** [fev. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 1 arquivo. mp3.

PROGRAMAS ANALISADOS

O POVO NA TV. **Programa I**. [23.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015.

O POVO NA TV. **Programa II**. [24.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015a.

O POVO NA TV. **Programa III**. [25.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015b.

O POVO NA TV. **Programa IV**. [26.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015c.

O POVO NA TV. **Programa V**. [27.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015d.

O POVO NA TV. **Programa VI**. [28.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015e.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista Zeraldi Jorge

JORGE, Zeraldi. Coordenador Geral do SBT/MS. **Entrevista I** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3.

Ellen (E): Hoje, o senhor ocupa a função de?

Zeraldi (Z): Diretor de Programação e Operação.

E: Mas aí, no dia dez de agosto, o senhor foi contratado como o quê?

Z: Como diretor de imagens e operador de áudio.

E: Mas o senhor já mexia com isso já?

Z: Trabalhava na rádio, trabalhei um ano na Rádio Educação Rural e aí o diretor, na época, que era o José Maria, me trouxe da rádio para cá, fez uma proposta irrecusável, né. Eu ganhava dois mil e cem cruzeiros na época, na Rádio Educação Rural, e ele me ofereceu oito mil e cem.

E: Nossa, que diferença.

Z: Um dinheirão, né? E aí eu não tive como recusar, eu vim embora para cá.

E: Mas o senhor sabia fazer, mexer, era para fazer edição de imagens.

Z: Era para fazer direção de tevê e operador de áudio. Eu não sabia fazer, mas estava no sangue, né? Tinha um dom, o sistema era o mesmo, né? Naquela época...

E: E na rádio o senhor fazia o quê?

Z: Eu fui locutor e operador de áudio também, sonoplasta.

E: Qual foi o primeiro programa que o senhor colocou no ar?

Z: Na época?

E: Uhum. Foi o jornal ou não?

Z: Foi o jornal.

E: O jornal da noite?

Z: A televisão era bem assim, ela tinha 45% programação local, porque não tinha satélite ainda, né. E não tinha nem o SBT ainda também. O SBT gerava algumas coisas da Record, mas, algumas coisas a televisão comprava pacotes das distribuidoras, do networking. Então foi assim, a pegada foi assim.

E: Então, primeira coisa que o senhor apertou o botão foi no jornal?

Z: Foi o jornal.

E: O jornal lá do dia 11 de outubro [de 1980].

Z: É, eram oito notícias. O jornal que estreou, mostrou a inauguração, o corte da faixa, né?

E: E teve erro?

Z: Não, não teve não.

E: Não teve nenhum erro no ar?

Z: Não, teve alguns erros porque, primeira vez, e era, você tinha dois operadores para fazer

tudo né. Entendeu? Microfone ficou aberto e descobertos os pés de quem era apresentador naquela época. Mas foi tudo certo.

E: Mas deu frio na barriga na hora?

Z: Não, porque a gente já estava acostumado, né...

E: O senhor não achou diferente de fazer rádio para tevê?

Z: Naquela época não era muito diferente, né? Tinha Telecine, não tinha tudo (sic) essa tecnologia, né.

E: Uhum. E qual sistema que vocês operavam naquela época?

Z: Era...

E: Era o Matic?

Z: Não, começamos com o Telecine primeiro, depois que veio o Matic, né?

E: Eram aquelas fitonas (sic) ainda?

Z: É. Era o Telecine, eram oito milímetros e o slide. Não tinha VT ainda por enquanto, no começo. Depois que você comprava os filmes vinha tudo em Telecine, comercial separava o filme, soltava o slide, tinha uma locução. Era assim, mas foi muito rápido, aí a evolução foi muito rápida, né?

E: E o jornal o senhor lembra quanto tempo ficou no ar?

Z: O jornal era muito forte, era programação. Teve o Oito Notícias, o jornal é o Doze Horas, Oito Notícias era à noite. Doze Horas era na hora do almoço.

E: Nome do jornal era Doze Horas?

Z: Doze Horas, é. A emissora entrava no ar, abria com esse jornal, meio-dia. Não tinha programação de manhã.

E: Mas daí assim, no dia que estreou começou com o jornal da noite?

Z: Isso.

E: No dia seguinte já colocou a edição do Doze Horas?

Z: Exatamente

E: Então era Oito Notícias, jornal Doze Horas, que entrava meio-dia, e?

Z: E depois o Oito, inclusive, foi substituído pelo Noticentro, né? Quando começou passar SBT, depois de um ano começou o Noticentro, que era o Noticentro local e tinha o Noticentro nacional. Era o Jornal Nacional do SBT.

E: O Oito Notícias, quem que era o apresentador na época?

Z: Era, só tinha um, o Antônio Carlos Daga, o Pastel e o Luiz Humberto Aspesi. E revezava de vem em quando com a Magda Maria, que fazia o jornal do meio-dia, o Doze Horas. Dia sim um, dia não, né.

E: O Daga era o Pastel?

Z: Era o, Pastel. Ele trabalhou na Globo e veio para cá.

E: Nossa. Ele foi o primeiro apresentador então?

Z: Foi.

E: Vou ter que conversar com ele também.

Z: Ele faleceu, né?

E: Ele faleceu?!

Z: Os dois. Ele e o Luiz Humberto Aspesi.

E: Mas gente, tô (sic) confundindo então. Na minha cabeça só estava um japonês, como é que era o nome dele?

Z: Tibana.

E: O Tibana.

Z: Também faleceu.

E: É, o Tibana que eu lembrava. É o Pio que tá (sic) trabalhando ainda, tô (sic) confundindo. É, verdade. Mas assim, o senhor lembra o tempo que foi de programação?

Z: Como o tempo?

E: Desse Oito Notícias no primeiro dia, foi uma meia hora de frente?

Z: Uma meia hora.

E: E tinha material para entrar tudo no ar?

Z: Foi, mostrou a inauguração, com câmera aqui fora, né.

E: Foi ao vivo a transmissão? Estava tendo a inauguração na hora?

Z: Ao vivo, exatamente. O corte da faixa né, trancaram a rua aqui e teve uma cerimônia.

E: E o senhor queria estar lá fora? Estava ali dentro trancado, fazendo corte.

Z: Tudo era novidade, né? Para mim era tudo novo, tudo novidade. A gente chegou na época, antes da televisão entrar no ar, de ficar duas semanas aqui dentro da empresa. Dormia, comia, ficava aqui.

E: Para poder aprender tudo?

Z: Não, para arrumar tudo, para alinhar, tinha muita coisa, muito trabalho. No começo foi difícil, a gente teve que ajudar na montagem, eu ajudei na montagem dos equipamentos, ajudei a pintar as plaquinhas, colocar os carros. Aí depois, quando foi evoluindo, nos próximos anos eu consertava, arrumava televisão por telefone, entendeu? Dava um pepino, eu estava em casa, não precisava vir correndo aqui, já sabia que que era, entendeu?

E: Por causa da experiência já...

Z: É. Porque acompanhei tudo desde o começo né. Eu comecei a trabalhar aqui na tevê eu tinha 15 anos. Com 14 eu trabalhei na rádio e com 15 eu vim para tevê e não sai mais. Tenho 35 anos aqui.

E: 35 anos... E assim, esse jornal, ele foi inteiro transmitido então da inauguração e ficou lá. Aí, como é que era assim, o apresentador...

Z: E mais o apresentador com nota no estúdio né, porque não tinha VT.

E: Anh. Não era, não tinha VT, estava a câmera lá fora...

Z: O VT chegou depois né, de ter sido encomendada as máquinas, aí chegou aquelas Mini-VU 200, que é(sic) aquelas máquinas antigas. Matic veio 1200, aí depois que elas começaram a entrar no ar, depois de uns três meses, né?

E: Mas o primeiro programa foi a transmissão ao vivo e nota...

Z: Era mais nota, era nota e é, exatamente.

E: Mas tinha uma câmera aqui, que transmitia ao vivo lá da inauguração?

Z: Tinha, era a câmera do estúdio que nós colocamos aqui fora, entendeu.

E: Hum, com cabo e tudo puxou para lá...

Z: E o jornal era mais entrevistas no estúdio, não tinha VT

E: Quem que teve a ideia de, como é que foi a ideia de falar, “não, vamos estrear e colocar no ar”?

Z: Era do Zé Maria, era um cara muito, como se diz assim, ele era um cara muito empreendedor, um cara futurista né. José Maria e Ivo Rodrigues, pena que ele faleceu, menina, em 1980 [...].

E: Ele é irmão do Seo (sic) Antônio João, porque eu não conheço. Desculpe, porque eu não conheço.

Z: Exatamente, irmão do Antônio João, é.

E: José Maria é irmão dele...

Z: Ele foi o fundador da televisão.

E: Quem que é, ah, eu achei muitas notas do Correio do Estado assinadas com muito, assim, apreço pela inauguração da tevê. Provavelmente era Seo (sic) Antônio João que fazia essas notas?

Z: Era o Antônio João, é.

E: O José Maria não escreveria para o Correio do Estado...

Z: É. O Antônio João era o diretor de tevê, mas ficava mais no jornal, né. E o Antônio João ele era o responsável por essa parte, inclusive, de jornalismo, de divulgar, né.

E: O José Maria ele tinha mais a função de empresário mesmo?

Z: De empresário, é... Ele ia atrás, ele é um cara muito... Ele adorava isso aqui né, era apaixonado por isso aqui, e era a vida dele. Era um sonho que ele estava realizando.

E: E o jornal do dia seguinte, como é que foi daí? Daí teve uma reportagem mostrando a inauguração?

Z: Não, foi normal, porque a gente tinha, teve na época que a emissora entrou no ar, veio o pessoal com experiência, né, que era o Zago; Sérgio Cunha que era, trabalhou na rede Bandeirantes, na Tupi, né? Os caras tinham experiência, tinham know-how, quer dizer, passou todo o conhecimento para gente né.

E: Eles vieram como?

Z: Como diretores na época, ficaram um período aí e depois foram embora, né?

E: Eles eram pessoas do SBT, por exemplo?

Z: Não, é da rede, trabalhou na Tupi, é ... profissionais da área né.

E: Só prestavam serviço?

Z: É, exatamente.

E: Vieram treinar então?

Z: Mas vieram assumir, assumir a emissora, tocar, colocar no ar. Aí depois, com o desenrolar do, né, situação, eles acabaram voltando, saindo da empresa. Mas foi assim, quem estava naquela época, no começo assim da experiência, pegou todo know-how com eles né? Toda experiência profissional, que os caras eram bons demais, sabiam usar todos, os poucos recursos que a televisão tinha na época, eles ensinaram todo mundo como que usava, como que fazia, entendeu? Muito interessante.

E: Então de jornalismo tinha o jornal da noite, que era o Oito Notícias, o jornal das Doze Horas... isso era a programação jornalística.

Z: Isso.

E: O senhor lembra que mais tinha de programação local?

Z: Tinha o jogo aberto, que era do Pedro Silva, né, que fazia o programa de esportes, tinha o “Minha Terra, Minha Gente”...

E: Já no primeiro ano?

Z: Que era o programa do Ramão Achucarro, que era o programa no estúdio, ao vivo, musical, regional...

E: De quem que era o “Minha terra, Minha gente”?

Z: Ramão Achucarro. Tinha o Do Barroco ao Barracão, que era produzido pela Laís Doria, que era um especial que tinha uma vez ao mês, então, no horário nobre com orquestra, uma coisa mais sofisticada, né?

E: Eu vou conversar com a Laís também...

Z: E tinha o Duvide-o-Dó. A Laís, na época, era diretora artística da tevê.

E: Duvide-o-dó eu lembro, da minha infância...

Z: Duvide-o-dó da Irene.

E: Da minha infância. Como que era o nome dela?

Z: É Irene... primeiro foi a Ângela, né, a Ângela Ubritch né?

E: Nossa, não me lembro...

Z: Ubritch, depois a Irene Andrade...

E: Ubritch, como é que escreve o nome dela?

Z: U, B...

E: R, I, T, C, H, será? Onde que ela tá (sic), essa Ângela?

Z: Ela tá (sic) aqui, ela tá (sic) em Campo Grande, ela mora aqui, a irmã de um amigo, Martinho, acho que ela trabalhava no shopping.

E: Hum. E depois da Ângela, quem que fez?

Z: Veio a Irene. Irene tá (sic) por aí também.

E: Irene do quê?

Z: Aposentou. Irene Andrade.

E: Eu não lembro desse pessoal. Eles, ninguém que tinha experiência com televisão?

Z: É, fui tudo criado aqui, mas era produto sério, né? Com qualidade, com tudo.

E: E, desses programas, o senhor que fazia direção de todos eles?

Z: Exatamente.

E: Todos eles?

Z: No começo era...

E: O senhor lembra quantas horas por dia o senhor trabalhava, assim, nesse primeiro ano? Depois que já estava a tevê no ar?

Z: Foi como te falei, no começo ficava morando aqui. Tinha lanche, tinha, tudo né. Café da manhã, leite, trazia escova de dente, dormia no beliche aqui.

E: Meu Deus.

Z: Era uma loucura. No começo foi assim, mas foi bom né? Mas também a emissora terminava cedo, dez horas encerrava.

E: Dez horas? Começava meio dia e terminava às dez?

Z: Isso.

E: Mas, de programação local, aí pegava as programações nacionais também?

Z: Não, não. Nacional a gente começou ter só a partir de quando o SBT entrou no ar né.

E: Que foi quanto tempo depois?

Z: Não... Aí a gente exibia... Programação vinha Bozo, de São Paulo, vinha... Gerava da Record, que a Record era do Silvio Santos naquela época. Mas o SBT só entrou no ar, a TV que entrou em 80, o SBT rede só entrou em 91. A nossa programação era gerada da Record, que era do grupo Silvio Santos. Aí gerava um programa do Silvio Santos, o Bozo, Raul Gil, alguns programas eram gerados via Embratel. Eles passavam a madrugada inteira aqui, recebendo, gravando para...

E: Nossa, e assim, o Bozo era um sucesso na época também, né?

Z: Era, da criançada...

E: Aí tinha filmes, eu vi aqui filmes, séries policiais...

Z: O filme a gente comprava, séries a gente comprou da networking... Pacote de Kung-fu, a Bolha Assassina, Tubarão...

E: Comprava.

Z: É, tudo...

E: E tinha uma obrigação já, pela legislação, de quantas horas de programação tinha que ter por dia?

Z: Não, não tinha. Só, é, tinha que fazer a programação, leve, porque tinha a censura naquela época, né. Mas já vinha mais ou menos tudo recortado, mas você tinha que fazer a programação semanal e levar lá na Polícia Federal para assinar...

E: Para autorizar?

Z: Exatamente.

E: Não foi uma loucura, na época assim, montar uma televisão?

Z: Não, porque a TV Morena já estava no ar né... A Globo já estava no ar.

E: Já ficou mais fácil...

Z: É, na realidade a ideia foi do Zé Maria, do Camirinho, lá de Belo Horizonte, e do Luciano Callegari, de criar o SBT. Foi uma ideia que surgiu, aí essas três emissoras entraram. Foi a TV Serra Dourada, TV Serra Dourada que é de Goiânia, TV Alterosa de Belo Horizonte e a TV Campo Grande que foram as três primeiras emissoras da Rede SBT. Eles conversaram, criaram essa ideia e aí foram atrás, né. Virou uma realidade...

E: E naquela época, assim, é, a parte comercial ela deslanchou rapidamente?

Z: Deslanchou...

E: O senhor lembra quem eram os primeiros anunciantes?

Z: Tinha Arco-Íris Tintas, Auto Peças Rocket, que tá (sic) até hoje, né...

E: Rocket é até hoje...

Z: Arco-Íris Tintas era deles também... Um dos nossos primeiros clientes.

E: Mas foi fácil de manter, porque o custo de uma televisão é muito alto, naquela época já se teve muito investimento para se manter a tevê no ar, é, da própria família, ou ela se pagou rapidamente, o senhor sabe disso?

Z: Não, não é... É estranho que a gente não tinha muito acesso aos números, né... Mas ela foi uma emissora que faturou, sempre faturou, desde o começo...

E: Existia aquela preocupação assim... eu não sei como que era a programação da Morena na época, mas já existia uma preocupação de concorrência naquela época?

Z: Não, não, na realidade ela veio para fortalecer a programação local, porque a Globo sempre teve um pouco de restrição com horário local, tudo. E ele, na cabeça do Zé Maria, o forte sempre foi programação local. Tanto é que teve 45%...

E: Já no primeiro ano né...

Z: Com um programa chamado, é, um programa de variedades, é, apresentado pela Marisa Machado e pela Mayra Rezende...

E: Um ano depois...

Z: É, como que era o nome do programa... Acho que era Atualidades. Era Atualidades o nome desse programa. Elas que faziam o programa de segunda à sexta. Muito bom era o programa.

E: Então ele que queria, na verdade, colocar no ar, ofertar para população...

Z: É, a ideia dele sempre foi o regional, regionalismo.

E: Fazer produção de programas aqui, fazer jornalismo...

Z: Fazer programação forte.

E: Do quê que ele mais gostava? Era do jornalismo, programação de entretenimento...

Z: Tudo, tudo.

E: Que que ele mais focava?

Z: Ele gostava de jornalismo, entendeu? Na cabeça dele, ele era um cara muito futurista né? Ele, o Zé Maria, se ele tivesse aqui, se essa emissora já estaria...

E: Faz quanto tempo que ele faleceu?

Z: Ah, foi em 84 que ele faleceu.

E: Nossa, quatro anos depois só?

Z: É...

E: E daí o Seo (sic) Antônio João assumiu.

Z: Seo (sic) Antônio João assumiu.

E: Mas esses quatro anos que ele teve a frente, ele deslanchou.

Z: Ela foi muito, ela acompanhou toda evolução, né. Porque televisão ela, você tinha que acompanhar a evolução. Depois do Matic 200 veio a DM 800, e sempre estava...

E: Era José Maria e Hugo...

Z: Hugo Rodrigues, é.

E: Ele faleceu do quê?

Z: Bateu o carro e machucou a perna.

E: De acidente?

Z: É...

E: Então assim, se ela não tinha esse espírito de concorrência, é, e a programação... O senhor lembra do que a população falava na época... Como é que era. Quando o senhor falava, por exemplo, “Ah, eu trabalho no SBT”, assim né, por exemplo, eu trabalho na televisão. O senhor era um astro, mais ou menos assim? As pessoas não viam assim?

Z: Não.

E: Porque na década de 80, imagina alguém trabalhar em televisão né... uma coisa muito fora da realidade, né? Ainda mais de Campo Grande, que é.. tem uma mentalidade um pouco de, parece cidade de interior, apesar de ser capital. Eu sou nascida aqui, por isso que eu falo com toda autonomia.

Z: Não, ela foi uma emissora que veio, se consolidou, e o povo pegou mesmo, abraçou. É, uma emissora que virou tradicional mesmo, entendeu? Tanto é que ela tem audiência até hoje porque isso é uma coisa consolidada, diferente de outras praças que a gente acompanhou, que eu já ajudei. Porque eu tô (sic) no SBT há 35 anos, já fui em outras cidades, como Mato Grosso mesmo, Cuiabá, as pessoas não aceitavam o SBT, só falava que era telespectador da Globo só. E aqui não. Aqui em Campo Grande, aqui em Mato Grosso do Sul a nossa emissora é consolidada, né. Porque acho que a época que ela começou a operar e por esse espaço da programação local, né? É muito forte.

E: Hoje é, por exemplo, naquela época o senhor lembra quanto que a Morena tinha de programação local?

Z: Não, não lembro.

E: Mas o SBT já começou com uma programação maior que...

Z: 45%, é.

E: Maior que a Globo já...

Z: 45% programação local.

E: Mas e a parte do senhor? O povo não admirava muito não? O pessoal que trabalhava aqui? Como é que o pessoal da cidade reagia com pessoal da televisão naquela época?

Z: Não, é, todo mundo tinha curiosidade. Queria saber como é que era, as pessoas

perguntavam. É, tinha uma sede né...

E: E o senhor foi, chegou a fazer cursos fora, para poder aprender...

Z: Não. Eu fiz um estágio na TV Morena antes, em 79, meu irmão trabalhava na Rádio Difusora aqui na, no Araquém e trabalhava na rádio e na televisão. Aí ele me levou para trabalhar e eu fiquei fazendo estágio. Ficava com ele lá, né... Entendeu? Os caras saiam, me deixavam lá sozinho e aí que eu aprendi, entendeu? E aí surgiu uma vaga na rádio educação, eu saí da Rádio Difusora e fiquei na Rádio Educação, isso foi em 1979.

E: A rádio era lá no fundo do prédio da TV Morena, né?

Z: A Difusora era.

E: Lá naquele fundo...

Z: E eu fazia o estágio na televisão, ficava na tevê e ficava... Minha vida era essa, não tinha remuneração nenhuma, mas eu peguei conhecimento, eu aprendi.

E: Aí quando o senhor veio para cá...

Z: Aí, não. Aí depois eu saí da Rádio Difusora e fui para a Rádio Educação Rural, fiquei um ano na Educação Rural e depois vim para cá em 1980. Que surgiu também uma vaga na TV Morena, mas a proposta do SBT era melhor né.

E: Ah, o senhor tinha as duas oportunidades.

Z: É, eu tinha o Santana, iam me contratar, mas aí eu falei não, vou para lá porque o Zé Maria me chamou, conversou comigo...

E: Para gente ter noção de valores, é, desse dinheiro que lhe ofertaram na época, o senhor tem como comparar, por exemplo, quanto que seria hoje?

Z: Ah, um carro zero custava 27 cruzeiros, eu ganhava dois e cem, andava numa bicicleta de dez marchas, né. E quando eu entrei aqui, no segundo mês eu comprei um carro zero né.

E: Eles te ofereceram era oito mil cruzeiros?

Z: Oito, oito mil e cem.

E: Oito mil e cem cruzeiros. E o senhor tinha 15, 16 anos né?

Z: 15.

E: Nossa, um menino de 15...

Z: Garoto, garoto. Na época eu não tinha nem habilitação e comprei um carro zero.

E: Meu Deus...

Z: Foi muito bom, mas depois dessa, esse paraíso não demorou muito não, hein. Depois começou a vir a inflação, a queda na economia. Foi logo em seguida, foi muito rápido.

E: Mas passou tudo isso e o senhor sempre ficou aqui, o que que o senhor é...

Z: Eu passei por todos os setores na televisão. Fui editor, fui diretor de programa, fui produtor, fui locutor, sou locutor, fui apresentador, passei por todos os setores né... A televisão não tem mistério para mim. Eu não gosto, eu sou muito humilde, muito sincero, muito humilde, muito na minha, entendeu?

E: E daí, mas assim, o que que o senhor fala assim, é uma paixão que fez o senhor ficar 35 anos...

Z: Eu não sei... São 35 anos... Eu tenho minha vida né.

E: Mas o senhor já está para aposentar, por exemplo?

Z: Já.

E: E depois que o senhor aposentar, o senhor continua?

Z: A empresa quer que eu continue, acho que não vai ter problema nenhum.

E: E hoje o senhor faz o quê, aqui?

Z: Eu cuido da programação e da parte operacional.

E: Esse espírito, por exemplo, do Seo (sic) José Maria, ficou alguma coisa no senhor? É, dessa lembrança, dessa programação local forte, isso ficou, como se fosse assim, um norte para o seu trabalho aqui, por exemplo, de estimular a programação local aqui? Ele teve alguma influência sobre sua gestão aqui? Por exemplo, desse ideal...

Z: Tem, isso aí todo mundo que trabalhou na época sabia, o ideal seria manter a programação local, que era o foco né, e é uma realidade mesmo. Se a emissora não tivesse programação local hoje... não seria uma programação forte né. A nossa programação até hoje é um sucesso porque existe, por causa do espaço local, entendeu? Aí teve O Povo Na TV, que começou com Jonathan Barbosa, aí em seguida veio o Picarelli, aí passaram vários.

E: Foi Jonathan o primeiro?

Z: Foi. Em 82.

E: Eu achava que já tinha começado com o Picarelli já. Ficou pouquinho tempo então com o Jonathan.

Z: Foi pouco tempo. Daí depois o Picarelli entrou e ficou, acho que 24 anos...

E: Que loucura né? E hoje, como é que o senhor vê O Povo na TV hoje? É um sucesso né, batendo recorde de audiência...

Z: É uma coisa assim, um programa que pegou né, que... Por causa do Tatá, dos e-mails dele, focou né... Entendeu? É um programa popular mesmo.

E: Como é que o senhor avalia essa evolução da tevê? É, por exemplo, o senhor me disse que primeira coisa foi o programa da Laís Doria, que era um programa, né, que tinha até orquestra e tudo mais. Que era um programa de alta qualidade né...

Z: Isso

E: Cultural...

Z: Aham, é exatamente, a parte musical aqui é um programa muito importante viu, na minha visão...

E: O quê que tinha de característica nele?

Z: Na minha visão bem produzido, uns artistas mais tops, não era muito sertanejo não. Era uma coisa mais selecionada, era um sertanejo regional mesmo, né? Era Almir Sater, Paulinho e Simões, os Espíndolas né, a orquestra daqui do Estado, que a fundação era do grupo que tinha uma orquestra que patrocinava a Orquestra Filarmônica de Campo Grande, né...

E: O senhor acha que o público era exigente daquela época que o telespectador exigia um programa de...

Z: É, era mais seletivo né...

E: De mais acabamento, porque era pouca gente que tinha televisão. Era só gente de alto poder aquisitivo.

Z: Não, mas aqui em Campo Grande não, acho que foi assim, aqui foi bem diferente o mercado. O povo aqui assiste muita televisão, desde aquela época.

E: Desde aquela época já era forte?

Z: Tanto é que no SBT eles fizeram uma pesquisa uma vez, Mato Grosso do Sul, Campo Grande, era o mesmo padrão, mesmo público, mesmo perfil que de Curitiba, no Paraná né. Povo fanático por televisão também. Comunicador, entendeu?

E: E assim, como é que o senhor viu a evolução da, dos programas de televisão. Quando começou era aquela coisa do público mais seletivo, e hoje, o carro-chefe do SBT local aqui, é um programa popular, né? Como é que o senhor vê essa evolução toda?

Z: Não, sempre foi popular a programação, O Povo na TV, na época do Jonatan foi popular...

E: Sempre foi...

Z: Os recursos que ele tinha naquela época, o Picarelli também. Tanto é que ele foi, foram eleitos os dois né.

E: Sim.

Z: Na época eram os mais votados.

E: E há 30 anos, mais de 30 anos no ar, um programa como esse, o senhor acredita que fazer o que o público gosta é um retorno garantido.

Z: É um termômetro da cidade. As pessoas assistem O Povo na TV e querem saber como é que está lá na praça, entendeu? Quer (sic) saber como é que tá(sic) a cidade. E não é só o povão que assiste não. São todos os níveis. As pessoas têm curiosidade de saber como é que tá (sic) a cidade. Esse é objetivo, né, entendeu?

E: E assim, é, como é que, vocês olham, por exemplo, para o programa e falam assim, “ah, esse aqui vai dar certo, vamos por esse caminho”, ou se faz muito pelo experimento mesmo?

Z: Não, não, a gente grava muito, faz muito piloto e corrige para procurar não errar né? Porque televisão hoje, você não pode errar.

E: Mas naquela época, por exemplo, não dava tempo de fazer muito teste, né?

Z: Mas tinha...

E: Tinha testes...

Z: Tinha sim...

E: Tinha uma preocupação.

Z: Ensaio.

E: Ah, então, isso que eu queria saber. Como é que funcionava?

Z: Tinha muito ensaio. Uai, você preparava o cenário e tinha o ensaio antes, você não gravava. Não é igual agora, que tem tecnologia né.

E: E eram ao vivo esses programas?

Z: Sempre foram todos ao vivo.

E: Não eram gravados?

Z: Não, não. Gravado o Do Barroco ao Barracão, que era com produção externa, né, quê mais?

E: O senhor tinha medo do ao vivo ou não?

Z: Não.

E: Quê que o senhor sentia da adrenalina, era boa?

Z: Não, ótima. Você quando tá (sic) aqui no meio, você fica concentrado no que vai rolar, não fica... acho que, adrenalina fica você, apresentadora, repórter né... Agora, quem está por detrás das câmeras, é normal, pô.

E: Mas não dava um medo de errar, de apertar um botão errado?

Z: Não, não. Foi muito interessante.

E: O que que mais marcou o senhor, desses programas que estrearam? Jogo Aberto, do Minha Terra, Minha Gente, Do Barroco ao Barracão, Duvide-o-Dó... qual que o senhor tinha um apreço maior?

Z: Olha, era o programa de esportes né.

E: Do Jogo Aberto?

Z: Do Jogo Aberto.

E: Mas era uma questão de identificação.

Z: É, O Povo na TV também foi muito marcante, na época, porque ficava tudo na nossa mão. O povo participava inclusive mais, pessoal do interior, manda filmagem, VHS naquela época, umas coisas interessantes.

E: Tem arquivo disso? Dessa época?

Z: Muito pouco, por causa dessa evolução, não fizemos investimentos no arquivo né...

E: O senhor tem, assim, por exemplo, alguma lauda o que o senhor guardou daquela época...

Z: Não, nada.

E: Não tem nada?

Z: Tem algumas fitas minhas, particular, em casa né, em VHS.

E: Mas lá, não da inauguração?

Z: Tem, alguma coisa da inauguração, a gente tem foto, alguma coisa né...

E: O senhor consegue arrumar alguma...

Z: Lógico.

[Encerra o áudio]

APÊNDICE B – Entrevista Laís Dória

DORIA, Laís. Atriz, artista plástica, diretora e apresentadora. **Entrevista II** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3.

Laís (L): Por isso que aí eu vim para cá, eu criei quatro programas na televisão. E o primeiro programa que foi para o ar, foi eu que fiz, e eu fiz como se eu fosse uma jornalista, para entrevistar o Barbosa Rodrigues, o velho. Como ele não me conhecia e eu era atriz, então eu falei que era uma jornalista, que eu estava vindo do Rio e que eu queria entrevista para saber a história dele. Entendeu? Foi aí eu que eu fiz o programa sobre a vida dele, fingindo que eu era jornalista, e ele acreditou direitinho.

Ellen (E): Mas assim, esse programa você não sabe nem onde tá (sic)?

L: Esse programa foi o primeiro programa que entrou no ar, pois é. Aí anos depois eu fui atrás desse programa e eles não guardaram. E era a história dele, porque eu consegui pegar a história dele através dele contando, então foi bem legal entendeu? Peguei os amigos...

E: É o pai do Seu (sic) Antônio João

L: É, o Barbosa Rodrigues. E aí ele me deu entrevista super legal, todo mundo falava que ele não ia, que ninguém conseguia fazer entrevista, só que eu consegui tudo dele. Os amigos, tinha depoimento, peguei vários depoimentos dos amigos dele, foi bem legal. E eu me lembro que esse programa, ele entrou no ar, foi a primeira coisa que entrou, e eu fiquei, eu fiquei assim, até dez da manhã do dia seguinte editando. Foi assim, um estresse sabe? Para poder ele entrar no ar no horário certo.

E: Mas ele foi o programa de estreia da tevê?

L: Foi o programa de estreia da tevê. Foi o primeiro programa gravado aqui né? Produzido aqui.

E: Por que teve um jornal que transmitiu, que eu fiquei sabendo, que transmitiu a inauguração da tevê.

L: É, transmitiu. Mas aí o primeiro programa produzido na TV Campo Grande foi esse, fora do Barbosa Rodrigues. Que eu fiz, é, e quem fez o texto...

E: Era uma entrevista, onde que vocês gravaram?

L: Não, eu peguei, eu entrevistei ele e em cima dele a gente baseou a história de vida dele, entendeu? E aí eu fui buscando as imagens para trabalhar, e tinha um jornalista que fez, não me lembro do nome dele, não me lembro, daqui a pouco eu lembro, foi quem escreveu o texto do programa. E aí eu fui pegando todas as imagens e umas a gente construiu em cima do que ele ia contado história.

E: Você lembra de alguma coisa que ele contava assim, desse projeto de criar tevê, alguma coisa assim?

L: Não, não. Acho que foi mais, a gente pegou mais a história de vida dele, como é que ele chegou aqui, como é que ele foi entrando na comunicação. Ele era professor, a história dele da educação, até chegar à televisão. Não tinha uma coisa assim, aí entrou um marco novo, porque, depois que a televisão chegou, entendeu? Então não tinha uma história com tevê.

E: Você lembra se foi ao ar no dia 11 de outubro?

L: Foi no dia da inauguração.

E: Você lembra o horário?

L: Primeiro programa, eu não me lembro do horário, não me lembro

E: Quanto tempo que você levou para produzir isso, até ele ir ao ar?

L: Ah eu levei, eu levei, acho que uns dois meses. Foi demorado porque eu tive... não tinha uma imagem dele, a gente teve que ir atrás de tudo e criar as imagens.

E: De quem foi a ideia de fazer esse programa?

L: Ah, da televisão. Eles me pediram.

E: E você chegou na tevê com qual propósito? Quem chamou você para trabalhar...

L: Foi o José Maria, que era o diretor da televisão

E: Ele te contratou para quê?

L: Ele me contratou para eu fazer a direção artística, para eu criar programas regionais para televisão.

E: Ele tinha esse lado né, de muito regionalismo?

L: É. E aí foi bárbaro porque eu estava chegando na cidade, não conhecia né, e foi uma maneira de eu também conhecer toda a parte artística, porque aí criei o Ensaio Geral que era de dança, então eu...

E: Um programa?

L: Era um programa de dança. Do Barroco ao Barracão que era de música, aí Duvide-o-dó que era de criança, e o outro foi Revista Feminina. E aí tinha esse que era do Ramão Achucarro, que eu não criei mas eu fiz a produção dele, que era o Nossa Terra, Nossa Gente. E aí eu criei as ramonetes para o programa. Eu fui até jurada!

E: Como que era esse programa Nossa Terra, Nossa Gente?

L: Era meio um Flávio Cavalcante assim, um Chacrinha. As pessoas apresentavam, aí tinha um júri, a gente dava nota, fazia parte dos jurados, aí ele cantava a gente dizia se era bom ou não.

E: E era semanal esse programa?

L: Ele era semanal. Todos os programas eram semanais, só o, eu acho que o duvide-o-dó é que ele era diário, que era o infantil.

E: Quer era apresentado... quem apresentava, hein?

L: Passou por várias, eu é...

E: Até a Marilu apresentou, não foi?

L: Não, não. Foi uma, foi uma, ah... eu não me lembro de como era o nome dela. Eu sei que ela mancava de um pé, aí depois troquei, botei uma menina chamada Ângela, depois foi uma outra, a Marisa Machado, uma menina que trabalhou com a Marisa Machado, mas aí eu já tinha saído da televisão.

E: Quanto tempo você ficou na televisão?

L: Eu fiquei acho que uns três anos

E: Você entrou em 80?

L: Entrei em 80, devo ter saído em 83

E: Ganhava bem?

L: Imagina, não ganhava bem não. Eu trabalhava bem, trabalhava para caramba, assim, de madrugada, porque, os programas, para eu poder gravar a televisão tinha que sair do ar, e aí que eu tinha o estúdio para eu poder gravar, entendeu? Então eu só trabalhava na madrugada e durante o dia eu produzia. Eu fiquei com 40 quilos, porque eu dormia pouquíssimo, dormia mal, porque tinha... Como é que eu... olha, eu criava, eu produzia e eu dirigia, eu fazia tudo, mas eu tinha 30 anos, né? Estava no auge da juventude.

E: No fôlego. Mas assim, você achava que fazia demais, ou...

L: Ainda editava.

E: Então, mas você achava que estava fazendo demais?

L: Eu achava, eu achava, eu saí porque eu fiquei esgotada. Eu adorava, entendeu? Era uma coisa que eu adorava, mas paralelo a isso eu montei uma loja, eu comecei a ver que não tinha roupa aqui, era tudo careta, e aí eu trazia umas roupas de algodão coloridas. Não tinha essa, tinha seda não sei o quê, grifes, eu fui trazendo o alternativo. E aí, eu trabalhava com a loja e com a televisão, aí eu queria um horário mais para dividir as tarefas e menos coisa. E aí ele mandou escolher, ou a televisão ou a minha loja.

E: Quem? O José Maria?

L: É. Eu ganhava pouco. Para você ter uma ideia, eu ganhei, eu ganhava $\frac{1}{4}$ do que eu ganhava na... Quando eu trabalhava no Rio, e eu falei isso para ele: Olha, eu vou, eu aceito, porque eu tô (sic) chegando, é um trabalho que eu gosto, mas eu não sei se eu vou ficar ganhando $\frac{1}{4}$ do que eu ganho. Para mim é uma queda de salário muito brusca, entendeu? Mas aí eu adorei, porque eu fazia, eu sou apaixonada pelas artes, né? Então, é...

E: Mas e a televisão, a arte na televisão?

L: Então, era legal porque era muito artesanal, entendeu? Eu tinha feito estágio na Globo, na TV Educativa, e eu podia criar meu programa. Olha que que tesão que dava entendeu? Então eu tinha, eu tinha carta branca para criar. Eu amava, amava, só que tem uma hora que você fica esgotada, você precisa de gente para te ajudar, porque aí você fica também... Cria, produz, dirige, só falta apresentar como atriz entendeu? Porque o resto eu fazia, né? Então, é, você começava a ficar cansada, entendeu?

E: Mas ele gostava do seu trabalho?

L: Ele gostava, ele gostava

E: E o elogio chega uma hora que ele não... não bastava só né?

L: É, eu acho que todo mundo gostava, primeiro que eu mostrava a arte de Campo Grande, né? Do Estado... eu conheci Almir Sater, todos esses! Carlinhos, os Espíndolas todos, quando eu cheguei na televisão. Que eles todos participaram do meu programa.

E: E assim, apesar da tevê ser nova o pessoal aceitava bem, assim, eles tinham os seus convidados, para serem entrevistados, eles iam...

L: Eles adoravam porque era um programa, era daqui, cê (sic) entendeu? Não era TV Globo, não era puxando as coisas dos outros, era história daqui. Todo mundo via, tinha audiência, ele tinha custo mínimo porque eu fazia quase tudo. A gente ia atrás, daí conseguimos... Algumas pessoas iam atrás de patrocínio, eu consegui patrocínio, entendeu? Então era bem legal, porque era maneira de você... E depois, eu me lembro, a Marilu tinha um programa na TV Morena, e eu entrava como concorrente dela, era meio um climão assim. Depois a gente ficou

superamigas. Não tinha... porque não tinha nada a ver, era uma outra tevê, eu não tinha que carregar, ser contra a outra tevê, né? Eu acho que é seu trabalho...

E: Cada um tem o seu né?

L: Exatamente, o seu espaço. Mas era, era bem legal, então tinha toda coisa de dança, música Do Barroco ao Barracão, que ele era do clássico até o contemporâneo, o moderno, a MPB entendeu? Então pegava todos os artistas. Os artistas não tinham problema nenhum. Todo mundo aceitava ir no programa e ia feliz, entendeu?

E: Tinha alguma que você lembra, assim, de alguma história engraçada, ou alguma coisa que você falou assim: Nossa, consegui, que felicidade ter conseguido isso.

L: Olha, eu acho que teve, teve muitas histórias engraçadas. Por exemplo, teve uma de uma menina de dança, do balé de uma academia que ela chegou... que ela falou que ela estava escondida do pai, que o pai não podia saber que ela estava na televisão, e foi gravado e foi ao ar, né?

E: É daqueles, família bem machista?

L: É, que não podia aparecer, não sei o quê e ela apareceu, né... eu acho que, por exemplo, eu me lembro também uma vez que, logo quando eu comecei, tinham uns câmeras que não aceitavam ser dirigidos por mulher.

E: Ah é? Você enfrentou esse tipo de resistência?

L: Nossa, assim, a mulher não manda. E aí, eu sou leão [signo] tinhosa né? E aí estava chegando do Rio, tinha uma bagagem, eu sabia o que eu estava fazendo, não era uma pessoa que não..., mas depois a gente ficou superamigos. Eu tinha, eu tinha assim, total harmonia com eles todos.

E: Você lembra quem que eram os cinegrafistas?

L: Ah eu lembro. Tinha o Elmo, Eldo, Elbo, Elmo, acho que é Elmo. Elmo. Tinha um negão que eu adorava.

E: Não é o Ciborg, não?

L: Ciborg foi super, trabalhou muito comigo. E o outro negro, o negão que é engraçadíssimo, que fala sem parar, que é bem das antigas...

E: O Ciborg eu não sei nem onde eu acho ele mais.

L: Eu também adorava, a gente ria muito.

E: Não, e ele continua caprichoso até hoje viu? Eu fiz faculdade com ele né.

L: Com o Ciborg? Jura?

E: Ele era o cinegrafista da TVU.

L: Depois que fui para Casa de Ensaio, eles todos apareceram, porque sempre chegava alguém para filmar a Casa de Ensaio, sempre tinha alguém lá para fazer. Agora, quê que eu ia te falar, uma outra...

E: Dessa resistência dos cinegrafistas

L: É, isso foi difícil, mas depois foi maravilhoso, eles ficaram super meus amigos, a gente tinha uma harmonia legal de trabalhar. Teve uma história também, que entrou uma pessoa na televisão, que resolveu organizar, e aí botar uniforme em todo mundo. Aí eu falei que eu não ia, que eu não era... eu não estava trabalhando em banco, que eu não ia de uniforme. Que ele botasse o uniforme onde ele quisesse. Imagina, uniforme, eu de uniforme. Eu falei: Ó, você

me desculpa, mas eu não trabalho em banco, eu não vou ter uniforme. Aí foi um estresse assim na televisão, um climão, não sei o que, mas eu não botei uniforme não. Eu era o cão também né? Não era fácil. Tinha que brigar muito para conseguir o que queria, não era fácil não, era bem difícil. Ainda tinha umas concorrências com o pessoal do jornalismo...

E: Então, como é que era isso? Porque você era da parte de programação...

L: De programação artística, né? E aí tinha os jornalistas, então... Nossa teve uma vez, uma briga, o Zé Maria deu um tapa na cara dum jornalista. Nossa, chamando ele de merda, não sei se posso falar isso, mas, gente, eu fiquei assustadíssima, ele deu um tapa na cara, chamou ele de seu merda, eu morri de medo. Mas olha, eles nunca gritaram comigo, nunca me trataram mal, assim... mas fiquei com medo. Eu tinha medo porque era muito interior, né?

E: É, aqueles homens, né, de antigamente.

L: É, muito interior, muito provinciano.

E: Eles não te (sic) achavam muito à frente do seu tempo, muito moderna.

L: Achavam! Eu ia de short trabalhar

E: Sério? E as mulheres aqui todas...

L: Sério. E as mulheres todas de seda. Eu acho que eu era a única que usava algodão e usava umas roupas, sempre usei umas roupas coloridas, uma em cima da outra naquela época, 35 anos atrás, pensa, cabelão desde tamanho, e as mulheres tudo de cabelo liso e eu era..., mas enfim, era, foi, acho que foi uma grande revolução, foi... foi um momento muito ímpar na televisão, que todo mundo participava, a televisão era a mil, legal, depois eu saí, os programas foram morrendo, alguns morreram...

E: Sério? Isso que eu queria saber, eles morreram?

L: Alguns morreram comigo, da revista continuou, Marisa Machado pegou a Revista...

E: Era Revista...

L: Era Revista Feminina aí depois acho que ela mudou de nome e aí teve uma vez na Revista Feminina, tinha uma apresentadora que o José Maria me chamou e falou: “Ó, tira que ela é horrorosa”. Eu falei como é que eu vou tirar ela, ela tá (sic) feliz e está adorando? Dá um jeito e tira do ar, bota outra pessoa que ela tá (sic) horrorosa, ela fala mal, é horrorosa. Eu tive que tirar... Aí uma também, do programa Duvide-o-dó que ela resolveu, ela, porque as pessoas, com essa coisa da televisão, televisão ela exacerba o ego né? Você começa a ser reconhecida na rua né, então você começa a se achar né? E aí, se você não tem um...

E: Desde aquela época já era, de certo era mais ainda né?

L: Continua, né. Não tem, não tem como. E aí, essa que eu tinha chamado do Duvide-o-dó, eu fui tirar ela porque ela resolvia dar orações no programa, ela surtava, falava dela, não tinha nada a ver. Tinha um roteiro que eu dava, ficava puta. Aí falei lá para o Zé Maria, ó, vou trocar, ele não, você tem carta branca, você bota quem você quiser, você tira, não sei o quê. Ela ficou puta comigo, foi uma brigaiada... não, olha, teve umas que eu tirei, eles ficavam com ódio.

E: E como é que você selecionava esses apresentadores, assim porque não tinha formação em jornalismo na época, não tinha nada né? Eram o que? Professor ia para lá, ou...

L: Olha, não, nenhuma, não tinha nada. Era artista, era artista né, e aí eu convidava...

E: Como é que você identificava se a pessoa tinha talento ou não?

L: Ah, isso eu identifico rápido né, até hoje. Acho que é, tem, sei lá, é fácil de você descobrir se a pessoa tem talento, se ela tem. Aí você faz teste de imagem, você faz de voz, então não é difícil.

E: Você já fazia esses testes já?

L: Já fazia

E: E tinha uma briga assim, dos apresentadores né? Todo mundo... que o pessoal queria, ah vai ter vaga lá, para ser apresentador né. Tinha isso?

L: Tinha umas competições. Tinha pessoas que iam me procuravam, que só que era minha amiga que ia conseguir e aí eu não botava, ficava brigado de morte comigo, falando que... tem pessoas que até hoje não falam comigo desde a época da televisão. Que ainda tirei... Era horrível, era um estresse sabia? Foi... ao mesmo tempo que eu adorava, porque eu sou uma pessoa que eu... eu sou aventureira, eu gosto de criar o novo, o inusitado, eu gosto de coisas novas, né. Então para mim, eu estava super feliz, super feliz, criando e montando. Eu me lembro que no Duvide-o-Dó eu botava as minhas filhas para participar, que não tinha criança e os amigos próximos eu conhecia poucas pessoas, traziam as crianças. Aí recebia telefonema anônimo, diziam que eu só botava minha família no ar. Tadinhas das minhas filhas, todas de... quando fica de teste, você usa elas de, como é que aquele termo...

E: É figurante!

L: Não, não era figurante. É quando você usa para experimentar se vai dar certo ou não, é...

E: Era teste mesmo...

L: Não, não é teste. Quando você faz, vou chamar você para maquiagem, vou fazer maquiagem...

E: Tipo uma cobaia?

L: É, tudo cobaia, exatamente. Eu botava eles de cobaia aí ficavam putos, aí a gente fazia uns desenhos porque tinha que apresentar, até o programa fluir, entendeu? Então ele precisava de uma... de acontecer coisa, forjava, criava teatro, que eu sempre fui da coisa do teatro, para mim (sic) poder evoluir né? E aí me atacavam, foi uma época que eu era bem atacada mesmo, mas eu adorava. Não estava nem aí né? Era jovem, não conhecia ninguém nessa cidade. Eu achava...

E: Todo mundo assim, super provinciano...

L: É, e até hoje eu não tô (sic) nem aí do que falam, do que eu sou né? Eu tento ter um pouco de privacidade, da minha vida né? Não me exponho, mas é, do meu trabalho, quê que eu posso fazer? Meu trabalho é, ele é público né, então, você tem direito de gostar ou não. Mas só que tem umas pessoas que elas te atacam, ligava anônimo, falando mal, sai do jornal

E: Você tocou o terror naquela televisão. Você fez o terror. Você criou muito, mas você também...

L: Criei muito... Incomodava, né?

E: Né?! Parecia demais, um talento né? Porque assim olha, pelo que eu tô (sic) vendo, você criou um, dois, quatro programas e tocava os quatro ao mesmo tempo.

L: Quatro programas. Uma vez por mês cada um, né? Cada programa, tinha um programa por mês, mas durante um mês entrava os quatro programas, e o Duvide-o-dó era todo dia.

E: Então, o Duvide-o-dó você tocava todo dia?

L: Todo dia. A Revista Feminina era uma vez por semana. O Ensaio Geral e o Do Barroco ao Barracão era uma vez por mês que passava, mas eu tinha que ficar gravando né?

E: O Ensaio Geral uma vez por mês?

L: E o Nossa Terra, Nossa Gente, acho que era todo domingo, com o Ramão.

E: Toda semana... Nossa, e você produzia... como é que você conseguia se organizar?

L: Nossa Terra, Nossa Gente eu não fazia produção, eu coloquei as ramonetes, que eu criei, que elas dançavam de fundo, igual as chacretes, né? E fazia parte dos jurados.

E: E como é que você conseguia se organizar assim?

L: Ah, não sei. Porque eu faço 500 coisas ao mesmo tempo, sempre fiz. Não tem jeito.

E: É uma habilidade...

L: Ué, se você falar, a Casa de Ensaio tá (sic) há 20 anos, como é que você conseguiu? Agora que eu tô (sic) passando. Carol vai assumir, tá (sic) assumindo, e eu vou fazer outras coisas, ficar mais... não quero mais ficar na frente, entendeu? Porque é muito... Você começar do nada, entendeu? Você pegar, não tinha uma cadeira, não tinha nada. Mas eu gosto disso, entendeu? Agora que já está, agora eu vou fazer outra coisa sabe?

E: Você dava só o start, fazia o barulho e deixava a coisa...

L: É, e aí fluir, porque eu acho que você tem que fazer isso né? Tem pessoas que gostam disso, dar o arranque. Aí começa, faz, aí depois você liga no piloto automático, tô (sic) fora. Eu gosto do novo, do inusitado, entendeu?

E: E quando você saiu, ficou só o Duvide-o-dó...

L: O Duvide-o-dó que depois morreu, e ficou o Revista Feminina com a Marisa. Morreu todo mundo, acabou o programa. E o do Ramão Achucarro também foi acabando. Aí virou O Povo na TV, né? Eu não sei, ainda tem esse programa na tevê, nessa tevê?

E: Tem, tem. Tem sim, é exatamente isso que eu tô (sic) estudando agora, né? É um programa que tá (sic) no ar, acho que são 30 anos já, de programa. Começou...

L: Então ele deve ter entrado depois é, depois que eu saí.

E: É, eu não lembro. Eu não peguei, eu não tô (sic) nessa fase do O Povo na TV ainda, mas é mais ou menos isso...

L: Antes era o Ramão Achucarro que era mais uma coisa de arte né? O Povo na TV é uma coisa de queixa né?

E: Mais popular, mas né...

L: Mas o Nossa Terra, Nossa Gente era bem popular.

E: Eles falaram quem começou, mas eu não lembro agora. Eu sei que o Picarelli assumiu pouquíssimo tempo depois de ser estreado, ele ficou acho que 20 tantos anos lá.

L: Nesse O Povo na TV?

E: É, com o Picarelli né? Você tem vontade de voltar para a televisão?

L: Olha, eu voltei um tempo atrás, tempo atrás assim, dez anos atrás, num programa que era a Tereza Wilka. que ela fazia. Que era eu, a Tereza, o Humberto Espíndola e um outro, não me lembro quem é a outra pessoa, me esqueci. E a gente fazia meio um Saia-Justa, tinha um convidado e a gente conversava com as pessoas, não sei o quê... Eu gostaria de ter um programa na tevê de jovens, assim, da Casa de Ensaio, sabe assim... Fazer alguma coisa a

casa, com os jovens da Casa de Ensaio. Meio que aquele Altas Horas, um clima assim, mais ou menos uma mistura de entrevista, falasse assunto, os jovens participavam. Eu gostaria de ter uma produção independente que falasse...

E: É, quem sabe dá certo né? Record tá (sic) aí, aberta a sugestões. Tem mais alguma coisa, assim Laís, que você se lembra... Você tinha noção que você ia fazer parte da história de uma televisão? Isso passava pela sua cabeça?

L: Não, não.

E: Interessante isso, né? Falar assim, gente, eu faço parte da história...

L: Eu fui o primeiro programa que entrou no ar, olha que doido.

E: Se você tiver mais alguma lembrança, desse programa, quanto tempo de duração teve no ar, você lembra?

L: Não lembro. É um crime não ter esses programas né?

E: Não, não tem.

L: Agora, essa Passareli, essa Débora...

E: Eu não consegui achar essa mulher ainda...

L: Essa você vai achar, sabe a Marta? A Marta era uma locutora da televisão que falava, uma que trabalha com o Pedro Silva.

E: Hum, eu tenho que achar ele.

L: O Pedro Silva, é...

E: O Pedro Silva apresentou qual programa?

L: De esporte

E: Ah, é tinha o de esporte mesmo, verdade.

L: E a Marta era apresentadora dos programas dele. Não, não sei se a Marta chegava a apresentar ou se era só a voz. Não, acho que ela apresentou jornal. A Marta estava com essa Passareli, não se saíram brigados, não sei, todo mundo briga tudo, né? A televisão é muito ego. Eu acho que é, é, e aí, quando ela me chamou para resgatar a história da tevê, ela me chamou e eles fizeram várias gravações e conseguiram alguns programa meus, uma fita ou outra. Então é, eles fizeram um programa sobre a tevê, com depoimentos meus, de várias pessoas que trabalharam na área. Então, por isso que eu acho que ela é um canal importante de você pegar. E pegar esse programa dela, que ela gravou, entendeu? Quando a televisão fez 20 anos, ou 10 anos, ou 20 anos, sei lá. Televisão tem quantos anos?

E: 35.

L: 35. É o tempo que eu tô (sic) aqui.

[Encerra o áudio]

APÊNDICE C – Entrevista Jonathan Pereira Barbosa

BARBOSA, Jonathan Pereira. Primeiro apresentador de O Povo na TV. **Entrevista III** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3.

Ellen (E): Só para eu entender, Seo (sic) Jonathan, o quê o senhor fazia na época? O senhor já era pecuarista? Quantos anos o senhor tinha?

Jonathan (J): Eu devia ter na época uns 28 anos, por aí. Foi quando começou a televisão propriamente em Campo Grande. Porque o Zé Maria Hugo Rodrigues, que era o grande diretor desse grupo de empresa de comunicação, que era o Correio do Estado, a TV Campo Grande, FM Canarinho e a Rádio Cultura. Eu fazia rádio na Educação Rural e tinha uma tremenda audiência. E ele queria inovar as coisas, não só na rádio como na televisão, aí eu não sei porque e por onde.

E: Mas que programa o senhor fazia na rádio, programa do quê?

J: Era um programa popular, bem popular.

E: Todos os dias?

J: Não, era aos sábados e domingos. Era a maior audiência que tinha. Naquele tempo não tinha FM, eu matava a pau.

E: Era o Educação Rural?

J: Era. Isso era em cadeia com o estado inteiro.

E: Que horário que era?

J: Era às 8h20 da manhã, terminava 1h da tarde. Então era muito, muito, muito ouvido. E ele então resolveu me tirar da Educação Rural, não tirando propriamente. Me fazendo uma proposta, não com relação à dinheiro, com relação à carreira. Falou: “Ó, vem e faz aqui o seu programa, nos mesmos moldes e mais o que você quiser, eu te apoio, mas o que eu quero para você mesmo é a televisão. Gostei muito do seu estilo de mexer com o povo”. “Mas eu?”. “É, você. Então vamos aqui, vai ter um projeto SBT nacional e nós vamos ter que entrar”. Aí com um mês depois ele me contou, “vai ser chamado O Povo na TV, em São Paulo quem vai fazer vai ser o Wilton Franco, no Rio vai ser o Wagner Montes, e aqui vai ser você.

E: Ah, então ele já era um programa do SBT?

J: Da rede, mas cada um tinha que cuidar do seu Estado e eu passei a fazer aqui. Realmente foi uma loucura.

E: Essa proposta ele fez quanto tempo antes de entrar no ar?

J: Ele me fez uns seis meses antes...

E: E daí fez a proposta e o senhor começou já a trabalhar?

J: É. Eu comecei a trabalhar na Rádio Cultura, fazendo rádio, mas não podia anunciar o que viria na televisão. A Cultura era AM, e a Canarinho FM. Naquele tempo a FM era mais musical, era muito estilo música calma, social, apenas ambiente, não tinha programa de animação, não tocava rock, não tocava sertanejo, não tocava nada disso, sabe, forró, nada disso, nada popular. Era música mais clássica, música popular mais com orquestra, nem diria que seria só erudita, tinha até umas mais popularescas, mas tudo com o som padrão. Tanto que eu vou falar aqui, em off para você, a primeira emissora que tocou sertanejo, FM, em Campo

Grande, foi a 97. E quem tá (sic) falando aqui com você é quem colocou na cabeça do empresário, que na época era o Dr. Ivan. Então eu falei, tio, nós vamos ter que fazer diferente, porque eu fui que estimei ele criar a rede. Tanto que esse nome, Rede MS de Integração de Rádio e Televisão (RMIRT), fui eu que coloquei, eu que bati o contrato. Aí eu falei: Tio, vamos fazer um programa mais alegre, assim, para o povão, porque esse negócio dá até sono aí. Parece que toda FM tem que ser assim, eu falei não, vamos arrojado, vamos lançar. E aí nós lançamos um programa que chamava-se... eu esqueci agora, mas que era só “sertanejo” alegre. Eu dei o formato, e aí começou. Depois também inventamos o Noticiário que até hoje tá (sic) lá e foi esse sucesso que a FM tem, por essa condição de inovação. Eu me sinto muito feliz porque eu ajudei a criar essa obra.

E: O senhor ficou seis meses ali fazendo o que, o senhor lembra?

J: Rádio, só Rádio Cultura, mas eu era advogado, tinha meu escritório, minha fazenda.

E: Não, mas em relação ao programa?

J: Aí eu falei, como é televisão eu vou ter que montar uma equipe. Falei para o Zé Maria, eu vou montar uma equipe, ele falou: pode montar. Aí eu saí procurando, aí eu lembro que na época o programa da TV Morena, assim, local, que tinha audiência, era o da Marilu, Marilu Guimarães. Aí eu fui saber quem que era o produtor dela, meu amigo, marido dela que já morreu. Cleir Rodrigues Guimarães. Cheguei e falei, vem cá Cleir, eu vou ter que fazer O Povo na TV, daqui uns dois meses, na TV Campo Grande. Poxa, você não quer ser meu produtor? Oh, Jonathan, claro que eu quero [respondeu Cleir]. Então eu preciso que você cuide de mim. Aí montamos uma equipe, onde o Zeraldi era, viu? era da parte técnica.

E: Então o seu produtor saiu da TV Morena, você tirou ele da TV Morena, do programa da esposa dele, para fazer para você?

J: Tirei, isso deu até depois separação. Mas ele era muito amigo meu, de infância, sabe? Então ele falou: “Não, eu vou com você, eu vou.”. Aí começou, estreou, mas olha, uma loucura.

E: Mas como é que era naquela época?

J: Era assim, não era como agora. Primeiro que o estúdio era um só, um grandão, entrava o povo, sentava, e tinha as fichas, a fila dava volta no quarto, era ao vivo...

E: O senhor lembra em que horário que passava?

J: Eu lembro. Começava às duas horas, ou duas e meia, e ia até umas quatro e meia da tarde.

E: Quando que estreou?

J: Ôh meu Deus, essas coisas eu tô... Se não me engano estreou no mês de agosto, perto do aniversário da cidade.

E: 1980, né? Foi um ano depois da inauguração da tevê né?

J: Foi. Aí, eu não era político ainda, eu nunca pensei em ser político, mas a popularidade cresceu tanto que o povo... Pedrossian, que era o governador, parava para assistir. Era pauleira, que eu era bom nisso.

E: O senhor, por exemplo, no rádio o senhor tá (sic) ali com o microfone, né? Na tevê era o senhor de corpo inteiro. Como é que era isso, assim, de repente?

J: Olha, vou te (sic) contar um fenômeno. Eu sei lá, era um dom que eu tinha e não sabia. Como você. Você é muito boa no vídeo, e não sabia, a gente tem que acreditar. Eu acreditei. Assim... olha, eu não posso falhar. Eu falava muito bem, eu era bom advogado, bom tribuno,

então eu falei, não posso errar em português, eu tenho que ter alegria, eu tenho que ter um comando, aí eu adquiri uma facilidade que não tinha tele-ponto. Então eu falava que essa frase já tinha duas aqui saindo, esse foi um macete, o primeiro. E aí eu vou usar um estilo próprio, foi aí que nasceu o “mata a cobra mostra o pau”. Essa frase é minha, até hoje, Faustão e todo mundo fala “igual aquele do caburé, matando a cobra e mostrando o pau”, fui eu.

E: Mas, daí o que o senhor colocava no programa assim?

J: Deixa eu explicar, eu chegava, por exemplo, com uma cobrança da Enersul, absurda... Então eu trazia a pessoa que estava ali, eram duas tribunas, uma aqui onde eu ficava e a outra onde o povo ficava. Eu chegava e perguntava, “qual o problema da senhora? ”, “o que a senhora tem a dizer? ”, “o que a Enersul está aprontando agora? ”, “pode falar, aqui a senhora fala”. “Dr. Jonathan, muito obrigada, graças a Deus. Olha, eu só tenho dois cômodos, veio essa conta de 300 reais, eu não sei da onde (sic) que é isso...”, e a mulher falava e eu em cima.

E: O senhor defendia a mulher?

J: Claro! Regaçava (sic) contra a Enersul e aí eu já puxava em cima do governo. “Como é que esse governador permite um negócio desse? Onde é que está a autoridade desse Estado? ”. O pau comia mesmo! Aí vinha um e falava, “mas como o senhor pode falar isso? ”, eu falo e provo, eu mato a cobra e mostro o pau, está aqui ó. Rapaz, e ficava aquela loucura, lá fora, na rua, todo mundo. Foi crescendo, cresceu tanto isso, que por causa dessa frase... porque depois eu fui também o deputado mais votado da história que teve aqui. É, governo americano me convidou para eu ir lá para os Estados Unidos, fazer uma visita. Eu fiquei 42 dias lá, por conta deles. Fui eu e um deputado do Chile só. E lá no final, quando eu fui saber o porquê que eu tava (sic) indo lá, eles tinham minha história, minha fotografia de garoto. “O que é isso, mata a cobra e mostra o pau?”, perguntaram para mim. Eu falei, isso significa: O que você fala, você prova. Quer dizer, isso foi tão forte que deu até esse B.O lá em cima. Então foi um negócio muito forte ao ponto que o governador, na época Pedro Pedrossian, chegou e falou pro Zé Maria que me queria candidato. Que precisava, que a eleição era muito difícil.

E: E era eleição de que época?

J: Em 82. Então ele foi até o Zé Maria, como o Zé Maria tinha muita confiança na influência que ele podia ter comigo, porque eu aceitava? Ele era muito amigo do meu tio. Então eu não era grande amigo assim do Zé Maria, mas até de vista, ele frequentava muito a casa, a chácara do meu tio, eu achava que se ficasse próximo não ia ter problema. E ele confiante naquela forma de me manifestar com ele... “Não pode deixar, não tem problema, então ele vai ser...” Chegou em mim, um dia... Pois não, São (sic) Zé Maria, o senhor que falar comigo? Estava lá, o Amilton Coelho, que era genro do Pedrossian. “Estamos aqui resolvendo a sua situação como deputado”. Falei, “eu deputado? ”. Nem sonhava com isso. Ele falou “é, você vai ser candidato, seu cabo eleitoral é o governador, a mulher dele é que vai fazer a sua campanha, dona Maria Aparecida Pedrossian”. Não, São (sic) Zé Maria, eu não quero. “Não faz isso comigo rapaz, eu já dei minha palavra”. Falei, poxa vida, mas, por favor, eu não gostaria.

E: Já foi direto para deputado?

J: É, já. Vai escutando. “Inclusive já trouxeram aqui um cheque para aguçar”. Tipo assim, nos valores de hoje, uns R\$ 400.000,00 para campanha. Sabe o que eu fiz?

E: Rasgou?

J: E atirei no cinzeiro. Ele me xingou de filho da puta. Eu falei, ó, devagar que o senhor não conhece minha mãe, não fala mais isto, e procure outro, eu tô (sic) fora.

E: Mas o que o senhor sentiu na época? O senhor não queria por quê?

J: Mas não queria porque não era meu plano, nunca. Juro para você. Eu fazia aquilo porque eu gostava. Vou falar uma coisa, você quer ser política?

E: Eu não!

J: Então, e você é boa para caramba. Se sair você ganha. Então, você não quer e eu também não queria. Aí minha filha, eu saí, fui embora. O povo queria quebrar a televisão, foi o maior rolo. Uma semana eu viajei. O povo revoltou na cidade, eu não aceitei. Aí o doutor Wilson Barbosa Martins soube do burburinho e pediu para que eu fosse lá. Aí quem me levou foi o Ricardo Bacha. Fui lá. “Jonathan, quê que você fez? ”. Eu falei, “ah doutor, eu não queria sair candidato coisa nenhuma, depois me interessa dinheiro, meu negócio não é esse. Eu quero advogar, eu gosto de rádio, televisão, mas não é para isso”. Ele falou “ó, e agora? Jonathan, a eleição vai ficar muito difícil, e você está sendo um mito aqui, então, se eu te pedir se eu te (sic) convidar para ser candidato do meu lado, embora eu não tenha dinheiro nenhum para te (sic) dar? ”. “Dr. Wilson, agora eu aceito, porque o meu negócio não é dinheiro, o meu negócio tem caráter, e o senhor é parente nosso”.

E: Pelo Zé Maria e o Pedrossian o senhor ia pelo MDB na época?

J: Não, era o Arena.

E: Arena! E do dr. Wilson?

J: MDB. Aí eu falei, “não doutor, se o senhor precisa de mim pode contar comigo, eu vou”. Aí ele me deu um abraço e falou assim, “Você é o meu candidato, eu vou votar em você.”. Sabe o que aconteceu? Teve urnas, pode olhar na Justiça Eleitoral, que eu tive mais votos que os governadores. Eu, Deputado Estadual, tipo assim: Urna Coophavila II, número tal, Wilson Barbosa Martins 89, José Elias não sei do que 70, Jonathan, deputado estadual, 128.

E: Mas essa época o dr. Wilson foi eleito?

J: Foi eleito.

E: Anteriormente era o Pedrossian?

J: É. Aí entrou o Wilson. E o cara que deu a margem para ele ganhar, foram os meus votos.

E: E quem que era o candidato do Pedrossian?

J: José Elias, em Dourados.

E: Tá (sic), me achei na história.

J: Você entendeu? Então foi exatamente a vingança que eu queria, quem eles estavam querendo negociar foi quem jogou eles para baixo.

E: Mas o senhor continuava na tevê nessa época?

J: Não, saí.

E: Ah, depois dessa briga o senhor já saiu?

J: Saí! Fui para televisão do meu tio. Meu tio sabendo que eu sabia fazer, eu que não queria pedir. Ele falou “não, o tio que quer que você faz.”. Aí fiz um monte de programa lá. Fiz editorial, fiz o MS Debate, fiz era MS naquele tempo, TV Manchete ainda. Fui até na Record, fiz vários filmes, quatro programas lá. Era bom.

E: O senhor acha que o senhor ficou o que, um ano no SBT, então?

J: É, foi um pouquinho mais...

E: Um ano e pouco. O senhor montou o programa em si e saiu.

J: Montei, entreguei assim, e aí ele mandou chamar o Picarelli e entregou para o Picarelli.

E: Tinha medição de audiência na época?

J: Tinha.

E: O senhor sabe quantos pontos? Eu não sei se tinha IBOPE...

J: Não sei pontos, ouvi dizer, que o Cleir me informava, que eu tinha quase 70% de audiência a tarde.

E: E assim, naquela época a Morena não fazia, não existia programa popular, então o senhor tinha praticamente audiência pura. Tinha muito anunciante, o senhor ganhou muito dinheiro?

J: Ganhei.

E: Como é que era montado o salário do senhor?

J: O Zé Maria falou assim, “vou te dar um salário e o que o programa vender, metade é sua, metade é nossa.”. Para me segurar. Eu falei, tá (sic) bom, e o que entrava de coisa, nossa...

E: O senhor rachou de ganhar dinheiro...

J: Muito

E: O senhor lembra quanto que era o salário fixo na época?

J: Não era grande coisa, tipo assim, nos dias de hoje, mil e pouco.

E: E daí como é que ficou advocacia, fazenda?

J: Ah, fazenda ficou mais em segundo plano, advocacia nunca larguei, eu ia nos horários que eu não tava (sic) trabalhando.

E: Que horas que o senhor entrava na tevê, no SBT?

J: No SBT eu entrava uma hora da tarde. Eu conhecia toda a pauta, o Cleir me passava, porque tinha externa também...

E: Então, isso que eu queria saber, como é que era a equipe?

J: Eu tinha uma equipe de externa, nós fazíamos com dois dias de antecedência. O que era de anteontem, saía hoje.

E: Quem era o repórter, o senhor lembra?

J: Ah, não me lembro. Tinha vários, tinha o Moura Brasil, tinha o Arlindo Florentino. Então, foi maravilhoso... Eu lembro que o Pedrossian entrou em parafuso, porque ele não aceitava que tivesse acontecido isso. Aconteceu. Eu fui depois para TV Manchete, de lá eu fui para Record, continuei fazendo...

E: Como deputado o senhor continuava na televisão?

J: Foi muita audiência. Voltei para Educação Rural...

E: O senhor acha então que o que fez o nome do senhor como político foi esse programa?

J: Não resta dúvida. Rádio e televisão.

E: Quanto tempo de rádio o senhor já tinha?

J: Ó, eu comecei na rádio com 16 anos, comecei na difusora de Campo Grande, quando estreou Sérgio Cruz, lá trás... Tinha um programa que o Sérgio falava, “dos bairros, agora, entra Jonathan Barbosa de terno novo em ampla visão”. Ampla Visão era o nome do programa que eu carreguei a vida inteira. Naquele tempo, cê (sic) vê, eu tô (sic) com 68, com 16 anos eu

já fazia rádio. Na Difusora de Campo Grande. Aí fui para Educação Rural, aí vim para Cultura, voltei para Educação Rural, nunca fiz a FM...

E: Que era do grupo SBT, era a Cultura?

J: Cultura. Que o Zé Maria me levou, que eu te (sic) contei. Que eu também tinha uma baita audiência. E nas emissoras lá, da família, eu só fiz televisão.

E: Aí assim, o senhor era um homem conhecido do rádio, de repente começou a ser um rosto conhecido. Naquela época Campo Grande tinha pouquíssima população né?

J: Só para você ter uma ideia, Campo Grande tinha 80 mil eleitores, sabe quantos votos eu tive? 40 mil. Sem falar que eu autorizei tirar do meu monte para ajudar dois amigos. Um já faleceu, coitado, gostava demais, Dr. Nelson Boina. E o outro também que não ia se eleger. Eu chamei o Chiquinho, cabeça branca do cartório e o pessoal do partido MDB. Falei, “ó, eu vou para casa, não precisa mais somar para mim, passa para eles”. Para eles ganharem, e eles ganharam.

E: Então, daí o senhor era um rosto famoso na cidade, como é que era naquela época? O senhor andava na cidade, onde que o senhor ia assim, quando estava de folga?

J: Até hoje é assim, Ellen, até hoje, cê (sic) acredita se quiser. Tente sair comigo no mercadão, num Atacadão da vida, na rua. Até hoje o povo vem em mim. Todo mundo conhece. Claro que esses mais jovens não conhecem, mas quando alguém fala, “é o Jonathan”, eles vêm. Porque é a mãe e o pai que comentam, sabe? Então nesses bairros aí eu era uma febre. Era coisa de louco. Eu não sei explicar isso.

E: E não tem nenhuma gravação? O senhor não tem nada né?

J: Não tem nada... Até bom que eu não tenha.

E: Ah, mas era bom para a gente ver, né?! Mas daí assim, nessa época o senhor chegava a falar, “meu Deus, quê que é essa televisão, onde eu vou?”?

J: Era uma, ó...

E: Era mais o povão que vinha, como que era o fã assim?

J: Não, virou tudo. Mais o povão, tudo, tudo, o povão era o forte. Ó, os meus comícios, na época tinha comício, você pode mandar perguntar para Justiça Eleitoral, era dois, três quarteirões, e só eu sozinho. A frente assim, quase a metade de uma quadra era só criança. Já viu criança em comício sem fazer bagunça? Eles tinham por mim uma adoração, porque eu imagino que na casa, na hora de comida, o pai, a mãe, a vó, comentava. Então eu passava, virava para eles um herói.

E: É, e o senhor estava lá defendendo as famílias, à tarde, todo dia...

J: Não, e eles no bairro também. Ó, nem gangue... eu ia em bairro tipo Serradinho, Popular, Bordon, que ninguém tinha coragem...

E: O senhor ia para rua fazer reportagem também?

J: Ia!

E: Na época do O Povo na TV?

J: Ia, fazia. E o povo me respeitava, ninguém podia tocar em mim.

E: E não tinha problema assim, do governador ou do prefeito, da época, chamar atenção da tevê, não deixa esse homem falar aí?

J: Não, mas tentaram.

E: Não tinha um boicote da censura, nada?

J: Eles chegaram a avaliar o seguinte, se nós implicarmos com a televisão, aí é que vai ser pior. Se esse homem der um pau na gente, aí a gente não aguenta. Porque eu era bom, eu falava bem. Era bom. Um pau meu e o cara queria mudar de... E eu era tão esperto que eu falava atingindo os problemas, e não as pessoas. Então não tinha como me processar, eu nunca tive um processo. Nunca. E olha que eu era o cara da pauleira e ninguém conseguia me pegar.

E: Não tinha dia que o senhor falava, “nossa, que que eu vou fazer hoje em duas horas de programa, é muita coisa”?

J: Nunca pensei nisso. Até hoje, por exemplo, você vai ver, eu tenho aqui no Noninho, no Agromix, no Agrobrasil, eu tenho um programa que chama Caminho do Produtor, eu vou para lá, eu faço uma hora sem saber o que eu ia falar, eu sento, está gravando, então vamos lá. Todo mundo acha que eu estudei para caramba aquilo...

E: É que o senhor sabe o que está falando, tem conhecimento né?

J: Não, mas tem o domínio da câmera, ele só me sinaliza ó, que ver? Tem dois minutos, eu tenho que fazer chegar nos dois, naquele momento, pumba, terminou.

E: E o senhor está no ar durante todo esse tempo, o senhor nunca deixou de sair?

J: Não. Nunca. Estou até agora, hoje.

E: Mas o senhor ficou alguns anos sem estar no ar?

J: Não.

E: Ou era na rádio ou na televisão?

J: Ou na rádio ou na televisão.

E: Então quantos anos que o senhor já tem de comunicação?

J: Ah, se eu comecei com 16 e estou com 68, quanto que dá?

E: É, 52 anos...

J: Não nesse pique grande, né? Eu já tive um pique forte mesmo.

E: Mas o senhor não pegou carteirinha de jornalista? O senhor tem DRT?

J: Peguei, tenho, tenho. E acho interessante que teve uma época, eu fui presidente do operário, operário ficou em terceiro melhor do Brasil, quando eu era o presidente, melhor do Brasil, nessa copa brasileira aí. Aí o povo queria que eu comentasse futebol e eu comentei. Eu saía do meu programa, uma, uma e pouco e ia embora para o Morenã, sem almoçar,

E: É uma paixão mesmo

J: É, eu gosto de rádio...

E: Então, o senhor gosta mais da rádio ou da tevê?

J: Se eu te falar a verdade, eu gosto dos dois, mas no fundo, no fundo, é rádio.

E: E a tevê, como que senhor define a televisão?

J: Eu defino como uma máquina muito poderosa para fazer o bem e se não souber, daí sai muito mal. Para todo lado. A televisão detona. Se o cara for um comunicador, ele acaba, ali. O que é ruim na televisão é o patronal. Aprenda isto. Se você tem um chefe que te (sic) dá respaldo, você rende muito mais do que quando você faz ela com medo. E cá entre nós, tem

aqui. O cara chegar e dar bronca na gente, “você não devia ter falado isso”... não é assim? É, você sabe disso. Por mais que você é uma grande jornalista, você sabe que você fica ali meio pressionada né?

E: E como é que o senhor vê essa questão do jornalismo popular? Na época existia um jornal tradicional, que era o Jornal Nacional, todo sério... O senhor fazia o oposto. O senhor percebe que hoje eles estão fazendo ao contrário? Esse popular está indo para todos os modelos.

J: Aham. O povão cansou de... O lava-jato não vira nada, não sei o quê vai virar pizza, então o povo quer ver caneco de sangue. Eu não fazia caneco de sangue.

E: Que que tinha? Tinha problema da população...

J: É. Eu fazia muito a questão do desgoverno. De falou e não cumpriu. Prometeu e não fez. Sabe? Não merece a confiança. Você abre os teus olhos, daqui para frente vão ser diferentes. Não aceitamos mais, sou eu que estou falando, eu sei muito bem o que que está acontecendo ali por dentro. Eu vou contar para vocês. Quando você falava, “amanhã eu vou contar”, nossa senhora.

E: Aí o povo se sentia defendido.

J: Nossa! Amanhã vai detonar. Entendeu? E o político não dormia!

E: Uhum. O senhor fazia entretenimento? Tinha palhaçada?

J: Fazia. Não. Tinha assim, às vezes num bairro eu encontrava algum personagem interessante, sabe? Numa feira livre, uma coisa, eu falava, vai lá no O Povo na TV, o cara que era malabarista, ou outro que era...

E: Ele ia ao vivo lá?

J: Ele ia ao vivo lá!

E: Música o senhor tinha também?

J: Muito pouco, mas tinha.

E: Era mais o senhor ouvir o povão? Tinha distribuição de cesta, de prêmio?

J: Não, no programa não. Tinha assim, era natal, eu era advogado dos panificadores do Estado então eles faziam, todos faziam no Estado, panetones para mim e não cobravam. Então eu-programa, eu sai bairro por bairro, com caminhões de panetone e eu ia entregando casa por casa.

E: Mas não tinha assim, prêmios no programa diariamente? A audiência era porque o senhor defendia a população mesmo? Prêmio é um chamariz de audiência hoje.

J: Não, não! Não tinha dinheiro, não tinha prêmio, não tinha nada! Era defesa do povo. É diferente.

E: Quais eram os problemas mais comuns na época?

J: Segurança, transportes coletivos, problemas de melhorias nas ruas dos bairros. Que era uma vergonha, só cratera. Foi aí que começou a questão de fazer linha de ônibus, porque não tinha. Aí então, de tanto bater, eles quiseram pelo menos melhorar.

E: O senhor lembra quem era o prefeito na época? 1980, só puxar lá, mas eu não lembro.

J: Eu não sei se era o Lúdio...

E: Era o Lúdio? Não era Levy não? Não né?

J: Era por aí. Eu não lembro agora, mas porque eu nunca tive pretensão nem de ter essa oportunidade aqui, senão eu teria guardado muita coisa, eu era o cara desprendido. Mas foi isso aí.

E: O senhor gostou de ter feito o Povo na TV?

J: Muito, muito.

E: De todos os programas que o senhor fez, assim, foi o primeiro né? O primeiro diz que a gente nunca esquece...

J: Foi o que eu mais gostei. E de rádio também né? Na televisão foi o Povo, na tevê porque eu tinha total autonomia, ninguém nunca chegou para mim e falou, “você não devia ter falado isso”.

E: O Zé Maria deixava o senhor livre?

J: Ele sabia, ele confiava. Tanto que ele chegou a me vender!

E: O senhor ficou muito bravo, não teve chance? Ele morreu e o senhor não reatou com ele!

J: Não, não. Você sabe, aí tem o caráter. Porque que você é respeitada? Pelo seu caráter. Eu tinha o meu, tenho. Eu não me vendo por dinheiro nenhum. Hoje a pessoa não deve um centavo para ninguém, tem uma baita credibilidade. Se perdeu credibilidade sai fora.

E: Então o senhor acha que o que definiu o senhor? Dá uma palavra assim, era a credibilidade?

J: Foi.

E: O senhor era um apresentador de credibilidade?

J: Era. E por isso o povo me acompanhou sempre. “O que ele fala, ele prova.”. E foi nessa toada que eu cresci. Inclusive como deputado, também era assim. “O Jonathan falou, então é verdade.”.

E: Aí depois de deputado estadual, depois desse mandado, o senhor foi?

J: Só deputado estadual.

E: Aí o senhor já?

J: Nunca fui nada mais do que deputado estadual.

E: Mas quantos mandados o senhor fez?

J: Dois. Um na sequência do outro. E só, que foram dois mandados completos completíssimos. Eu fui tudo sem merecer, mas eu fui tudo que um deputado estadual pode ser. Eu fui líder de dois governos, doutor Wilson, líder de bancada e líder de governo. E do governador Ramez Tebet, eu fui presidente da assembleia legislativa, e fui presidente da constituinte do Estado.

E: O senhor ficou até que ano?

J: Até 86. Não, até 90 né?

E: É, porque o senhor entrou em 82 né? Eram quatro anos na época?

J: É 82. Então foi isso aí. Eu fui levando e fui presidente de todas as comissões da casa, comissão de justiça, comissão de cultura, educação, tudo. Eu trabalhei muito.

[Encerra o áudio]

APÊNDICE D – Entrevista Maurício Picarelli

PICARELLI, Maurício. Apresentador por 25 anos de O Povo na TV. **Entrevista IV** [nov. 2015]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2015. 1 arquivo. mp3.

Ellen (E): O senhor ficou 20 dias na rádio Cultura e o Zé Maria já colocou o senhor na televisão?

Picarelli (P): É, eu comecei o programa de rádio, era o programa Picarelli Show, das oito ao meio dia, na rádio Cultura, em 82. Devido o grande sucesso que eu tive, houve uma indisposição com o Zé Maria e o Jonathan, quer era candidato a deputado na época, e eu fui chamado para fazer uma redação de um programa chamado Na Boca da Urna. Zé Maria me convidou para fazer, para ser o redator desse programa. Além do programa da rádio, me chamou para ser redator desse outro, Na Boca da Urna. Quando de repente o Zé Maria achou, por bem, tirar o Jonathan, por questões, na época, de política, ele me chamou para apresentar o Povo na TV. Daí eu estreei no dia 29 de setembro, o Povo na TV. Então eu fiquei lá durante 25 anos.

E: O primeiro programa, o que o senhor tinha no primeiro programa? O senhor lembra?

P: Nada. Houve um boicote, que nós identificamos, com a produção do Jonathan, que ficou com raiva porque ele saiu, então houve um boicote. Porque o programa, naquela época, era feito com o povo, o povo fazia o programa.

E: Era de auditório né?

P: Era, uma espécie de mini auditório e o povo que seguia entrevistado, pedindo ajuda, etc... O programa era baseado, basicamente, nisso aí. Acontece que quando, no outro dia me chamaram e o Jonathan saiu, a produção dele avisou o povo no meio da rua, um quarteirão depois da televisão, dizendo “ó, não vai mais ter o programa, o Jonathan saiu e não vai mais ter o programa.”. Quer dizer, eu descobri isso quando estava fazendo o programa na rádio, “ó o pessoal está boicotando, não vai ter ninguém para fazer o programa com você.”. Naquela época não existia reportagem, não existia nada. Era o apresentador e o povo. Muito bem, eu fiquei meio preocupado com isso, mas como eu estava com o programa na rádio eu tenho que achar uma solução, daí eu anunciei na rádio, “a partir de hoje eu estarei apresentando O Povo na tevê, na sua TV Campo Grande, vou fazer um concurso de telemoça. Você que é moça bonita, quer participar e trabalhar na televisão, vá na tevê, hoje a uma hora da tarde.”.

E: O senhor fez isso no programa da manhã?

P: No programa da rádio, que era de manhã. Quando cheguei na tevê, tinha centenas de moças lá, então encheu o auditório com as moças, porque o povo foi barrado para ir, o povo não ia. Foram lá na esquina e falaram que não ia ter o Povo na TV, então eu coloquei, eu enchi o estúdio de moças. E fiz o programa, que tinha uma hora e, quase duas horas e meia de programa. Duas horas e meia de programa, eu fiz o programa com as moças, e convidei o diretor, como naquela época estava uma briga, sobre o formato do pão, o pão, aqueles pãezinhos franceses ele esfarelava, e o pessoal disse que colocava bromado para ele ficar gordinho, só que não tinha conteúdo, não tinha massa. Então como eu vi isso aí no jornal, que o Correio do Estado fez uma matéria sobre isso, eu falei, vou aproveitar e fazer uma entrevista com o presidente dos panificadores, que até hoje é o, esqueci o nome dele, mas é o presidente, levei ele para fazer entrevista. Comecei a levar pessoas para fazer entrevistas no programa, até o povo acostumar novamente que eu estava com o programa, não tinha acabado o programa, que o programa continuava. Daí o povo começou a ir, eu fui tirando as moças, inclusive

selecionei umas duas três para trabalhar comigo na televisão e depois continuei fazendo o programa com o povo.

E: E o que que elas faziam? Elas ficavam no palco?

P: Não, elas faziam a ficha das pessoas, não apareciam, faziam as fichas das pessoas que iam participar do programa e ficavam no telefone durante o programa, porque a gente entrevistava e o pessoal pedia emprego...

E: E daí, quanto tempo foi nesse ritmo assim? Nessa mesma estrutura?

P: Ah, foi anos hein... nessa mesma estrutura, foi anos. Mas eu fui colocando, eu criei concursos, contava histórias, criei o tribunal da vida na época, o Culpado ou Inocente, então eu pegava as histórias do dia-a-dia e os casos policiais, eu narrava os casos policiais, como a gente não tinha matéria, não tinha equipe para fazer reportagem, eu falava as notícias historiando as notícias, usava um pouquinho de criatividade para poder deixar o programa um pouco dinâmico.

E: E essas notícias o senhor pegava ali da apuração do Correio do Estado mesmo, que saia ali?

P: É, que saia na polícia, o que saia na polícia. Depois de um tempo eu comecei a, daí tinha um programa, que era a Marisa Machado que fazia, programa de mulheres, e aí o Zé Maria disponibilizou uma equipe de tevê para ela, e eu solicitei ao Zé Maria que pelo menos duas vezes na semana eu tivesse essa equipe. Então ela ficou segunda, quarta e sexta, e eu fiquei terça e quinta; terça e quinta eu ficava com essa equipe para mim.

E: Que ano isso?

P: Ah, não era nem o Zé Maria, foi o Antônio João, porque o Zé Maria já tinha morrido. Dois anos depois, foi uns cinco, seis anos depois.

E: Era mais para o final da década de 80 já?

P: É, por aí, por aí. Eu já era deputado.

E: Ah, o senhor foi eleito quanto anos depois?

P: Quatro anos. Em 87.

E: Nos primeiros quatro anos o senhor já foi eleito?

P: É, já fui eleito deputado.

E: O senhor nem imaginava seguir carreira política?

P: Não, não, nada. O Antônio João que me convidou para ser candidato, sair e tal...

E: Aí o senhor saiu candidato por qual partido na época?

P: Pelo PTB.

E: O senhor lembra quantos votos o senhor teve?

P: Eu tive 13.743 votos.

E: Nossa, o senhor lembra de cabeça! Foi uma eleição, assim, é, fácil de ganhar, em termos de proporção de números assim... Ou não tem nem noção? Que ano que foi isso aqui?

P: Foi em 86. Eu não tinha intenção de ganhar, eu só sai candidato, assim, sem noção se ia ganhar ou não. Eu não tinha campanha, não tinha dinheiro, não tinha nada... Era só subi em cima de um palanque, que era do Levy o palanque, que era candidato federal, e eu ia na carona dele né? Eu tinha os meus artistas, é, eu fazia show em circo, fazia shows em centros

comunitários, tinha um grupo musical de meninos que dublava Menudos, essas coisas, e eu fazia o show em cima de um caminhão e pedia voto. Fiz isso. Foi isso que eu fiz. Não tinha equipe para ir para rua, não tinha nada disso. Fui eleito assim. No dia da eleição eu estava até na televisão, o Antônio João falou assim: “você não vai cuidar dos seus votos?”. Eu falei, ué, como que eu tenho que cuidar dos meus votos? Ele falou, “vai lá vê a apuração né, vê alguma coisa”. Quando eu cheguei na apuração, várias pessoas vieram falar “você está eleito, você está eleito”, eu falei, porque que eu estou eleito? “Ah, você já passou de mais de dez mil votos, já está eleito.” Foi para mim uma surpresa, eu não tinha nem consciência do que seria ser deputado. E continuei com meu trabalho normalmente na televisão.

E: E daí essa equipe que entrou, essa equipe fazia o que?

P: Essa equipe... polícia né?

E: Sempre foi polícia?

P: Só polícia. Aí eu determinava o que ia na delegacia e a gente corria atrás, fazia a matéria. Mas não era como hoje né? Ia na delegacia e pegava as notícias lá, entrevistava a delegada... depois eu comecei a desenvolver, fazer matéria de bairro, aí começou aos pouquinhos, a desenvolver. Até que eu tive, depois de um ano, dois anos, uma equipe só para mim. Aí era uma equipe que saía só para mim.

E: Lá pelos anos 90 o senhor já tinha uma?

P: É, por aí, já tinha equipe de reportagem. Daí a gente começou a fazer outros tipos de matéria, daí o programa começou a ter corpo né?

E: Audiência, como que era nessa época?

P: Audiência explodia. Era fantástico. Sempre em primeiro lugar. O programa era das duas e meia as cinco, quase três horas de programa, era a tarde toda com o povo e com as matérias também. Aí fomos desenvolvendo, esse formato que tem até hoje, na verdade eu que criei. Porque o Povo na TV em São Paulo ele é um programa completamente diferente. Agora, de trabalhar em pé, de conversar com as pessoas, de interagir com as pessoas, foi um formato que começou comigo, a trinta anos atrás.

E: O senhor se espelhava em alguém?

P: Não. A televisão não tinha... tinha programa de auditório, que era Silvio Santos, Raul Gil, não tinha nem Faustão, não tinha ninguém. Não tinha programas de jornalismo como nós fazíamos. Só tinha o Povo na TV em São Paulo que depois acabou, que era o Wagner Montes, o Wilton Franco, e todo esse pessoal lá, antigo né? E não tinha... A gente que fazia o programa, era o único que existia. Muitas pessoas vinham de outras praças, de São Paulo, do Paraná, assistia ao programa para ver o formato e colocar lá. Daí começou a surgir no Brasil o formato que era o nosso Povo na TV aqui.

E: E a parte do jornalismo, quem era o repórter na época?

P: Na época quem eu coloquei, eu coloquei pessoas sem formação jornalística, era o Wilson de Carvalho, que hoje está em Aquidauana, o Jota Silva que hoje é advogado, eram os dois repórteres que eu trabalhava com eles.

E: E tinha na veia o jornalismo. Estava na veia.

P: Estava na veia deles, porque eles faziam matéria... depois fui colocando outras pessoas... entrou uma época o Elton Pinheiro, depois entrou o Cardoso lá, esqueci o nome dele... E a gente foi tocando todos esses anos.

E: E o senhor ficou lá o SBT até que ano?

P: 25 anos eu fiquei lá. Até 2005 né? Nós estamos em 2015? Eu fiquei 3 anos da TV Guanandi, 5 anos aqui. 2008.

E: E nesses 25 anos, o senhor foi eleito quantas vezes?

P: Estou no oitavo mandato, mas nos 25 anos foram seis mandatos e dois fora né?

E: O senhor ficou algum tempo fora da assembleia? Foi sempre um na sequência do outro?

P: É...

E: Vamos falar dos jargões que o senhor criou né?

P: Não assine nada sem ler.

E: Isso é desde quando?

P: Ah, isso tem uns 20 anos...

E: O senhor acha que o povo tem necessidade de ter alguém que ensine ele a fazer as coisas?

P: Tem, lógico. O programa de televisão, hoje, esse programa informal, ele mexe com a opinião das pessoas. A gente tem uma grande responsabilidade de formar opinião. De dar opinião. Eu procuro, realmente, nos meus programas, ser umas pessoas que ensina a legislação, alerta as pessoas, faz de tudo para que as pessoas fiquem realmente atentas. Essa discussão que está tendo do celular, hoje, do celular que as pessoas usam... é frágil, que qualquer um, qualquer hacker que entende, pode monitorar seu celular, isso aí eu falei já uns dois anos atrás. Agora que as grandes emissoras de televisão estão falando isso. Fazendo grandes matérias sobre hacker, sobre isso e aquilo. Eu já falava disso dois anos atrás, aqui nos programas. Porque? Porque a gente sente isso. O celular praticamente não é seu, é de todo mundo. Você posta alguma coisa e pode alguém estar monitorando.

E: Então essa questão de ser um locutor da população, isso sempre foi o carro-chefe?

P: Isso, sempre o carro-chefe.

E: Aí depois o senhor descobriu que polícia também era uma coisa que o povo gostava, logo no começo?

P: Exatamente! Porque a gente fazia aquelas pesquisas eleitorais, e eu pedia nas pesquisas sobre monitoramento dos programas, o que o povo gostaria mais no programa, e polícia sempre foi o quente. Não tem outra coisa. O pessoal quer saber o que está acontecendo.

E: Então o senhor tinha em mente, vamos dar polícia e vamos dar ajuda...

P: Polícia e ajuda para as pessoas. Porque eu passei um grande período de solidariedade, que era o mais forte do programa. Que era polícia e ajudar as pessoas a conseguir benefícios né? Médico, cadeira de rodas, óculos, cesta básica, atendimento jurídico, tudo isso.

E: Quando que entra o entretenimento, assim, a questão do... O senhor era sozinho no estúdio né?

P: Era sozinho. Mas nessa época daí a gente colocava também dupla sertaneja... eu tinha muito entretenimento no programa. Eu mesclava polícia, comunitário, atendendo o povo, ouvindo o povo, e pondo música no meio.

E: Quando que parou de ter auditório? O senhor lembra?

P: Foi depois que a gente começou a fazer as matérias, eu fui eliminando o auditório, entendeu?

E: Foi até 1990 o auditório? Foram anos assim?

P: Por aí, por aí. Mais ou menos isso, depois acabou, 91, 92 já acabou. O auditório já começamos a trabalhar de forma diferente, a gente, as pessoas ligavam para o programa, mandavam cartas, através das cartas que a gente recebia ia fazer as matérias, é como hoje né?

E: E porque o senhor acabou o auditório?

P: Porque estava ficando muito pesado. O programa estava muito pesado porque era só pedido, pedido, pedido. Que que eu fiz para compensar o auditório, fizemos praça. Mandamos o povo ir para praça, e lá na praça, fazia gravado, fazia link, então a praça tem hoje, eles estão usando até hoje a praça. Que o povo ia na praça e a gente entrevistava as pessoas, o pessoal anotava, levava a ficha, e a gente ia resolvendo os problemas. Então tiramos do estúdio e jogamos para praça. Isso que eu fiz

E: Que mais que o senhor acha assim, que marcou, que é um modelo... O modelo praticamente não se alterou, o senhor manteve o seu padrão, a sua linha, ela foi copiada por todo mundo. E o senhor chegou a ter marca de que o Picarelli sabia tudo que estava acontecendo. Era a equipe mais eficiente de tudo, da época, o senhor ainda estava lá no povo da tevê? Quando o senhor tinha equipe 24h?

P: Sim! Tinha equipe 24h. Daí como eu tinha 24h, os meus amigos, cinegrafistas, eu ajudava com um recurso a mais, eles não dormiam. Inclusive hoje. Hoje a nossa equipe trabalha 24h. Aconteceu um fato eu tenho sempre alguém por perto, eu tenho sempre alguma equipe, sempre alguém por perto chegando perto do acidente, das coisas né? Mas eu tinha, mais de 25 anos, o Povo na TV tinha também.

E: E daí, quando que o senhor percebeu que o povo gostava de ver, aquela coisa mais, é, o sangue mesmo, aquela coisa mais sensacionalista?

P: É, eu comecei a perceber nas respostas da população, nos comentários né. Porque você sai na rua, olha quero matéria que você fez, olha aquele negócio, como que é mesmo? Os telefonemas, entendeu? Então a gente percebe que o povo quer realmente saber o que está acontecendo.

E: E o senhor recebeu muita crítica já?

P: Olha, poucas críticas, viu, em todos esses anos...

E: Processos, por conta do sensacionalismo, processo judicial?

P: Processo tem. Processo judicial muitos, mas ganhei todos, não perdi nenhum.

E: Com qual argumento que o senhor ganhava?

P: Argumento porque é uma coisa popular, e eu tomo muito cuidado. Porque você está há 33 anos no ar, com programa praticamente diário, e você, os processos que vierem, não chegou a cinco, seis, porque a pessoa “ah porque falou de mim, não sei o quê”... E nós temos tudo, hoje é mais fácil, porque nós temos tudo gravado, as coisas. Antigamente não tinha gravado, então era a palavra deles contra a minha, não tinha prova, não tinha nada.

E: Uhum. Mas essa coisa do sangue, isso dava processo ou não?

P: Não, isso não dá processo. Processo é mesmo contra pessoas que batiam o carro embriagado e achava que não estava embriagado, olha, foram uns cinco processos só, só uns cinco.

E: Essa coisa do sensacionalismo em si, nunca foi um problema?

P: Não, não. Na verdade, ô Ellen, não é sensacionalismo, é a realidade né?

E: Claro... é que eles denominam...

P: Não é sensacionalista, a gente está mostrando o que aconteceu. Por isso que uma das frases que eu falo muito é “a vida sem retoques, a vida como ela é”, então eu mostro a vida sem retoques, aquilo que realmente aconteceu.

E: E o senhor acha que isso fideliza o telespectador?

P: Fideliza. Fideliza. Porque tem esse estigma de que, “ah, aconteceu, amanhã, no Picarelli passa”, entendeu? Agora que temos redes sociais, tem foto, isso, “ah pode ter certeza que no Picarelli passa”. E hoje, com esse negócio do WhatsApp, eu recebo todas as, tudo que acontece vem para o nosso WhatsApp. Embora a equipe esteja presente, fazendo, os adicionais o povo manda, já está acostumado a dizer “ah, vou mandar para o Picarelli”. Nós estamos comunitários, o Olho Vivo que eu faço no programa hoje, o povo fala “Picarelli do céu, olha aqui como está a situação.”.

E: Aquela imagem daquele rato, que que era aquilo...

P: Mas é verdade... no bairro universitário, uma ninhada de rato, embaixo do...

E: Nossa senhora... como é que o senhor resume esses 25 anos lá no Povo na Tv?

P: Foi uma história né? Uma história, uma conquista, foi o que me projetou o que me deu uma sustentação, foi muito bom ter trabalhado lá 25 anos. Depois fui para Guanandi, fiquei três anos, e agora na Record estamos completando 5 anos.

E: Porque que o senhor saiu do SBT?

P: SBT foi incompatibilidade de comercial né? Então houve um desacerto comercial e eu achei melhor sair.

E: Lá o senhor era funcionário mesmo?

P: Funcionário. E tinha comissão. Ganhava comissão das vendas que eu fazia.

E: A equipe do comercial era a equipe do SBT?

P: Do SBT, e eu só ganhava em cima do que eu vendia, que eu particularmente vendia.

E: E quando o senhor começou a montar a sua equipe mesmo?

P: Quando eu fui para Guanandi.

E: Aí ficou a sua estrutura?

P: Aí ficou a minha estrutura.

E: Lá no SBT, quando o senhor saiu de lá, o senhor lembra qual que era a estrutura? De quantos repórteres tem, de quantas equipes na rua, quantos pauteiros?

P: Não. Eu tinha uma equipe só. Eu tinha uma equipe só lá. Que era da televisão.

E: E pauteiro?

P: Pauteiro era o nosso pessoal mesmo, os mesmos que estão aqui hoje.

E: Eles eram contratados por lá?

P: Por lá. Eram funcionários da televisão, entendeu?

E: O senhor ganhou muito dinheiro já, deputado?

P: Não, ganhei nada não. Para falar a verdade, não. Porque a despesa é muito alta, entendeu?

E: Mas assim, com essa questão do comercial, o senhor lembra, por exemplo, sempre tinha merchan no ar?

P: Sempre teve merchan. Na verdade, quem inventou o merchan fui eu. Foi isso que aconteceu no Povo na TV. Um rapaz, eu vou até falar o nome do meu primeiro cliente, meu primeiro cliente foi o CEBRAC, foi o Sérgio. Ele chegou, queria fazer uma propaganda no programa, e eu falei, ô Sérgio, porque você não faz... O que que eu lembrei, na época, antigamente, no início da televisão brasileira, não tinha VT, não tinha nada, que que tinha, tinha telemoça. Que ela levava uma máquina de costura assim e ela mostrava como costurava ao vivo, as moças. A propaganda, o merchan, era feito ao vivo. Uma moça bonita mostrava “Ó gente, sorriso é com Kolinós, e tal”... Então lembrei naquela época e pensei, porque não colocar agora? Eu falei, ô Sérgio, você vai fazer a propaganda você falando aqui. Você é o dono da empresa, você vai vender o seu peixe. Faz um cartaz, a gente fazia um banner, e ele falava e eu interagía com ele. Deu certo, outros clientes começaram a ver e com certeza foi aparecendo.

E: E isso foi em que ano? Foi logo no começo já?

P: Não! Isso aí...

E: O senhor demorou para ter merchan?

P: Foi demorado. Nós fomos ter merchan em 98, por aí. Nos anos 2000.

E: Nossa... antes o que sustentava o programa eram os comerciais mesmo?

P: Os comerciais. Eu vendia muito pouco porque não era o forte mesmo, eu ganhava só o meu salário na televisão.

E: E deixa eu perguntar uma coisa para o senhor, é, o que que, quando começou era um programa antes, quando ele virou programa de jornalismo, assim? Ou ele sempre foi? Que que vocês determinavam ele?

P: Era um programa de variedades, não era jornalismo não. Era um programa de variedades que tinha parte policial, mas não tinha aquele toque de jornalismo, jornalismo que nós fazemos aqui, que vocês fazem, não. Era um jornalismo bem popular, bem informal.

E: Quando que começou a ter mais reportagem, foi em...

P: A reportagem foi realmente em 2005, mais ou menos.

E: Aí ele começou a ser mais um programa de jornalismo.

P: Um programa de jornalismo mesclado de variedades, enfim... porque tinha tudo o programa né? Solidariedade, informação, música, tragédia...

E: Uhum, entendi. E daí o que que pautava? O senhor estava no SBT ainda, em 2005. O que que pautava, que que o senhor entendeu que precisava ter mais jornalismo, e não só variedades?

P: Porque o programa em si, ele teria que ser completo, né? Você não poderia ter somente uma coisa, então, como a polícia era a parte forte, eu forçava na polícia, eu priorizava polícia, entendeu? A matéria, por exemplo, agora é diferente, diferente não, a mesma coisa. Nós começamos com factual em 2005...

E: Em 2005? O senhor entendeu que jornalismo precisava ter isso?

P: Precisava ter o factual! O que acontecia no dia, ou no dia anterior à tarde, eu precisava mostrar o outro dia. Eu não tinha pauta assim, fazer pauta no jornalismo, trabalhar numa matéria dois, três dias, para depois entrar no ar, nós não.

E: E o que que entrava no factual? Reunião política, essas coisas não entravam, era só...

P: Só acidente mesmo, crime...

E: Editoria polícia?

P: É, editoria polícia. Como hoje, o que acontece a gente mostra o mais rápido possível.

E: Porque começou a ficar muito, sempre existiu, né? A criminalidade sempre existiu, mas ela começou a ficar mais evidente também...

P: Mais evidente porque o povo quer saber o que que está acontecendo. O jornalismo nosso era parado, era só pauta de política, crime de vez em quando, não se dava destaque às coisas que acontecia... hoje não, no nosso programa, daí eu passei a focar no nosso factual, o que aconteceu. A noite morreu gente? Picarelli vai passar! Aconteceu um acidente? No Picarelli vai passar.

E: Nessa época, o senhor lembra de grandes coberturas, no SBT ainda, que chamam atenção, assim, que o senhor ficou marcado na memória?

P: Fizemos aquela explosão dos fogos, não sei se você lembra, a muitos anos atrás, aquela fábrica de fogos que explodiu a noite inteiro. Os assassinatos que teve aí, de repercussão, aqueles motins que teve aí, de sequestro de ônibus... ah, teve muitos casos aí. Um triplo homicídio que aconteceu. O homicídio de homossexuais que começou a morrer um atrás do outro. Nós fizemos essas coberturas.

E: O senhor dava furo em tudo?

P: Dava furo em tudo.

E: E daí o senhor percebeu que a equipe também trabalhava diferente né? Muito motivada, né?

P: Muito motivada! Eu tenho uma equipe, que trabalhava comigo já há anos, que eles são motivados. Eles ficavam com o celular ligado direto, direto com a polícia, eles tão em casa descansando, aconteceu alguma coisa, eles pegam o carro e vão.

E: O senhor percebeu que a audiência aumentou depois que o senhor começou a fazer mais uso do jornalismo policial? O senhor lembra uma proporção assim?

P: Sim, com certeza! Lembro de uma proporção que eu ganhava da Globo, no horário. O meu programa começava, nos últimos tempos, às 11h, dez para as 11h, lá no SBT ainda, a gente ganhava o grande índice de audiência.

E: Quando que ele foi para de manhã? Quando que ele saiu da tarde?

P: Foi em 2000 e pouco, foi em 2000 mais ou menos. Que ele passou a vir para cá, é por causa da grade do SBT né? Começou a mudar, que a TV Campo Grande era mais livre no período da tarde, toda a programação era local. Tinha o programa da Marisa, o Povo na TV e depois tinha o Duvideodó, né? Então a tarde toda era programação local. Depois o Sistema Brasileiro de Televisão começou a fazer a grade, aí foi diminuindo né? Daí estimaram para televisão um período aí, aí teve que vir para mais cedo.

E: E essa grade aí, era uma grade muito boa né? Para um jornalismo local que não tinha na outra emissora né? Na Morena não tinha isso...

P: Era muito boa. Na Morena não tinha nada. Era só a TV Campo Grande mesmo.

E: Que o forte dela era a programação...

P: Era a programação local.

E: Então hoje, o modelo que o senhor desenvolveu no SBT usa até hoje...

P: Usa até hoje e tem um formato um pouquinho diferente... porque hoje nós temos mais condição técnica, né? Nós temos o famoso WhatsApp, que isso aí é a parte principal do programa que eu uso agora, porque eu faço o programa interagindo com a pessoa. A pessoa faz o programa junto comigo. Antigamente era só você e a câmera. Hoje não. Hoje você tem interagindo com as pessoas que estão conversando com você, criticando, elogiando, pedindo as coisas, dando pauta... 80% das nossas pautas vêm tudo do WhatsApp, das matérias. Eu criei agora personagens né? Tem o Indignado, que é o cara que vai fantasiado, que vai fazer o comunitário, leva o tambor e vai bater no tambor lá, né? Tem o Pimentinha que eu coloco no ar também, que fica no computador, à noite a gente fica com dois personagens também... então cria alguma coisa, uma expectativa, um pouquinho de humor na notícia séria, para dar uma descontraída nas pessoas.

E: O humor o senhor usou lá no SBT? Tinha algum personagem, ou não?

P: Não, não.

E: Isso ficou mais evidente para agora né?

P: O humor que eu coloquei foi o Micorelli, que eu coloquei no SBT. Que quando ele veio de São Paulo para cá eu criei o Micorelli, que é esse menino que faz o indignado hoje...

E: Que ano que ele entrou, o Micorelli?

P: Puxa, está dez anos comigo...

E: Dez anos..., mas ele entrou lá no SBT ainda?

P: No SBT.

E: O senhor entendeu que também precisava ter uma leveza...

P: Eu precisava ter alguma coisa no programa. Como o Ratinho tinha o ratinho lá, eu precisava ter alguma coisa, então criei o macaquinho, que depois virou o Micorelli.

E: Já era um macaquinho?

P: Já era um macaquinho.

E: Então ele entrou em 2005, entrou no finalzinho lá?

P: É, é por aí. No finalzinho. Exatamente! Ficou cinco anos comigo lá. Então eu pus um bonequinho que começou a interagir comigo, então fazia as graças, tal, tal.

E: O senhor saiu do SBT em? 2005?

P: Faz oito anos...

E: Não, 2005 o senhor começou a fazer mais programa de jornalismo no SBT...

P: 2007.

E: O senhor saiu em 2007.

E: Está. Então ele ficou dois anos lá.

P: (o quarto áudio começa já na fala do Picarelli, uma fala pela metade...) Para chamar a matéria...

E: Como é que foi essa história do monitor? O senhor foi para os Estados Unidos...

P: Eu fui para os Estados Unidos e vi um... eu fui no Texas e vi uma emissora chamada QNUZ, que é o prefixo dela, e o apresentador olhava no monitor, ele chamava a matéria no monitor, entendeu? E só lá... no Texas que começou isso aí. No monitor. E no estúdio dele lá

tinha dois monitores... eu falei, puxa vida. Daí eu cheguei aqui, chamei o técnico lá e falei, “ó, eu quero um monitor no estúdio”, “você está ficando louco? Monitor no estúdio? ”. Eu falei, é!

E: E esse monitor era o que?

P: Era um televisor.

E: O do caixão ainda?

P: Um televisor antigo desses caixões aí. Coloquei lá e falei assim: “Eu quero chamar matéria olhando isso aí...”. “Mas Picarelli, como nós vamos fazer? ”, “você põe o cabo ué, puxa um cabo, entra e liga lá. É como se fosse um monitor. É um monitor como se eu tivesse na switcher”. Colocou e deu certo. Daí eu chamava a matéria, “vamos vê a matéria”.

E: E era televisãozona, não tinha uma tapadinha em volta, não né?

P: Não, eu fiz uma caixa e coloquei ele dentro da caixa. Só que era pequeno, não era grande. Não tinha televisão grande. Coloquei aqui para não dar reflexo, daí ele fazia sombra, daí a câmera pegava e ia direto lá. Daí eu achei um jeito de colocar ele num... Porque daí eu comecei a fazer o programa de pé...

E: Antes o senhor fazia na bancada?

P: Não. Eu fazia de pé, depois transferi para bancada, quando tirei aquele povo eu fiz a bancada, daí depois voltei a ficar de pé, porque tinha que interagir, fazer... olha, fiz mil coisas naquela televisão. Mil coisas, mil coisas.

E: E a gente tem que estar sempre trabalhando com criatividade né?

P: É, porque eu tinha que ficar... eu não posso ficar parado, eu não sou de ficar parado. Eu tenho que ficar criando umas coisas, entendeu? Agora que tem esse negócio do WhatsApp, foi muito bom eu ter colocado isso aí no sistema que eu montei aqui... é muito difícil de ter, é uma nota manter esse sistema aí...

E: É, é fantástico mesmo.

[Encerra o áudio].

APÊNDICE E – Entrevista Regina Muller

MULLER, Regina. Diretora do Programa O Povo na TV. **Entrevista V** [jan. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 2 arquivos. Mp3.

Regina (R): Tem o espelho do O Povo na TV, ele é completamente flutuante. Mesmo porque o programa, enquanto ele está no ar, ele vai ao ar às quinze para onze da manhã até o meio dia e quarenta, então nesse horário as matérias estão chegando da rua também e tão sendo editadas.

Ellen (E): Você começa com um programa não está... não estando pronto.

R: Não estando pronto. E aí eu subo, quando o programa vai começar, eu subo para dirigir o programa, também sou diretora do programa, eu dirijo todo o programa e aí a minha editora assistente fica aqui embaixo editando o que chega da rua, com o editor de imagem. E o outro editor de imagem sobe comigo porque ele também é responsável pelo exibidor, coloca no ar as matérias. E aí a gente é essa equipe, a nossa equipe é essa: dois editores de imagem, dois editores de texto e um sonoplasta, porque o programa ele é muito sonorizado, tem muito som, muita música, muita trilha sonora para cada coisa, para uma brincadeira, a gente tem aquele personagem, que é o Égua Véia.

E: Você controla as trilhas também, você pensa as trilhas?

R: Não, não, não. É o sonoplasta que tem total domínio. Isso é separado. Ele fica do meu lado ali, às vezes eu dou um toque, falo “Ó, vamos por uma coisa mais assim”, e é rápido, mas ele é o cara, ele é o cara.

E: Ele é o cara.

R: Ele o cara. E aí tem a diretora de tevê, controle as três câmeras, são três câmeras no estúdio e os nossos assistentes dentro do estúdio que são três, né, estagiários que abrem os sites para colocar as notícias nacionais, regionais, mundiais, né? A gente coloca notícia do mundo inteiro. Os vídeos, né, que são os vídeos... a gente procura... o Tatá ele faz a parte de pesquisa e a Égua Véia que também, né, trabalha aqui com a gente, que também procura vídeos e vídeos e notícias, tudo do que for mais curioso, que ninguém deu ainda. A gente tenta dar aquilo que ninguém deu.

E: Então quem é responsável pelos vídeos, aquelas coisas engraçadíssimas, é a Égua Véia e o Tatá...

R: O Tatá e eu também busco coisas...

E: Todo mundo fica de olho.

R: Todo mundo fica de olho, ah, vê um negócio, me marca na rede social...

E: Até do jornalista...

R: Das redes sociais, eu recebo muita coisa pelo WhatsApp também, de amigas, “Regina, põe no O Povo na TV isso aqui”, às vezes tem coisa que eu já pus há muito tempo e as pessoas mandam agora para mim, falo não... Mas ali eu já pus no ano passado, esse vídeo é antigo. Aí tem gente que manda coisa para o Tatá e o Tatá manda para eu avaliar, se ponho ou se não ponho, porque tem coisa forte, tem coisa que a gente acha que para o horário não deve, de todo o tipo a gente recebe.

E: É... aí, entre as matérias que você usa, o jornalismo produz um monte de coisa. Ele cobre, às vezes, política, economia... vocês não usam isso?

R: Cobre. Sim. É. Cobre, tal. Não. A não ser que tenha um apelo popular, que ele vai atingir um grande número de pessoas. Então, por exemplo, o Detran estava instalando ontem, antes de ontem na segunda edição deu uma matéria mostrando que o Detran estava instalando, foi uma coletiva inclusive, cobriu, aqueles equipamentos para poder [...] basear em torno de carros que são roubados, que são furtados. Então: era técnico? Era técnico. Mas tinha uma informação para todos. Exatamente. Se tem serviço no meio da reportagem eu dou um jeito, às vezes a reportagem é desse tamanho, pego o fim, coloco... eu dou um jeito, para adaptar o mais objetiva possível, porque a linguagem é popular.

E: Você já notou, assim, por exemplo, que tragédia é uma coisa que tem todos os dias no programa, algum tipo de tragédia, algum caso de política tem que ter?

R: Não, não é que tem que ter. É que acontece, né, e a nossa equipe cobre isso para todos os jornais, não é específico para O Povo na TV. Né... os assassinatos, atropelamentos, a violência sexual, o feminicídio, é para todos os jornais, aconteceu, a gente cobre. Inclusive, assim, a gente percebe que os concorrentes começaram também a usar muito isso. Não se usava muito isso. Começaram a usar bastante: tudo o que acontece de morte, de alguma coisa que toca as pessoas começaram a usar também. Só que assim, O Povo na TV tem trinta e poucos anos de programa e a linha dele sempre foi essa, então a gente procura não mexer na essência do programa. O programa ele tem uma essência policial.

E: Qual que é o perfil editorial das matérias, assim, quais são os valores das notícias que eles têm que ter? A questão policial é uma delas, o que mais?

R: Sim, a solidariedade, a gente tem que... matérias que ajudam as pessoas, já conseguiu resolver problemas, dezenas, já conseguiu construir uma casa, né? Reformar casas, salvar crianças da morte, porque estava sem medicação, as pessoas doaram. Ontem, antes de ontem, foi uma matéria de uma senhora, a gente recebeu... a gente recebe assim, a gente não deu nenhuma reportagem e gente aqui “olha, eu tenho cadeira de rodas, mas vocês podem ficar com isso aqui para um dia que vocês fizerem uma matéria vocês doarem?”. A gente recebe, coloca tudo ali, a gente tem um depósito, a gente coloca ali. Antes de ontem nós demos uma matéria de uma senhora, eu fui lá no depósito e a senhora estava precisando de uma cadeira de banho e uma cadeira de rodas. Entrei no depósito, achei no tamanho dela, porque tem para crianças, tem para tudo ali. Aí catei, pus dentro do estúdio, nós demos a matéria, “Dona Sebastiana, está aqui, nós já temos a cadeira de rodas, a cadeira de banho, só a senhora vir buscar”. Eu mesma liguei no celular, falei, nós rodamos a matéria, a senhora pode assistir, que vai ter um negócio para a senhora. Ela assistiu, “aí, minha filha, obrigada, não sei o que, tal, tal, meu filho vai buscar”. Veio buscar, cadeira de rodas e gente já deu um sacolão, entendeu. Porque a equipe que foi lá falou: nossa, é triste. Às vezes eles voltam chorando, né? Nas casas das pessoas, pelo amor de Deus nessa matéria, tem outras coisas por trás, você não pode falar. Não sei o quê, tal... e assim, a gente se envolve, chora, entendeu? Faz... aqui esses dias nós juntamos tudo, compramos um monte de caixas de remédios para uma menina que não tinha remédios, nós compramos, todo mundo aqui fez o pagamento, custava R\$ 180,00, nós compramos acho que 10 caixas, acho que R\$ 1.800,00, compramos o remédio.

E: Porque vocês sempre vão atrás dessas histórias das pessoas, para dar uma prestação de solidariedade.

R: Porque assim, a gente decidiu assistir o programa, fazer o programa e assistir de fora. Então a gente avalia como telespectador o nosso programa. A gente não avalia como jornalistas. Ai, isso aqui não vai ficar bem por causa que não está a plástica... não. A visão não

é essa. Para quem. Se eu estou em casa assistindo, sou Seu João, a Dona Maria, o Seu José, o que eu acharia? Isso é importante? Nossa, está muito complicado! A minha visão é essa como diretora e eu resolvi mudar isso. Então o programa tem que ter, tem que estar agradando, entendeu? O telespectador. Porque a gente faz o programa para eles, não para os colegas ou para... né? Porque tem muita gente que se preocupa, “aí, nossa, vão dar risada”. A gente não se importa com isso, a gente se importa com quem está em casa. Então, se não for ficar legal para quem está em casa, a gente não faz.

E: E daí, por exemplo assim, das matérias. Não tem... matéria de entretenimento quase não tem. É mais a pegada do Tatá, da própria Égua Véia.

R: Sim, porque assim, a gente precisa distribuir o tempo muito bem por causa dos merchandisings, né? Então assim, como o programa é lotado de propaganda porque todo mundo quer fazer parte, tem fila de marcas querendo entrar no programa, a gente já teve até o Nissin Miojo, né? Marcas nacionais, a gente já teve várias aqui, marcas nacionais. Concorrência, as vezes a gente tem quatro... Fiat, Volkswagen, não sei o que, Chevrolet, a gente tem que escolher porque não pode também colocar tantas. De clínicas de odontologia, né? Quantas? Então a gente escolhe três, só, para poder... não ficar muita concorrência. Então, a gente tem demais no programa, a gente tem que escolher o que a gente vai colocar, como é que a gente vai fechar esses seis blocos no programa. E aí a gente escolhe as matérias que com certeza vão ter mais impacto.

E: Não são seis, não são sete?

R: Eram sete blocos, a gente reduziu para seis.

E: Mudou esse ano?

R: Não, a OPEC mudou porque a gente quando chega no final do ano reduziu a quantidade de merchans, então a gente, a gente tem que dar essa reduzida no tamanho dos blocos.

E: É que quando eu analisei eram sete.

R: Eram sete para ficar menor por causa dos intervalos comerciais, mas isso é uma parte operacional, né? Aí e a gente já se adequa. Adequa. Quando voltar a quantidade de merchan, deve ser em março então em março a gente volta para sete blocos.

E: VTs que têm casos raros, coisas inéditas, surpresas, coisas bizarras, vocês também olham para isso?

R: Sim, é, tudo é avaliado. A gente avalia entre nós o que pode e o que não pode ser colocado para que as pessoas em casa num.... veja, a gente não quer fazer apelo, não quer ser apelativo, nem ridículo nem bizarro, né? A gente quer passar informação e atingir o maior número de pessoas. Mas a grande ...

E: Mas é uma boa característica, não é? Ser bizarro, ser apelativo. Isso também é uma característica, principalmente no...

R: Sim. Não, mas é uma característica que a gente não... que para nós não funciona, né? A gente não gosta. A gente... e a gente ouve muito, quem... nosso telefone não para de tocar quando o programa está no ar e a gente anota e vai se baseando por isso. E a gente tem a ferramenta do Facebook, tem dia que tem 70 mil comentários. A gente já teve 70 mil comentários numa postagem. Você sabe o que é 70 mil? Nenhum site da Globo que não teve. A gente teve numa postagem nossa aqui 70 mil.

E: Você lembra qual era?

R: O Tatá vai lembrar, mas eu não consigo lembrar. Mas, já teve. A gente até, isso daí foi usado inclusive pelo pessoal daqui para levar para São Paulo, o pessoal de São Paulo, né, lá do SBT São Paulo achou assim incrível aquilo. Agora assim, o nosso grande diferencial é o apresentador. É o Tatá. Ele é super informado, ele viaja por muitos países, ele traz muita informação. Ele ... é a opinião, porque terminou a reportagem ele dá a opinião. Então assim, o programa tem a... as pessoas esperam ouvir o que ele vai falar, ele vai dar muito conselho. Ele não chega e vai falar “bandido vagabundo, tem que está na cadeia, tem que matar, tem que ter pena de morte”. Não é isso. Tomara... ele fala. E a mãe desse menino, e o pai, com certeza precisa ter uma orientação, as nossas cadeias precisam ter, evitar, ideias de como, entendeu, deveria ser para não chegar nisso.

E: Agora, é jornalismo popular o que vocês fazem?

R: Faz, mas a gente faz um jornalismo com sentimento, sem apelação.

E: Mas no jornalismo popular as matérias elas se enquadram em todos os outros jornais. A parte mais emocional, mais da sensibilidade fica a carga do Tatá e do entretenimento também. Se a gente pegasse as matérias e colocar num jornal normal elas entram, as matérias, ou não?

R: Sim, você fala tirando do nosso programa para colocar num jornal normal?

E: É.

R: Sim, porque o que eu estou te falando. As nossas reportagens não têm um formato do O Povo na TV, elas têm um formato jornalístico, né? E o que faz o diferencial é a forma que a gente faz a cabeça, a chamada para essas matérias e como que o Tatá faz o comentário depois dessas matérias.

E: E você conversa com ele sobre esses comentários? Não?

R: A gente tem muita autonomia, tanto eu quanto ele. O que tem hoje? A gente se integra, né, sobre o que tem. Mas tem coisa que chega, tem coisa que acontece de última hora tal... quando eu estou dirigindo eu estou com a internet aberta olhando o que está acontecendo no Brasil, no mundo, em Campo Grande, no site do interior. Eu fico com tudo aberto ali. De repente acontece uma coisa, eu falo no ponto dele: “Tatá, acabou de sair um negócio aí, estou pegando aqui e vou jogar para você”. E já jogo dentro do TP, já mando para as meninas do estúdio, dou control c, control v no link, e para as meninas do estúdio abrirem no intervalo comercial, elas abrem lá a gente tem o nosso plasma ali que abre a internet. Ele lê e já entra, entendeu? Eu fico fazendo isso online o tempo inteiro. A gente ... tem coisa que ninguém deu ainda a gente está dando, já está pegando informação. Não deixa nada escapar.

E: Porque não tem, você que trabalhou na TV Morena muito tempo, aquela Padrão Globo, ele cai da questão assim...

R: Não... porque assim, não existe mais o padrão Globo. Por exemplo, o próprio Willian Bonner, ele levanta, ele brinca com a Maju, ele dá risada de um negócio, aí a gente errou agora...

E: Mas tipo assim, aí eu não tenho que eu checar a informação, eu posso dar a informação que veio de outro site

R: Muitas vezes, dependendo da informação, a gente checa, a gente não dá não. Tipo, ontem chegou coisas no meu WhatsApp, pessoal: você vai dar? Você vai dar esse negócio de Rio Verde, mandaram um monte de coisa de Rio Verde, que estava acontecendo em Rio Verde lá, uma situação, mandaram telefone, não sei o que. Falei: vou terminar o programa, vou terminar, vou checar, e não era bem aquilo. Então assim, a gente toma cuidado. Dependendo do assunto, se não vai prejudicar ninguém, nem nada e a gente não tem tempo de chegar, a

gente coloca sim. Mas muitas vezes eu ligo, eu mesma. Eu tenho três telefones, dois telefones ali, três que fazem ligações, eu posso ligar. Eu já liguei para o Prefiro, coloquei ele no ar. A gente consegue colocar a pessoa falando, não é, no ar. A voz da pessoa. Então, às vezes coloco: Prefeito, o senhor pode falar sobre isso, agora, acabou de sair isso agora. Sim... então eu coloco, dependendo do tempo.

E: Agora, imagens chocantes. Só para terminar. Vocês usam imagens chocantes ou não?

R: Não, não. Inclusive eu tenho muito cuidado, assim... pode ser uma pessoa que levou um tiro na cabeça, não aparece o tiro, mas onde é que ela está deitada tem uma pocinha de sangue ali, vermelha, do lado. A gente edita numa tela de 14 polegadas, né? [...]. Todo mundo edita em telas pequenas, ninguém edita numa tela daquele tamanho, edita, mas o Premiê ele tem um monte de recursos ali então a tela fica reduzida. Eu falo: gente vocês têm de pensar que multiplicar isso aí numa tela de 50 polegadas, olha como é que a pessoa vai enxergar isso daí. Então para nós não está chocante porque está assim. Agora para quem enxerga em casa, então a gente já coloca em dúvida. Então nada que apareça sangue, corte, estuporado, que a gente mostra é, o pessoal foi fazer matéria de uma pessoa que está com uma hérnia desse tamanho...

E: Ah, eu vi a matéria da hérnia, mas ele deu para mostrar.

R: No Povo na TV a gente não mostrou.

E: A hérnia?

R: Não, na primeira edição apareceu o cara mostrando uma coisa desse tamanho, quando eu fui por no dia seguinte...

E: Era de uma mulher? Não, só se é de um outro homem, mas eu vi uma mulher com uma hérnia também em novembro...

R: Pois é... Por exemplo, tem matéria que entra em dia que eu não estou aqui. Por exemplo, final de semana, às vezes no sábado a matéria foi editada na sexta a feira à tarde e entrou no sábado que eu estou de folga.

E: Não, era durante a semana..., mas não era uma... assim, era uma barrigona assim...

R: Sim, é, e às vezes eu estou lá em cima assim, por exemplo, a matéria chegou aí está o editor de imagem está editando, manda a matéria para cima, às vezes a matéria vai para o ar com alguma coisa.

E: Aí então o Tatá falava assim “ah, tem que mostrar mesmo que é para você se sensibilizar”. Você se lembra disso?

R: Ah, sim, porque eu falei no ouvido dele. Porque eu falei “pelo amor de Deus”, tem que mostrar, tem que ... porque nenhum de nós gostou da imagem, nem ele nem eu, mas estava no ar.

E: Vocês se surpreenderam, foi um caso...

R: A gente já foi surpreendido por coisa ali, depois quando termina chega e fala “gente, pelo amor de Deus”, “ah, mas não deu tempo, não tempo de cortar...”. “Está, beleza, mas da próxima vez não pode entrar”. Então assim, a gente tem cuidado. Mas assim, você vê que é uma vez em duzentas.

[Etapa 2 entrevista]

R.: Uma consultoria, né? E a gente se reunir para poder saber o que a gente precisa fazer. Mas, por enquanto, está tudo certo. E a gente tem, assim: nós temos nossos projetos. Fazer como a gente fez O Povo na TV na Praça Ary Coelho, que foram milhares de pessoas lá. A

gente fez no Aero Rancho, né? Ao vivo, o programa lá. Pelo amor de Deus, aquilo. A gente teve que ir com segurança, com guarda-costas, com.... tivemos que chegar dentro de um ônibus, para o povo não pular em cima do Tatá e da Égua Véia. Porque assim: quando eles saem, as pessoas ficam... todo dia, a gente recebe um monte de gente para tirar foto com ele aqui, sabe? O tempo inteiro. Que as pessoas gostam muito dele. Gostam demais. E eu assim... o carteiro chegou em casa e falou para mim: “você trabalha na televisão, né? ”. E eu falei: “Como é que você sabe? ” “Todo dia eu assisto Tatá e está lá, Regina Muller, nas letrinhas, lá. Eu quando entrego a carta, falei: essa aqui tem que ser a menina lá da tevê, porque está escrito aqui Regina Muller. Eu tinha certeza”. Pelo meu nome! Às vezes eu vou numa loja “como é que é seu nome? ”, “Regina”. “Você trabalha com o Tatá, eu já ouvi o seu nome”. Ele vive falando Regina Muller. Quando ele fala: “Regina Muller, o quê que é isso? ”, Regina Muller... às vezes ele fala, entendeu? E o menino da sonoplastia está precisando fazer uma vinheta: “calma, Regina Muller”, porque eu sou tipo assim, sabe? ”. E às vezes, o Tatá: “Regina Muller, fale comigo”. E tem um microfone que só sai a minha voz: “sim”, “não”, “vamos trabalhar”. Só isso, entendeu? Como se eu fosse uma diretora bravona.

E: Uma bravona.

R: Então.

E: Você está criando uma personagem.

R: Exatamente. Aí as pessoas: “você trabalha com ele? ” Você, Tatá. Então assim, as pessoas você conhece pelo tom. Eu acho que o programa é muito assistido. É muito. Eu vou num restaurante e está lá, no O povo na... no SBT, assistindo. Antigamente eu chegava num restaurante e a tevê estava ligada, estava na Globo. E agora está no SBT.

E: E desbarrancou a Globo faz muito tempo já, né? Tem o quê? Já é líder de audiência, tem uns três anos....

R: Três anos para quatro anos já. Entendeu? Nesse horário a gente não perde.

E: E daí assim, é aquela história que fala: é, o jornalismo popular ele ganha do jornalismo de referência quando ele tem um certo equilíbrio. Por exemplo: vocês não usam sangue e também não são sérios demais. Mesclam entretenimento com informação.

R: Eu acho que tem que ter as... a empatia. Tem que ter o.... quem está ali ancorando tem que ganhar a confiança de quem está em casa, se não, não adianta. Você pode colocar o que você quiser de conteúdo. Você vê, o Tatá deu um jeito de fazer com que aqueles vinte e quatro, vinte e cinco merchans sejam engraçados, sejam integrados. Ele “Meu Deus do céu, não sei o quê, olhaaaaa! ”, até criou um jargão aparecendo uns memes no Facebook, “olhaaa!” O Tatá tal, quando as pessoas escreviam alguma coisa. Entendeu? A Égua Véia, sabe, no meio do merchan, passando na frente da câmera. Assim: a gente deu um jeito das pessoas ficarem sentadas assistindo os merchans e não assim “aí, deixa eu ir lá, deixei o arroz no fogo”. As pessoas, várias pessoas ligam “mãe já queimou o pão de forma, já queimou a comida, porque ela não sai da frente da tevê”.

E: Até para ver o merchan.

R: Sim, agora eu criei, por exemplo, aquela: o Faturão. É nosso... nosso...

E: Cesta Básica.

R: Nossa cesta básica e é nosso cliente há muitos anos. E a gente para... nosso contrato com eles já estava para encerrar e a gente, naquela conjuntura, o que eu fiz? Eu criei uma promoção chamada Farofa do Povo. Aí, por que? Porque o tema do Faturão é o “Fa, faro, faro fafá, comprei um quilo da farinha...” Toda a vez que a gente vai sortear, a gente põe essa

música. Aí eu criei para as pessoas mandarem um vídeo cantando farofa e mandar um beijo para o Tatá, não sei o quê para Égua Veia. E o melhor vídeo, o mais criativo, vai ganhar 2 cestas básicas e uma bicicleta. Eu tenho mais de mil vídeos para assistir, eu não dou conta de assistir. De todo o Estado! As pessoas, elas querem aparecer e mandar beijos, não sei o quê. Então assim: a gente criou um negócio, pronto, spot.

E: Spot. Mas você acha por exemplo que as pessoas assistem o programa para ter informação ou para relaxar?

R: Eu acho que elas assistem o programa para ter informação e porque gostam muito do Tatá e da Égua Véia. E quando a gente, ou a gente coloca a pessoa, todo dia a gente põe um telespectador na linha: “aí, eu te adoro, eu te amo, eu adoro a Égua Véia! ”. É o Tatá e a Égua Véia. Então, assim, as pessoas gostam dele. Gostam dele e assistem porque acham ele lindo, porque acham ele legal, porque ele fala coisas para o filho ouvir, escutar o que ele está falando, que ele dá conselho para molecada, para as pessoas chegarem lá. O José Silva fala: “não é onde você está, é onde você quer chegar”. Então tem muita gente que diz, já veio aqui dizer, que o filho já melhorou por causa de coisas que ele disse no programa. Sabe? Então assim: ele é um conselheiro, para muita gente. Então as pessoas, elas ouvem ele porque ele aconselha.

E: Que legal!

R: É para rir com a Égua Veia, para rir com as palhaçadas, porque ele é sério, ele é brincalhão. Acho ele assim. Se tirar ele e pôr o mesmo conteúdo, ah, não dá!

E: Não dá! Ele não tira nem férias, Rê?

R: Tira. Ele foi... ele foi para Tailândia dessa última vez, agora. Ele sempre vai para fora e traz um monte de coisa nova. Ele traz coisas....

E: Ele é um apresentador que participa do conteúdo também?

R: Ele ama o que ele faz. E assim, ele é uma figura sensacional. Assim: eu e ele, a gente se dá muito bem, somos tipo mãe e filho. E assim, eu falo para ele. Então o que ele fala me preocupa, o que ele não fala me preocupa. Eu sempre aconselho muito ele também. E às vezes ele vai falar: “o que você acha?”. “Tsc, tsc, tsc, assim não, você pode falar assim, assim, assim, assim”. Aí às vezes ele fala e eu falo “não era para ter falado” e no fim, dá o resultado que ele esperava e eu estava errada!

E: Então você confia muito nele.

R: Também confio muito nele. Então, assim, a gente tem essa química boa profissional e de amizade também. Com o André, que é a Égua Veia, o Dani, o Gevaer que está ali também dando assistência. Toda a equipe, né? A gente é muito integrado.

[Encerramento].

APÊNDICE F – Entrevista Nery Kaspariy

KASPARY, Nery. Editor executivo e Gerente de Jornalismo do SBT/MS. **Entrevista VI** [fev. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 2 arquivos. mp3.

Nery Kaspari (NK): Pensando esse material para o Povo na TV, são matérias de solidariedade. Que normalmente... a gente também usa, dependendo do desenrolar do material, matérias de solidariedade que a gente chama, a gente usa no jornalismo também. Mas muitas delas são produzidas só para o Povo na TV. Solidariedade assim: ah, queimou um barraco no Dom Antônio, na Cidade de Deus. A gente vai lá, mostra aquele drama e deixa a pessoa pedir ajuda. Dependendo do caso, depois que a pessoa recebeu ajuda dos telespectadores, a gente mostra de novo o resultado daquilo ali. Hoje em muito do que a gente mais faz, o que a gente mais faz, é problemas de saúde. A pessoa precisa de um medicamento tal, que só é importando e que se não tomar em tantos dias morre, por exemplo. Então a gente faz uma matéria com um personagem, com aquela pessoa, sobre aquele problema.

Ellen (E): É a personificação do jornalismo que a gente chama.

NK: É sim. Uma pessoa. Há muitas vezes em nota retorno ou na cabeça da matéria a gente dá dados, tenta. Mas muitas nem se consegue, do jeito que funciona os nossos órgãos públicos, muitas vezes não consegue. Mas o simples falo... aquela mãe, com aquela criança que está achando que pode morrer a qualquer momento e a falta desse medicamento, rende uma história.

E: Então não se pensa como um jornalismo de referência, que é o coletivo. Se pensa em um, no ser humano.

NK: Não, naquela história, naquele drama. Normalmente se você for olhar, 80% das matérias do Jornal Nacional é mais ou menos isso. Tem um personagem, em cima do personagem eles crescem e fazem o próprio nome. E toda produção de tevê mais ou menos funciona assim. Se você tem um personagem bom, só que isso demanda um pouco mais de tempo, demanda um pouco mais de estrutura e nem sempre a gente consegue. Então a gente faz. Só não faz aquela abertura, ou em outras situações...

E: Para não generalizar.

NK: É, e como aí para o povo é um troço comentado, muitas vezes o apresentador faz essa ampliação do leque da coisa.

E: Eu queria confirmar: na pesquisa daquela semana eu encontrei como valor notícia, que a gente chama, maior parte tragédia e drama. Muito acidente, muita matéria de violência, mortes de uma forma geral. O que a gente chama tragédia ou drama. O segundo ponto era matéria de justiça, que envolvia questões de justiça, de decisões mesmo. Depois vinha raridade, são assuntos que dizem respeito a surpresa, a casos incomuns assim. Por exemplo, o cara que caiu da bicicleta por causa do lagarto. Um assunto que é meio incomum. Vocês têm noção... é isso mesmo? Eu quero checar se esses dados que eu encontrei nessa semana fazem parte da seleção de notícias que vocês fazem mesmo, são problemas mesmo relacionados a dramas, tragédias em primeiro lugar, isso foi disparado, depois veio a questão da justiça... a questão também de notícias de impacto e depois a raridade. Confere? É isso mesmo?

NK: É, claro conforme a onda, os fatos do dia-a-dia, mas, notícias policiais e de violência, morte, a gente tem uma equipe, por exemplo, de manhã e de tarde para cuidar disso. Só para cobrir isso. Tem um cinegrafista disponível à noite para cobrir casos, acidentes graves ou

assassinatos. Então com certeza tem, o programa O Povo na TV dá atenção especial para esse tipo de material porque desperta o interesse. Mas tudo depende. Tem semana que não tem nada, não acontecem acidentes, não acontecem mortes. Mas mesmo assim a gente tenta repercutir coisas das semanas anteriores, casos que não foram julgados, a gente tem que correr atrás. Agora quanto a justiça deve ter sido coincidência, não se tem cuidado especial quanto a esse tipo de matéria. O foco além disso são assuntos de relevância e de interesse. Por exemplo, você pegou mais ou menos final de ano, por exemplo, tem muitas matérias sobre reajustes, impostos, tarifas públicas, IPTU, IPVA, água, luz, reajuste, essas coisas assim. Se fosse na época do natal, comércio, essas coisas.

E: Dá comércio também? Dá comércio, economia? Mas que tipo de economia, assim?

NK: Dá, muito. Ah, aumentou a cesta básica, a inflação do mês, reajuste da água, queda, alta baixa, oscilação do preço da gasolina.

E: Entendi, coisas de interesse público mesmo.

NK: É, que mexem com o dia-a-dia das pessoas.

E: Então, mas daí então a gente como prioridade: polícia mesmo, que são as tragédias, a solidariedade e assuntos de interesse. Prestação de serviços...

NK: É como, como qualquer outro telejornal ou jornal, em termos de reportagem.

E: Tem algumas características que a pessoa da teoria que eu estou usando é desse livro aqui, eu queria ver o que confere para você. São cinco tópicos só. Ela diz que na imprensa popular, o fato para ser noticiado tem que ter capacidade de entretenimento. Nas matérias não têm entretenimento, mas tem toda a bagagem do Tatá e da Égua Véia que fazem isso.

NK: Do programa. Mas as reportagens, não. Isso aí não é...

E: Não entra. Vocês já pensaram em colocar matérias engraçadas? Cômicos, humor...

NK: A gente até tentou, só que a gente precisa ter gente que faça. Não adianta querer ser engraçado, tem que ser engraçado. Não adianta você pegar uma atriz e fazer, por exemplo, produzir. Porque ela recebeu um convite uma vez. Ela se recusou. Eu não sei fazer, não vou ser engraçado, vou pagar mico. E assim com qualquer pessoa, com qualquer repórter. Não é fácil achar uma Mocreia da vida, essa que está fazendo. Só que daí fica o Micorelli, ele é engraçado 24 horas, aí ele se veste e aí ele consegue isso...

E: Mas o Tatá é engraçado. Você acha que ele faz essa função do entretenimento?

NK: Se ser engraçado é conseguir segurar a atenção do telespectador no estúdio ele consegue, mais ou menos.

E: Bom, aquilo que você falou, que é ser próximo do telespectador, ter aquela questão de proximidade, falar a mesma ... falar dos problemas. A questão de ser simplificado, matérias simples. Vocês pensam nisso também?

NK: Em qualquer reportagem tem que ser, mas nada especial por ser O Povo na TV, não.

E: A narração dramática. Vocês fazem isso de uma forma: eu quero saber, vamos fazer assim dessa forma, eu queria saber assim: vamos fazer assim que é o que o povo gosta. A dramaticidade é importante?

NK: Não é... não tem... morte é ser dramático. Cada repórter tem o seu jeito, seu estilo, seu... estilo literalmente.

E: Os repórteres não precisam ser dramáticos?

NK: Não precisam de orientação. Por exemplo, aí na distribuição das pautas a gente mais ou menos sabe quem se encaixa. Se é uma matéria mais ou menos engraçada, aí vai o Ari Theodoro ou vai o Marcos Anelo. Se é uma matéria que você sabe que é triste, que é dramática, que é triste, digamos assim, a gente põe a Cris Pazetto. Só citando, né, mais ou menos isso, na hora de distribuição das pautas. Mas já por conta do tema e do jeito de trabalhar, do estilo do repórter, mas nada especificamente... porque a gente pensa nos três: no primeira e segunda edição e no O Povo.

E: É tudo junto, as mesmas matérias vão...

NK: As mesmas matérias são produzidas para os três.

E: Mas entra primeiro no Povo na TV, depois vai para o...

NK: A maior parte das matérias entram primeiro no segunda edição e depois no Povo na TV, ou às vezes até hoje, acaba o Povo na TV entra a matéria. Matérias menos... ou as fatuais no período da manhã, não dá nem tempo de editar para o Povo na TV, então elas entram no primeira edição e no dia seguinte entram no Povo na TV.

E: A questão da Égua Véia assim, ela... e os comentários do Tatá. Isso é produzido pela direção de jornalismo ou é produzido mesmo?

NK: A Égua Véia ele e o Tatá, às vezes combinam, às vezes até no intervalo do programa combinam. Dos comentários do Tatá alguns deles são previamente combinados previamente.

E: Então passa por vocês?

NK: É, ou com o Salvador, comigo. Mas assim, já se tem um norte. Ele já sabe mais ou menos. Só que a grande maioria é ele mesmo. E tem uma liberdade assim... trabalhei já em outros órgãos, não tem nada parecido com a liberdade que ele tem aqui do que ele teria com qualquer outro veículo. Na Record especificamente não sei como é que é, mas eu duvido que ele teria lá para falar do jeito que ele falou, que ele fala aqui. Hoje por exemplo, comentário da coletiva do Ministério Público e a nota da justiça sobre, ele falou... daqui a pouco desembargadores vão vir pessoalmente prendê-lo. Assim, se ele falasse isso na antiga tevê Campo Grande, por exemplo, ele iria apanhar de chinelo.

E: Ele tem liberdade, entendi.

NK: É bom e é ruim, mas, pelo menos ele tem liberdade. Querendo ou não, ele acaba às vezes falando. Fala às vezes besteira, mas ninguém é livre disso, programa ao vivo que fala por duas horas não tem como querer dizer que não fala besteira. Então, às vezes, exagera por falta de conhecimento, por exagero, por empolgação e tal. Mas o fato de...

E: Mas na maior parte das vezes ele acerta muito bem.

NK: Não, ele é muito politicamente muito bem postado, digamos assim. Desses programas populares, ele nunca... pelo país inteiro “bandido bom é bandido morto”, “ah, um bandido a menos”. Ele nunca falou. Desse tipo, entrar nessa rede de...

E: Não faz apelação mas faz emoção, por exemplo. Trabalha um pouco a emoção.

NK: Trabalha. Essa semana guri foi morto no posto hoje mostrou matéria. Outro levou um tiro na cabeça, foi preso. Tiro de raspão na cabeça. Dependendo do apresentador, “ah, pena que não morreu também”, sabe? Mas não, ele fala assim: “bom, pelo menos dessa vez ele aprende”. Ou comentários assim. Isso com relação a sexo, família... política que ele ultimamente está muito bem claro contra o PT, anti PT, mas o país inteiro está quase assim, sabe. E outros assuntos, sabe, índios, terra, economia...

E: E dos comentários que o povo gosta e vocês percebem, mais do comentário político ou quando ele faz um comentário mais humanizado por exemplo, em relação a.... ele dá muito conselho à população. Eu vi uma matéria que eu achei fantástica, das travestis, que uma matou a outra: “não briga pelo ponto, tem ponto para todo mundo”, eu achei fantástica.

NK: Então, mas o que o povo mais gosta, liga, pede para falar, é para cobrar as autoridades sobre os problemas que existem na cidade. Isso que eles, essas pessoas querem... isso qualquer programa, qualquer tv. As pessoas querem que os jornalistas, essas tevês sejam o porta-voz. E nos programas quadrados, digamos assim, mais vezes, você pode até permitir mas tem que saber fazer. Você vê, o jornalista, o apresentador tem que ter talento, senão não adianta. Se for eu fazer, não sei fazer. Ou põe a Glaura, por exemplo, ótima pessoa, mas ela não tem jeito, não tem jeito de fazer. Ou quando faz fala dez vezes a mesma coisa, o que com o Tatá também acontece, só que como ele fala de um jeito mais engraçado, a gente não percebe tanto. Enquanto você está apresentando, a Glaura apresentando pode falar três segundos, ele fala três minutos, e aí são gigantescos e aí ... até a cobrança. Ele tem os posicionamentos assim muito correntes, simpáticos, se você olhar, tem muita contradição e você analisar de cabo à rabo, hoje ele fala “ah, porque o bandido tem... a sociedade tem que proteger, fornecer, das condições, investir na educação, porque senão isso, senão aquilo, naquele discurso”. Dali a pouco aparece um guri. “Ah, você está nessa vida porque você quer, porque que eu fui pobre também, consegui emprego, hoje tenho emprego, tenho profissão, estuda também”. Mas isso também faz parte, não deixa de estar certo, normal, conflitos.

[Encerra o áudio 1]

NK: Ele é um programa jornalístico, é um programa de entretenimento...

E: Vai, repete, vai.

NK: É, é uma... resumindo, é um programa de entretenimento, que utiliza material e matérias jornalísticas, que permite comentários e que vende produtos.

NK: Mas é jornalismo popular?

NK: É jornalismo. Jornalismo. Ele não faz questão de ser jornalismo popular. É um programa popular. Mas não se faz especificamente, a gente não faz questão de fazer jornalismo popular. A gente faz questão de alcançar o telespectador e ajudar a cidade ou a sociedade digamos assim.

NK: Entendi.

[Encerramento]

APÊNDICE G – Entrevista Atamaril (Tatá) Marques

MARQUES, Atamaril. Apresentador atual de O Povo na TV. **Entrevista VII** [fev. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 4 arquivos. mp3.

Ellen (E): Checar o outro lado. Eu sei que é complicado isso, porque num programa popular, as características dele já permitem que você não cheque tanto. Pelo menos na teoria isso é dito, e isso acontece na prática, a Regina me disse isso, tem alguma coisa que vai para o ar. Ela me disse que realmente isso acontece.

Tatá (T): O programa ele tem todo o trabalho feito pela produção de jornalismo. Os jornalistas checam as informações, o diretor de jornalismo checa, a produtora do programa trabalha com essas informações e quando eu posso eu também checo essas informações. Acontece que o volume de informação é muito grande e a gente confia bastante também nas pessoas que nos procuram para fazer denúncias e a gente se pauta em documentos, então tem que ter um bom na política, tem que ter...

E: Então, chega a denúncia, tem que necessariamente ouvir o outro lado, porque suas matérias, por exemplo, não têm nota pé?

T: A gente procura o outro lado para ele dar uma nota retorno, quando se trata de um organismo público, no caso um profissional, como aconteceu esse fato aí do médico que se sentiu injustiçado. Mas nem sempre os profissionais também se predispõem a falar, justamente porque está muito ocupado com o outro lado lá, tem que se defender na justiça, ou sei lá o que.

E: Uma coisa que eu percebi: num jornal de referência, a matéria não entra no ar se ela não tiver os dois lados da moeda, ela tem que estar totalmente imparcial realmente. No popular ele não exige tanto isso. Faz com que você solte mais...

T: O que acontece... no jornalismo, o jornalismo ele trabalha uma reportagem, talvez ele não retorna com essa reportagem no outro dia, talvez no terceiro dia após a reportagem ele não foi nada. O programa popular não: se ele fala uma coisa na segunda-feira, ele repercute na terça, ele volta a falar na quarta, ele está falando na quinta, na sexta-feira ele dá uma...

E: Ele não tem a preocupação de esgotar o assunto.

T: Não, não tem. E a gente vai acompanhando isso no decorrer que as coisas vão se desenvolvendo, se desenrolando. Se ele tivesse me procurado por exemplo, quando aconteceu isso, você acha que eu não ia dar a voz para ele falar, alguma coisa assim?

E: Às vezes Tatá, com esse objetivo de falar o que a população quer, eu se eu tivesse no seu lugar, também eu falaria “pô, o cara está cobrando trinta mil reais!”, porque o comentário te faz fazer o que o povo fala, que é falar exatamente isso.

T: É, mas a gente tem que ter essa atenção para não ser injusto com o profissional, com... porque pode existir uma denúncia que é totalmente infundada.

E: Mas o fato de não ter, por exemplo, você faz comentário, mas você não tem o tempo inteiro posição das pessoas, não tem nota retorno o tempo inteiro, nota pé, pelo menos na semana que eu analisei, foi uma semana de novembro.

T: Não... ó, por exemplo, hoje mesmo a gente fez uma reportagem... foi uma reportagem, as duas tinham nota pé, tinham nota retorno. Eu vejo como raridade as que não têm. Sabe, não sei se no período que você estava lá pesquisando, mas, a maioria das nossas reportagens

sempre tem nota-retorno. Quando é uma cobrança de órgão público, Águas Guariroba, Energisa, prefeitura, sabe... a gente sempre tem.

E: O que é uma boa reportagem para o Povo na TV, uma reportagem completa, o que ele tem que ter?

T: Olha, é muito relativa essa pergunta. Porque você pode ter uma reportagem de solidariedade muito boa, aonde você tem um caso que comove as pessoas porque é alguém que lutou muito para vencer uma doença e venceu. Porque a gente anunciou no programa o problema e as pessoas se solidarizaram, doaram, a pessoa fez a cirurgia e conseguiu. Então, isso é uma boa reportagem. Uma reportagem que oferece retorno para as pessoas que reclamaram. As pessoas que estavam revoltadas... por exemplo, tem um residencial chamado Nelson Trad, que foi construído com um material de péssima qualidade, até hoje a construtora não se prontificou em arrumar, até hoje as autoridades competentes não deram uma solução, não se mexeram. E o programa vem cobrando, vem cobrando. Até que vai chegar o momento em que vão substituir as telhas, começar a reformar, fazer uma parede de alvenaria diferente para resistir às intempéries e tal. Isso é um retorno, isso é uma reportagem bacana, é quando ela é efetiva.

E: É quando ela tem resultado, utilidade.

T: Exatamente, quando ela tem utilidade pública.

E: Então vocês não se preocupam, por exemplo, em ter uma reportagem com número estatística, com levantamento, com uma denúncia, com o trabalho de uma produção que envolve uma semana...

T: Isso o SBT MS primeira edição pode fazer. A gente não tem nem tempo hábil para isso, para ficar trabalhando gráfico...

E: Números, estatísticas...

T: Não, não é o perfil.

E: Tem uma coisa interessante: até os merchans as pessoas querem ver, porque você conseguiu botar o merchan no meio do negócio ali e virou uma atração no programa. Então, mas daí Tatá: o programa de quando você começou até onde ele é hoje, cinco anos depois, ele mudou muito, em termos de performance sua, em termos de quadro, você foi experimentando no ar?

T: Ellen, eu não assistia antes porque eu estava viajando...

E: Não, quando você começou, você experimentou coisa no ar ou você já tinha esse modelo formado?

T: Um programa de quase duas horas ao vivo, se você não fizer algumas coisas de improviso, eu trouxe algumas coisas do rádio, o rádio me deu suporte. Você não consegue tocar o programa. Imagina duas horas ao vivo e você vai ter que fazer merchandising da garrafa d'água e você vai dizer que é si uma garrafa d'água? Ou você vai dizer: olha essa garrafa d'água, estou vendo essa garrafa d'água na sua geladeira.

E: Mas como você criou isso? Foi?

T: Foi.

E: Você se espelhou em alguém, Tatá? De onde veio esse modelo "tatá hoje de apresentar", de fazer um programa popular? Que lacuna foi essa que você pegou e falou assim, eu vou colocar isso? De onde é esse modelo seu?

T: Olha, Ellen, se você for me dizer de homem de comunicação que eu me inspiro, eu vou lhe falar do Sílvia Santos, eu vou lhe falar dos grandes comunicadores do Brasil que você já conhece. O que você às vezes vai pinçando do jeito de um, do jeito do outro, você acaba moldando um estilo seu. Quando eu entrei, é aquilo que eu lhe falei: ou eu tentava copiar alguém e eu perderia a minha originalidade, ou eu tentava imprimir um estilo, um ritmo, para eu tentar fazer alguma coisa que fosse minha. Eu queria poder deixar a minha marca ali, independentemente se eu ia ficar como apresentador ali seis meses, um ano ou não. Que bom que deu certo, que bom que as pessoas foram gostando, foram se familiarizando, foram se identificando com as coisas que eu falava, com as brincadeiras que eu fazia...

E: Você tinha um modelo na sua cabeça ou você foi criando?

T: Não, isso aconteceu.

E: Como é que você tinha um retorno? Você via que as pessoas gostavam quando você ia mais para o lado da moralidade, dos conceitos, etc.?

T: Eu não fiquei balizando isso, entendeu? As coisas foram acontecendo normalmente. Tinha uma reportagem mais contundente, eu procurava ser contundente, eu procurava entender o que estava acontecendo com aquela situação, com aquela região, eu tentava sentir o que as pessoas estavam sentindo naquela ocasião, e eu fazia o meu comentário. Quando era um negócio mais humorado, aí você usa da sua veia artística, da sua veia de humorista para tentar trazer também um pouco mais de refrigério para um programa que é tão pesado.

E: Como surgiu a Égua Véia?

T: Eu comecei falando do cavalo no programa por conta do Ratinho, Ratinho sempre falava de vez em quando “oh, cavalo! Cavalo!” e eu sempre admirei demais o Ratinho.

E: Ele também é um espelho para você: Silvio Santos, Ratinho...

T: Celso Portioli... e aí eu comecei a usar em cima do cavalo. E aí eu comprei uma máscara de cavalo numa viagem que eu tinha feito e comecei a usar essa máscara de cavalo.

E: Você colocava em você?

T: Exatamente. E falava assim: apresentador cavalo, não sei o que é, e o pessoal começou com esse negócio do cavalo, me chamar de cavalo. Até que eu numa viagem encontrei uma máscara de égua. Cara, que legal, eu já tenho uma máscara do cavalo e agora eu tenho a máscara de égua. Uma hora dessa vou por essa máscara em alguém e vamos fazer uma brincadeira do cavalo com égua e tal. Eu tinha um assistente de palco e ele um magricelo, ele fazia o Batminhoca, que era um personagem que a gente criou lá e um dia ele fazendo as maluquices dele, eu falei, cara, coloca essa máscara de égua. E o meu pai, ele tinha uma brincadeira que ele fazia para irritar minha mãe, que ele falava assim: eh, mulher bonita, parece uma égua velha que meu avô tinha. E toda a vez que eu encontrava uma amiga minha, para eu sacanear, quando ela estava bem arrumada eu falava: oh, mulher bonita, parece uma égua véia que meu avô tinha.

E: Isso fazia parte da sua vida já.

T: Ai eu peguei e falei: cara, vou chamar de Égua Véia. Ele colocou a cabeça, esse meu amigo, colocou a cabeça de égua e aí eu falei: óh, isso aqui é a Égua Véia. E aí, Égua Veia, e comecei a brincar. No outro dia ele já colocou vestido e nasceu a Égua Véia.

E: Você teve uma resposta do público imediata, já?

T: Eu combinei com ele que a Égua Véia ia ser um personagem que não ia falar, ela ia ser igual aquela professora do Charlie Brown, do Snoopy. A professora fala assim: professora, não sei o quê. A professora blá, blá, blá. A égua ia balbuciar coisas e eu ia interpretar. E aí

ficou engraçado porque assim, a Égua falava umas coisas que ninguém entendia, falava : ah, então é isso. Você estava viajando nesse tempo aí. [som da égua] E você estava com um namorado? Então, tipo, as pessoas ficam esperando o que essa égua está falando. E tem sido assim, o Tatá tem sido o interprete da égua.

E: E como é que vocês... vocês bolam alguma coisa antes?

T: A gente bola sim, tem umas coisas que a gente planeja. Por exemplo hoje, a gente bolou colocar uma maca dentro do programa e ela está doente de dengue, e como a gente tem um patrocinador de refrigerante, eu pendurei o refrigerante lá no suporte do soro, com uma mangueirinha, que ela está enganando... está dizendo que está doente, mas ela está tomando refrigerante.

E: Você tem foto disso, será que alguém tirou foto disso? Porque daí eu poderia colocar essa parte da entrevista e mostrar essa foto.

T: Não sei, hein...

E: Então vocês acabam inventando alguma coisinha ou outra também, mas esse negócio de mostrar, por exemplo... você acha que o povo gosta dessa coisa grotesca também, não é grotesca de pejorativo, mas o grotesco do contraste para ficar engraçado?

T: É muito bizarro, né?

E: O povo gosta de coisa bizarra?

T: Gosta! O povo gosta de coisa bizarra, o povo gosta de coisa engraçada, o povo gosta de coisa emocionante, o povo gosta de coisa sutil também. Porque dentro de tudo isso que eu estou lhe falando você tem que ter feeling para também ser sutil, porque é uma linha muito tênue entre o que é engraçado e o que é ridículo, entre o que é correto...

E: É difícil ser comico...

T: E isso é chato. Porque tem cara que vai fazer comentário de uma coisa policial e ele é chato... “cara, que cara chato, eu não quero ficar ouvindo isso”.

E: Você já ficou com vergonha de uma coisa que você fez?

T: Um monte, direto acontece isso. O que eu tento fazer é satirizar comigo mesmo. Se eu errar, eu vou falar assim: putz, olha aí, eu errei. E o povo vai falar: cara, olha só ele errou e ele mesmo mostrou que ele errou. Você não fica se fazendo que seu programa é perfeito, porque não é. O programa é igual a vida da gente: você tem momentos interessantes, você tem momentos chatos, tem momentos tristes, tem momento que é um saco, entendeu?

E: Do ponto de vista do erro, como ele é todo improvisado, você se cobra muito pelo erro?

T: Teve ocasiões que eu fiquei três dias mal porque eu errei o nome de um patrocinador no ar, entendeu?

[Fim do áudio 1]

E: Primeira coisa: o que você faz? Você tem conhecimento de programa de entretenimento e de jornalismo. Você faz jornalismo, você faz programa de entretenimento... onde se encaixa o Povo na TV?

T: Eu não tenho essa preocupação, o meu objetivo principal é a comunicação como um todo. Até por conta da minha formação em publicidade e propaganda e jornalismo, eu tento fazer uma mescla ali. Até porque o programa ele tem essa característica, né? Você não tem como identificar o programa como um programa jornalístico, você não tem como identificar o programa só como programa de entretenimento, e ele também não é um programa só comercial. Ele é a mescla disso tudo. Quando o programa me exige como jornalista eu ali

estou para cumprir como tal. Quando ele me exige como um apresentador mais despojado eu também me apresento. Quando ele me exige como um cara de publicidade e propaganda eu também me apresento assim.

E: Não tem como tirar a parte jornalística do programa. Se você tirar as reportagens, ele não continua...

T: Eu acho que você tem o programa como uma identificação. O programa ele tem o seu perfil desde quando ele surgiu e o jornalismo ele é o carro-chefe talvez hoje do programa, além claro do entretenimento em si. O peso do programa na questão jornalística é fundamental na existência dele.

E: As matérias que fazem parte do programa são matérias curtinhas. Mas os seus comentários é que dão o X para a questão. Como é que você vê isso? Vocês acham que não precisa ter matérias longas demais?

T: Não, isso nunca foi planejado, nunca se entrou num acordo sobre isso. Nunca ninguém chegou para mim e falou assim: ó, vai ser assim o formato. Não. Essa coisa foi casando, ela simplesmente aconteceu. Eu simplesmente via uma situação e falava “cara, sobre isso eu penso tal coisa” e aí eu resolvia falar sobre aquilo.

E: E daí, por exemplo, esses conselhos todos que você dá para as pessoas. As pessoas... você percebeu que isso era um filão, que as pessoas precisavam desses conselhos? A semana que eu analisei, era dum ponto de uma travesti: olha esse Tatá, danado! “Não briga por causa de ponto, tem ponto para todo mundo! ”. Você fala com o povo!

T: Antes de qualquer coisa, o que eu prezo é o respeito pelo ser humano dentro do programa. Porque ali você tem gente de todos os tipos passando por ali. Desde o cara que é criminoso, ao cara que é vítima até a pessoa que cometeu um erro, vacilou, mas você não sabe dizer se essa pessoa vai se recompor um tempo depois. Você não pode em momento nenhum trabalhar um linguajar que seja pejorativo, discriminatório, vexatório, uma coisa que vai denegrir a imagem do ser humano. Independentemente de ser uma travesti ou ser uma outra situação, você tenta fazer a leitura daquele momento dentro de algo maior. O que eu sempre busquei no programa não foi trabalhar comentários dentro de uma superficialidade, que tudo tem uma raiz.

E: Mas vocês planejam esses comentários, eles estão... tudo o que tem ali é da sua cabeça, está no TP, como é que é aquilo?

T: Não, não existe. Se fosse assim não seria natural, a gente perderia todo o encanto.

E: Mas você assiste matéria antes?

T: Depende também, isso é relativo. Tem matéria que eu assisto, tem matéria que eu não assisto.

E: E vocês discutem as pautas antes?

T: Por exemplo, tem matéria que não tem como você não ver antes, que ela é uma matéria de comoção, ela está pulsando naquela semana, uma coisa que... cara, o que foi produzido lá? Foi produzido assim, então vamos assistir. Aí, beleza. Mas, às vezes no próprio ritmo que é muito frenético você não tem tempo de assistir. O programa tem quantas matérias?

E: Você faz parte da produção do programa?

T: Também.

E: Sua rotina, ela parte da rotina produtiva das matérias, do que vai ser pensado, você chega cedo na reunião, participa, como é?

T: Chego cedo todos os dias, desde o meu primeiro dia no SBT eu sempre fiz questão de chegar cedo, de estar atento a tudo o que está sendo produzido.

E: Vai muito do improviso, Tatá, da emoção da hora? É basicamente isso?

T: Sim.

E: Então você tem que estar muito conectado com o que a matéria está lhe trazendo. Como é que funciona isso? Brota a ideia na hora do que falar, como é que forma esse improviso?

T: Basicamente a maioria das coisas são de improviso, justamente por causa desse motivo que eu estou lhe falando. Que se eu fosse colocar um texto no TP ficaria mecânico e as pessoas em casa elas sentem, a mecanicidade. Elas sentem o que não é natural e uma coisa que eu fiz questão era de não abrir mão de quem eu era desde quando eu assumi o programa, eu tinha consciência disso. Ou eu vou ser o que eu sou ou eu vou me estrepar.

E: Como assim ser o que você é, me explica melhor isso.

T: Autêntico. Não vamos fabricar um personagem. O Povo na TV ele é, dentro do que me compete, eu. As coisas que eu acredito, as minhas filosofias de vida, os meus comentários são pautados no que eu acredito que é correto, dentro das minhas pesquisas pessoais, dos meus estudos...

E: Então você é o que você é. Tanto na parte do entretenimento, tanto na parte do questionamento político, tanto na parte do moralismo...

T: Totalmente. Eu já passei situações muito complicadas ali por defender coisas que eu acredito.

E: Você não se estrepa?

T: Às vezes sim, às vezes não. Faz parte. Você falar as coisas que você acredita invariavelmente às vezes a sua opinião vai contra o interesse de alguém, vai contra a ideia de alguém.

E: Você lembra de uma situação que você se estrepou assim, que dá para você contar?

T: Não... eu acho que uma das situações mais peculiares e importantes que aconteceram comigo na minha história jornalística de apresentador foi a minha entrevista com o Delcídio do Amaral. Foi uma entrevista que essa entrevista eu preparei, eu discuti algumas perguntas com o Neri antes da gente ir para ar, até porque o meu objetivo principal ali era ser um questionar e tirar dos meus entrevistados, não só do Delcídio, mas de todos os candidatos naquela ocasião, tirar alguma coisa que os incomodasse, os perturbasse. Então para o Nelsinho eu perguntei da família dele, a hegemonia desses Trad no poder o que isso representava. O Reinaldo eu tentei falar das propriedades rurais dele, quanto ele tinha declarado para a justiça. Entrei nesse mesmo caminho com o Delcídio, imaginando que talvez ele fosse esquivar como os outros fizeram, que tiveram respostas mais tranquilas e tal, mas ele se irritou profundamente. Ele se sentiu ofendido por conta dos questionamentos que eu estava fazendo.

E: Você se lembra do questionamento específico que você falou que ele se irritou?

T: Não, eu... se você assistir a entrevista você vai ver que eu pergunto para ele sobre a campanha do PT que estava suprimindo a imagem da Dilma, da estrela, do vermelho, do PT, a campanha dele e estava partindo para uma coisa mais colorida, tirando a Dilma de lado. Ele falou que isso jamais estaria acontecendo, que não existia isso. Aí eu perguntei a ele sobre as declarações de bens deles, que ele tinha um apartamento em Florianópolis, se ele lembrava por quanto ele tinha declarado. Ele mesmo não sabia por quanto ele tinha declarado, ele falou um valor, que era duzentos e poucos mil, mas na verdade ele declarou por 168, se eu não

estou enganado, é isso. Aí ele disse que eu estava enganado, que eu tinha que consultar a contabilidade, ele estava certo em relação a isso, porque geralmente quando você compra um imóvel você declara pelo valor da compra não pelo valor efetivo da venda, é assim. Mas eu quis questioná-lo justamente para tirar dele a ideia dele como parlamentar, que é um cara que defende o que é correto e tal, e ele se irritou barbaridade. E essa irritação também se mostrou muito forte quanto eu questionei sobre as empresas que faziam doação para a campanha dele. Todas elas tinham negócios com a Petrobrás, todas elas eram doadoras de campanha.

E: E por que você fala que você se estrepou? Você acabou cumprindo o seu papel de jornalista!

T: Não, mas aí você por um lado você cumpre seu papel de jornalista, mas por outro lado você cria uma antipatia com quem é partidário do cara, achando que você está perseguindo o cara, porque você fez perguntas mais contundentes para ele. Será que ele não deveria ter feito perguntas tão contundentes quanto essas para o Reinaldo, para o Nelson Trad e tal?

E: Pareceu que era uma coisa pessoal.

T: Pois é, mas as perguntas que eu fiz para o Nelsinho Trad e para o Reinaldo Azambuja também eram perguntas fortes. Mas a maneira com a qual responderam, ficaram mais tranquilos, ao contrário dele. Eu acho que pelo próprio momento que ele estava vivendo, talvez isso ... ele já estava sob pressão também, acho que isso tudo colaborou. A própria campanha já estava ali truncada e tal.

E: Agora, assim, você tem posicionamento político. Neri me falou que você está totalmente contra PT, PT não, contra a Dilma em si. Mas você está fazendo isso numa questão que o público está reclamando ou é porque você é contra?

T: Eu acompanho o que o povo fala. Se o povo reclama de um negócio, eu reclamo desse negócio. Se o povo tem uma bronca com uma coisa, eu vou nessa bronca.

E: Você reforça a opinião pública.

T: Com toda a certeza, porque eu sou o eco da voz dessas pessoas, eu me enxergo assim.

E: Então, mas como é que faz: você se sente parte da população, você se sente como se você tivesse vivendo o drama deles?

T: Eu sou um cara, um cidadão comum, que vivo a minha vida comum, que divido com essas pessoas as mesmas intempéries, as mesmas dificuldades, os mesmos problemas cotidianos de buraco no meio da rua. E aí eu chego na televisão eu falo assim: cara, o João da padaria falou para mim... “fala da porra desses buracos, cara”.

E: Mas você não anda de ônibus, por exemplo, como é que você...

T: Mas precisa andar de ônibus para você ver o desastre que está essa cidade? E assim, eu pela minha maneira de ser, frequento todos os lugares. Eu frequento o mercadão municipal, eu vou num restaurante mais chique...

E: Você vai para os bairros também? Ou não, você não chega a ir para as ruas fazer matérias?

T: Eu conheço muitos bairros por conta da minha juventude, que eu sempre fui um cara que tive amigos de todas as classes sociais. Então...

E: É diferente você falar de uma coisa que você ou do que você falar de uma coisa que você vê os que as pessoas estão vivendo e você é o porta-voz dessas pessoas. Você não vive a realidade do público, nós não vivemos a realidade do público, é claro. Mas você tem habilidade para falar o que o público quer ouvir. Aí nesse caso não é o que você vive. É o que você vê, o que você assiste deles?

T: Eu preciso ter um trabalho de pesquisa e esse trabalho de pesquisa também acontece muito por conta das pessoas que me acionam via WhatsApp. Eu tenho um canal de comunicação grande com gente de vários bairros: “Tatá, olha esse vídeo aqui, o cara jogou lixo aqui no meu terreno, olha que barbaridade”. “Tatá, olha...”. Minha rede social hoje tem 80 mil pessoas. Na minha pessoal eu tenho 80 mil pessoas, no meu programa tem 180 mil. E eu leio a maioria dos comentários que essas pessoas mandam para mim. Entendeu? Então eu absorvo o que essas pessoas também estão sentindo de indignação. E hoje em Campo Grande, se você fizer um levantamento você vai ver uma uniformidade entre os tipos de reclamação e você vai encontrar um gargalo ali onde você vai falar assim problema de Campo Grande, agora, buraco, matagal, dengue, posto de saúde.

E: Então na verdade você não cria uma performance em cima do que você acha que eles estão vivendo, você cria o que você fala ali de acordo com o que você colhe de informações.

T: Você já imaginou se eu chegasse no programa e eu fosse fazer um comentário baseado em alguma coisa que eu acho, o desastre que isso podia causar tanto na minha credibilidade quanto no comentário que as pessoas fariam em casa? Esse cara está falando o que? Esse cara tirou isso de onde? Isso não é real!

E: Então o público lhe fomenta o tempo inteiro?

T: O tempo todo. Se você pegar o meu Facebook agora, olha aqui. Eu postei uma foto agora nesse final, que eu sou pai fresco, olha o que eu escrevi: “nunca me senti tão forte e preparado para lutar pelo futuro de quem depende de mim. Esse é um instante em que as sementes brotaram e a colheita virá com fartura, mas sem estoque. O meu paiol é aberto para sustentar a abastecer quem eu puder encontrar. Eu estou aqui tentando dizer para as pessoas que a gente cada vez mais precisa estar pensando na coletividade e pensando no outro como ser humano. Porque se você se isola ou como um apresentador, ou como um jornalista, ou como um policial, ou como um advogado, você perde a força que você teria de implementar uma mudança no seu bairro ou na sua cidade que seria muito mais fácil se você trabalhasse em conjunto. Então eu fiz esse texto aqui, e postei essa foto com Miguel, meu filho. Treze mil curtidas, mil comentários.

E: Quando você postou isso, qual que era a sua intenção?

T: A minha intenção era falar um pouquinho do que eu estou vivendo, compartilhar isso com as pessoas que me seguem, porque muita gente quer saber: ah, Tatá teve neném... está aí?

E: Isso não é uma exposição?

T: Eu tento dosar isso. Tudo o que é demais faz mal, você tem que ter sabedoria, discernimento, para você não ultrapassar esse limitar, porque senão você acaba se expondo além do que deve.

E: Mas você acha que as pessoas gostam de saber que o Tatá é pai, como o Tatá pensa, o que o Tatá sente? Isso te dá mais audiência.

T: Sim...

[Encerra o áudio 2].

E: Tem jornalístico, tem erro de entretenimento, tem erro no merchand?

T: Tem erro de todo o tipo. Você imagina um programa de duas horas ao vivo...

[Encerra o áudio 3].

E: Você não faz só por dinheiro?

T: Não, de jeito nenhum. Se não eu não estava fazendo para o povo. Eu já recebi proposta para ir embora daqui. Era para eu apresentar o jornal do SBT lá no Rio Grande do Sul. Eu casei com a Michelle, Michelle morava em Erechim. Era para eu ter ido para Porto Alegre, apresentar o SBT lá e.... está gravando? Está.

E: Tatá, isso não vai para o ar, isso é pesquisa, não vai ser usado contra você.

T: O Tatá ele tem uma preocupação muito grande em deixar um legado, essa é minha preocupação. Eu entro todo o dia no ar pensando que eu quero fazer a diferença na vida de alguém, de um jovem que ouviu um comentário.

E: Isso tem dentro do seu coração?

T: Muito forte. Na minha alma isso.

E: Você sente isso como uma missão de Deus, que lhe colocou ali?

T: Eu não vou falar missão de Deus, entendeu? Eu prefiro não trabalhar dentro dessa questão religiosa. Eu prefiro dizer o seguinte: que eu sinto muito forte comigo essa questão de ter um... um objetivo: o Tatá passou por esse programa e ele conseguiu transformar a vida de um monte de jovens que talvez estariam desencaminhando para ir para a marginalidade, porque ele falava sempre... não era onde você estava, mas onde você quer chegar que importa. Eu sempre terminei o programa falando muito disso. Outra frase que eu sempre usei: você é a média das cinco pessoas com quem você mais se relaciona. Com quem que você anda, com quem você conversa, que tipo de influência você está recebendo todos os dias para se tornar quem você é? Então a minha preocupação é que eu possa levar um tipo de comentário que a pessoa fala: cara, isso eu vou carregar comigo, isso vai fazer a diferença na minha vida. Quando eu percebo que isso acontece através de uma pessoa que me comenta no Facebook ou me encontra na rua, o meu dia está ganho.

E: Tatá, todo mundo que passou pelo programa se candidatou, né?

T: Sim.

E: Você vai ser político também?

T: Olha, eu estou recebendo muitos convites, estou sendo muito assediado. Mas eu estou quieto em relação a isso, eu estou muito feliz fazendo o que eu estou fazendo. Acho que o país está vivendo um momento de estabilidade muito grande, descrença nas pessoas. Eu não tomei nenhuma decisão em relação a isso. Eu estou muito quieto...

E: Mas isso lhe chama, mexe assim, pelo bem que possa fazer por exemplo?

T: Se você pegar o que eu fiz nesses últimos quatro anos no programa e comparar com o que um vereador fez pela cidade você vai ver uma diferença, do Tatá como apresentador, o que ele agregou, comunidades que ele ajudou, quantidade de doações financeiras que ele conseguiu para entidades assistenciais e você pegar o que um vereador fez pela cidade.

E: Porque ele fala ele? Você enxerga o Tatá diferente, separado de você já, de tanto que as pessoas...

T: Não, é que eu não gosto de ficar falando eu, eu, eu. Tenho essa preocupação. Eu sou um produto também.

E: Não deixa de ser.

T: Eu sou um produto. Querendo ou não. Tenho consciência disso.

E: Isso lhe faz mal em algum momento, por exemplo? Não mal, mas cansa em algum momento, que tem tanta cobrança, responsabilidade....

T: Olha, se eu fosse um produto que não agregasse valor, não gerasse demanda, que não tivesse uma representatividade efetiva, trabalhando naquilo que se propõe a fazer com eficácia eu poderia lhe dizer que eu me sentiria mal. Mas, por conta de todo esse perfil, como eu vou me sentir mal? Eu estou vivendo o melhor momento da minha vida, eu estou extremamente feliz. Eu estou no auge da minha alegria, porque eu falo o que eu penso, eu consigo pregar o que eu acredito, eu faço isso com toda a força do meu espírito que eu posso no meu programa e eu colho o resultado dessas pessoas que são impactadas com a minha comunicação. É tudo o que um profissional quer.

E: Você tinha noção de chegar nesse tamanho, de ter esse alcance, você tem noção do que a comunicação pode fazer à população? Porque uma coisa é a gente ficar atrás da bancada apresentando notícia. Outra coisa é você ser um comunicador.

T: Eu me predispus a fazer isso. Eu tenho as minhas agendas ano a ano, desde a agenda quando eu comecei o Povo na TV, nas capas das agendas eu escrevia o que eu queria para aquele ano e ano a ano eu fui fazendo o que eu me predispus a fazer. E eu me lembro muito claramente o que eu me predispus a fazer: “eu vou me tornar o melhor apresentador de televisão do Mato Grosso do Sul, porque ninguém mais do que eu vou desejar isso e vai trabalhar para que isso aconteça e vai estudar para que isso se torne realidade”. Então não adianta nada você se predispor a fazer alguma coisa de maneira ordenada, com pesquisa, com planejamento.

E: E por que essa meta de ser o melhor apresentador?

T: Porque ou eu me colocava esse desafio ou eu ia cair na vala comum. Um cara que não é nada, que veio do nada, de repente cai no colo do cara um programa do peso que é um programa desse e aí esse cara vai se comportar de maneira comum?

E: E o melhor era o que? O que era o melhor, não o que tem mais audiência, o que é o que?

T: O melhor é fazer a diferença na vida das pessoas. Que a pessoa assista o programa naquele dia ela fale assim: hoje esse programa fez diferença na minha vida.

E: E a audiência nessa história, o que ela é?

T: Eu nunca fiz pensando em audiência, eu nunca fiz pensando em audiência. Eu sempre fiz pensando nas pessoas que me acompanhavam. O que essas pessoas querem, o que essas pessoas precisam. E como que eu posso ajudar essas pessoas a conquistarem aquilo que elas precisam e talvez ela não está enxergando.

E: Audiência por consequência?

T: Eu acredito que sim.

[Encerra o áudio]

APÊNDICE H – Entrevista Salvador Sandim

SANDIM, Salvador. Diretor do SBT/MS. **Entrevista VIII** [fev. 2016]. Entrevistadora: Ellen Genaro. Campo Grande, 2016. 1 arquivo. mp3.

Ellen (E): Então, as características dele, quais são as características que ele tem, que o senhor acha?

Salvador (S): Passa credibilidade, é autêntico, tem uma cara boa, procura entender o telespectador, ele não fala simplesmente por falar. Sempre no começo era uma coisa que eu sempre passava para ele: Tatá, fale aquilo que o telespectador entenda. Aquilo que ele ouve e rapidamente ele sabe aquilo que você está falando. Não inventa situações, que é complicado. E aí quanto mais você fala, o cara se perde. E aí o cara se perde no assunto, é igual àquela situação da matéria que eu falei: a pessoa não faz mais a sequência.

E: Ele tem justa medida e ele é horas um pouco excessivo, também. O senhor acha que os dois lados são bons?

S: Pessoa: O lado excessivo, tem horas, tem situações que ele chega a ser bom. Ele agrega mais. Dentro daquilo que ele está se excedendo ele busca mais algum plus dentro do próprio assunto que não estava, quando ele excede ele entra naquele assunto, ele traz aquele assunto, né? Para a entrevista ou para o que ele está falando. Quando ele excede, ele excede dando plus, crescendo, qualificando aquela notícia.

E: Da questão do mercado, que acho interessante: o jornalismo ele é hoje ...

S: Fonte de receita.

E: O senhor poderia ter um programa só de entretenimento aqui, sem jornalismo. E ele dá muita audiência, como tem em várias outras emissoras nacionais. Mas o programa de variedades junto com o jornalismo, o senhor prefere ir para essa frente? Como é que funciona isso?

S: Essa situação do jornalismo ele dar receita ou não precisa do jornalismo para receita, ele bate o seguinte: isso começa pela característica do país. O que eu descobri: a característica do Brasil é um país em desenvolvimento, emergente, de terceiro mundo. Todo o país ou quase todo os países emergentes de terceiro mundo, crescente, ele tem como fundamento de programação e telespectadores muito maiores, a tevê aberta. Até dado as condições de tempo, no Brasil, o povo ter tempo de ficar assistindo televisão a qualquer hora, certo... e então por isso, 87% da população, perto disso, assiste a tevê aberto. Enquanto você vai num país da Europa já antigo, de primeiro mundo, ou nos Estados Unidos, é o contrário, a tevê aberta é 20% da participação do mercado, certo?

E: E ainda diminuiu, que a gente tinha mais de tevê aberta, agora dividiu muito.

S: É, tinha mais. Acho que era noventa e.... logo que começou, 2005, 2004, a gente tinha aí 94%, 93%, 95% de aberta. Hoje está perto de 90%, 87% se não me falhe a memória. Mas dada a isso: a tevê aberta num país emergente, característica do Brasil, ela é fundamental, dada as condições do brasileiro. Enquanto que por exemplo, na Europa, nos Estados Unidos, participa 20% só.

E: O jornalismo, o sr. acha que por se tevê aberta...

S: Exatamente, isso que eu ia chegar lá. O jornalismo pelo público que assiste a tevê aberta, ele automaticamente o jornalismo é positivo, porque ele resolve a situação do telespectador

em tudo. No entretenimento, na novela, no futebol, no esporte, tem tudo ali. O jornalismo é uma fonte pura de receita para a tevê, não. Mas ele faz parte do contexto, sim.

E: Mas vamos supor que o senhor tivesse só o jornal, sem o jornalismo popular, talvez não tivesse todo esse retorno porque ele não permite fugir tanto do script, vamos dizer assim, do tradicional.

S: Sim. Exatamente. Porque se você ... eu por exemplo, há dez, doze, treze, quatorze anos atrás eu reprimia a situação que a Globo levava o jornalismo. Aquele jornalismo reto, aquele jornalismo que o cara não podia olhar do lado, o apresentador não podia ter sorriso, a apresentadora não podia usar um batom igual o seu. Entendeu? Aí volta lá atrás, o meu pensamento, isso é coisa minha de televisão: você faz televisão para quem? Entendeu? Se você está vestida de uma certa situação ou de uma certa apresentação e você vê a notícia, vê que está vendo a notícia totalmente diferente de você, você não se sente enquadrada dentro do sistema.

E: O sr. acha que o entretenimento ele fez mudar o público do Povo na TV, do público que tinha mais de quarenta anos, que era público classe D só, o senhor teve uma migração?

S: Exatamente. Porque aquele público que assistia o Picarelli no caso, ele assistia o Picarelli porque falava o cara caiu de moto, morreu, não sei o que, bateu... vê lá, que você vai ver tudo. Entendeu? Ah, aconteceu isso, um tiroteio, sei lá, notícia negativa... fica lá minutos em cima daquela notícia. Enquanto você tem que dar aquela notícia, mas ela tem que ser rápida, ela não pode passar de dois minutos, um minuto, quarenta e cinco segundos... você entendeu? Porque quando ela torna essa notícia negativa, essa notícia triste, você tem que entrar com alguma coisa para contrapor a isso, senão você não dá vida ao programa. Hoje, 17% são crianças até 12 anos, 18% adolescentes e jovens entre 12 e 21 anos, 35% de pessoas acima disso, o restante se divide nas outras faixas etárias.

E: E o entretenimento ele ajuda a quebrar muito da chatice das notícias? Que às vezes notícia é chato também, você tem que estar preparado para adquirir informações.

S: Ele tira muito. Sim ele quebra muito isso. Inclusive, para você ter uma ideia, se você falar num jornal aonde você solta seis, oito matérias, é um bom jornal, não é não? N]ao é isso? Um bom resumo, oito, nove, dez, doze... opa, já é bom! Nós soltamos quatorze e não parece. Não tem aquele cone pesado de jornalismo, porque tem o entretenimento no meio.

[Encerra o áudio].

ANEXOS

ANEXO A – Transcrição dos programas analisados

ANEXO B – Cortes analisados dos programas em vídeo

O POVO NA TV. **Programa II.** [24.11.2015]. Campo Grande, MS: SBT/MS, 2015. 1 programa