

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

**FABIANO MELO QUIRINO**

**O PROGRAMA *FIQUE ALERTA* E O DISCURSO DA “PRESTAÇÃO DE  
SERVIÇO”: O TELEJORNALISMO POPULAR EM BUSCA DE DEFINIÇÃO E  
LEGITIMAÇÃO**

**Maceió**

**2012**

**FABIANO MELO QUIRINO**

**O PROGRAMA *FIQUE ALERTA* E O DISCURSO DA “PRESTAÇÃO DE SERVIÇO”: O TELEJORNALISMO POPULAR EM BUSCA DE DEFINIÇÃO E LEGITIMAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas para obtenção do título de mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. João Vicente Ribeiro Barroso  
da Costa Lima

Maceió

2012

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

**Bibliotecária Responsável: Fabiana Camargo dos Santos**

Q8p

Quirino, Fabiano Melo.

O programa Fique alerta e o discurso da “prestação de serviço” : o telejornalismo popular em busca de definição e legitimação / Fabiano Melo Quirino. – 2012.

89 f. : il.

Orientador: João Vicente Ribeiro Barroso da Costa Lima.

Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Serviço Social. Maceió, 2012.

Bibliografia: f. 85-86.

Apêndice: f. 87-88.

Anexo: f. 89.

1. Mídia – Sociologia. 2. Televisão e informação. 3. Telejornalismo.  
4. Política e imprensa. I. Título.

CDU: 316:070.1



## TERMO DE APROVAÇÃO

Fabiano Melo Quirino

Título do trabalho: **"O PROGRAMA FIQUE ALERTA E O DISCURSO DA "PRESTAÇÃO DE SERVIÇO": O TELEJORNALISMO POPULAR EM BUSCA DE DEFINIÇÃO E LEGITIMAÇÃO".**

Dissertação aprovada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Sociologia, pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Prof. Dr. João Vicente Ribeiro Barroso da Costa Lima (PPGS/UFAL)

Examinadores:

Prof. Dr. Fernando de Jesus Rodrigues (PPGS/UFAL)

Prof. Dr. Emerson Oliveira do Nascimento (PPGS/UFAL)

Maceió, 20 de dezembro de 2012.

Mesmo sob risco de parecer piegas e bajulador, e na falta de outrem a quem dedicar com justiça este trabalho, eu o faço ao meu orientador, Prof. Dr. João Vicente Ribeiro Barroso da Costa Lima, e aos dois professores também incumbidos de julgar o mérito desta pesquisa, os doutores Fernando de Jesus Rodrigues e Emerson Oliveira do Nascimento.

## **AGRADECIMENTOS**

À equipe do programa *Fique Alerta*, da *TV Pajuçara*, de cujo convívio sobra uma lição de humildade, agradeço a gentileza e a cooperação.

Ao Dr. João Vicente, meu orientador, sou eternamente grato pela solicitude, a imensa paciência e sua generosidade de pelo menos dar uma chance ao que já parecia estar perdido.

Aos professores Fernando e Emerson, por abnegadamente aceitarem julgar meu trabalho.

A melhor maneira de se consolar, em qualquer infelicidade ou sofrimento, é observar aqueles que são ainda mais infelizes que nós, e isso todos podemos fazer. Mas, em relação ao todo, o que pode resultar disso?

Parecemo-nos com carneiros a brincar na relva, enquanto o açougueiro, com os olhos, está a escolher alguns entre eles; pois nestes bons tempos não sabemos que infelicidade precisamente agora o destino está nos preparando: doença, perseguição, empobrecimento, mutilação, cegueira, loucura, morte etc.

A história mostra-nos a vida dos povos, e ali encontra apenas guerras e rebeliões para nos narrar; os anos de paz nos parecem tão-somente breves pausas, entre atos, aqui e ali. Igualmente, a vida do indivíduo é uma luta contínua com a necessidade e o tédio, e não apenas no sentido metafórico. Por toda parte o homem encontra oposição, vive continuamente em luta, e morre segurando suas armas.

**Arthur Schopenhauer**, *Parerga e Paralipomena*.

## RESUMO

Numa sociedade em que estar bem informado apresenta-se ao indivíduo como pré-requisito para ser contabilizado entre as hostes de “cidadãos do mundo” e na qual a adesão às tecnologias da chamada “era da informação” parece inelutável, é lícito questionar se tais coerções sociais vêm acompanhadas da possibilidade de alcance por qualquer um. Se não, pensemos, pois, em como categorizar um veículo de informação que se propõe justamente atender aos possíveis párias, àqueles que não alcançam – por diversas razões – o ideal cultural impingido pelo sistema capitalista-industrial. Na cada vez mais complexa realidade, em que os meios de difusão da cultura se fundem num amálgama tão confuso quanto as novas regras de sobrevivência, a divisão de classes parece persistir, apesar das apregoadas “livre iniciativa” e “modernidade”. Desse substrato, o preconceito segrega não só as levas de “párias”, mas também – e provavelmente com cada vez mais intensidade e sofisticação – seu modo característico e particular de decodificar as informações do mundo, o que também incluiria como alvo desse esnobismo social quaisquer produtos midiáticos que se dirigissem a essa demanda, mesmo que altamente vendáveis e lucrativos como reza o *establishment*. Isso também nos convida a suspeitar das motivações que inspiram essas “janelas midiáticas” ditas populares e sua exploração da alegada “verdade nua e crua”.

**Palavras-chave: Mídia. Televisão. Jornalismo. Política. Sociologia.**



## **ABSTRACT**

In a society where being well informed is presented to the individual as a prerequisite to be counted among the hosts of "world citizens" and in which adherence to technology called "information age" seems inevitable, it is questionable whether such social constraints are accompanied by the ability to reach anyone. If not, think, then, in how to categorize a vehicle of information that is intended precisely to meet possible outcasts, those who do not reach - for several reasons - the cultural ideal foisted by industrial-capitalist system. In the increasingly complex reality, in which the means of dissemination of culture merging into an amalgam as confused as the new rules for survival, the class division seems to persist, despite the touted "free enterprise" and "modernity." This substrate, prejudice secretes not only the waves of "outcasts", but also - and probably with increasing intensity and sophistication - and particularly his characteristic way of decoding the information in the world, which also include targeting of any snobbery social media products that would address this demand, even if highly salable and profitable as stated in the establishment. It also invites us to suspect the motives that inspire these "windows media" said popular and its exploitation of the alleged "naked truth."

**Key words: Media. Television. Journalism. Politics. Sociology.**

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>O SISTEMA TELEVISIVO E A PREMÊNCIA DE SE INFORMAR.....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>DENTRO DO PROGRAMA E DA EMPRESA.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1</b>	<b>Audiência e <i>Merchandising</i> .....</b>	<b>55</b>
<b>4</b>	<b>O PROGRAMA SEGUNDO SEUS FEITORES.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1</b>	<b>O <i>Fique Alerta</i> de Jéferson Moraes .....</b>	<b>66</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>73</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>84</b>
	<b>APÊNDICE A - Questionário padrão utilizado nas entrevistas.....</b>	<b>86</b>
	<b>ANEXO A - <i>Script</i> ou “espelho” de uma edição do <i>Fique Alerta</i>. .....</b>	<b>88</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é originária de antigas inquietações pessoais deste acadêmico referentes à televisão, que ganharam vulto a partir da leitura do livro *Sobre a televisão*<sup>1</sup>, do sociólogo francês Pierre Bourdieu, conhecido por seus constantes ataques aos “falsos” valores da mídia e da cultura em geral. Ironicamente, é considerado por boa parte dessa indústria como o “super sociólogo”, “o sociólogo que reinventou a cultura” e “o último dos grandes sociólogos franceses”<sup>2</sup>.

Causou grande impressão no autor desta dissertação, portanto, o fato de um intelectual de tal magnitude dedicar-se a tratar específica e diretamente desse meio de comunicação que já de longa data era para este mestrando em Sociologia razão de leituras e reflexões. Com a iniciativa, Bourdieu indicava que a televisão – a despeito da competição com as “novas mídias” – aumentara sua influência na cultura mesmo ante a nova configuração midiática e merecia, agora mais que nunca, a atenção da ciência à qual o intelectual dedicou sua vida. O antigo professor do *Collège de France* mostrou-se estar em consonância com os novos tempos, antecipando – em meados da década de 90, quando o livro foi publicado – um panorama cultural para o século 21, uma “quase profecia” hoje corroborada por fatos de uma realidade explorada por profissionais do jornalismo, como revela a fala de Ricardo Feltrin – crítico de tevê do jornal *Folha de São Paulo* – publicada em março de 2012:

A televisão aberta está cada vez mais forte na preferência do telespectador brasileiro - e também do mercado publicitário. O que se vê no Brasil e no resto do mundo é que a televisão se mantém como o principal assunto de todas as novas plataformas/mídias/tecnologias. E essas mídias complementam ou se beneficiam do conteúdo da televisão. Essa conjuntura explica porque o meio TV segue como o mais importante e preferido, tanto pelo público quanto pelos anunciantes, pelos resultados efetivos que ela oferece de vendas e de imagem e prestígio para as

---

<sup>1</sup> Por ocasião do lançamento de *Sobre a televisão* no Brasil, em 1997, pela *Jorge Zahar Editor*, a revista *Veja* – num reconhecimento tácito da importância de Pierre Bourdieu – fez algo inédito: convidou o então todo-poderoso vice-presidente de operações da *Rede Globo*, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, considerado um dos inventores do famoso “padrão Globo de qualidade”, para fazer uma resenha do livro de Bourdieu. O executivo, numa pequena coluna publicada na parte de “cultura” do semanário, considerou as ideias do sociólogo utópicas e distantes da realidade. Lançado meses antes na França, o livro se tornou *best-seller* e gerou acirrada polêmica, a ponto de o autor acrescentar à edição brasileira um pós-fácio em resposta às críticas recebidas.

<sup>2</sup> Revista *Cult*, março de 2012.

marcas. Tendo crescido a população, o número de aparelhos de TV, o número de lares com aparelhos de TV e de horas assistidas, as emissoras de TV aberta hoje têm mais audiência do que tinham há 20 anos, pois atingem um número bem maior de pessoas com potencial de consumo, principal medida de eficiência do investimento em mídia, ainda que seus índices de audiência sejam ligeiramente menores.<sup>3</sup>

O fato de Pierre Bourdieu partir da realidade de seu país para uma reflexão que se apresenta como universal demonstra duas coisas: o sistema televisivo<sup>4</sup> parece ter se tornado praticamente homogêneo e dominante no mundo pós-globalização, a ponto de podermos utilizar como instrumento válido de crítica de mídia uma análise feita na última década do século passado por um professor europeu que nunca esteve no Brasil, e a possibilidade de se fazer algo parecido ao realizado pelo professor francês, direcionando a análise sociológica a um objeto bem mais próximo e imediato, requisito básico para uma dissertação de mestrado. Longe de se almejar esgotar o assunto ou arvorar-se qual tese definitiva sobre a mídia alagoana, escolheu-se aqui o programa alagoano *Fique Alerta*. Telejornalístico diário produzido e transmitido pela *TV Pajuçara* – afiliada *Rede Record* em Alagoas – o programa se tornou “grife” de televisão popular no estado, exercendo enorme influência entre as camadas populares, a maioria da população, neste trabalho também designada por “povo”. Chamado apenas de *O Alerta* por alguns funcionários da emissora, esse apelido é também aqui utilizado – a partir do capítulo 2 – para se referir ao programa.

Na impossibilidade de esse povo produzir sua própria televisão, longe que está de controlar os meios de produção e difusão da informação, a participação ostensiva dos telespectadores no *Fique Alerta* e a escolha tácita do programa como seu porta-voz poderiam ser vistas como sintoma duma latente necessidade de expressão, o que faria do programa “policialesco” o possível arremedo de uma “tevé comunitária”. Ao definir-se, no entanto, o principal programa da emissora alagoana resume seu papel apenas como “prestação de serviço”.

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1065184-globo-rebate-dados-sobre-perda-de-share-desde-93-leia-integra.shtml>.

<sup>4</sup> “Televisão” e “sistema televisivo”, em todo este trabalho, são utilizados como sinônimos para se referir não ao aparelho homônimo em si, mas ao uso da técnica, à exploração capitalista dessa tecnologia e à grande indústria dela engendrada, de cujos “tentáculos” mesmo um programa regional de um pequeno estado de um país de terceiro mundo parece não escapar.

Neste ponto, considerações do sociólogo francês Pierre Bourdieu auxiliam na definição dos objetivos deste trabalho:

Quanto mais se avança na análise de um meio mais se é levado a isentar os indivíduos de sua responsabilidade – o que não quer dizer que se justifique tudo o que passa ali –, e quanto melhor se compreende como ele funciona mais se compreende também que aqueles que dele participam são tão manipulados quanto manipuladores. Manipulam mesmo tanto melhor, bem frequentemente, quanto mais manipulados são eles mesmos e mais inconscientes de sê-lo. (BOURDIEU, 1997, p. 21)

Através da análise de seus meandros, estratégias comunicativas, *modus operandi* e estrutura qual produto televisivo, questionam-se as autodefinições feitas pela equipe do programa, numa busca das razões do sucesso e da influência do *Fique Alerta*. Para isso, distanciamos-nos aqui de lugares-comuns reservados a programas desse tipo, clichês esses descritos no decorrer do texto e cujas origens tentar-se-á revelar aqui. O formato do programa alagoano não é inédito nem muito complexo, o que leva a juízos de valor apressados sobre sua classificação e até mesmo sua legitimidade ante seus pares televisivos. Far-se-ão esforços, neste trabalho, para fugir dessas tautologias.

Algo que também passa por questionar qual seria a visão de mundo transmitida pelo programa e, além disso, a dimensão da força do *feedback* (retroação) dos telespectadores, que assiduamente o veem invariavelmente como único modo de dar visibilidade às suas vicissitudes e também um meio de auferir a situação do meio social circundante.

Assim, além das teorias e conceitos sociológicos cunhados por Pierre Bourdieu – como “campo”, “capital simbólico”, “distinção”, “capital econômico”, “espaço social” e “violência simbólica”, essenciais aos propósitos desta pesquisa – recorre-se também aos trabalhos de outros sociólogos e intelectuais que se voltaram ao mesmo tema.

O uso de expressões inglesas para se referir ao campo jornalístico – especialmente o televisivo – justifica-se pelo fato de este ser herdeiro do modelo anglo-americano de mídia<sup>5</sup>. Os termos ingleses recorrentes no campo midiático –

---

<sup>5</sup> O Reino Unido, de quem os EUA foram colônia, é reconhecido pelos meios de comunicação brasileiros como “o país que inventou a liberdade de imprensa” e o “berço do jornalismo contemporâneo”. Coube aos norte-americanos a consolidação definitiva desse tipo de televisão como indústria internacional e “pedra de toque” universal. O Brasil, por razões que não são o alvo direto desta pesquisa, “importou” da Inglaterra e dos Estados Unidos da América não só a televisão como tecnologia – aqui inaugurada em 1950 – mas a forma de explorar o espectro eletromagnético, o

quando não aportuguesados – aparecem sempre em itálico, acompanhados de definição apropriada. Neste trabalho, utilizam-se os termos “TV” e “tevé” como sinônimos de “televisão” por serem substituições permitidas pelo vernáculo. O largo uso de aspas na redação serve aos fins de relativizar um termo, particularizar uma expressão ou indicar um neologismo. As breves menções de reflexos específicos do programa no dia a dia de seus telespectadores – a exemplo de uma favela citada no texto – são úteis para a contextualização do propósito direto da pesquisa, não sendo absolutamente dela o objetivo.

Munido de solicitação por ofício da Coordenação do Programa de Pós-graduação em Sociologia desta universidade, este pesquisador solicitou permissão da *TV Pajuçara* para adentrar a empresa com “fins acadêmicos”, o que significava livre acesso aos bastidores do programa para fins de observação e para a realização de entrevistas apenas com os profissionais envolvidos diretamente com o *Fique Alerta*, numa exaustiva negociação feita por telefone com Daniella Sarmiento, gerente executiva de produção e programação da emissora. Após mais de duas semanas de espera e persistentes telefonemas, foram-me concedidos apenas três dias durante uma semana, prazo este estipulado pela direção da empresa, segundo Daniella.

Um questionário padrão (vide Anexo 1) foi aplicado nas conversas com os técnicos e comunicadores, cujas respostas às perguntas são adiante analisadas. Durante o período de visitas à *TV Pajuçara*, não houve entrevistas com o público do *Fique Alerta*, tampouco assistência ao programa a partir de casa: as impressões constantes do texto vieram do acompanhamento *in loco*. Achou-se necessário fazer algumas comparações com outras produções da indústria cultural, locais e nacionais, bem como por vezes utilizar-se de fontes noticiosas da própria mídia a fim de corroborar alguns pressupostos. Os termos “policial” e “policialesco” são usados como sinônimos para se referir ao tipo de jornalismo feito pelo programa, apesar de não se tratar de uma definição definitiva. Não se pretende, de forma alguma, desmerecer o *Fique Alerta* ao tratá-lo dessa forma, a despeito de os termos serem utilizados pelos críticos para esse fim.

Convencionou-se também, para facilitar a fluência e a compreensão, utilizar “jornalista” para nomear apenas os profissionais daquela empresa detentores de

diploma de graduação em Jornalismo. “Repórter” e “apresentador” são títulos generalistas reservados aqui àqueles que exercem o ofício – em qualquer esfera da produção televisiva em questão – sem formação superior específica. Esse cuidado justifica-se pelo fato de a maioria dos profissionais do *Fique Alerta* advir do rádio e ser sindicalizada como “radialistas”, o que alguns repórteres fazem questão de ressaltar. Trata-se, pois, apenas de uma convenção de ordem prática específica desta pesquisa, que também pode servir para exemplificar o esnobismo social no campo jornalístico.

No primeiro capítulo, apresenta-se um panorama geral da mídia e de que forma o *Fique Alerta* se insere nesse contexto mais amplo. Justificam-se também as razões de ainda ter a televisão como objeto de pesquisa e o porquê de o *Fique Alerta* ser merecedor de tal atenção criteriosa. Essa parte do trabalho é baseada em leituras e conjecturas anteriores ao início das visitas à *TV Pajuçara*. A partir dessas, no capítulo 2, tenta-se fazer uma descrição minuciosa do programa e do ambiente no qual é engendrado. Seguem daí as importantes questões de audiência, verba publicitária e os resultados das entrevistas.

## 2 O SISTEMA TELEVISIVO E A PREMÊNIA DE SE INFORMAR

A televisão, veículo de massa por excelência – haja vista a amplitude de sua penetração – tem como um de seus pilares o telejornalismo, fragmentado em diversas vertentes, com a pretensão de aculturar por meio do consumo de informação: o jornalismo esportivo, o econômico, o político e o jornalismo cultural, para se mencionar os principais. Mas não se oferece – ou não se explora, ou ainda não se definiu – um telejornalismo que possa ser chamado de popular, comunitário ou social. As produções telejornalísticas voltadas ao povo – significando aqui a maioria, a massa – parecem ser alvos de um olhar elitista baseado no paternalismo.

“A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz da informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter. Temos que elucidar a natureza desse fenômeno. Todas as formas de vida social são parcialmente constituídas pelo conhecimento que os atores têm delas. Em todas as culturas, as práticas sociais são rotineiramente alteradas à luz de descobertas sucessivas que passa a informá-las. Mas somente na era da modernidade a revisão da convenção é radicalizada para se aplicar (em princípio) a todos os aspectos da vida humana inclusive à intervenção tecnológica do mundo material.” (GIDDENS, 1991).

A reflexão de Giddens pode ser desdobrada em alguns componentes importantes sobre a racionalidade humana: os indivíduos não têm o controle e o conhecimento de tudo, mas têm, em maior ou menor grau, um conhecimento que os habilita a interagir de forma prática nas intercorrências do cotidiano, em uma dinâmica rica que nos impede, quais analistas da cena social, de tratá-los como "culturalmente vazios", corpos dóceis nas mãos oniscientes de seres que possuem um grau máximo de conhecimento e controle sobre o conjunto da realidade. A produção e difusão de informações por todos os veículos constituem-se uma parte desse “processo da reflexividade da vida social”. No tocante ao objeto da presente dissertação, mesmo a interpretação do autor é parte de um imbricado de processos difusos de alcance reflexivo.

Com a acelerada sucessão tecnológica e a conseqüente e brutal mudança dos hábitos e costumes nas duas últimas décadas, definições e rótulos tornam-se etéreos, o que nos leva a utilizar com certo incômodo termos como “era da informação” e “aldeia global”. Mesmo assim, estar informado impõe-se como



obrigatório e desejável a quem quer se integrar à também chamada “pós-modernidade”, época em que nos deparamos com uma pletera inédita de dados e alternativas.

Interpretar, escolher e decidir – atitudes essenciais a um indivíduo que se quer consciente e apto a enfrentar as intercorrências da vida – são hoje ações incomparavelmente mais complexas que há 25, 30 anos. Giddens faz uma constatação dessa nova realidade:

Como deveríamos identificar as discontinuidades que separam as instituições sociais modernas das ordens sociais tradicionais? Diversas características estão envolvidas. Uma é o *ritmo de mudança* nítido que a era da modernidade põe em movimento. As civilizações tradicionais podem ter sido consideravelmente mais dinâmicas em outros sistemas pré-modernos, mas a rapidez da mudança em condições de modernidade é extrema. Se isto é talvez óbvio no que toca à tecnologia, permeia também todas as outras esferas. Uma segunda discontinuidade é o *escopo da mudança*. Conforme diferentes áreas do globo são postas em interconexão, ondas de transformação social penetram através de virtualmente toda a superfície da Terra. Uma terceira característica diz respeito à *natureza intrínseca das mudanças*. Algumas formas sociais modernas simplesmente não se encontram em períodos históricos precedentes [...]. (GIDDENS, 1991)

Informar-se adequadamente seria crucial para se lidar com os “novos tempos”, permitindo integrar-se a uma sociedade em que o mito do *self made man* americano ainda é cultuado, apesar das transformações sociais mencionadas acima. O ideal de ser autossuficiente, autodidata e autorreferente, ou seja, o indivíduo como único responsável por sua sorte na vida é apregoado pelo império anglo-saxão como alvo absoluto, desejável e característico a qualquer “cidadão do mundo”. Isso necessariamente excluiria o coletivismo, com vistas a incentivar o individualismo. A gritante desigualdade de oportunidades inerente ao sistema capitalista/industrial tem sido causa de cada vez mais frustração e insatisfação social, o que – ironicamente – tem incentivado o coletivismo, tão execrado pelo *establishment*: índice disso é a grande onda, nos últimos anos, de revoltas populares ao redor do globo.

Para isso, contudo, algumas capacidades são tidas como essenciais, sem as quais o indivíduo é alijado da esteira da chamada “livre iniciativa”: poder ler, decodificar, interpretar e também produzir dados. Nas revoltas e protestos mencionados acima, por exemplo, a internet teve papel preponderante na convocação dos insatisfeitos, mídia essa que driblou o monólito televisivo, concessão da elite.

Longe de se pretender esgotar a definição de *informação*, com “informar-se”, aqui, refere-se estritamente a usar tempo para ficar a par do que acontece ao nosso redor, a saber de fatos que nos afetam direta e imediatamente, o que – ante a fugidia realidade que assoma – hoje engloba desde previsões climáticas, passa pelas agruras do bairro vizinho e vai até as razões da alta no preço do gás de cozinha.

“A finalidade aparente da informação é ordenar (ou reordenar) a experiência social do cidadão, promovendo o seu convívio com setores contingentes. A informação tem, assim, uma função política – no sentido de constituição ou formação da *Polis*. Por esta razão, um produto da cultura de massa não pode ser analisado em termos puramente estéticos ou poéticos, mas também em função das intenções do sistema comunicador – definidas pela publicidade, pelas ideologias predominantes, pelos interesses das empresas de comunicação etc. Essa intencionalidade condiciona, mais no que da cultura elevada, as relações entre o produtor da obra e o consumidor, gerando uma mensagem bastante específica”. (SODRÉ, 1972, pp. 19, 20)

Haja vista as diferenças de vivência humana e a crassa desigualdade de oportunidades inerente ao modo de produção vigente, alcançar-se o mínimo do ideal cultural impingido pelo *establishment* não é possível a todos. Essa iniquidade, somada ao fato de nossa realidade ser intensamente midiaticizada, em parte explica as discrepâncias e incoerências de cosmovisões, isto é, a impressão que o indivíduo possui do mundo em que está inserido. Seria um reducionismo limitador a esta pesquisa – como a qualquer outra - reproduzir clichês como o famigerado “povo manipulado pela mídia”, como se a massa absorvesse passiva e mecanicamente tudo o que consome através da televisão. O sociólogo francês Philippe Bretton explica o porquê:

“O efeito da mensagem difundida não é o simples produto de “manipuladores” que possuiriam um plano de controle maquiavélico. Os conteúdos da mensagem difundida ultrapassam amplamente a intenção primeira do emissor – ele não pode controlar totalmente o discurso que emite. Não existe uma “chave mágica” que garanta de maneira segura a persuasão eventual dos públicos “bombardeados” pela mídia.” (BRETTON, 2006)

Não obstante o advento e a coercitiva disseminação da mídia digital, em que todos os antigos meios de comunicação convergem para uma única plataforma como alicerce mantenedor (computadores, *bites*, fibra ótica e a onipresente *web*), a televisão resiste às previsões catastrofistas que atingem os veículos informativos

impressos quanto à sua sobrevivência, firmando-se como uma das principais fornecedoras de conteúdo (a informação coisificada, transformada em mercadoria) à denominada nova mídia. A apropriação do mundo se daria, portanto, a partir do consumo desse conteúdo, dessas mercadorias culturais, com formatos estanques e vendáveis, como guloseimas de um quiosque, oferecidas em vários sabores, cores e embalagens, mas sempre com um ingrediente em comum, o açúcar, saciando a fome, porém não nutrindo.

Com as transformações advindas dessa “revolução”, renovaram-se as definições para “entretenimento”, “cultura” e “conhecimento”, o que necessariamente causou o deslocamento da estrutura que alinhava a relação emissor/receptor, ou produtor/consumidor. Ao fim e ao cabo, a televisão ainda mantém, guardadas as devidas proporções, sua proeminência como veículo-mor de comunicação social, poder esse apenas condicionado (não necessariamente diminuído ou abolido) pela já mencionada nova e coercitiva plataforma técnica digital. A *imagem* – principalmente a televisiva – ainda é o principal alicerce da indústria cultural, algo corroborado pela *Meio&Mensagem*, revista especializada em mídia que, num panorama do mercado midiático – com dados de maio de 2010 – assevera que a televisão “concentra a maior participação no total das verbas publicitárias”:

“Passado mais de meio século do lançamento da televisão no Brasil, o veículo ganhou vitalidade impressionante. Transformou-se no principal meio de comunicação nacional, com penetração em quase 100% dos lares brasileiros. No ano passado [2010], bateu o recorde de participação entre os meios, de acordo com o *Projeto Inter-Meios*, com participação de 62,93%. Em seus intervalos comerciais e em ações de merchandising exibidas nas mais variadas produções, são divulgadas as principais marcas dos diversos segmentos econômicos. Os números são expressivos, mas sua manutenção exige aprimoramentos, ainda mais se considerarmos o acirramento da concorrência por parte dos demais meios. O avanço da tecnologia ajuda. Os aparelhos de tela plana se tornaram objeto de consumo de parte da população, em especial da classe C. As transmissões em três dimensões prometem se transformar em nova coqueluche nos próximos anos. São boas as perspectivas abertas pela TV digital. A produção e distribuição em alta definição avançam e a base de recepção começa a ganhar massa crítica. No novo ambiente da comunicação, é preciso levar em consideração as inúmeras possibilidades de interatividade. Mais um ponto para as redes de TV. Telespectadores ganham espaço na programação para enviar opiniões e sugestões. As emissoras estão preparadas para distribuir seus conteúdos em diferentes plataformas, como computadores e aparelhos de telefonia móvel, entre outros.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Fonte:<http://www.meioemensagem.com.br/home/indicadores/20110803Televisao/fileBinary/Televis%C3%A3o.pdf>

A mesma agência, sob o título “TV lidera audiência de mídia infantil com 74%”, noticiou em 26 de outubro de 2011:

As crianças atuais têm uma combinação de celulares, computadores, TVs, DVDs, CDs, *Blu-rays*, *games*, rádios HD, *tablets* e outros dispositivos. Em estudo sobre os hábitos de consumo de mídia pelo público norte-americano, a *Common Sense Media* demonstra que, entre o tempo diário dedicado pelas crianças às respectivas mídias, à TV é dedicada 1 hora e 52 minutos, seguida pelas tarefas escolares, com 1:20 hora e pelos videogames (1:15 hora) e música (1:12 hora). À leitura, são dedicados apenas 47 minutos diários do tempo gasto pelas crianças com mídias. Atualmente, todos os consumidores, inclusive as crianças, usam mais mídias ao longo do dia. Os dados da nova pesquisa da *Common Sense Media*, por isso, são notáveis e, em certa medida, deprimentes. Metade das crianças com menos de oito anos (e 40% do público infantil na faixa de dois a quatro anos) tem acesso a um *smartphone*, *iPad* ou qualquer outro dispositivo de mídia móvel. Cerca de 10% usam esses dispositivos, diariamente, em média, por 43 minutos. Com todas as novas tecnologias, no entanto, a TV ainda é a rainha do entretenimento: 74% da audiência infantil (crianças menores de oito anos) estão dedicados à TV.<sup>7</sup>

Por “sistema televisivo”, neste trabalho, acredita-se ser suficiente, por ora e aos fins propostos por este trabalho, a definição dada por Muniz Sodré.

“Essa redução do real à informação por imagens, mais do que um simples esquema demonstrativo do processo de difusão de um saber científico, é um traço profundo da “ética social imediata” da sociedade dita pós-moderna. A imagem opera mutações na estrutura psíquica e os modos de percepção do indivíduo contemporâneo. Daí a importância ou o grande vulto da televisão. Esta não é um simples “meio de informação” que, ao lado de outros, veicularia conteúdos específicos. Trata-se, na verdade, de uma estrutura, uma forma de saturação informacional do meio ambiente na sociedade pós-moderna, gerida cada vez mais pela tecnologia eletrônica tecnoburocrática.” (SODRÉ,1987).

Considera-se também pertinente o adendo da psicanalista Maria Rita Kehl.

“Se, no século XIX, a questão era desmascarar o caráter burguês do estado que se apresentava como universal, agora, no século XXI, a questão é compreender e decifrar os mecanismos pelos quais toda política, assim como toda a religião e toda ciência, toda cultura e toda forma de representação, convergem para a imagem, como partes do mundo da produção de imagens, e só circulam e adquirem existência como imagem. Essa indústria é a produtora das videologias. A tudo o mais ela subordina”. (KEHL, 2004, p. 9)

Com os desdobramentos geopolíticos dos últimos anos (dos quais se fez aqui apenas rápidas alusões), e com os sinais da sociedade de que está muitíssimo mais

---

<sup>7</sup> Fonte:<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/10/26/TV-lidera-audiencia-de-midia-infantil-com-74-.html>

sensível ao assunto, nunca a questão do papel da televisão (e da comunicação pública em geral) na configuração da realidade foi tão digna de atenção. Num país de frágil democracia, em que é dificultado ao povo participar das grandes discussões nacionais, é mister que o tema seja encampado pela Sociologia, que, segundo Anthony Giddens, ocupa “posição de pivô na reflexividade da modernidade devido ao seu papel como o mais generalizado tipo de reflexão sobre a vida social moderna.”. Pressuposto chancelado pelo sociólogo brasileiro Muniz Sodré:

“Nas Ciências Sociais, a compreensão dessas regras permite a construção de um modelo teórico do conjunto, antecipador do real, que recebe o nome de *estrutura*. Entender a estrutura de um sistema implica em decifrar seu código. Mas além dessa visão geral, metalinguística, a estrutura tem um sentido mais específico em Antropologia Cultural. É que todo agrupamento humano só se torna possível mediante uma coerência interna – a cultura – que é também a sua estrutura. Toda cultura, portanto é uma estrutura de comunicação, que só pode ser compreendida pela decifração de seu código. Mas a estrutura tem duas faces: uma *explícita* (de sentido sócio-antropo-etnográfico, ou os ditos fenômenos culturais comuns) e outra *implícita* (as regras formais de comunicação, que compõem o código)” (SODRÉ, 1972, p. 12).

Dado seu forte apelo popular, seu ostensivo uso por telespectadores ansiosos em exibir suas agruras na tevê e o poder do programa de chamar a atenção quase instantânea do poder público aos fatos exibidos, o *Fique Alerta*, famoso jornalístico televisivo alagoano da classe dos chamados “policialescos” e “mundo-cão”, pode ser considerado uma *instituição alagoana*. O programa tem público cativo e uma influência invejável a qualquer tevê regional como a *TV Pajuçara*, empresa alagoana que o produz e transmite num horário estratégico e acessível: a hora do almoço.

Segundo dados da própria *TV Pajuçara* (vide Tabela 1), baseados em pesquisa do IBOPE (*Ibope Media Workstation*, abril de 2011), e fornecidos por Daniella Sarmiento – gerente executiva de produção e programação da emissora – via e-mail, o programa seria líder de audiência no horário, com *share*<sup>8</sup> de 26,13%,

---

<sup>8</sup> Em entrevista, o diretor geral de comercialização da *Rede Globo*, Willy Haas, definiu *share* como “a participação de determinada emissora no total de aparelhos ligados num determinado horário e audiência é o total de aparelhos sintonizados em determinado canal sobre uma base total de aparelhos de TV daquela região (ligados e desligados)”. Por exemplo, de acordo com a revista *Veja*, no horário das 21h, de segunda a sábado, a participação entre os televisores ligados – o *share* – da novela *Avenida Brasil* (apresentada pela *Rede Globo* entre o segundo semestre de 2011 e o primeiro de 2012) foi de 80% em sua etapa final. Ou seja, a cada cem televisores ligados, 80 assistiam à novela. A audiência média, contudo, ainda segundo o semanário, ficou em 52 pontos no mesmo período, número considerado recorde em anos. O IBOPE pesquisa, consolida e oferece dados referentes aos dois índices como mercadoria a seus clientes, em panoramas complexos que indicam a influência e a atratividade comercial de dada emissora ou de um programa em especial.

(ou seja, de cada 100 televisores ligados no horário, 26 acompanham o *Fique Alerta*) tendo majoritariamente mulheres como telespectadoras (63%), sendo o público masculino a parcela restante (37%). Ainda segundo o panorama fornecido pela própria empresa, 83% dos telespectadores pertencem às classes C, D e E, tendo as classes A e B uma participação de 17%. A tabela enviada por Daniela não informa, contudo, o índice de audiência, a outra medida utilizada IBOPE para monitorar o desempenho das redes de televisão.

Diariamente o apresentador do programa se gaba de a produção por ele capitaneada possuir a maior comunidade do *Orkut* em Alagoas, denominada *Eu não perco um Fique Alerta*: eram mais de 101 mil membros por ocasião da escrita deste trabalho. Entretanto, alegada superioridade numérica virtual no estado não pôde ser comprovada pela produção, para quem – para corroborar a afirmação – bastam os números e o fato de ainda não ter havido discordâncias a respeito do “recorde”.

Seus apresentadores e repórteres gozam duma visibilidade ansiada pela grande maioria das pessoas públicas ou outros profissionais da comunicação, cacife executivos por alguns de seus integrantes. Sobre isso, a fala de Bourdieu é reveladora:

Os jornalistas – seria preciso dizer o campo jornalístico – devem sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação, e, através desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de “espaço público”, isto é, à grande difusão (...). Embora ocupem uma posição inferior, dominada, nos campos de produção cultural, eles exercem uma forma raríssima de dominação: têm o poder sobre os meios de se exprimir publicamente, de existir publicamente, de ser conhecido, de ter acesso à *notoriedade pública* (o que, para os políticos e para certos intelectuais, é um prêmio capital). O que lhes proporciona ser cercados (pelo menos os mais poderosos deles) de uma consideração muitas vezes desproporcional a seus méritos intelectuais... E eles podem desviar uma parte desse poder de consagração em seu proveito (o fato de que os jornalistas estão, mesmo os mais reconhecidos, em posição de inferioridade estrutural com relação a categorias que eles podem dominar ocasionalmente, como os intelectuais – entre os quais ardem por classificar-se – e os políticos, contribui sem dúvida para explicar sua tendência constante ao anti-intelectualismo). (BOURDIEU, 1997, pp. 65 e 66).

Tabela 1 - O *share* do programa *Fique Alerta*, uma das medidas utilizadas pelo IBOPE para indicar a influência e a popularidade de um produto televisivo ou de uma emissora de televisão.



Fonte: TV Pajuçara

Quanto ao formato, não há “segredo de sucesso”. A *liturgia* do programa é a mesma de seus congêneres de outras tevês regionais: invariavelmente um apresentador homem (de preferência corpulento e de meia-idade), bramindo clichês à guisa de revolta social; imagens e reportagens pontuados por dizeres supostamente contestatórios; o autointitulado papel de “arauto do povo”; repetidas e emotivas palavras de ordem contra a corrupção, a violência e a inércia do poder público; o uso de recursos dramáticos (trilha sonora tétrica a permear as imagens com o intuito de causar suspense, o indefectível *zoom* da câmera nas lágrimas dos entrevistados, o ostensivo uso de legendas/títulos para “definir” o fato televisionado etc.) e a assumida intenção de ter como único norte jornalístico o que se considera mais urgente e próximo do público-alvo.

Alguns de tais elementos podem ser identificados em outros nichos televisivos, mas não de forma tão patente e concentrada como no programa comandado por Jeferson Morais, o famoso apresentador agora também deputado, eleitoralmente impulsionado por sua larga popularidade entre seus telespectadores. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, nas eleições de 2010, quando foi eleito, num universo de 331 candidatos a deputado estadual (entre deferidos e indeferidos) e 2.034.326 eleitores (destes, 23,2% analfabetos), o apresentador – filiado ao DEM – teve 38.043 votos (2,71% do total), ficando em quarto lugar. A título de comparação, o ex-prefeito da cidade alagoana de Teotônio Vilela, Joãozinho Pereira (PSDB), foi o primeiro colocado, com 64.080 votos, ou 4,57% do total.<sup>9</sup>

Nos âmbitos acadêmicos e profissionais da comunicação social, reprocha-se tal tipo de programa, dando-lhe a pecha de *antiético*, entre outros termos reprovadores.<sup>10</sup>

Isso nos faz lembrar o tratamento reservado pela grande maioria dos intelectuais brasileiros de meados do século XIX a início dos anos 1900 ao folhetim, gênero fascicular tido por eles como uma afronta acintosa à literatura. A professora Yara Frateschi Vieira, da Universidade Estadual de Campinas, em uma resenha sobre o romance *As pupilas do senhor reitor* (publicado como folhetim no *Jornal do Porto* em 1866), ampara essa associação:

“Se não determinou todas as características da obra, a apresentação como folhetim é, contudo, responsável por muitas delas; e algumas das críticas que o romance recebeu devem-se à pouca atenção que os seus autores prestaram a esse fator, preocupados como estavam em julgar a obra da perspectiva dos cânones estabelecidos para a literatura consagrada. (...) No gênero folhetinesco, a publicação da história em partes, que acarreta uma mudança considerável na capacidade de retenção de detalhes do leitor, traz ainda outras consequências: o alargamento do público receptor, não só porque o custo do folhetim é mais baixo, mas também porque a sua leitura exige pouco tempo tirado às obrigações do dia; ampliando-se o público, passa a incluir pessoas que não constituíam o receptor habitual dos livros, ou seja, pessoas mesmo iletradas, ou pouco versadas em literatura consagrada, que podiam até reunir-se em lugares coletivos para ouvir a leitura do folhetim.” (Editora Ática, 1994)

<sup>9</sup> Fonte: <http://divulgacand2010.tse.jus.br/divulgacand2010/jsp/framesetPrincipal.jsp>

<sup>10</sup> Em conversas informais realizadas com estudantes da Faculdade de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas, nota-se a reprodução de lugares-comuns desfavoráveis ao se opinar sobre o *Fique Alerta*, como o apodo “espreme que sai sangue!”, por exemplo. Entre tais jovens comprometidos com conceitos como *ética*, *objetividade* e *credibilidade* jornalísticas – apresentados e mal-explicados em disciplinas como *Teoria da Comunicação* – a produção desses programas é tida como constituída de profissionais incultos e politicamente alienados, sendo raríssimo encontrar um graduando desejoso de ser repórter de tal programa “infame”.



Esse suposto desrespeito aos padrões literários da época, razão do desdém para com o romance publicado em fascículos, passa pela visão particular que o escritor português Júlio Dinis, autor de *As pupilas*, guardava a respeito de seu trabalho e da literatura em geral:

Há livros que são monumentos e livros que são instrumentos. Os primeiros levantam-se a perpetuar a memória de uma literatura, ainda mesmo que se extinga a nacionalidade a que pertencia. [...] Os livros instrumentos são, pelo contrário, para andarem nas mãos de todos, para o uso quotidiano, para educarem, civilizarem e doutrinares as massas. (CRUZ, 1974)

Dinis parecia comprometido com um certo “projeto literário pedagógico”, que – além da obrigação de entregar material diário para o jornal – o motivou a prescindir dos “cânones estabelecidos para a literatura consagrada” e tentar alcançar um público antes alijado da fruição dessa arte, construindo uma versão que a popularizasse, algo que deixava enojada a intelectualidade da época. Isso nos remete à teoria de “distinção” de Bourdieu, conceito que contempla os esnobismos artístico, intelectual e social. Ora, o autor português, se não inventor do folhetim, explorou o gênero não só como meio de vida, mas como um veículo com potencial valor “pedagógico”. Ele parece ter sido bem-sucedido, pelo menos, em um de seus intentos: alcançar as camadas consideradas inferiores na sociedade da época, a “massa”. A história das pupilas fez enorme sucesso – sendo mais tarde publicada em livro – fazendo de Dinis um escritor famoso e consagrando o gênero folhetinesco como produto cultural popular por excelência. Atualmente, os jornalistas parecem agir a partir de um corporativismo semelhante ao dos intelectuais da época de Júlio Dinis, mantendo reservas para com qualquer produção televisiva que tente realizar o que *As pupilas* realizaram. Não que eles sejam intelectuais, como garante Pierre Bourdieu, apesar de, segundo o sociólogo, “arderem por classificar-se como tais”. O telejornalismo policiaisco seria o alvo principal do “esnobismo social” do campo jornalístico, já que, ainda de acordo com Bourdieu, não se trata de uma querela entre intelectuais – categoria ausente no jornalismo – sendo, portanto, inapropriado o termo “esnobismo intelectual” para definir com precisão o desdém reservado ao programa de que trata este trabalho.

A despeito das acaloradas e engessadas discussões a respeito da existência dessa modalidade jornalística, o *Fique Alerta* mantém-se firme como principal programa de sua emissora alagoana mantenedora, tendo já inclusive transferido sua popularidade à sua versão on-line, a página web *Tudo na Hora.com*. Parece haver,

baseando-se na observação da dinâmica dessa produção televisiva, a tácita eleição do programa como intermediário na resolução dos problemas coletivos de uma parcela da população incomodada com o alegado descaso do poder público.

Tal intermediação é oferecida em diversos graus e formas por qualquer veículo jornalístico, mas não com o êxito, a intensidade e os resultados obtidos pelo programa objeto desta pesquisa.

As críticas ao *Fique Alerta* parecem imbuídas de uma má definida “defesa da cultura, da cidadania e da educação”, princípios que o programa desprezaria. A mídia em geral não nos ajuda muito a conhecer melhor a nossa realidade, considerando – por exemplo – a diferenciação que o crítico literário americano Harold Bloom faz entre *conhecimento* e *informação* (este último termo, neste trabalho, utilizado como sinônimo de *conteúdo*, insumo-mor da mídia, sendo a *imagem* o principal e mais caro ingrediente dessa fórmula).

Poder-se-ia argumentar que isso não é uma tarefa da televisão, o que talvez não seja mesmo, comprometida que está univocamente com o entretenimento e a publicidade. Entretanto, há setores da sociedade crentes de que, ante a aparente deficiência cultural da *massa*, um produto poderoso como o *Fique Alerta* deveria intervir, sob a égide da chamada *prestação de serviço*, outro ícone pétreo – embora controverso – da mídia.

*A priori*, parece realmente apropriado esperar que, na falta de outros meios de transmissão de conhecimento mais condizentes com a realidade sócio-cultural da grande maioria dos alagoanos, a televisão deveria atender essa necessidade. Ignora-se, no entanto, as limitações técnicas do aparelho para um potencial uso pedagógico, seja o que isso queira dizer. Dito de outra maneira esquece-se que se está falando de *consumir imagens*, um fim a que a televisão foi moldada – técnica e ideologicamente – para ter como único objetivo. Reconhece-se aqui, entretanto, que o ato de ver tevê não é apenas e simplesmente uma extensão de nossos sentidos, ou seja, um hábito inócuo e livre de importantes consequências sociais, haja vista que se trata de um poderoso meio legitimador da ideologia dominante, com uma mesmerizadora capacidade de condicionar o imaginário do espectador.

O problema com estes elencos de funções negativas ou positivas é que se confunde o que é circunstancial com o essencial. Não se demonstra que a indústria cultural e seus veículos são, estruturalmente, deste ou daquele modo mas, apenas, que ela é usada de uma maneira ou outra sem se

apontar as alternativas. Isto é tanto mais grave quanto a questão fundamental não é saber se a indústria cultural é boa ou má mas, sim, o que se pode fazer dela, dado que existe e parece razoavelmente irreversível. (TEIXEIRA COELHO, 1989)

Os petardos contra o *telejornalístico policialesco* soam, portanto, hipócritas, advindos que são da mesma indústria cultural reprodutora do *grotesco* que se alega condenar. A reação que os telespectadores têm demonstrado ao assistir na tevê aos consecutivos blocos de operações policiais, às lágrimas de familiares diante dos cadáveres de seus entes no meio da rua, aos “flagras” do descaso do poder público em comunidades carentes, à apreensão de drogas e consequente prisão de drogadictos etc., parece ser semelhante à que o indivíduo apresenta diante das vicissitudes do dia a dia: identificação, empatia, inquietação, embora tais sentimentos sejam condicionados pelo processo midiático.

Seria, naturalmente, de esperar que os elementos da vivência e as reais preocupações da *gente comum* fossem contemplados numa produção televisiva dita popular. O que nos leva a considerar se o que o *Fique Alerta* apresenta não seria realmente o mais próximo possível de um retrato da realidade experimentada e vivida por seu público-alvo, embora – repita-se – perpassada pela tônica industrial própria da linguagem televisiva dominante.

“Não há compreensão possível do espaço e do tempo do trabalhador manual se a fadiga não estiver presente e a fome e a sede que dela nascem [...]. Se existem duas culturas, a erudita terá que aprender muito da popular: a consciência do grupo e a responsabilidade que advém dela, a referência constante à práxis e, afinal, a universalidade”. (BOSI, 1981, pp. 18,22)

Ao tipo de informação a que se refere nesta pesquisa, convencionou-se chamar de “jornalismo” o setor da indústria cultural responsável por sua produção e difusão. E foi com a popularização no Brasil – a partir da década de 50 – da transmissão de imagens por meio do espectro eletromagnético (meio físico de transmissão de dados analógicos, recebidos nas residências através de rádios e televisores, por exemplo) que o jornalismo, antes restrito à camada letrada e leitora da sociedade, alcançou o posto de grande joia da coroa midiática, travestindo-se do que é hoje chamado *telejornalismo*. O que antes era anunciado através de textos e fotos, algo que excluía a grande maioria da população brasileira (analfabeta ou semianalfabeta), agora podia ser difundido através da apresentação simultânea de

imagem e som, técnica que naturalmente fez da televisão o aparato comunicativo sucessor do rádio nos lares.

O telejornalismo passou a ser então a fonte de mensagens rapidamente apreendidas e aceitas, dado seu apelo prioritário à visão, sentido supostamente revelador da “verdade”. Deixavam de existir limites ao alcance da informação jornalística, agora televisionada, razão de a tevê já ter sido considerada “veículo de integração nacional”. Não necessitando de capacidades especiais que não apenas poder ver e ouvir, a televisão foi facilmente adotada pelo “populacho” como seu comunicador por excelência.

Devidamente alinhado ao modo de produção vigente, contudo, o então novo e mais “democrático” meio de comunicação apresentou desde sempre os traços da desigualdade inerente ao seu sistema-nascedouro: os públicos-alvo seguiam divididos e segregados, sob risco de ameaças ao *status quo*. Em outras palavras, os conflitos sociais que antes definiam o que era cultura elevada e o que era cultura de massa ganharam mais força e sofisticação em sua nova roupagem eletrônica. Considerando-se a exacerbação e consolidação do capitalismo como único *espírito* a nortear o poder, podemos dizer que tais características discriminatórias seguem ainda firmes.

A corroborar esse pressuposto, pode-se apontar o alegado hiato de poder público na vida dos alagoanos, integrantes de um dos mais desfavorecidos Estados da União, situação que os leva a recorrer a um programa de televisão como o *Fique Alerta* na tentativa de ver seus problemas ganharem visibilidade e, potencialmente, solução. O homem comum é descrito pelos membros da elite como que se deliciando diariamente com sua própria desgraça ao assistir a programas dessa vertente telejornalística vista como menos nobre. Considerada cultural e socialmente atrasada, a massa é apontada pela classe dominante como merecedora da representação de sua realidade feita por programas dessa estirpe. Sintomático da desigualdade já referida, tais peças informativas passaram a ser tachadas pejorativamente de “mundo-cão”, “policialescas”, “alienantes”, “sensacionalistas” e “popularescas”.

A informação jornalística está estreitamente associada ao fenômeno da cultura de massa e pode mesmo trazer maiores esclarecimentos quanto às suas funções. Com efeito, a informação destina-se sempre a grupos sociais enquanto grupos (indiferenciados), com uma intenção comunitária,

generalizadora: um livro de Economia destina-se, em princípio, a um público homogêneo e restrito – a classe dos especialistas ou iniciados em Economia – mas um programa de tevê [...] visa a todo e qualquer indivíduo, indistintamente, na sociedade. (SODRÉ, 1972, p. 19)

A generalização de Sodré é descabida, porquanto parece ser grande a impressão de que o *Fique Alerta* é sim dirigido a um grupo diferenciado, restrito, distinto: as consideradas classes menos favorecidas, protagonistas dos fatos que o sociólogo paulista classifica negativamente como “grotescos”.

Haja vista o alcance e a enorme aceitação popular do *Fique Alerta*, porém, podemos pôr de lado o preconceito com que geralmente se trata esse produto e admitir uma possível razão de ser: sua estratégia comunicativa e bem-sucedida no que se propõe: ter audiência e atrair renda publicitária – sua arrimo mantenedor – e tal sucesso faria os idealizadores do programa de certa forma ignorarem os efeitos imprevistos do programa. O povo se identificaria com ele e o utilizaria para um fim; essa retroação definiria a tônica do programa. Tal aspecto, tratado levemente sob o crivo ideológico dominante, merece ser explorado.

Reconhecendo-se que o programa *Fique Alerta* é representativo de um tipo de produção televisiva que dá audiência, corresponde às expectativas do mercado publicitário, é bem-sucedido em captar a atenção de seu público-alvo e é por este largamente utilizado como vitrine midiática do seu cotidiano, há que se questionar o lugar a ele reservado pela própria indústria de que faz parte, algo como que um “limbo midiático”. Isso nos leva a repensar o que se convencionou chamar de jornalismo, e a refletir sobre o que realmente significa informar, esforço esse que poderia nos deixar mais próximos de um consenso sobre o que viria a ser um telejornalismo popular, algo talvez já alcançado pelo famoso programa alagoano e seus congêneres.

O *Fique Alerta* é digno de atenção não apenas por sua popularidade e sucesso comercial, mas prioritariamente pelo ensejo que oferece de se discutir ícones considerados canônicos pelos meios acadêmico e profissional da comunicação, como “ética”, “credibilidade” e “objetividade” – para se mencionar apenas alguns – e por servir de mote a importantes questões a respeito de comunicação pública, apresentação e interpretação da realidade e conflitos de classe. Um olhar menos preso a compromissos ideológicos e/ou morais – buscado

aqui na Sociologia – poderia deslindar essas inquietações, revelando o que a há por trás de algo que se apresenta como paradoxal.

“Enquanto políticas sócio-regulatórias versam sobre questões morais e vêm sendo discutidas de forma bastante controversa dentro da sociedade, as políticas estruturadoras ou constitutivas costumam provocar muito menos impacto na esfera pública. Embora essas políticas possam implicar consequências poderosas para o processo político, em geral costuma-se discutir e decidir sobre modificações do sistema político apenas dentro do próprio sistema político-administrativo. *Raramente essas discussões se tornam fatos políticos envolvendo setores mais amplos da sociedade.*” – Grifo nosso (FREIRE, 1997, p. 225).

A televisão – tecnologia engendrada no âmago do sistema capitalista-industrial-monopolista – não pode servir a esse intuito, pois é inerente ao sistema televisivo a dinâmica reificadora característica de seu nascedouro. Em outras palavras, cultura e educação, quando televisionadas, tornam-se apenas simulacros mercantilistas com o intuito de incentivar o consumo e legitimar *establishment*, restando a ilusão de se estar educando e aculturando.

A corroborar essa afirmativa, podem-se apontar algumas facetas da linguagem televisiva dominante, como a divisão por blocos curtos e intercalados por inserções publicitárias, a inexistência de real interação entre emissor e receptor e a vocação de inculcar no telespectador – em detrimento do coletivismo – o individualismo, tão louvado pelo neoliberalismo. Índice disso é a falsa sensação de companhia proporcionada pela televisão. Pode-se dizer isso de absolutamente qualquer programação televisiva, mesmo as ditas “públicas” ou “educativas”. Não é uma generalização apressada se se lembrar do conceito marxista a respeito: todo produto apresenta – geralmente de forma latente – traços de seu sistema produtor.

Entre as denominadas cultura erudita e cultura popular, percebemos certo maniqueísmo ao se tratar das diferenças entre os dois polos, partindo-se das falas dos próprios estudiosos/intelectuais, que deveriam questionar a inexistência de um meio-termo na discussão. Esse aparente descompasso torna necessário considerar a conceituação de grotesco:

“O que é o grotesco? Para o esteta francês Jean Onimus, é um estado “segundo” da consciência, essencialmente *crítico*. Seria a reflexão sobre a vida, nascida de uma comparação entre as coisas “tais como são em profundidade e tais como nos aparecem em superfície”. O grotesco é um olhar acusador que penetra as estruturas até um ponto em que descobre a sua fealdade, a sua aspereza. A essa altura, o real antes tido como belo

pode começar a fazer caretas, o pesadelo pode tomar o lugar do sonho. Uma máscara negra, um monstro gótico, obras de profunda inspiração artística, podem situar-se na categoria do grotesco. Às vezes, ele nos ajuda a desvelar uma realidade mitificada: é o caso, por exemplo, do grotesco utilizada por muitos cartunistas modernos. A própria *antropofagia tropicalista* de Oswald de Andrade pode ser tida como uma visão grotesco-caricatural da realidade nacional” (SODRÉ, 1972, pp. 72,73)

Em sua visão favorável do grotesco, o autor exclui peremptoriamente a televisão como mídia possível de isso se realizar. Conscientemente ou não, o sociólogo deixa transparecer em seu discurso o preconceito de classe: diferentemente de outros produtos culturais, a televisão é considerada indigna de ser tratada como espaço de manifestações conscientizadoras, diferentemente das obras mencionadas – admiradas e consumidas pelo intelectual – restritas a uma minoria da qual Sodr e faz parte. Esse desd em para com a televisão   compartilhado pela filósofa paulista Olgária Matos.

“O público quer ser entorpecido, preencher seus vazios. Hoje o que você tem de valores são coisas produzidas pela indústria de marketing. (...) O voyeurismo do *Big Brother* ou o da Cicarelli na tevê   são o grotesco. Eu saio da banalidade da minha vida e vou ver a banalidade da vida do outro (...). Quando a imagina o desvanece e os sonhos passam a ser construídos pelas imagens que a m dia oferece, o homem se esvazia, sem se dar conta disso. A tevê (...)   pródiga nisso. *Quando pensamos no papel que vem sendo exercido pela televisão, vemos que há um genocídio cultural no Brasil*” – Grifo nosso (MATOS, 2006, p. 35).

Para ambos os autores, portanto, qualquer outro âmbito da cultura   útil ao questionamento social, menos a televisão, onde só existe o grotesco, em sua acep o desfavorável. Em seu premiado filme *Volver*, de 2006, o cineasta espanhol Pedro Almod var, através das falas de duas personagens em um salão de beleza, parece demonstrar sentimento parecido concernente   tev , representada genericamente – no filme – por um programa de desgraças familiares e sofrimento alheio chamado * Est  Donde Está!*.

- *La telebasura tiene algo: yo, cuando me siento delante de la televisión, no puedo dejarlo. Mira, voy sintiendo cada vez peor, pero no me puedo levantar. Para mi es cómo una droga...*
- *Por la noche he tenido dejar de mirarla, porque, luego,  duermo fatal!*
- * Claro! Con tantos gritos, te vuelves loca...*

Em pelo menos mais dois de seus filmes, Almod var retrata a televisão de maneira zombeteira, apresentando-a como simples exploradora de assuntos

considerados marginais, apesar de o próprio cineasta assumidamente gostar de tratar de temas tabu em suas produções cinematográficas, como incesto, assassinatos passionais, prostituição, homossexualidade, transexualismo, suicídio etc. É como se assuntos caros à sociedade só pudessem ser representados e discutidos por passatempos elitistas e mais restritos como o cinema e a literatura, por exemplo. Se passarem pela tevê, massiva e popular, tornam-se o “grotesco”, no sentido pejorativo da palavra.

O *Fique Alerta* é dirigido à parcela social e economicamente depauperada da sociedade, a maioria dos alagoanos, representados neste trabalho pelos termos “massa” e “povo”. O desdém para com o programa é um forte sintoma do preconceito de classe: as condenações ao telejornalismo policiaisco da *TV Pajuçara* partem da elite aspirante a aristocracia, que considera a massa ignorante e toma para si – já que superior – a tarefa de aculturá-la, politizá-la, conscientizá-la, a partir de conceitos particulares impostos como universais. A minoria que não assiste ao *Fique Alerta* se apega ao princípio de que a tevê deveria oferecer uma experiência estética e cultural semelhante à experimentada na literatura, no teatro e no cinema.

Segundo Bourdieu, isso é inviável:

A televisão não é muito propícia à expressão do pensamento. Estabeleço um elo, negativo, entre a urgência e o pensamento. É um velho tópico do discurso filosófico: a oposição feita por Platão entre o filósofo que dispõe de tempo e as pessoas que estão na ágora, na praça pública, e que são tomadas pela urgência. Ele diz, mais ou menos, que na urgência não se pode pensar. É francamente aristocrático. É o ponto de vista do privilegiado que tem tempo, e que não se interroga muito sobre seu privilégio. (BOURDIEU, 1997, p. 39)

Em 2008, José Padilha, famoso diretor brasileiro de cinema – alçado à fama internacional após o policiaisco *Tropa de Elite* – lançou o documentário *Garapa*, em que escancara a forma como a fome grassa pelo país apesar das densas camadas de lantejoulas televisivas mostrarem o contrário. Devidamente ignorado pela grande mídia, *Garapa* pode ser visto apenas na internet, onde – aparentemente – tudo o que é alternativo tem espaço e pode ganhar vulto.

Padilha escolheu gravar em preto e branco, fazendo – provavelmente de propósito – exatamente o contrário do que é realizado pelo *Terra e Mar* alagoano, guardadas as devidas proporções. É flagrante o contraste entre o trabalho do



cinasta – a desferir incômodas cenas de miséria – e a realidade tranquila e cintilante do telejornalismo diário. *Fosse Garapa* um produto televisivo – numa linguagem atraente e acessível ao público do *Fique Alerta*, por exemplo – decerto lhe seria reservado um lugar na estante do grotesco, antiético e mundo-cão.

Conclui-se disso que o sofrimento humano é um tabu para a mídia, a não ser que antes passe pelo crivo da ética jornalística, da responsabilidade social e do bom gosto social, filtros falaciosos – pois controversos e definidos subjetivamente, apesar de apresentados como valores definitivos e inquestionáveis – a impedir quaisquer resquícios de recusa e de negação às normas, sob risco de ameaça à política televisiva oficial de formação de consumidores. Essa falácia é utilizada mesmo por redes ditas públicas e/ou culturais, supostamente livres dos compromissos da tevê comercial.

Por ocasião de um acidente aéreo em São Paulo, em 2007, a *TV Cultura* de São Paulo negou-se a exibir as imagens, captadas com exclusividade por sua equipe de reportagem, da tentativa desesperada e trágica de uma mulher de salvar-se de um prédio em chamas. Em nota, a rede pública de televisão justificou:

“A emissora considera que são imagens fortes, cuja divulgação não condiz com as normas que devem orientar a prática do jornalismo público. Destacar só os desvãos mais sombrios dos fatos gera nas pessoas um entendimento fatalista do mundo, que deixa de ser um projeto humano, resultado da vontade dos homens, para se tornar uma sucessão de eventos inexoráveis sobre os quais nunca se pode interferir”.

Obviamente, não se pode defender uma programação televisiva voltada apenas “aos desvãos mais sombrios dos fatos”, algo que provavelmente seria insuportável e impossibilitaria a existência de consumidores e anunciantes, arrimos da radiodifusão. Ora, não se propõe aqui um *Fique Alerta* com 24 horas de duração, mas uma revisão nas categorias nas quais o telejornalismo se definiu, divisão essa que deixaria o *Fique Alerta* entre os *apocalípticos* e os *integrados* de Humberto Eco.

Mencionou-se antes o documentário *Garapa* apenas como exemplo de um produto cultural com traços de subversão, isto é, de contestação positiva. Trata-se, porém, duma linguagem à qual a televisão é impermeável, o que não significa esgotar o assunto decaindo na tautologia da “política de terra arrasada”. O oposto do *Terra e Mar* seria, naturalmente, outro programa de tevê – e não um documentário – voltado aos alagoanos, retratando sua realidade sem a pretensão de aculturá-lo –

vendendo *gato por lebre* – nem o acinte de eufemizar ou edulcorar temas e fatos espinhosos ao sistema capitalista.

Aparentemente, para os produtores do *Fique Alerta*, seu telespectador típico tem os interesses prioritariamente limitados às necessidades imediatas à vida. Seu cotidiano estaria voltado a questões primárias de sobrevivência, enquanto aspirariam alcançar o alvo principal impingido pelo capitalismo: a ascensão econômica, supostamente possibilitada pela educação, pelo esforço individual e pela chamada “livre iniciativa”.

Esse indivíduo, incapaz de lidar com suas agruras de maneira consciente, deseja algo que o entorpeça, que o divirta e distraia rapidamente, sem muito esforço, diminuindo a tensão acumulada durante o dia. Para tê-lo preso ao mito da realização através do consumo – ao qual ele apenas aspira enquanto sobrevive – a televisão utiliza uma linguagem que legitima seu sustentáculo econômico-ideológico: a publicidade gera a renda que patrocina o sistema televisivo; o *establishment* perpetua a crença na melhora da vida, o que diminui as possibilidades de revolta por parte do tele-espectador e mantém o círculo consumista.

O indivíduo, diante da tevê, não deve se angustiar ou desesperar, o que poderia torná-lo impermeável ao falso otimismo que perpassa as imagens apresentadas em blocos e pontuadas por reclamos comerciais. Mesmo quando tem acesso a questões mais abrangentes e essenciais para a compreensão do que se passa em seu bairro e cidade (e mesmo em seu país) a maioria da população recebe um produto edulcorado, descaracterizado através da virtual objetividade da câmera e eufemizado por reportagens de amenidades. Isso é confirmado pela definição do programa, “prestador de serviço”, conforme apresentado no site da *TV Pajuçara*:

“A informação e o entretenimento do jeito que o alagoano gosta. Campeão em interatividade e promoções, o *Fique Alerta* é o programa que mudou a cara da TV Alagoana. A mistura de entretenimento e informação, bom-humor e prestação de serviços, política e polícia, tornou-se uma referência em nosso Estado. A linguagem simples, fácil, direta e objetiva cativou o telespectador de todas as idades e classes sociais. Alagoas inteira se liga no Fique Alerta; e liga para o Fique Alerta.”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Fonte: <http://pajucara.tudonahora.com.br/tv/programacao/?vCod=38>. Capturado em 06 de abril de 2012.

O *Fique Alerta*, em certa medida, escapa dessa linha de montagem, algo significativo em se tratando de um programa de tevê produzido por uma empresa alagoana – a *TV Pajuçara* – associada a uma rede nacional – a *TV Record*, paulista – sendo na maior parte do dia apenas retransmissora da programação da emissora-matriz. Esse organograma é reproduzido à risca, com raríssimas exceções, por qualquer tevê comercial Brasileira.

“Quanto mais um órgão de imprensa ou um meio de expressão qualquer pretende atingir um público extenso, mais ele deve perder suas asperezas, tudo o que pode dividir, excluir, mais ele deve aplicar-se em “não chocar ninguém”, como se diz, em jamais levantar problemas ou apenas problemas sem história (...). Quanto mais um [meio de comunicação] estende sua difusão, mais caminha para assuntos-ônibus que não levantam problemas”. (BOURDIEU, 1997, p. 63)

O principal programa da *TV Pajuçara* destoa parcialmente dessa padronização referida por Bourdieu: a publicidade é específica; as falas de apresentadores e repórteres têm vocabulário pouco rebuscado, sob risco de rejeição de seu telespectador, supostamente pouco afeito a sentenças complexas. As peças publicitárias, inseridas em média a cada cinco ou dez minutos, apresentam produtos que realmente estariam ao alcance de seu público-alvo e que supostamente atendem a muitas de suas necessidades: planos funerários, a marca de café mais em conta, o supermercado em que se paga o menor preço, suplementos medicamentosos que fornecem vigor e vitalidade, clínicas odontológicas e médicas com preços populares, farmácias voltadas ao “trabalhador” etc.

A modalidade propagandística inserida no *Fique Alerta* faz-nos inferir que os anseios de seus telespectadores centram-se em necessidades básicas, ainda não atendidas a contento para a maioria da população alagoana. O consumismo, obviamente, é também incentivado aqui – como em qualquer outro produto da indústria cultural – mas numa forma pragmática e sem idealismos: o que vejo o apresentador garantir – numa linguagem hiperbólica – que é o melhor para mim e para minha família, que é “essencial” e que não pode faltar em minha casa, é um item que eu realmente posso adquirir.

Para populares acostumados às enormes filas e ao mau atendimento nos postos de saúde, a apresentação de uma alternativa rápida ao problema de saúde – dada a enorme dificuldade de uma avaliação médica apropriada – é encarada,

portanto, como solução, e, logo, suplementos como o *Calcitran* e o *Varicell* estarão nas principais prateleiras das casas desses indivíduos.

Se, como foi dito, a televisão causa uma sensação de falsa companhia, no principal programa da *TV Pajuçara* esse efeito seria mais intensa devido às razões já mencionadas. As imagens ali vistas referem-se a uma realidade que me é muito próxima, é o meu cotidiano, pode me afetar sem dúvida. O principal concorrente do *Fique Alerta*, o *AL TV* – telejornalístico da *TV Gazeta*, retransmissora da *Rede Globo* em Alagoas – segue esse caminho até certo ponto, à medida que também contempla os dissabores da população do estado que explora. Mas a emissora do ex-presidente do Brasil e atual senador por Alagoas Fernando Collor segue a cartilha do “padrão *Globo* de qualidade”, atenuando notícias fundamentais com muitas amenidades, “assuntos-ônibus”, na definição de Bourdieu.

Duas ou três ocorrências da periferia de Maceió ou de alguma cidade do interior alagoano, por exemplo, são apresentadas no *AL TV* intercaladas com matérias sobre peças teatrais, exposições artísticas, lançamentos de livros, receitas culinárias, entrevistas com economistas, médicos ou outros especialistas a respeito de generalidades. Ou seja, temas talvez interessantes para os jornalistas que produzem o programa ou até para a família detentora da concessão de tevê, mas distantes da realidade do público-alvo do *Fique Alerta*, ainda ansioso por conquistar e/ou manter direitos e necessidades considerados fundamentais: educação, habitação, saúde, alimentação e vestimenta. Dito de outra maneira, a *TV Gazeta* – fiel às diretrizes da rede matriz – produz uma versão alagoana do *Jornal Nacional*.

Como que para compensar sua programação engessada, a *Gazeta* – sob o rótulo do regionalismo – produz uma versão de Alagoas que nos parece bem distante da realidade do estado. No *Terra e Mar*, telejornalístico “turístico” apresentado no início das tardes de sábado, os rincões do estado são reportados numa forma para “inglês ver”, conforme dito pelo apresentador do *Fique Alerta*, Jéfferson Moares. Quaisquer disparidades e conflitos sociais são maquiados, numa impostura televisiva que apresenta um dos lugares mais miseráveis do Brasil<sup>12</sup> tão-

---

<sup>12</sup> De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre o Censo 2010, Alagoas possui o menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil, com média de 0,677. A taxa de mortalidade infantil é a mais alta do país, sendo que a cada mil crianças nascidas vivas, 46,4 morrem antes de completarem um ano, mais que o dobro da média nacional, que é de 22. A taxa de analfabetismo também é a maior do país: analfabetismo, 24,6%; analfabetismo funcional,

somente com um oásis nordestino pitoresco, sem contemplar a existência do povo sofrido que vive entre belas cachoeiras, lugares históricos, praias encantadoras e apetitosos pratos regionais. A “beleza” do programa está em ignorar toda uma massa de desdentados, desempregados, subnutridos, alcoólatras, adolescentes grávidas e analfabetos.

É imperioso transcrever aqui a consideração feita por Pierre Bourdieu a respeito da seleção telejornalística de assuntos.

Os jornalistas têm “óculos” especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. (...) Os jornalistas, grosso modo, interessam-se pelo excepcional, pelo que é excepcional para eles. O que pode ser banal para outros poderá ser extraordinário para eles ou ao contrário. (BOURDIEU, 1997, pp. 25,26)

Entretanto, mesmo entre os telespectadores contumazes do programa, deve haver os que não o apoiam incondicionalmente. Alguns talvez reconheçam a autopromoção de seus idealizadores, interpretem como falsa a defesa dos interesses da comunidade e que apontem a eleição de alguns ex-apresentadores para cargos públicos como prova da “prestidigitação midiática” da qual já se falou. Entre esses, possivelmente há também os incomodados com a intercalação de assuntos considerados sérios (crimes e tragédias em bairros de Maceió e do interior de Alagoas) com amenidades cômicas e trivialidades. Assim mesmo, talvez perguntem a si próprios, inconscientemente, que outro programa aceitaria televisionar essa realidade sem tergiversar ou “maquiar” fatos em nome de uma utópica e indefinível “ética jornalística”?

Ao fim e ao cabo, o *Fique Alerta* talvez seja a versão televisiva do hábito popular da busca pela novidade, do boca a boca entre vizinhos, do disse-me-disse, do desconcerto diante do fabuloso, do aberrante, do macabro, do demente – enfim, tudo que à primeira vista se localiza numa ordem inacessível à normalidade humana.

“É dessa forma que a cultura de massa se apropria da oral, traduzindo os seus padrões aos arquétipos da consciência coletiva. A televisão, mais do

que qualquer outro veículo, tem sido a grande aproveitadora da cultura popular oral brasileira”. (SODRÉ, 1972, p. 36)

Não poderia ser diferente, se deseja um veículo ser popular e obter amplo alcance e aceitação. Mas resta saber se uma tevê popular/regional deveria forçosamente estar limitada aos crimes e às desgraças da comunidade que reporta imediatamente. Na falta de um precedente brasileiro desse tipo de tevê, a servir-nos de exemplo apropriado na busca de respostas, resta-nos conjecturar sobre se o *Fique Alerta* não serviria como o começo de uma experiência do tipo. Se não, vejamos:

Em meados de 2006, moradores da favela *Vila Emater*, localizada às margens da praia maceioense de Jacarecica, resolveram “convencer” a prefeitura a instalar um semáforo na *AL 101 Norte*, no trecho da rodovia que beira a pequena comunidade. Após três mortes consecutivas por acidentes de trânsito – pessoas atropeladas enquanto tentavam atravessar a pista, sendo a última vítima uma criança de 12 anos – os moradores resolveram parar o trânsito queimando pneus e tomando a rodovia num protesto improvisado e não muito articulado, apesar de bem pragmático: sabendo os revoltosos que a polícia logo chegaria, a equipe do *Fique Alerta* logo foi avisada, o que deu o destaque essencial que resultou no rápido atendimento da reivindicação.<sup>13</sup>

Mais tarde, em 2009, diante da iminente desativação da *Cobel*, como era conhecido pelos moradores o antigo monturo de lixo da cidade, tentou-se demonstrar a insatisfação geral concernente à transferência do lixão para outro bairro. Dos detritos, retirava-se ampla variedade de material reciclável e reutilizável. Até mesmo a alimentação de algumas famílias era baseada nos produtos descartados por supermercados da cidade devido ao vencimento do prazo de validade. Ao sopé do morro onde por 24 horas subiam e desciam caminhões da companhia de limpeza, subsistia um dinâmico comércio de quitandas e pequenas vendas a partir da renda advinda das atividades relacionadas ao lixo.

Com o risco de toda essa estrutura de sobrevivência ser descontinuada – o que de fato mais tarde aconteceu – novamente queimaram-se pneus e paralisou-se a rodovia, não sem antes chamar de novo o *Fique Alerta*. Apesar de não terem obtido os resultados do protesto anterior – o semáforo funciona até hoje e não há registro de morte por atropelamento desde então – os moradores da *Vila Emater*,

---

<sup>13</sup> Fonte: <http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/imprimir.php?c=41787>

assíduos telespectadores do principal telejornalístico alagoano, deixam a inequívoca impressão de que chamarão esse porta-voz televisivo popular assim que assome a necessidade.<sup>14</sup>

Vale aqui repetir o conceito de grotesco conforme definido por Jean Onimus:

É um estado “segundo” de consciência, essencialmente crítico. Seria uma reflexão sobre a vida, nascida de uma comparação entre as coisas “tais como são em profundidade e tais como nos aparecem em superfície”. O grotesco é um olhar acusador que penetra as estruturas até um ponto em que descobre a sua fealdade, a sua aspereza. A essa altura, o real antes tido como belo pode começar a fazer caretas, o pesadelo pode tomar o lugar do sonho (SODRÉ, 1972, pp. 72, 73).

Comparando o caso da favela acima mencionada com a definição de grotesco feita pelo artista francês, o *Fique Alerta* então teria certo mérito por destoar da indústria de que faz parte, causando um racha entre a ilusória visão de mundo imposta pelo sistema neoliberal e a “fealdade, a aspereza e as caretas do real”<sup>15</sup>. Mas o *Fique Alerta* não é cinema, pintura, literatura ou música barroca, restando-lhe assim apenas a acepção negativa do termo “grotesco”. Esse preconceito geralmente ronda as produções televisivas regionais, haja vista sua verve fugidia, mais fácil de escapar da homogeneização básica duma mídia que tenta continuamente formar um consenso artificial.

Por não ter a obrigação de alcançar um público nacional, a programação pode ser customizada ou individualizada, sem a necessidade de aparar tanto as arestas, sob o risco de deixar de ser regional/popular. Algo que for feito diferente pode se tornar artificial. Esse nicho é incômodo ao sistema televisivo e tem sido objeto de acirradas discussões e questionamentos, apesar de não incluir o povo, a maioria.

“Estudo do *Coletivo Interozes* comprovou que as redes de TV brasileiras reservam em média apenas 10,8% de seu tempo para a programação local, o que contraria a orientação constitucional no sentido da regionalização cultural, artística e jornalística. A Rede Globo tem o pior desempenho: gasta somente 7% do horário com programas regionais”.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Fontes: [http://www.youtube.com/watch?gl=UG&feature=related&hl=en-GB&v=eF3k3N\\_mpaM](http://www.youtube.com/watch?gl=UG&feature=related&hl=en-GB&v=eF3k3N_mpaM); <http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/acervo.php?c=159882>; [http://www.ceasb.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=163:fechamento-do-lixao-ameaca-sobrevivencia-dos-catadores-&catid=35:jornais&Itemid=95](http://www.ceasb.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=163:fechamento-do-lixao-ameaca-sobrevivencia-dos-catadores-&catid=35:jornais&Itemid=95)

<sup>15</sup> Obviamente fala-se aqui de forma especulativa e hipotética. Seriam necessárias – para uma justa aplicação do conceito do “grotesco” – pesquisas com telespectadores, algo não contemplado por este trabalho.

<sup>16</sup> Revista *Caros Amigos*, março de 2005.

O *Fique Alerta* não tem pretensões de substituir uma aula em um curso de Ciência Política; não anseia fazer as vezes de roda de discussão ou oferecer ao telespectador uma sensação de inteligência ou cultura, estratégia falaciosa muitíssimo empregada pela mídia em geral. Sua produção é franca e sem rodeios: o programa se apresenta como algo que o povo talvez fizesse se pudesse produzir telejornalismo. Ora, é dessa forma que os passageiros de ônibus costumam falar, aos que estão próximos, do caso da policial espancada por populares; do vendedor ambulante assassinado por um módico valor em dinheiro; do pedófilo morto a facadas após moradores daquele bairro descobrirem que ele havia violentado uma menina de seis anos na cidade da qual fugiu após perpetrar a contravenção; da violenta briga entre ladrões após desacordos na divisão do despojo.

Fala-se da indústria cultural como apropriando-se da cultura oral a fim de tornar irresistível sua penetração. Sendo assim, isso também se passa com a televisão, em especial com o *Fique Alerta*, programa regional livre da obrigação de falar a 190 milhões de habitantes. Contar histórias, espalhar novidades pelo boca a boca e o disse-me-disse, hábitos típicos de bairros e cidades pequenas, embora não abolidos pela tecnologia, foram por ela reconfigurados, não tendo mais a mesma significação de outrora. Não se apresentam razões justas para as vicissitudes da vida serem dissimuladas ou se tornarem um tabu nas conversas entre vizinhos ou transeuntes nas praças. E esses assuntos ganharam visibilidade e significado sem precedentes com o *Fique Alerta*, que os trata praticamente da mesma forma que companheiros de ônibus a tagarelar.

Em Alagoas, como no resto do Brasil, as redes locais de televisão, inclusive a “educativa” (à semelhança da *TV Cultura* de São Paulo), estão em poder de famílias e grupos ricos e influentes, que agem intensamente no âmbito político para a manutenção desse privilégio. Não fosse tão concentrada a posse dos meios de telerradiodifusão, o *Fique Alerta* não seria uma exceção a ensejar um trabalho acadêmico. Explica-se: a existência de rádios e tevês comunitárias em Alagoas produziria diversos exemplos a sustentar e justificar as inquietações deste trabalho. Contudo, o *lobby* dos poucos detentores de concessões de rádio e tevê marginaliza e desencoraja empreitadas do tipo, mantendo latente uma enorme carência de expressão popular.



A eleição tácita pelo povo do *Fique Alerta* como intermediário de seus problemas é sintoma dessa necessidade. Realiza-se uma troca: anônimos aceitam ser o conteúdo de um programa “policialesco” e “mundo-cão” – o que garante diariamente à *TV Pajuçara* uma certa facilidade na definição de pautas – na esperança de que seus problemas serão devidamente tornados públicos ou ganharão um bom reforço no caminho à conquista de soluções. Essa ida até o povo não nasceria de nenhum idealismo por parte dos produtores do *Fique Alerta*, que teriam como único e assumido objetivo a busca pela audiência, geradora de fartos dividendos publicitários.

Nessa busca pela popularidade a todo custo – em que se diz desconsiderar os falaciosos ícones jornalísticos já aludidos – os membros da produção parecem ignorar ou desconhecer a imprevisibilidade dos resultados sociais de um produto televisivo: nem tudo está sob a tutela das diretivas empresariais; há coisas que escapam das regras do sistema televisivo; o povo demonstra não ser tão passivo diante da tevê como sói apregoar a classe dominante, incluindo intelectuais autodenominados progressistas. É lícito crer que a pressão do IBOPE – e a total submissão do telejornalismo a ela – tem certo efeito autofágico, o que possibilitaria a existência de brechas através das quais se poderia distanciar de um discurso unilateral e apocalíptico ao se falar do consumo popular de televisão.

Um erro esquerdista, muito comum e muito grosseiro e que se afasta amplamente de uma análise *de esquerda* efetivamente aguda e pertinente, é o que consiste em atribuir aos instrumentos do capitalismo um poder maior que o por ele realmente ostentado. No caso, o erro consiste em acreditar que a TV, entre outros veículos da indústria cultural, aliena sempre e completamente, o tempo todo, todas as pessoas. (TEIXEIRA COELHO, 1989)

### 3 DENTRO DO PROGRAMA E DA EMPRESA

A *TV Pajuçara* foi fundada em 1992 como retransmissora alagoana do SBT e com o tempo deu origem ao *Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM)*<sup>17</sup>, do qual faz parte como integrante principal de um grupo que inclui duas emissoras de rádio, uma empresa de eventos, uma divisão de “responsabilidade social” e três empreitadas virtuais, sendo a mais famosa delas o site *Tudo na hora.com* (TNH). A tevê, como se verá adiante, serve como chamariz e “âncora” das outras iniciativas midiáticas. O *Fique Alerta* (apelidado na emissora de “*O Alerta*”) foi lançado apenas em 2002, para concorrer com o *Plantão de Polícia*, da *TV Alagoas/BAND*, transmitido diariamente no início da tarde.

Apesar de o programa ser posto no ar ao meio-dia (outrora ao meio-dia e meia), a equipe do *Alerta* inicia suas atividades às 10h30min diariamente, numa “reunião de pauta” de menos de 15 minutos entre 4 pessoas: a editora-chefe mais outros três funcionários da emissora. As instalações da redação – uma grande sala no primeiro andar do prédio da empresa com uma enorme mesa ao meio rodeada de computadores e pessoas vociferando ao mesmo tempo – são compartilhadas pelos diversos programas jornalísticos da emissora. Anexa a esta, há três outras menores, uma delas com porta e divisória de vidro, em que as equipes dos diversos telejornais se revezam em suas reuniões de pauta. Logo após a reunião definidora do que iria ao ar no *Fique Alerta* do dia, por exemplo, a sala – justamente a de paredes transparentes – seria utilizada por outro grupo, envolvido noutra produção. Uma das salas parecia ser exclusiva dos considerados “jornalistas sérios”, liderados pelo comentarista político da emissora, o famoso Ricardo Motta. Entre suas saídas e entradas, para pedidos de informações a um grupo de outra saleta bem em frente, a porta do “camarim” do senhor Motta era fechada a chave, tendo a ela acesso apenas pessoas que pareciam ser seus assistentes ou colaboradores. O resto do ambiente poderia ser comparado a qualquer “redação” jornalística típica, em que

---

<sup>17</sup> O PSCOM é controlado por uma sociedade constituída pelo vice-governador do estado, Thomaz Nonô (DEM-AL); pelo ex-governador de Alagoas Guilherme Palmeira, pai do ex-deputado estadual e prefeito eleito de Maceió em 2012 Rui Palmeira (PSDB-AL); e pelo empresário João Tenório, cunhado do governador Teotônio Vilela (PSDB-AL). João Tenório é também diretor da *Sococo*, antiga empresa alagoana de beneficiamento de derivados de coco, da qual a família do governador é proprietária. Em 2005, a *TV Pajuçara* trocou o SBT pela *Record*, passando a retransmitir em Alagoas a programação desta última. Incontinentemente, a antes afiliada alagoana da *BAND* foi cooptada pela rede de Sílvio Santos, passando a *TV Alagoas*, assim, a retransmitir a “grade” do SBT no estado.

todos dão a impressão de uma ansiedade inelutável e de estarem num estado de inexorável falta de tempo.

No início dos quase 15 minutos da reunião antecipatória do *Fique Alerta*, eram recorrentes os termos “buraco”, “rua” e “esgoto”, em alusão aos problemas de saneamento que pululam na cidade, razão da grande maioria das ligações de telespectadores queixosos. Providencialmente, já havia matérias gravadas a respeito ou repórteres na rua a atender essa demanda. Definido o conteúdo de “prestação de serviço” – nome largamente utilizado por todos os que ali trabalham para se referir às reportagens que contemplam as mencionadas reivindicações populares – inicia-se um *brainstorm* entre os presentes a fim de se “fechar” a lista de assuntos que irão compor a edição do dia. Afinal, o programa não pode consistir apenas de simples imagens de ruas esburacadas ou de esgotos a céu aberto.

Inicia-se, então, uma sucessão de falas listando novidades do momento, as *hardnews*: um caso de assassinato assumido pelo acusado; a transferência (imposta pela prefeitura) dos camelôs da Praça Palmares, no Centro de Maceió, para outro lugar da cidade; uma operação policial no Vale do Reginaldo, bairro da periferia da capital, para apreensão de drogas; o caso de uma mãe acusada de abandono de incapaz; o assalto a uma agência do banco *Itaú* no bairro do Farol. Nem o apresentador – que chega minutos antes de o programa começar – nem os três repórteres do programa estão presentes. Estes últimos são manobrados, por assim dizer, através do telefone corporativo da *TV Pajuçara*, em ligações feitas por algum daqueles presentes na breve reunião, a indicar os locais da cidade merecedores de uma visita. Isso explica o fato de estarem sempre na rua, sendo raramente encontrados na sede da emissora, ali dirigindo-se quase tão-somente para a entrega dos vídeos feitos durante as andanças, rotina que tornou árdua a tarefa de conseguir conversar com esses profissionais.

Devido a essa espera pelas imagens ainda a ser trazidas, há certa maleabilidade quanto à definição do conteúdo a ser apresentado no dia: alguns assuntos ali sugeridos podem ser substituídos sumariamente por algo “quente” que chegue em cima da hora, mas em tempo hábil de ser decupado e posto no ar. Entretanto, na possibilidade de nada mais chamativo advir do périplo dos repórteres, antes de se encerrar a reunião pergunta-se a respeito das “sobras” do dia anterior. São matérias que, devido a imprevistos (como a chegada de vídeos inesperados ou

o “estouro” do tempo) haviam sido devidamente guardadas no arquivo de imagens do *switch*<sup>18</sup> (ou *switcher*), sala anexa ao estúdio, no térreo do prédio da empresa, em que são organizadas, legendadas, elencadas e liberadas as imagens entre uma fala e outra do apresentador. A esta sala se dirige Robson Lima, técnico sem formação superior, presente à reunião de pauta, que desce rápido as escadas para informar aos controladores do *switch* as decisões lá tomadas.

A palavra inglesa designa, na *TV Pajuçara* como em qualquer outra emissora, uma sala de trabalho de imagens, repleta de monitores de vídeo a 60 cm de altura e a 1 metro de distância dos três funcionários sentados diante de um amplo balcão com computadores e outros aparatos para manipulação dos textos, dos sons e principalmente das imagens arroladas durante 1h30min de programa. Cada um dos três – duas mulheres e um homem – tem uma função bem definida em toda a “logística imagética” do *Alerta*, apesar de essa estrita divisão de tarefas não impedir que o trio interaja largamente enquanto executa seu labor diário, feito de maneira quase mecânica e orquestrada, o que não deixa de lembrar o ritmo *fordista* de trabalho. Há realmente muita cumplicidade entre os operadores deste lugar que poderia ser definido como o verdadeiro coração do programa e da própria *TV Pajuçara*, já que dali também parte absolutamente todo o resto da programação da emissora. Sintomático do clima descontraído desse “quartel-general” foi a forma gentil e solícita com que este pesquisador foi acolhido pela equipe e autorizado a ali permanecer. A aparente gentileza de Robson, o “Robinho”, como é conhecido pelos colegas de emissora, permitiu que o prazo de três dias antes estipulado pela gerente de programação Daniela Sarmento fosse praticamente ignorado, permitindo a este pesquisador total e livre acesso ao prédio da emissora, bastando para isso avisar com antecedência por telefone ao ex-radialista. Isso resultou de muita conversa a respeito do que se tratava o trabalho – antes confundido com uma matéria jornalística e depois com um TCC de graduação em Jornalismo.

Após exaustivas explicações a todos sobre em que consistia uma pesquisa para a conclusão do mestrado em Sociologia – longe de ser algo a ser publicado ou divulgado da forma comumente feita – a desconfiança parece ter diminuído e certo grau de intimidade foi estabelecido. É difícil dizer até que ponto os membros da equipe estavam apenas obedecendo aos ditames do código de ética da empresa

---

<sup>18</sup> Segundo o *Dicionário Oxford da Língua Inglesa*, literalmente “interruptor”.

(que em sua “filosofia empresarial” reza que “os relacionamentos devem ser íntegros, de forma a inspirar confiança e credibilidade” e também apregoa a “liberdade de discutir ideias, incentivando o diálogo e a crítica construtiva”) ou realmente sendo gentis com um estudante após perceberem que o trabalho não era nenhum perigo à rotina da produção do programa. Ora, o já mencionado *switch* surpreende um pouco ao revelar uma estrutura não imaginada por alguém que acredite que fazer um *Alerta* se resumiria apenas e simplesmente em gravar imagens de desgraças e pô-las no ar.

Ora, é ali no *switch* que também é feita uma das tarefas mais importantes na condução do programa: o controle do ponto eletrônico, essencial para um indivíduo que personifica o *Fique Alerta*, Gernand Lopes, mas que chega apenas minutos antes de entrar no ar. Não participe das discussões decisórias que definem o conteúdo, o apresentador é absolutamente dependente tanto do *teleprompter* – *display* eletrônico estrategicamente acoplado às câmeras de onde ele lê suas falas – quanto do pequeno dispositivo discretamente encaixado em seu ouvido, do qual escuta as orientações de uma experiente produtora, Halana Reis, muito conhecida do público por ter seu nome ostensivamente chamado no ar por Gernand e pelo apresentador titular do programa, Jéferson Morais, também deputado estadual, afastado por meses do *Fique Alerta* devido a sua candidatura à prefeitura de Maceió em 2012.

Ao lado do *switch*, contudo, há uma pequena e aconchegante sala em que se analisam e editam os vídeos. Trata-se de um local com menos aparelhagem técnica que a importante dependência do outro lado do estreito corredor, mas com um instrumental suficiente para o fim a que se destina: ali, supostamente, se adéqua o conteúdo das reportagens às “normas éticas” da empresa. Tudo que vai ser enviado ao *switch* passa antes por esta pequena sala, e se algum detalhe incomoda ou desagrade antes de ir ao ar é para lá que volta para que os ajustes sejam feitos. Considerando o acúmulo de funções de alguns jornalistas, produtores, editores e afins (Rosa Ferro, editora-chefe do *Fique Alerta*, por exemplo, capitaneia também o *Jornal da Pajuçara Manhã*, telejornal matutino diário da emissora), não deve surpreender o fato de as responsáveis pelo trabalho nessa sala de edição serem as mesmas técnicas que controlam o *switch* – Halana Reis e Ana Cristina Melo Campos – respectivamente diretora e editora de imagens e editora de imagens e operadora

de computação gráfica. Aliás, a definição das funções é de certa forma artificial e não condizente com o papel efetivamente desempenhado por cada membro da equipe.

Um que antes se definiu como “editor de produção”, aparece durante a condução do programa como “assistente de palco” de Gernand, assumindo a disposição dos produtos propagandeados pelo apresentador. Há a jornalista que também se intitula “editora de produção”, mas que apenas participou da reunião de pauta e é vista boa parte do tempo enviando e-mails e fazendo ligações telefônicas, geralmente atuando muito próxima da dita “editora-chefe”, dando a impressão de ser sua assistente. A intitulada chefe, aliás, também jornalista, não parece ter a maestria no controle da “logística” do programa que demonstra, por exemplo, a já mencionada Halana, que – junto de seus dois parceiros do *switch* – verdadeiramente guia o *Fique Alerta*.

No íterim, parece persistir – numa nova roupagem – o velado conflito “jornalistas” versus “técnicos”, ainda recorrente na área de comunicação, sendo os primeiros supostamente mais cultos e preparados, já que detentores de nível superior. Segundo um membro da equipe, durante os 15 anos de existência do *Alerta* sempre houve preconceito para com o programa por parte dos jornalistas “diplomados”, aqueles que cursaram a faculdade de jornalismo, haja vista que o policialesco era realizado apenas por comunicadores sem diploma específico, vindos do rádio, sendo os apresentadores os principais exemplos da “precariedade”. Era o grupo do “nariz empinado”, conforme define um funcionário da emissora. Isso talvez explique em parte a porta fechada a chave da sala “exclusiva” do famoso comentarista político já mencionado, apesar de este não possuir graduação em Jornalismo. Os “graduados”, comprometidos com a chamada “ética jornalística”, entre outros conceitos questionáveis e mal definidos inculcados na faculdade de Comunicação Social, parecem eternamente ansiar a bancada de um telejornal tradicional ou um programa de variedades com certo “verniz cultural”, ignorando as brutais mudanças por que vem passando a mídia e o mercado de comunicação nos últimos anos, sintomas das mudanças de comportamento, de costumes e de “mobilidade social”. Criara-se uma nova demanda por informação que não era atendida pelo jornalismo tradicional, sem que se reconhecesse o *Fique Alerta* nem

jornalístico nem apto a contemplar esse novo público. O famoso programa policiaisco estaria além das raias da tão propalada “ética jornalística”.

Irônico é o fato de a verba publicitária angariada pelo programa – segundo Robson Lima – dar conta de mais da metade da folha de pagamento da rede de tevê, a despeito do desprezo ainda a ele reservado (hoje muito mais velado) por seus colegas do ramo tradicional do jornalismo da empresa. Houve, na *TV Pajuçara*, desde uns quatro anos atrás, como que um reconhecimento tácito e forçoso do programa por parte de seus colegas detratores. Halana e seus parceiros diretos da produção do jornalístico policiaisco, incluindo os apresentadores, pertenceriam a uma classe supostamente inferior, talhada apenas na experiência e no dia a dia, faltosa do “verniz” teórico e livresco de que se gabam seus colegas graduados.

O auge do conflito se deu em meados da década passada, quando o STF derrubou a obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo, decisão que segue válida, apesar de fortes movimentos corporativistas garantirem o retorno da obrigação do diploma. À época, eram chamados “precários” os profissionais que trabalhavam na área sem formação superior específica. No caso do programa televisivo alagoano, toda a equipe diretamente ligada à produção – desde o pessoal do *switcher*, até os repórteres e incluindo os apresentadores – são profissionais que se enquadrariam nessa categoria: contam tão somente com a decantada experiência, advinda de anos de trabalho em funções midiáticas consideradas ignaras e desprezadas pelos oriundos das faculdades de jornalismo. Na *TV Pajuçara*, mesmo os graduados que oficialmente fazem parte do expediente do *Fique Alerta* parecem manter um certo distanciamento do jornalismo ali produzido. Dos quatro que participaram da reunião no primeiro andar – da qual apenas um “precário” esteve presente – três aparecerem apenas ao final do programa. À exceção de uma única jornalista formada, que outrora abriu mão do preconceito, como ela mesma admite, e foi repórter do policiaisco anos atrás, sendo hoje apresentadora do *Jornal da Pajuçara Manhã*, não se percebe absolutamente nenhum entrosamento dos jornalistas formados com os profissionais do *Alerta*.

Daquela conversa inicial da equipe, no primeiro andar, com a editora-chefe, passando, logo abaixo, pelo entendimento com o pessoal da pequena sala de edição e do *switch*, até os 15 minutos antes de o programa entrar no ar, define-se um *script* do que será apresentado, numa divisão em blocos, geralmente três ou

quatro. Na manhã do dia em questão, uma terça-feira, 03 de julho de 2012, esta era a sucessão de temas que aparecia na tela de um dos computadores do *switch* – reproduzidos abaixo exatamente conforme vistos no monitor de Ana Cristina, a Aninha, responsável pela liberação dos vídeos de reportagens pré-gravadas:

- IRMÃS ABANDONADAS (sobre mãe acusada de abandono de incapaz);
- ASSALTO BANCO ITAÚ;
- OPERAÇÃO AERONAVE (a respeito da presença em Alagoas de um helicóptero da polícia mineira – provido de câmera – com o objetivo de apoiar o programa estatal “*Brasil Mais Seguro*”);
- HOMICÍDIO VIRGEM DOS POBRES (bairro pobre da periferia maceionse);
- PRESÍDIO SEGURANÇA MÁXIMA (sobre novo presídio a ser construído no estado);
- VAZAMENTO DE ÁGUA;
- RUA SEM PAVIMENTAÇÃO;
- BURACO TABULEIRO (outro bairro da capital alagoana);
- BURACO MANGABEIRAS (bairro central de Maceió em que fica o mais antigo e famoso *shopping* da cidade);
- ESGOTO MANGABEIRAS.

As informações entre parênteses foram acrescentadas por este pesquisador para melhor entendimento dos títulos que apenas definem superficialmente do que trata cada vídeo. Convém comparar a escala de assuntos dessa edição do *Fique Alerta* com uma anterior, do dia 28 de julho de 2012, aqui reproduzida a partir de um *script* completo e impresso – também chamado “espelho” – cedido por uma produtora (vide Anexo 2). As informações entre parênteses têm o mesmo objetivo descrito no início do parágrafo.

#### 1º BLOCO

002 NOTA – ESCALADA

003 VT – comp. PREMIO TV

004 MERCH – CALCITRAN D3 E SEDAVAN

005 CARTE – TNH (sigla do *site Tudo Na Hora.com*, versão virtual do *Fique Alerta*)

006 MERCH – VIVO\_ AO VIVO\_ PROMOÇÃO

007 NOTA – nota ENTREGA DOS CARTÕES SUPLETIVO



- 008 CARTE – FAN PAGE FACEBOOK
- 009 MERCH – IMPERADOR VT\_ GERNAND
- 010 VT – pm SHOPPING POPULAR mar REV
- 011 MERCH – CASA VIEIRA\_ MESA \_TX \_CARTELA\_ VT
- 012 VT – comp. HOMEM CAÍDO NO CHÃO
- 013 MERCH – CORINGA MESA
- 014 NOTA – PASSAGEM DE BLOCO 1

### 2º BLOCO

- 015 VT – comp. HOMICÍDIO VILLAGE 01 (outro bairro da periferia maceioense)
- 016 MERCH – ITALIA MOTOS
- 017 VT – ACUSADA DE HOMICÍDIO
- 018 MERCH – PINDORAMA \_ leite de coco
- 019 VT – ANIVERSARIANTES (durante 1 minuto, o apresentador seleciona do *Orkut* ou do *Facebook* alguns aniversariantes do dia que são membros das comunidades do programa nessas redes sociais)
- 020 MERCH – REDE ORTOESTÉTICA
- 021 CARTE – TWITTER
- 022 MERCH – CLÍNICA GURI
- 023 VT – comp. BURACO TABULEIRO 19-06
- 024 MERCH – KENKO COLCHÕES
- 025 NOTA – PASSAGEM DE BLOCO 2

### 3º BLOCO

- 026 VT – COMUNIDADE ORKUT
- 027 MERCH – ALAGOAS DA SORTE (famosa e popular jogatina legalizada)
- 028 VT – comp. PAVIMENTAÇÃO COLINA 19-06
- 029 MERCH – NUTRILIPO
- 030 MERCH – CEAP/UNOPAR (rede de ensino à distância)
- 031 VT – comp. APELO MÉDICO-1
- 032 MERCH – TRIATON
- 033 VT – comp. FOSSAS MANGABEIRAS 26-06
- 034 MERCH – PLAN VIDA \_ VT \_ AO VIVO
- 035 VT – comp. RECLAMAÇÃO MORADORES 19-06
- 036 ENCERRAMENTO

Produzido por um *software* chamado *Easynews*, licenciado à *TV Pajuçara*, nem todos os termos que antecedem os itens a ser apresentados podem ser compreendidos facilmente por alguém de fora da empresa. Por dedução, é possível depreender o significado de pelo menos alguns deles. Com “MERCH”, o “espelho” do programa refere-se a *merchandising*, palavra inglesa que designa o comércio na mídia, indicando as inserções comerciais que pontuam as reportagens do *Fique Alerta*, estas indicados no organograma pelas letras “VT”, de *videotape*, termo inglês para “gravação em vídeo”. O código “CARTE” parece indicar o espaço para a chamada *crossmedia*<sup>19</sup>, rótulo inglês que designa o hoje muito comum cruzamento entre a televisão e as mídias impressa e virtual. Nas quatro vezes em que aparece no *script* analisado, por exemplo, “CARTE” indica a publicidade das versões virtuais do programa: o *site* noticioso *Tudo na Hora.com*, e os nichos do *Fique Alerta* no *Facebook*, no *Orkut* e no *Twitter*. Nesse ínterim, o programa tem assumidas metas de popularidade. Durante toda a sua duração, é praxe ouvir os constantes apelos do apresentador para que os telespectadores também se tornem “internautas” do *Fique Alerta*. No *Orkut*, a comunidade *Eu não perco um Fique Alerta* contava, em julho de 2012, com mais de 101 mil membros.

Não ignorando o fato de que essa “rede social” estava rapidamente caindo em desuso e perdendo proeminência ante o concorrente *Facebook*, percebia-se, na semana de 02 de julho, um enorme afã da produção em repetir, na *fan page* do programa na rede social do momento, o grande feito numérico alcançado na primeira e agora decadente. Na terça-feira, 03 de julho, a *fan page* do *Fique Alerta* exibia 7.765 “curtidores”. O alvo seria chegar a 10 mil até o final da semana, ocasião em que seriam distribuídos prêmios aos telespectadores para comemorar. Repetidos e exaustivos convites feitos por Gernand Lopes durante toda a semana fizeram com que na sexta-feira, 06 de julho, o número de “curtidores” houvesse aumentado para 9.496, e para 31.577 em 27 de novembro de 2012. É desses grupos virtuais que são escolhidos a esmo, diariamente, cerca de 10 membros que estejam aniversariando àquela data, com fotos e nomes devidamente apresentados no ar, brevíssimos segundos de publicidade que – considerando o afã tão generalizado pela busca da fama, mesmo que momentânea e efêmera – talvez seja um atrativo para novos “internautas”.

---

<sup>19</sup> O termo *transmídia* já é utilizado por muitos do ramo da comunicação como um aportuguesamento de *crossmedia*, apesar de o neologismo ainda não ter sido de todo adotado.

Na estruturação de sua pauta diária, o *Alerta* se vale de sua popularidade e conta com ampla participação dos telespectadores. De acordo com produtores entrevistados, estima-se que 90% do conteúdo do programa sejam definidos com a ajuda da audiência. São muitos telefonemas, e-mails e inclusive cartas, entre assuntos que vão desde brigas entre vizinhos até denúncias contra um prefeito. Há pessoas que ligam simplesmente para conversar, para desabafar. Um dos membros da equipe lembra-se – num misto de riso e pena – de uma telespectadora que escrevia várias cartas por mês falando de coisas mezinhas como uma micose no pé. A produção conta com uma relações públicas especialmente incumbida de dialogar com os reclamantes, que usam principalmente o telefone para fazer suas queixas. Mas há também os que comparecem pessoalmente na sede da emissora, a sugerir pautas as mais diversas, sempre focadas naquilo que acham injusto ou digno de intervenção do Poder Público, sendo as mais comuns problemas relacionadas à infraestrutura da rua ou do bairro. Muitas vezes, ali mesmo no balcão da recepção, tenta-se resolver o problema antes de se decidir enviar uma equipe ao local indicado. Quando perguntado se faria a mesma coisa indo à *TV Gazeta*, retransmissora da *Rede Globo* em Alagoas e concorrente direta da *TV Pajuçara*, um senhor afirmou – enquanto aguardava no sofá da recepção a chegada de alguém do *Fique Alerta* para ouvir seu protesto – que ali se sentia mais à vontade, apesar de não saber explicar bem o porquê.

Resta à relações públicas responsável, Narelle Pantaleão, ou a qualquer pessoa da equipe do programa que esteja disponível, fazer um trabalho de seleção das queixas, muitas delas geralmente resolvidas quando tão-somente encaminhadas à secretaria ou ao órgão público responsável por aquele serviço que causa insatisfação. A CASAL (companhia estadual de abastecimento de água) e a CEAL (companhia estadual responsável pelo fornecimento de energia elétrica) são as campeãs de reclamação e não raro desdenham da equipe do programa devido às constantes cobranças que esta faz por melhores serviços, seja interpelando os funcionários públicos por telefone, seja fazendo reprimendas ao vivo durante o programa. Certa vez, lembra um produtor, um funcionário da CEAL – quando cobrado por telefone sobre melhorias na iluminação de determinado bairro – pediu jocosamente que algum repórter fosse lá anotar o número do poste.

A polícia é tida como parceira, contribuindo com os 10% de conteúdo restantes da estimativa mencionada acima. Ou seja, os repórteres do programa contam com a colaboração de policiais ao prospectar fatos que são a matéria-prima do *Fique Alerta*. Mesmo assim, se houver caso de abuso policial, os jornalistas dizem não se furtar em reportar, garantindo nunca ter havido censura ou pressão por parte da direção da empresa no que concerne à apresentação de fatos potencialmente espinhosos. Devido à enorme retroação popular, no entanto, é muitíssimo comum as câmeras do programa chegarem ao local de um crime ou acidente antes da polícia ou do SAMU. Os repórteres são orientados a não começar a exploração do caso enquanto policiais ou paramédicos não chegarem. Isso devido ao fato de que no passado era comum os populares – com a demora da chegada de uma viatura ou ambulância – implorarem por ajuda aos repórteres mesmo, que poderiam trasladar o ferido ou o morto no carro da reportagem. Essa conduta preventiva foi com o tempo incorporada ao código de ética da empresa. Os próprios enviados do *Alerta* devem, inclusive, tomar a iniciativa de chamar a polícia ou o SAMU se isso ainda não tiver sido feito por algum morador da localidade.

O código de ética da *TV Pajuçara* reza ainda que um clipe de uma banda popular que seja muito “insinuante” não seja apresentado. Na pauta do dia 3 de julho de 2012, por exemplo, uma reportagem sobre o assassinato a tiros de uma senhora por dois rapazes numa moto teve de ser devolvido à edição por contar muitos palavrões ditos pelos entrevistados. Também, as antigas “resenhas” – reportagens do tipo *nonsense* que ridicularizam homossexuais, negros, gordos e idosos – também deixaram de existir devido a esse mesmo manual. Publicado em forma de uma pequena cartilha de 21 páginas, o “Código de Conduta e Ética Profissional” do *Pajuçara Sistema de Comunicação* – do qual faz parte a emissora que produz o *Fique Alerta* – é norteado em parte pelo *S.A. 8000*, selo inglês de qualidade – semelhante ao *ISSO 9001* – concedido a empresas de comunicação e muito ansiado pelo *Sistema Pajuçara*. O código de ética e o manual do *S.A. 8000* são compêndios onipresentes nas salas da emissora, e a leitura e a aplicação dos princípios ali determinados são teoricamente obrigatórios a todos os funcionários. Diz-se que há reuniões esporádicas em que se lê para estagiários e novos empregados tanto as normas da empresa como os princípios apregoados pelo

citado selo de qualidade britânico. É lícito crer que os partícipes dessas reuniões saiam ao final munidos das duas cartilhas.

Sem embargo, não parece ser tabu entre os “colaboradores” da empresa falar de uma das maiores influências no estabelecimento de um código de ética por parte da *TV Pajuçara*: o coercitivo *Termo de Ajustamento de Conduta do Ministério Público* (TAC). Seria no mínimo ingênuo crer que uma rede de televisão, que depende totalmente do índice de audiência, resolva por si só implantar uma “política de qualidade”. O histórico da tevê alagoana explica essa impressão. Entre meados da década de 90 e início dos anos 2000, era comum se deparar – à hora do almoço – com imagens explícitas de cadáveres e sangue. O *Plantão de Polícia*, da *TV Alagoas* (retransmissora do *SBT* no estado), agora renomeado *Plantão Alagoas*, foi o primeiro programa alagoano do tipo. Antes do lançamento do *Fique Alerta*, reinava absoluto como programa jornalístico policialesco a apresentar – à guisa de reportagens – visões típicas de uma aula de anatomia. Nem corpos em decomposição eram relegados, num espetáculo diário a inspirar desde tétricas curiosidades ao asco total. No vale-tudo pela audiência, logo seria lançado seu rival, que trazia como novidade um gentil alerta antes de expor o telespectador ao que muitos consideravam um *show* indigesto, o aviso de “cenas fortes”. O que deveria servir para tirar crianças e pessoas sensíveis de diante do televisor tinha o efeito contrário, atraindo mais atenção. Muitos da equipe do então recém-lançado *Fique Alerta* – principalmente repórteres e apresentadores – haviam saído de seu congêneres mais antigo. Um deles, hoje, admite ter muitas terminado angustiados seu expediente na emissora ante a profusão do que ele define como “cenas constrangedoras”. Ele acrescenta que o MP notificou todas as emissoras do país, o que torna proibitiva atualmente a exploração de imagens consideradas abusivas que os programas policialescos faziam menos de dez anos atrás.

Mais ou menos dez minutos antes de o programa ir ao ar, chega, enfim, o apresentador, passando rapidamente pelo camarim antes de se dirigir ao estúdio, uma enorme sala em que são gravados e de onde são transmitidos ao vivo todos os programas da casa. Elementos dos cenários dos outros programas podem ser vistos em cantos estratégicos do espaço. Ao lado da montagem visual para o *Fique Alerta* – que consiste de uma tevê de LCD embutida numa falsa parede multicolorida, com um balcão simples a servir de mostruário aos produtos dos anunciantes – pode ser

visto no canto do estúdio um pequeno conjunto de poltronas com um vaso de flores ao centro em uma mirrada mesinha, tendo como fundo uma parede texturizada conforme a moda: é o exíguo espaço do *Feito pra Você*, curto “programa de variedades” que sucede o policialesco, apresentado por uma jornalista formada, à espera no camarim. Ao final do *Alerta*, basta apenas que uma das três câmeras à disposição do principal programa da casa mire a apresentadora para se criar no telespectador a impressão de ser transportado a outro ambiente. A câmera inclusive produz a ilusão de o espaço parecer bem maior do que é.

A simplicidade, a rapidez e o automatismo com que tudo é feito talvez produzisse certo desencanto no telespectador comum, tivesse ele acesso aos bastidores. Logo depois que Gernand Lopes se despedir, Fabíola tentará fazer uma suave transição entre os anteriores “buracos”, “esgotos”, “assaltos” e “homicídios”, para trivialidades relacionadas a “beleza”, “moda”, “saúde” e “comportamento”, num pastiche de tantos outros programas femininos da tevê Brasileira, deixando a impressão de não mais se dirigir ao público do *Fique Alerta*. Isso não significa necessariamente que haja uma debandada imediata de telespectadores no momento dessa transição. A socióloga Ecléa Bosi, ao justificar o objeto de sua pesquisa – que redundou no livro “Cultura de massas e cultura popular: leituras de operárias” – sugere uma razão para assim pensar:

A escolha da leitura como veículo de comunicação foi intencional: o jornal, a revista e o livro exigem do consumidor uma certa opção inicial que aparece mais nítida do que na recepção em fluxo dos programas de TV e rádio. Há um mínimo de volição do indivíduo no ato de aproximar-se de uma banca, examinar o material exposto e comprar um determinado impresso. *Essa cadeia de decisões parece implicar preferências mais delineadas do que as que motivariam a assistência a um programa de TV, por exemplo, sobretudo quando o aparelho já está ligado.* (BOSI, 1972, p. 29 - grifo nosso)

Provavelmente mesmo sem nunca terem lido as reflexões de Ecléa Bosi a respeito do consumo de mídia pelo povo, os produtores de tevê atuam exatamente segundo essa lógica simbiótica amiúde tida como infalível: um programa muito popular e de elevada audiência antecede outro que talvez não tenha o mesmo apelo, seja por ser um produto novo, utilizar outra linguagem ou tentar atingir outro público, contemplando novos nichos publicitários. Os chamados programas televangelísticos, por exemplo, parecem se aproveitar dessa receita. A tevê permanecendo ligada, fonte que é de falsa sensação de companhia e de suposta

participação do espectador numa espécie de “ágora<sup>20</sup> eletrônica”, a audiência acabaria por tabela assistindo a um programa que em princípio não intencionava ver. As empresas esperam que com o tempo crie-se um hábito à revelia do público, possibilitando – conseqüentemente – um potencial ritmo de audiência àquele programa inicialmente “parasita”. A *TV Pajuçara* parece ter essa intenção ao colar o já referido programa de variedades ao seu carro-chefe policial. Obviamente, tal lógica falha muitas vezes, sendo o controle remoto considerado o vilão demolidor dessa estratégia.

Por fim, assoma ao estúdio o substituto oficial de Jéfferson Moraes, o repórter e também apresentador Gernand Lopes, que habilmente se empertiga diante das câmeras, depois de uma breve passagem pelo camarim e após cumprimentar a equipe. Atenta, agora, às rápidas orientações da Halana do *switch*, transmitidas através do ponto eletrônico, minutos antes de o programa começar. Ele aguarda sua entrada ao vivo enquanto troca alguns gracejos com os câmeras. Depois de todos serem avisados pela editora de imagens sobre os segundos restantes para o início da transmissão, um pequeno letreiro luminoso é aceso no estúdio: é a deixa para Gernand dar o costumeiro “boa tarde” a todo o estado, e iniciar o programa informando a hora certa, algo que é exaustivamente repetido durante todo o *Fique Alerta*, a despeito de um relógio no canto da tela já deixar o telespectador a par da passagem do tempo. O bordão “são 12 horas e trinta minutos em Maceió” (que logicamente vai mudando constantemente conforme a tarde avança) – é utilizado pelos dois apresentadores – o titular e o substituto – para pontuar as reportagens, as inserções publicitárias e os intervalos comerciais. Trata-se de uma “muleta comunicativa” que possibilita ao condutor do programa um respiro entre um improviso e outro.

Esses improvisos, bem artificiais e longe de serem fruto de uma vivaz criatividade diante do inesperado, serviriam para dar um matiz coloquial ao telejornalístico. Consistem em investidas opinativas diante dos fatos reportados:

---

<sup>20</sup> Segundo o dicionário Housaiss, na Grécia antiga a ágora era a praça principal, em que ficava o mercado e aconteciam as assembleias do povo; era também um centro religioso. Com “ágora eletrônica”, pretende-se aludir aqui à tão propalada opinião pública, cujo espaço e raio de ação – após as mudanças culturais e técnicas debitadas à globalização – tornaram-se praticamente ilimitados. Alega-se ser possível a participação – nesse espaço virtual – de absolutamente qualquer indivíduo, potencial “cidadão do mundo”, bastando para isso a total adesão ao uso dos diversos e cada vez mais sofisticados aparatos de comunicação, que se fundem como fontes simultâneas e complementares de informação, numa sofisticada estrutura nomeada de *crossmedia* pela própria indústria e já mencionada neste trabalho.

repetição de conhecidos ditados populares, platitudes, clichês e gírias. Entre as falas previsíveis do apresentador – que parece nunca variar o vocabulário ou o gestual em sua tarefa diária de se dirigir às câmeras – também preenchem os quase noventa minutos de programa os essenciais *merchandisings*; fotos de desaparecidos; imagens ao vivo do trânsito nos principais pontos de Maceió (material cedido pela prefeitura); informes sobre a quantidade de membros e “seguidores” das comunidades virtuais do *Fique Alerta*; trocadilhos e piadas com os membros da produção diante de uma “falha técnica”, algo que invariavelmente resulta em longas conversas com esses auxiliares, principalmente com a produtora por trás do ponto eletrônico, a Halana.

No caso desta, aliás, percebe-se o total despudor por parte do apresentador em papear com uma colaboradora cuja existência deveria – pelo menos teoricamente – permanecer desconhecida do público, assim como o pequeno comunicador (semelhante a um aparelho auditivo) que transmite suas orientações, estrategicamente ocultado na cavidade auricular de Gernand Lopes. Contrariamente ao objetivo desse recurso (que seria basicamente dinamizar, com informações sussurradas dos bastidores, a atuação do condutor do programa da maneira mais discreta possível), os apresentadores do *Alerta* se comprazem em revelar o uso da tecnologia, num quase monólogo que mina preciosos minutos do telejornal.

Cotejando esse programa de televisão com a literatura folhetinesca tão popular entre os séculos XIX e XX no Brasil – comparação iniciada no primeiro capítulo deste trabalho – vejamos se, guardadas as devidas proporções, a resenha da já citada professora Yara Frateschi não serviria também para descrever o televisivo em questão:

Antepassado oitocentista das nossas foto, rádio e telenovelas, o folhetim publicava-se, geralmente, em partes volantes dos periódicos. Toda uma arte especial de narrar se fazia necessária, então, para manter o interesse do público e assegurar a venda do número seguinte. Além disso, pela sua própria material, o folhetim se torna arte do efêmero, pois o que se conta não se deposita senão na experiência momentânea e truncada de quem lê a cada dia as notícias do mundo real lado a lado com as do fictício: não se exige dele, portanto, a coerência que o leitor se habituara a exigir dos livros, produtos acabados e sujeitos, por isso a releituras, confirmações e confrontos. O que importava, afinal, era o impacto forte, mas parcelar, que se obtinha, capítulo a capítulo, sobre um leitor distraído e passivo. Eram características ligadas a esse tipo de produção o emprego abusivo de chavões, o pouco cuidado com o estilo e a tendência à simplificação de personagens e situações, que marcam grande parte da literatura folhetinesca. A própria construção da obra



revela a consciência do tipo especial de suporte e de leitor a que se destinava. No gênero folhetinesco, a publicação da história em partes, que acarreta uma mudança considerável na capacidade de retenção de detalhes do leitor, traz ainda outras consequências: o alargamento do público receptor, não só porque o custo do folhetim é mais baixo, mas também porque a sua leitura exige pouco tempo tirado às obrigações do dia; ampliando-se o público, passa a incluir pessoas que não constituíam o receptor habitual dos livros, ou seja, pessoas mesmo iletradas, ou pouco versadas em literatura consagrada, que podiam até reunir-se em lugares coletivos para ouvir a leitura do folhetim. Para esse público – abrangendo agora as mulheres, em geral de pouca instrução – o narrador via-se obrigado a lembrar, explicar e interpretar o seu texto: muito pouco se via ele tentado a exigir de um público pouco afeito a reconhecer alusões da “outra” literatura. (Editora Ática, 1994)

### 3.1 Audiência e *merchandising*

Com a negativa – ou real desconhecimento – dos entrevistados quanto aos números do IBOPE<sup>21</sup> e a respeito dos valores cobrados para se anunciar no *Fique Alerta* (“sigilosos” e “exclusivos do departamento comercial”), o autor deste trabalho fez-se passar – ao telefone – por um empresário interessado em fazer publicidade de uma fictícia revista voltada ao ramo de educação em geral. Antes que Angélica Ricomine, atendente do setor comercial, começasse a elencar dados sobre o programa, foi-lhe dito que o horário do *Fique Alerta* – apresentado a partir do meio-dia – seria o ideal para a divulgação do “produto”: uma leva de alunos e professores chegava em casa, enquanto outra se preparava para o turno vespertino. Isso a fez interromper e dispensar certa apresentação que parecia ensaiada e solicitar de pronto um e-mail de contato para o envio do que foi pedido pelo “dono da revista”, já “impaciente” na linha: os preços dos comerciais e os índices de audiência do programa. Obviamente, seria mais fácil subir as escadas do prédio da *Pajuçara* e ir pessoalmente ao departamento responsável, apresentar-me como pesquisador e simplesmente pedir os dados. Mas o acordo com a gerente de programação – Daniela Sarmiento – foi que eu ficaria inteiramente restrito à equipe do *Fique Alerta*, algo que se achou por bem seguir à risca. Entretanto, ainda durante a negociação para a permissão de entrada na empresa para a pesquisa, quando questionada sobre alguma pesquisa que comprovasse a liderança da *TV Pajuçara* no horário, Daniela resumiu-se a enviar por e-mail uma tabela informando apenas com o *share*

<sup>21</sup> O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. A multinacional fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado, no Brasil e em mais 14 países. (Fonte: *Wikipedia*)

da *Pajuçara* a partir das 12h, algo que foi considerado insuficiente às necessidades deste trabalho (vide Tabela 1, à *Introdução* deste trabalho). Assim, no dia 19 de novembro de 2012, às 15h23min, foi-me enviado um e-mail (reproduzido abaixo em itálico, para se diferenciar do restante do texto, e com as necessárias correções ortográficas) em que as ditas “informações secretas” começavam a ser divulgadas por Luciana Cabral, responsável pelo setor, a quem Angélica – a funcionária com quem primeiro falei – havia repassado meu contato:

*Olá Fabiano, boa tarde!*

*A Angélica me passou seus contatos e falou que o nosso produto seria uma revista; precisaria saber mais detalhes sobre ela mas, para adiantar, mando a proposta do Fique Alerta que você solicitou, segue abaixo:*

*Programa FIQUE ALERTA - Seg a Sex - 12:00h*

*Formato: Merchandising \**

*Valor unitário tabela: R\$ 3.027,00*

*Opções:*

*01 - Pacote mensal com 11 ações com duração até 60", sendo 01 por programa*

*Valor pacote tabela: R\$ 33.297,00*

*Valor pacote negociado: R\$ 12.500,00*

*02 - Pacote mensal com 22 ações com duração até 60", sendo 01 por programa*

*Valor pacote tabela: R\$ 66.594,00*

*Valor pacote negociado: R\$ 16.500,00*

*\*Cachê do apresentador incluso.*

*Podemos trabalhar com um número menor de ações, com o percentual de 65% de desconto. Mas, prefiro conversar mais detalhadamente com você, caso você tenha esta opção.*

*Analise e fico no aguardo de seu retorno.*

*Atenciosamente,*

*Luciana Cabral de Oliveira*

*Executiva de vendas/TV Pajuçara*

Acompanhava o e-mail de Luciana um arquivo com os dados da última pesquisa do IBOPE (vide Tabela 2).



enviado pela *TV Pajuçara*, o da *Gazeta* faz a comparação dos índices de todos os programas exibidos no horário pelas três emissoras Alagoanas.

**Tabela 3 – Panorama de audiência e share definidos por pesquisa IBOPE.**

TABELA DE AUDIÊNCIA, SHARE, CUSTOS E PERFIL POR GÊNERO DE PROGRAMAS																									
MACEIO - MAC																									
05/2012																									
DTV: GLO: 811.041 SBT: 811.041 REC: 811.041																									
TP: GLO: 3.020.841 SBT: 3.020.841 REC: 3.020.841																									
REDE	MNE	GÊNERO/PROGRAMA	DIA	HORÁRIO	N°	(R\$)					DOMICILIAR		TOTAL	SEXO		SEXO		CLASSE			IDADE				
						Aud. Ind.	30"	CPP DOM	CPM TELE	Ptos Aud	% SHR	H 4+		M 4+	H 18+	M 18+	AB	C	DE	4/11	12/17	18/24	25/49	50+	
<b>JORNAL DIURNO</b>																									
GLO	BPPA	BOM DIA PRACA	2a/6a	06:32/07:28	1,39	7,82	550	30,56	2,33	18,00	63,73	236.230	40	60	33	47	23	57	20	8	12	10	47	23	
GLO	NBRA	BOM DIA BRASIL	2a/6a	07:29/08:29	1,31	9,10	702	31,62	2,55	22,20	58,68	274.897	37	63	30	49	21	60	19	9	11	11	48	20	
GLO	PTYI	PRACA TV FÉDICAO	2a/Sab.	12:16/12:49	1,34	3,63	1.148	49,87	3,95	23,02	49,59	290.907	40	60	29	45	23	63	14	11	15	16	38	20	
GLO	JHOU	JORNAL HOJE	2a/Sab.	13:20/13:52	1,31	9,66	1.581	67,22	5,42	23,52	48,92	291.813	37	63	29	47	24	59	17	7	17	17	40	20	
SBT	PTAL	PLANTAO ALAGOAS	2a/6a	12:00/13:35	1,54	4,54	752	79,83	5,48	9,42	19,06	137.146	33	67	24	56	4	64	32	10	9	12	49	20	
SBT	JSMA	JORNAL DO SBT MANHA	2a/6a	06:00/07:00	2,18	1,51	382	172,07	8,37	2,22	9,51	45.615	37	63	16	43	6	93	11	15	26	5	45	9	
SBT	PTAO	PLANTAO DE SABADO	Sab.	12:45/13:45	1,33	2,79	752	112,24	8,92	6,70	17,60	84.281	35	65	10	34	10	70	20	17	39	0	36	8	
REC	FALA	FALA BRASIL	2a/6a	08:40/10:00	1,19	2,47	748	112,82	10,02	6,63	13,93	74.615	46	54	35	40	15	56	29	11	14	17	41	17	
REC	JPMA	JORNAL DA PAJUCARA MANHA	2a/6a	07:01/08:40	1,20	2,11	668	118,86	10,48	5,62	15,26	63.740	53	47	40	33	17	52	31	9	18	14	39	20	
REC	ALEI	FIQUE ALERTA	2a/6a	12:34/14:16	1,43	3,70	1.201	145,22	10,75	8,27	16,50	111.771	44	56	32	45	7	73	20	8	15	20	39	17	

FORNECEDOR: CGM/DIM/DP-SP  
IBOPE: MV - TELEREPORT  
CADERNO  
28.05 a 03.06.2012

TABELA: GLO - ABRIL 12  
SBT - ABRIL 12  
REC - ABRIL 12  
RTV -  
BAN -  
DOM COM TV e TP: JUNHO 12

(@) PROG CANCELADO  
(MH) MUDANCA DE HORARIO  
(MD) MUDANCA DIA SEMANA  
GENERO: JOVE

ELABORADO EM: 03.07.12

Fonte: *TV Gazeta de Alagoas*, novembro de 2012.

De acordo com Robson Lima, o já mencionado funcionário da *TV Pajuçara*, o *Fique Alerta* contaria com uma “grande fila de espera” de anunciantes. Essa enorme demanda deu origem a um dilema na emissora sobre o tempo que se deveria dedicar ao merchandising sem afugentar o telespectador. Em outras palavras, houve (e ainda parece haver) certo receio de o programa se tornar uma espécie de “classificados na tevê”, a despeito da já considerável quantidade de comerciais ali apresentados. A solução adotada pela direção da emissora foi aumentar o preço dos comerciais, a ver se “desestimularia” um pouco o frenesi por anunciar no *Alerta*.

Robson explica que o *Fique Alerta* trabalha com três tipos de anúncio publicitário: o “*merchant* tradicional”, em que os produtos são propagandeados nos intervalos do programa; o “*testemunhal*”, em que o apresentador, ao vivo, apresenta e incentiva a compra e o uso do produto; e o vídeo publicitário pré-gravado inserido dentro do programa, pontuando as reportagens e as falas do apresentador. Esta última modalidade é incumbência de Gernand Lopes, designado para gravar muitos desses comerciais, o que faz dele – além de apresentador substituto e repórter do *Alerta* – também um garoto-propaganda bem conhecido.

Como o aumento dos preços cobrados pelos comerciais parece não ter surtido o esperado efeito de diminuir a “fila de espera de anunciantes”, optou-se por

ampliar a duração do programa. No início desta pesquisa, o *Fique Alerta* tinha 1h30min de duração, ao vivo, tempo que hoje está em 2h. Além disso, criou-se – no segundo semestre de 2012 – o *Fique Alerta 2ª edição*, transmitido às 18h e com apenas 15 minutos de duração. Tais mudanças, segundo Gernand Lopes, foram incentivadas principalmente por essa demanda publicitária à espera. Decerto, os valores cobrados pela *TV Pajuçara* e o grande afã dos anunciantes de aparecer no programa de Jéferson Moraes parecem não condizer com o 3º lugar a ele atribuído pelo IBOPE. Não obstante, a partir dos dados do instituto de pesquisa, este pesquisador – surpreso com a informação – preferiu excluir de todo o texto do trabalho qualquer referência ao programa como “líder de audiência” – algo antes tido como óbvio – apesar de a influência, a popularidade e o alcance do *Fique Alerta* não serem negados.

Em ambas as pesquisas enviadas – tanto pela *TV Pajuçara* como pela *TV Gazeta* – os índices parecem coincidir. A partir de meio-dia, de segunda a sexta – como se pode observar nas tabelas acima – os números seriam os seguintes:

- Audiência
  - AL TV 1ª edição (TV Gazeta)* – 9,63 pontos
  - Plantão Alagoas (TV Alagoas)* – 4,54 pontos
  - Fique Alerta (TV Pajuçara)* – 3,70 pontos
- Share
  - AL TV 1ª edição (TV Gazeta)* – 49,59%
  - Plantão Alagoas (TV Alagoas)* – 19,06%
  - Fique Alerta (TV Pajuçara)* – 16,50%

Pode-se observar que no item “classe social” das tabelas, o *Fique Alerta* seria o preferido da “classe C” no horário, com 73% de assistência (com 20% das “classes D e E”), sendo, contudo, acompanhado de perto pelo *Plantão Alagoas*, que teria 64% da “C” e 32% das “D e E”. Toda a produção do *Fique Alerta* despreza e questiona os números do IBOPE, dando para isso diversas justificativas. A principal delas seria a não correspondência com a repercussão do programa e seu apregoado sucesso comercial. Segundo Jéferson Moraes, a pesquisa realizada pelo IBOPE em Maceió é diferente da que o instituto faz em São Paulo e no Rio de

Janeiro, por exemplo, em que um grande aparato tecnológico está envolvido<sup>22</sup>. Aqui em Alagoas, o IBOPE determinaria os índices que constam de suas tabelas “apenas” a partir de abordagens semelhantes às feitas em período eleitoral, metodologia que – entre outros detalhes questionáveis – esbarraria na “vergonha de muitos de admitirem que assistem ao *Fique Alerta*”. Além disso, o apresentador, ainda duvidando dos números do IBOPE, faz referência à credibilidade e à idoneidade do instituto, questionados em vários países.

#### 4 O PROGRAMA SEGUNDO SEUS FEITORES

Conforme dito na introdução, um questionário padrão com 24 perguntas (vide Anexo 1) foi utilizado para entrevistar os profissionais envolvidos diretamente na produção, condução e transmissão do *Fique Alerta*. Ao todo, dez pessoas foram ouvidas e seus depoimentos gravados em áudio para posterior análise. Esses diálogos não incluem diversas conversas informais com os integrantes da equipe, reveladoras de detalhes não contemplados pelo questionário. Os “câmeras” não puderam ser incluídos nessa entrevista formal devido a sua rotina frenética: os mesmos técnicos eram responsáveis pela manipulação das câmeras em sucessivos programas, ao vivo e gravados, quando não solicitados para uma “externa”. As respostas dos entrevistados às perguntas muitas vezes pareciam soar “decoradas”, meio superficiais, quando não desejosas de parecer “cultas” ou “peritas”.

Em alguns momentos, os profissionais pareciam muito cuidadosos ao falar, sem desejar revelar muito. Esse aparente desconforto fez com que este pesquisador passasse a justificar as perguntas, utilizasse exemplos práticos com o fim de

---

<sup>22</sup> Em São Paulo (cidade com 11 milhões de pessoas), apenas 750 pessoas participam da pesquisa. Estes escolhidos têm em casa um aparelho chamado *Peoplemeter*, que é instalado diretamente na casa destas pessoas. Outras 15 cidades do Brasil (o que não inclui Maceió, sendo as mais próximas Recife e Salvador) contam com pessoas que utilizam o aparelho. No Brasil, cerca de 6 mil pessoas servem como base para os resultados do IBOPE. O *Peoplemeter* é ligado em todos os televisores da casa. É um aparelho bem rústico, semelhante a um receptor de antena parabólica e que conta com um controle remoto similar aos dos televisores dos anos 80. Quando liga a TV, o usuário da casa que vai participar da medição do Ibope digita um código identificador. Cada morador da residência tem um código diferente. A partir daí o trabalho é feito pelo aparelho, que capta o canal que está sendo assistido e envia os dados para a central do IBOPE. Existem dois dados resultantes desta pesquisa: a audiência e o *sharing*. Enquanto o primeiro leva em conta a proporção de pessoas assistindo a um programa em relação ao número de participantes da pesquisa, o outro é a relação do total de pessoas com o total que estão com televisores ligados. Apenas a cidade de São Paulo capta os resultados em tempo real. Os participantes da pesquisa não ganham remuneração, mas têm acesso a alguns brindes do instituto de pesquisa. (Fonte: [www.institutophd.com.br](http://www.institutophd.com.br))

“descontrair”, muitas vezes mantendo leve sorriso enquanto ouvia e fizesse troça de algum assunto pertinente, sempre aprovando as respostas, quaisquer que fossem, com meneios e gestos, num esforço “cênico” para que os interlocutores não se sentissem “analisados” ou “investigados”. O questionário, impresso em duas páginas grampeadas de sulfite A4, sempre era mantido à vista dos participantes.

De todos, apenas um – Robson Lima – pediu para ser entrevistado sem o gravador, condição prontamente atendida, sendo sua participação registrada por este acadêmico em rápidas transcrições, num caderno exclusivamente dedicado aos dados a respeito do *Fique Alerta*. Algumas perguntas não se aplicavam a todos e alguns deles se mostraram mais à vontade e “reveladores” em conversas informais e espontâneas, ocasiões que abasteciam o já mencionado caderno da pesquisa. Abaixo, a lista das 10 pessoas entrevistadas, com as respectivas funções, conforme definidas por elas mesmas.

**Rosa Ferro**, editora-chefe; **Halana Reis**, diretora e editora de imagens (responsável pelo *switch*); **Mônica Cavalcante**, chefe de reportagem; **Robson Lima**, o “Robinho”, editor de produção; **Ana Cristina Melo Campos**, a “Aninha”, editora de imagens e operadora de computação gráfica (responsável pelo *switch*); **Narelle Morganna Bernardo Pantaleão**, relações públicas; **Mailson Franklin**, repórter; **Gernand Lopes**, repórter e apresentador; **Albert Lima**, repórter; **Jefferson Moraes**, apresentador.

As respostas foram semelhantes em muitos aspectos. Muitas das falas apenas reproduziam as dos colegas, provavelmente “catequizados” pelo manual de ética da empresa, repleto de clichês do *management*<sup>23</sup>, espécie de autoajuda misturada com administração e um nome pomposo para “gestão” e “direção”. Deveras, muitos dos termos utilizados pelos entrevistados para se referir ao programa eram meio vagos, como “social”, “prestador de serviço”, “factual”, “atendimento à comunidade”, “objetividade”, “seriedade”, “serviço” etc. “Prestação de serviço” foi o termo mais utilizado para definir o papel do programa. Na verdade, foi usado por todos os entrevistados, exaustivamente repetido durante as conversas, deixando a impressão de ser algo pré-estabelecido, inculcado em prováveis palestras aos funcionários, praxe na empresa segundo os entrevistados. Todos

---

<sup>23</sup> Segundo o Dicionário Oxford da Língua Inglesa, literalmente “direção”, “gerência” e “gestão”. O PSCOM, inclusive, promove anualmente o evento *Pajuçara Management*, com a participação de importantes palestrantes nacionais e internacionais especializados na área.

afirmam estar convictos da liderança do programa, apesar de não falarem de números do IBOPE. Apenas um deles, Robson Lima, falou vagamente de uma suposta pesquisa feita pela *TV Gazeta* que dava ao *Fique Alerta* 12 pontos, ante os 16 do *AL TV 1ª Edição*, concorrentes diretos a disputar palmo a palmo a atenção do público a partir das 12h. Ora, outro ponto em comum entre os depoimentos era a desconfiança e a discordância para com a medição do IBOPE, realizada no estado de forma questionável, segundo opina a equipe do *Alerta*, cuja definição de “jornalismo” poderia ser considerada simplista por acadêmicos: “passar informação”, “informar”, “apresentar os fatos”. Jornalismo, enfim, é para os feitores do *Fique Alerta* simples sinônimo de “informação”.

Todos demonstram ter consciência da influência e da imensa popularidade do programa, o que os deixa confiantes em questionar os dados do IBOPE. Afinal, afirmam, a repercussão que percebem do programa não condiz com os índices do famoso instituto de pesquisa. “Estupro”, “cadáveres” e “suicídio” foram mencionados em uníssono como tabu, como casos em que a equipe toma imenso cuidado ao tratar, quando não são simplesmente proibidos. Algumas questões causaram incômodo ou simplesmente demonstraram que a grande maioria da equipe do programa, senão da empresa, não está a par de tudo a respeito do sistema de comunicação do qual fazem parte. Além do já mencionado índice de audiência – “informação sigilosa”, segundo uma entrevistada – o fato de um deputado estadual apresentar um programa que se considera “prestador de serviço” e um “fiscal da população” fez com que quase todos, exceto Rosa Ferro, tergiversassem a respeito. O preço da publicidade no *Fique Alerta* não foi revelado por ninguém, talvez por real desconhecimento, apesar de todos reconhecerem o sucesso comercial do programa. Houve contradições quanto a se o programa poderia ser classificado como “policial/policialesco”. Os termos parecem incômodos, como se desmerecessem o programa, apesar de a questão da segurança pública ser seu substrato. Com a insistência da pergunta, no entanto, e com a menção do TAC do MP, alguns por fim admitiram o rótulo de “programa policial”, porém com vários atenuantes, o “diferencial” do programa: variedades, humor e participação do público para dar uma certa “leveza”.

O ponto mais delicado, contudo, foi quando se perguntou a respeito dos donos da empresa: “é uma sociedade”, responderam meio a contra gosto, sem



revelarem nomes. Apenas um deles, Robson Lima, se sentiu à vontade para indicar um dos sócios: o vice-governador Thomaz Nonô (DEM-AL). Sobre a comparação com o *Plantão Alagoas*, o outro programa policiaisco alagoano, foi apontado como o diferencial do *Fique Alerta* um certo “padrão de qualidade”, um “trato mais cuidadoso” com tudo que vai ao ar, algo nascido da intervenção do Ministério Público, mas debitado também ao código de ética da empresa – inexistente antes do Termo de Ajustamento de Conduta do MP – e do anseio do *PSCOM* de ser agraciado com o já mencionado selo de qualidade britânico, o *S.A.8000*.

Para evitar uma exaustiva e redundante transcrição das falas, são reproduzidas, abaixo, as mais emblemáticas. Mantendo o tom coloquial com que foram ditos, os trechos mais significativos a esta pesquisa foram reunidos num parágrafo dedicado aos donos das respostas, em pequenos resumos que excluem os ufanismos, as redundâncias e os devaneios dos entrevistados. Achou-se conveniente, entretanto, nesta transposição do oral para o escrito, fazer pequenas adaptações e correções de vernáculo.

Segundo Rosa Ferro, editora chefe, o *Fique Alerta* é um “programa jornalístico com cunho social e de prestação de serviço e com toque de diversão”. “Programa jornalístico, não um telejornal”, que faz um “jornalismo factual” e que tem como foco as classes C, D e E. “Somos líderes considerando a repercussão. A medição do IBOPE é duvidosa. Já fomos baixaria, mas a autofiscalização, inexistente antes, depurou isso. Nosso foco cada vez mais é a comunidade e a prestação de serviço”. Para ela, o diferencial do *Fique Alerta* é “mais leveza, uma linguagem mais leve”, falando mais uma vez da “prestação de serviço e da parte de diversão, que é quando as pessoas dão uma respirada”. Alega ser totalmente desinformada a respeito da parte comercial, já que se diz muito ligada ao conteúdo do programa. “Nós nos pautamos na necessidade de nosso telespectador”. A polícia serve como fonte dos repórteres; 80% do conteúdo vêm da participação do público, o resto é “demanda nossa”. Sobre o fato de ter um deputado estadual como apresentador, admite achar que “há conflitos de interesses, apesar de o público não enxergar isso”. Comparando-se com um programa da emissora concorrente, Rosa diz que “o *Fique Alerta* se propõe mostrar o povo, o foco é o povo. O *Terra e Mar* talvez não tenha esse foco. O jornalismo policial foi muito questionado quando era novidade em Alagoas; mas nós nos adequamos à legislação; chegamos a um senso

comum. Não mostramos imagens que possam denegrir a pessoa humana, como suicídio, por exemplo: uma tentativa talvez possa ser apresentada, nada além disso. Há uma linha aqui na tevê que acredita que quanto mais a gente mostra violência, mais as pessoas vão ficar violentas; mas se nos propomos a ser um meio entre o fato e a população não temos como deixar de mostra isso; aconteceu, a gente não inventou. O que podemos fazer é minimizar o impacto. Temos reuniões diárias, mas não são tão importantes como o *feedback* do telespectador; obviamente fazemos uma seleção das denúncias que podemos resolver e por fim mostrar. A linguagem utilizada por estudiosos e intelectuais não é acessível ao nosso público. O *Fique Alerta* é o que é hoje porque é acessível à população, porque a população entende a mensagem que a gente está passando. Se tirarmos isso, deixamos de ter o apelo que temos hoje. Os jornalistas sempre tentaram se manter distantes do povo e hoje percebe-se um movimento até nacional na direção contrária”, conclui a jornalista, mencionando programas americanos como exemplo do que seria uma nova tendência jornalística de “estar próximo, de conversar, de ouvir opinião”.

Para Ana Cristina, responsável pelo *switch*, o *Fique Alerta* é um “um prestador de serviço. O que em outros canais é apresentado dividido, aqui nós colocamos tudo num produto só. Fazemos um jornalismo fora dos padrões jornalísticos. Estávamos com os públicos B e C, mas hoje atingimos também o público A. Aqui todos temos a formação em rádio. O programa é o mais importante da casa e muito influente. Afinal, quem seriam Cristiano Mateus (ex-repórter do programa e atual prefeito de Marechal Deodoro) e Jéferson Moraes (deputado estadual e apresentador do *Fique Alerta*) se não fosse o programa? Ele já foi ‘mundiça’<sup>24</sup> e ‘mundo-cão’, não é mais: o Ministério Público caiu em cima e transformamos as imposições em mais um serviço para a sociedade. Qualquer um pode anunciar no *Alerta*, basta ter dinheiro, não fazemos distinção. Apresentamos o público-alvo da atração e se o anunciante acha que o produto dele vai alcançar a classe A, por exemplo, a partir do programa, isso indica que o *Fique Alerta* também é visto pela A. O conteúdo do programa é definido a partir de 70% da participação do público e 30% da colaboração da polícia. Obviamente, filtramos antes de levar ao ar: devido ao MP, mudamos para atender mais à comunidade, mais serviço social. Corpos não podem mais ser apresentados, a não ser que em imagens desfocadas, diferentemente do era feito antes. Fazemos

<sup>24</sup> Em Alagoas, “mundiça” (uma corruptela de “mundícia”) é usada coloquialmente para se referir à plebe, à patuleia, à ralé.

questão de mostrar a parte social, a prestação de serviço. Tentamos apresentar muita coisa que fica entre as entrelinhas, que os outros telejornais tentam camuflar. Mexemos na ferida: vai lá, toma uma atitude, vai buscar seus direitos! A partir de nossas reportagens, o indivíduo é levado a tomar uma atitude. Se incluirmos pautas culturais ou incluirmos a participação de comentaristas especialistas, acabamos fugindo um pouco da linha do programa”.

A relações públicas do *Fique Alerta*, Narelle Pantaleão, o define como “um programa do povo, daí sua grande audiência. Um programa informativo para a população. Um espaço onde as pessoas podem falar, onde serão ouvidas. Nosso foco é o auxílio às necessidades das pessoas. É a verdade, nada no *Fique Alerta* é inventado. É importante que a população tenha conhecimento da real situação do estado. Apesar de muita gente considerar o programa um canal de denúncia, nós também promovemos os canais legais. A gente sempre pega o que chamamos de ‘nota-pé’, que é ouvir a parte que está sendo acusada. Se a gente só mostra o buraco no ar e não dermos um *feedback* à população, eles ficam esperando isso. Afinal, do que adiantou mostrar o problema se o órgão competente não se manifestou sobre o caso? Nosso público-alvo é a classe baixa. Temos outros programas na casa que atendem às demais classes”.

O *Fique Alerta* de Mônica Cavalcante, chefe de reportagem, é “um programa policial, mas também jornalístico, com conteúdo de humor, para não ficar tão pesado, já que é um programa policial. A população tem o *Fique Alerta* dentro de casa. Pode-se dizer que a gente é o fiscal da população. Nosso diferencial é o cuidado que temos com as informações policiais”. Halana Reis, do *switch*, acrescenta: “Aqui temos mais liberdade, sem aquela formalidade toda do jornalismo; nós somos mais naturais, mais a cara do povo. O público se identifica com nossos repórteres”.

Robson Lima, que ciceroneou este pesquisador durante as visitas à *TV Pajuçara*, forneceu importantes informações que foram incorporadas ao corpo do trabalho a partir do capítulo 2. Sua participação – sem gravador – na entrevista é apenas uma pequena mostra dessa colaboração. “O *Fique Alerta* é a verdade nua e crua; eu não apresentaria a um turista. O *Terra e Mar*, da *TV Gazeta*, só apresenta o que é gostoso e bonito. Tem de mostrar a crueldade da vida; o sistema é cruel. Somos o melhor programa de prestação de serviço à comunidade, papel antes

exercido pelo rádio; o *Fique Alerta* juntou isso do rádio e da tevê. Sondamos o que é de interesse coletivo; questões particulares estão fora. Acho que a visão fatalista se confirma; mas, mesmo assim, a realidade tem de ser mostrada: há o controle remoto! Se mostrarmos só o que é belo não ajudaremos. Temos o intuito de ser social, esclarecer a população e solucionar problemas. Contamos com 10% de participação da polícia; o resto vem dos telespectadores, que enviam muitos e-mails e fazem muitos telefonemas. A linguagem de Ricardo Mota (o célebre jornalista aspirante a intelectual<sup>25</sup> que faz crítica política nos dois telejornais “tradicionais” da emissora, já mencionado no capítulo 2) não é a linguagem do *Fique Alerta*. Profissionais desse tipo são consultados apenas esporadicamente, como numa época em que houve muito suicídio.” Ao apontar o grande diferencial de seu programa em comparação com o concorrente policiaisco da *TV Alagoas*, Robson Lima – que admite ter várias vezes concluído seu expediente na emissora muito angustiado com o “sangue, as vísceras e as cenas constrangedoras” outrora explorados por seu programa – diz que “o repórter do *Alerta* tem uma preparação diferenciada, como um código de ética, por exemplo. A *TV Pajuçara* tem uma ‘linha’”.

#### **4.1 O *Fique Alerta* de Jéferson Moraes**

Um dos entrevistados merece um capítulo à parte. Depois de longa negociação, intermediada por Robson Lima, Jéferson Moraes aceitou conceder entrevista a este pesquisador. Afastado do comando do *Fique Alerta* devido a sua candidatura à prefeitura de Maceió – com previsão de reassumir o posto na tevê em 10 de dezembro de 2012 – Moraes mandou recado através do já mencionado produtor de que me receberia em seu escritório particular, localizado numa área nobre do Farol, bairro da capital alagoana, numa terça-feira, às 10h. No segundo andar de um prédio comercial, numa sala ampla e aconchegante repleta de computadores, oito pessoas – dentre os quais duas mulheres – trabalham como

---

<sup>25</sup> Na campanha comemorativa dos 20 anos da emissora, levada ao ar durante o ano de 2012, Ricardo Mota aparece no que parece ser sua biblioteca particular, manuseando livros e gabando-se de ser ávido leitor desde tenra infância. O depoimento do jornalista destoou do de seus colegas, em loas à empresa – algumas com voz embargada e olhos marejados – tecidas em meio a câmeras, estúdios e balcões da *TV Pajuçara*.

“assessoria” pessoal do deputado para assuntos gerais, inclusive os relacionados à sua função de apresentador.

Enquanto aguardo a chegada de Jéferson – que atrasaria 20 minutos – aproveito para conversar com Joel de Goes Moraes, irmão do entrevistado, que integra o *staff* junto de seu sobrinho, o filho mais velho de Jéferson, Bruno, de cerca de 30 anos. Na única poltrona da sala, aproveitando o atraso, em frente a computadores sempre atentos à vida pública do chefe a chegar (são ali monitorados o *e-mail*, o *Orkut*, o *Facebook* e o *twitter* tanto do Jéferson político quanto do Jéferson comunicador), tento entabular conversa com Joel, que, solícito e muito à vontade, responde às minhas “curiosidades” sem titubear. Foi ele quem por fim revelou os nomes dos quatro membros da sociedade controladora do *Sistema Pajuçara de Comunicação* e asseverou – sem comprovar com dados – que o *Fique Alerta* foi líder absoluto de audiência a partir de 2002 e até 2005. Hoje, segundo ele, há incertezas quanto às pesquisas do IBOPE, que dão ao *Plantão Alagoas* o segundo lugar, deixando o *Fique Alerta* em terceiro. Joel, que “trancou” a faculdade de Jornalismo numa instituição privada devido à dedicação total à candidatura do irmão para prefeito, respondia às perguntas enquanto se distraía com jogos on-line, sem – contudo – deixar de conferir vez por outra o *TNH*.<sup>26</sup>

Enfim, aparece o mandatário, cuja chegada muda completamente o clima do ambiente: troças e gargalhadas entre alguns membros da equipe aparentemente sem função, bem como acaloradas discussões sobre times de futebol alagoano, entre outros assuntos comezinhos, cessam incontinentemente. Antes de me convidar a uma saleta particular, onde ficaríamos a sós para a conversa, Jéferson Moraes atende – numa parte reservada de um corredor anexo – um senhor que veio pedir-lhe favores políticos; o que deveria levar “apenas dois minutos” acaba se estendendo a 15. Parecendo bem mais magro, baixo e pálido que sua figura televisionada, o deputado – após se despedir daquele que talvez fosse seu eleitor – pede a seus asseclas para não ser incomodado, antes de fechar a porta da pequena dependência previamente organizada para aquele encontro. Em nenhum momento, Jéferson parece inibido ou intimidado. Ao contrário: durante toda a conversa, o deputado e apresentador parece se refestelar diante do gravador e do questionário,

---

<sup>26</sup> *TNH* é a sigla do *Tudo na Hora.com*, site inicialmente lançado como correspondente *web* do *Fique Alerta*, mas agora alçado a principal nicho virtual do PSCOM.

se antecipando e respondendo às perguntas – em tom monocórdio – antes mesmo de serem feitas.

Jéferson Moraes, há pouco tempo graduado em *Marketing* numa faculdade privada, obteve registro profissional de jornalista em 1979, quando trabalhou nos extintos *Jornal de Alagoas* e *Rádio Progresso*. Mas se notabilizou mesmo como repórter do então *Plantão de Polícia*, da *TV Alagoas*, à época - a partir de 1994, quando foi lançado – apresentado por Cícero Almeida, prefeito de Maceió entre 2004 e 2012. Com a saída de Almeida para candidatar-se a vereador – cargo que exerceu antes de ser eleito prefeito – Jéferson passou a apresentar o até então único programa policial da tevê alagoana. Consta que, para o lançamento do *Fique Alerta*, em 2002, Moraes foi convencido a abandonar sua antiga emissora – conhecida por sua instabilidade gerencial e comercial<sup>27</sup> – e trazido a “peso de ouro” para a nova atração da *TV Pajuçara*. Outros profissionais da emissora do já falecido Geraldo Sampaio (vice-governador de Alagoas no governo de Ronaldo Lessa, de 1999 a 2002, entre tantos cargos políticos que ocupou), seguiram Jéferson Moraes na mudança de emissora, inclusive seu substituto na apresentação do *Plantão de Polícia*, Oscar de Melo<sup>28</sup>, mais tarde eleito vereador por Maceió.

A voz compassiva e suave de Moraes e sua aparente ausência de estrelismo fazem lembrar a definição do apresentador feita por todos os que o rodeiam, tanto na tevê como em seu escritório pessoal, onde foi gravado o depoimento. O deputado estadual fala do programa com autoridade e num tom possessivo, talvez consciente de seu papel como “símbolo” e “voz” do telejornalístico policiaisco que apresenta.

*“O Fique Alerta foi durante muito tempo um programa policial; essa era a proposta original, e com esse rótulo conseguíamos uma audiência muito elevada. Depois o programa deixou de ser estritamente policial e passou a tratar com mais ênfase de problemas ligados à comunidade, tratando das diversas*

<sup>27</sup> Segundo a *Wikipédia*, a *TV Alagoas* foi inaugurada como afiliada do *SBT* (1982 a 1986), passando pela *Rede Manchete* (1986 a 1996), pela *CNT* (1996 a 1999) e pela *Band* (1999 a 2007). Em 2007, voltou a transmitir o *SBT*, com contrato inicial de cinco anos. Em 14 de setembro de 2009, porém, de maneira inesperada, a *TV Alagoas* deixa o *SBT* e assina com a *TV Igreja Mundial* (de propriedade da *Igreja Mundial do Poder de Deus*). O *SBT* entrou com processo contra a emissora por quebra de contrato que previa transmissão da rede até 2012. Ao deixar de retransmitir a programação do *SBT* – dando lugar aos cultos da mencionada igreja neopentecostal – a audiência da *TV Alagoas* caiu a praticamente a zero ponto de audiência, o que no mercado de mídia é chamado de “traço”.

<sup>28</sup> Oscar de Melo, derrotado em sua tentativa de se reeleger vereador em 2012, atualmente é apresentador do *Jornal da Pajuçara Manhã*, matutino diário da *TV Pajuçara* que explora o “jornalismo tradicional”. Na apresentação do já renomeado *Plantão Alagoas*, da *TV Alagoas*, foi substituído por Wilson Júnior, eleito vereador por Maceió em 2012.

*partes em que o governo não cumpre a parte dele, o que faz as pessoas irem até a tevê para pedir providências. De quatro anos para cá, o Fique Alerta passou a ter um novo rótulo: um programa ligado de forma estreita com a prestação de serviço, com problemas da coletividade. A 'prestação de serviço' seria para suprir uma deficiência do estado e do município. Damos ênfase em alguns momentos à questão policial, pois afinal de contas o item 'violência' é um problema sério hoje na sociedade. Fazemos um jornalismo social. Um programa interativo e participativo. Existem pessoas que vão lá para fazer foto comigo, pedir autógrafa, entregar presentes; existem mães que vão lá para pedir conselho porque o filho está usando drogas; pessoas que vão em busca de parentes que estão desaparecidos, pessoas que vão em busca de uma cirurgia que não conseguem; os que vão em busca de um medicamento que é de uso contínuo que não encontrou na farmácia pública...É uma verdadeira 'romaria'!"*

*"Não é do dia para a noite que se consegue isso: é a credibilidade do Fique Alerta. São dez anos de programa; é uma marca que 'pegou'. Nossa pauta quem faz é o telespectador. O telefone não para de tocar! Nossas reuniões são apenas para avaliação sobre o assunto que rendeu mais e o que pode ser feito para melhorar. Um problema que vem se arrastando há quinze dias numa comunidade, e que não foi resolvido pela prefeitura, quando é colocado no ar, já se resolve. A discriminação para com o tipo de jornalismo que nós fazemos é acadêmica. Alguns colegas de profissão que se acham acima do bem e do mal, enxerguem no Fique Alerta, digamos assim, o 'lixo' do jornalismo. Na atividade do jornalismo policial, investigativo, o jornalista consegue atingir todos os setores da sociedade porque ele vai acompanhar o acidente de trânsito, o homicídio, a desigualdade social...Enquanto que aquele jornalista que prefere ficar num ambiente climatizado, numa redoma – que para ele é a elite do jornalismo – não vai numa favela, não conhece os problemas da sociedade, não sabe o que é uma mulher agredida ou estuprada, não sabe o que é uma criança que passa fome."*

*"A elite do jornalismo não vê com bons olhos aquele jornalista que vai mostrar o problema que está debaixo do tapete, e essa é a função do Fique Alerta. Os colegas de profissão que menosprezam o Fique Alerta se utilizam do programa para elaborar pautas; também há o caso de pessoas que nos assistem e que não admitem, não assumem que assistem ao programa e dizem que a empregada viu tal matéria e comentou: na verdade, é a própria pessoa que assiste. Há uma discriminação, um preconceito, e eu sei conviver tranquilamente*

*com isso. As minorias sofrem muito preconceito neste país e nós do Fique Alerta somos minoria. Não é qualquer jornalista que consegue fazer o que nós fazemos. O Fique Alerta é o seguinte: ou você ama ou você odeia, não existe meio termo. Nós que vimos do rádio temos uma facilidade enorme com o improviso. O perfil do repórter do Fique Alerta é o improviso, é ir pra rua, fazer a matéria e trazê-la sem que ela tenha de ser editada; tem de trazer a matéria limpa, enxuta. Não é todo profissional que consegue isso.”*

*“O Fique Alerta já elegeu vereador, deputado federal, prefeito... Fui eleito deputado estadual e agora concorro à prefeitura de Maceió. Devo isso ao programa, pois em todos os municípios em que a TV Pajuçara tem sinal eu fui votado. Eu gosto de humor e algumas vezes o utilizo na condução do programa, mas 90% dele é tratado de forma séria, abordo os temas de forma séria. Esse é o diferencial: credibilidade. Já cheguei a me negar a fazer merchant<sup>29</sup> por duvidar da qualidade do produto. Eu só anuncio aquilo em que acredito, só vendo aquilo que eu posso usar na minha casa. Quanto a anunciar no Fique Alerta, não me envolvo na parte comercial, não sei quanto custa, mas não rechaçamos anunciantes: se quiser anunciar um Mercedes, nós aceitamos. Mas isso depende também do mercado publicitário, que direciona os produtos aos veículos considerados compatíveis.”*

*“Por incrível que pareça nunca houve problemas quanto ao fato de eu ser também deputado; a TV Pajuçara é o melhor lugar para se trabalhar. Nunca fui censurado de alguma forma pela produção ou pela direção. Existe uma ética ali que precisa ser cultuada, precisa ser exaltada; ali existe uma democracia, um respeito. Eles me entregam um programa de duas horas ao vivo em que eu falo tudo o que eu quiser falar, pois sabem que eu sou responsável. Apesar de deputado estadual da base do governo de Alagoas, eu faço críticas ao estado, faço críticas ao prefeito de Maceió, e nunca, nunca!, fui interpelado pela direção quanto a isso. Eu não gosto de apresentar suicídio, pois há um trabalho científico que mostra que, principalmente no final do ano – em que as pessoas ficam tristes, depressivas – quando uma pessoa vê uma notícia relacionada ao suicídio, as pessoas que têm essa tendência à autodestruição acabam se sentindo incentivadas. Também faço questão de não mostrar, por exemplo, uma pessoa que praticou um pequeno furto, furtou alguma coisa pra comer. Isso eu não coloco no ar! Em casos de estupro, a mulher já foi vítima de uma violência e*

---

<sup>29</sup> Segundo o *Dicionário Oxford da Língua Inglesa*, literalmente “mercador”, “atacadista”. É pronunciado “merchã” pelos profissionais da mídia brasileira e largamente usado por eles como uma “abreviatura” do já definido *merchandising*.



*seria outra mostrá-la no ar; se ela quiser contar sua história, para alertar outras mulheres, que não mostre o rosto dela; deixamos a vítima bem à vontade nesse sentido.*

*“Eu acho que seria terrível se não tivéssemos um programa como o Fique Alerta porque as pessoas não iriam saber o que realmente acontece. As pessoas não iriam saber, por exemplo, que o crack está destruindo a sociedade, que é o mal do século, que o crack não atinge mais tão somente as classes pobres, a periferia. Os privilegiados são levados a clínicas fora do estado, enquanto que aquele garoto da periferia que se vicia e não consegue pagar a droga acaba sendo executado. O programa não poderia ser feito sem mostrar a matança na periferia, a droga, a agressão contra a mulher, a violência contra as crianças, o preconceito contra as minorias. Se não mostrássemos isso, não seríamos um jornalismo verdade, não seria um jornalismo ético e a situação seria bem pior. A gente sempre alerta: não use drogas!; não aceite a primeira vez!; não tenha curiosidade!; estude, estude, estude! Essa é a nossa mensagem”.*

*“É tradição da nossa população comentar nas filas e nos cabeleireiros, mas não existe atitude. Se nosso povo fosse determinado, muita coisa não acontecia. Existe um comodismo, falta atitude da população. Nós somos um instrumento nesse sentido, para que as pessoas atentem para os seus direitos. Eu digo sempre no programa que há deveres e direitos: você tem dever de pagar impostos, mas tem direito à educação, saúde, habitação... É isso que temos tentado fazer com o Fique Alerta: fazer com que as pessoas pensem e cobrem seus direitos”.*

*“Por outro lado, há uma curiosidade do ser humano – e isso independe de condição social, raça, credo – para com o bizarro, com a tragédia. Se você passar pelo centro da cidade e tiver alguém falando da Bíblia, você não para pra ver, a maioria da população não para pra ouvir; mas se você passar no Centro e tiver alguém passando mal, se alguém foi atropelado, se alguém tomou um tiro e se alguém foi agredido, para todo mundo. É o bizarro, o inédito, o incomum. Essa curiosidade, esse prazer mórbido, faz com que programas no formato do Fique Alerta tenham uma audiência elevada. O Fique Alerta explora isso e atende esse prazer mórbido de ver aquilo que está causando sofrimento a uma pessoa, a desgraça alheia. Isso é do ser humano...”*

**Figura 1 - Propaganda enviada pela TV Pajuçara a potenciais anunciantes em que o apresentador Jéferson Moraes aparece como símbolo do *Fique Alerta*, uma “garantia de retorno para os anunciantes”**

*Todos os dias informação, interatividade e prestação de serviços já têm lugar certo na nossa programação. No comando de Jeferson Moraes, o Fique Alerta é um dos programas com maior audiência da TV alagoana, onde esse sucesso de público é garantia de retorno para os anunciantes.*

*De segunda a sexta, às 12h25 e aos sábados, às 13h.*

**FIQUE ALERTA**

*Apresentação: Jeferson Moraes*

The image is a promotional graphic for the TV show 'Fique Alerta'. On the left, a man with a beard and mustache, wearing a dark suit, white shirt, and red tie, stands with his hands clasped. The background is a light gray with a subtle grid pattern and a large red circle behind the man. To the right of the man, there is a block of text in a light gray font. Below the text is a graphic of a television screen displaying the show's logo, which consists of the words 'FIQUE ALERTA' in bold, white, sans-serif capital letters on a red and yellow background. At the bottom right of the graphic, the text 'Apresentação: Jeferson Moraes' is written in a small, italicized font.

Fonte: Departamento Comercial TV Pajuçara, 2012.

## 5 CONCLUSÃO

Sem juízos definitivos, o jornalismo – independentemente da empresa ou do jornal – é uma resposta da modernidade ao segundo artigo do direito universal do homem e do cidadão, que fala do exercício da livre opinião e sobre as liberdades civis fundamentais, inclusive a de publicizar as decisões do governo, do Estado, que de outra forma ficariam secretas. A imprensa teve essa função fundamental (apesar de seus descaminhos) na modernidade, digamos, de tentar modernizar o poder e ilustrar o público. Portanto, o jornalismo – independentemente da corporação – é tão importante para a modernidade quanto à literatura, como discurso público da democracia. Se deixasse de existir, provavelmente por-se-ia em risco o que se convencionou chamar de democracia parlamentar ou de democracia representativa. O que chama a atenção – e engendra as inquietações dessa pesquisa – é a mudança de compromisso do jornalismo a partir de sua passagem do antigo sistema patrimonialista para o intrincado modelo de *crossmedia* atual. Ou seja, as possibilidades de ideais do jornalismo corporativo tradicional – dos quais estava imbuído o revolucionário francês Jean Paul Marat, por exemplo - teriam atualmente uma nova roupagem e novos caminhos para serem alcançados, cada vez mais difíceis.

Apesar da importância do trabalho de Boudieu sobre o assunto, há que se considerar possíveis razões não declaradas para seus juízos ácidos sobre a mídia em geral. Segundo o sociólogo Geoffroy de Lagasnerie, professor da Universidade de Paris 1, se durante os anos 60 jovens intelectuais como Bourdieu, Foucault, Deleuze e Derrida condenavam a seita excludente na qual a universidade havia se tornado, mais tarde isso se inverteu. Já bem instalados no sistema de ensino superior francês, passaram a reagir violentamente – anos depois – à criação de jornais e suplementos culturais, como o *Liberati3n* e o *Le Monde des Livres*. Pierre Bourdieu foi o mais contundente de seus pares, defendendo com virulência a meritocracia acadêmica em detrimento da mídia, desejoso de manter seu *status quo*, algo que teria criado um fetichismo da academia.

A partir de meados dos anos 1970, assistimos a uma multiplicação de jornais e à emergência da mídia como polo de consagração alternativo à

universidade e, por isso mesmo, suscetíveis de produzir um embaralhamento das hierarquias. Bourdieu, Foucault etc. reagiram a essa situação, contestando o direito do jornalismo de julgar as obras. Quiseram reafirmar o monopólio da universidade sobre a avaliação legítima. (...) Essa retórica impediu a condução de uma investigação crítica sobre as práticas acadêmicas. As normas disciplinares foram vistas como bloqueio contra as imposturas, e não como problemas. E, no entanto, elas também são perigosas e violentas. Há imposturas acadêmicas, assim como há imposturas midiáticas. [...] Bourdieu, por meio do conceito de “autonomia”, elaborou a ideia segundo a qual a condição para a inovação residia no fechamento do “campo científico” sobre si mesmo: pesquisadores deveriam elaborar seus trabalhos no quadro de uma discussão interna com seus “pares” e submeter-se a seu controle.<sup>30</sup> (LAGASNERIE, 2007)

Pierre Bourdieu, dessa forma, teria demonstrado um corporativismo digno de análise a partir do que ele próprio chama de “distinção”, “campo” e “capital simbólico”. É mister, portanto, guardarmos uma imagem da realidade indeterminada e fugirmos do conforto gerado por análises que retornam sempre a certa cena rígida: a grande empresa de mídia formatando vontades, ações e tendências, a todo tempo e sob quaisquer circunstâncias.

Martin Heidegger aponta o “falatório” (ou “palavrório”) como um dos traços da decadência da modernidade. O *Fique Alerta* encaixa-se no pessimismo do filósofo alemão como lugar de “palavrório” e de “falatório”. Não há ali fala politicamente transitiva; assim seria se as intermediações dos jornalistas formasse um espaço público, que é fundamentalmente, visceralmente político. Falar por falar, apenas interagir, apenas trocar informações, não constitui nenhum espaço público, que seria o lugar que descentra o sujeito de sua posição pelo argumento do outro. A “interação” talvez seja forte, mas o conteúdo “interativo” é banal nesse sentido. O pluralismo e a diversidade de opiniões – características desse espaço – *a priori* não se medem quantitativamente. O *Fique Alerta* trata desse “plural” e desse “diverso” justamente pelo viés do número. Índices disso são suas metas de popularidade nas redes virtuais, espaços quintessenciais do “falatório” e do “palavrório” de que fala Heidegger. Algo legítimo nesse sentido – de fala politicamente ativa, transitiva – não necessariamente se alicerçaria pelo número ou pela quantidade: o parâmetro deveria ser a natureza e a qualidade dessa mediação que se faz entre poder, o mundo, o leitor, o consumidor e o telespectador.

---

<sup>30</sup> *L'Empire de l'Université*, Ed. Amsterdam, França, 2007.

“Talvez por ser um fenômeno tão natural e universal como a respiração, a comunicação não foi considerada objeto específico de estudo científico até muito recentemente. Só nos últimos 30 anos é que ela emergiu como uma nova ciência social, embora se tenha que admitir que a maior parte de suas teorias e pesquisas foram resultantes de outras ciências já consolidadas como a Psicologia, a Sociologia, a Psicologia Social, a Antropologia e a Ciência Política. (...) Como qualquer elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais ela influi. *Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais*”. (BORDENAVE, 1982 – grifo nosso)

O *Fique Alerta* faz uma exploração da informação dissociada de educação. Fala-se de “educação” aqui como as possibilidades que têm todo indivíduo e toda sociedade de incorporar, digamos, o potencial do grupo de articular um bem, aquele ponto onde convergem as ações sociais. Partindo desse pressuposto, toda educação é visceralmente política, no sentido de que ajudaria a administrar uma pólis, uma comunidade específica. Esse descompasso entre informação e educação obviamente não é exclusivo do policalesco da *TV Pajuçara*: toda a mídia “enfeitaria” consciências e mentes com informação, o que daria imensa ilusão de conhecimento e saber.

Com respeito à chamada “classe C” – ou “nova classe média” – (segmento fulcral do público do *Fique Alerta*) convém questionar essa demarcação. Na última década, novos segmentos sociais “ascenderam” e puderam consumir mais e, evidentemente, o mercado e os estrategistas de consumo acompanharam o surgimento desses novos protagonistas, considerando-os “classe” e denominando-os “C”. Trata-se, portanto, de uma classificação publicitária que serviria para acompanhar mudanças de consumo. Essa “classe C” não existiria tal e qual; o que há são novos segmentos com maior poder de consumo. Como prova dessa percepção por parte do sistema televisivo-midiático, reproduz-se abaixo um dos muitos louvores ao que se considerou o maior produto televisivo de 2012.

A primeira das ousadias da novela *Avenida Brasil*, que se tornou mania nacional e cravou a maior audiência do ano (51 pontos no IBOPE), foi trazer para o primeiro plano classes sociais que, de um modo geral, só apareciam no posto de coadjuvantes nos chamados “núcleos cômicos”: as classes C e D, que englobam os moradores dos subúrbios e da periferia. (...) Mostrou em horário nobre um retrato flagrante do Brasil que tem aprendido aos poucos a distribuir melhor a fatia do bolo social. A própria *Rede Globo*

afirmou estar refletindo essa realidade na programação: declarou que, “por um conjunto de variáveis econômicas, as classes populares vêm incrementando sua participação na sociedade e sofrendo mudanças de hábito e comportamento”. O autor da novela, João Emanuel Carneiro, seguiu à risca a orientação e transformou cerca de 80% dos personagens em tipos da nova classe média brasileira. Como resultado, a audiência se amplificou e o público da novela, estimado em 46 milhões de pessoas segundo a revista americana *Forbes*, atingiu até as classes A e B. “As novelas sempre abrem espaço para os núcleos populares”, afirma a cineasta Sandra Werneck. “A novidade foi colocá-los como personagem principal. O autor mostrou que para retratar a realidade hoje deve-se deslocar o foco da elite”.<sup>31</sup>

Contrapondo-se a essas vozes entusiastas, os professores Waldir Quadros e Denis Gimenez, da Unicamp, publicaram artigo sobre o mesmo tema, mas seguindo outro viés:

“Comemoram, sem maiores qualificações, a classe média das empregadas domésticas e dos analfabetos, a menor desigualdade social e a queda da pobreza. Mas escondem o impacto do crescimento acelerado e a necessidade da reindustrialização e da reestruturação do setor público, que ao suprir as carências históricas da educação, saúde, segurança, habitação etc., também resultaria na ampliação de uma verdadeira classe média. (...) Tratar as importantes mudanças sociais em curso como a emergência de um país de classe média é, do nosso ponto de vista, inadequado. A classe C, símbolo do crescimento recente, está longe dos padrões e estilos de vida que caracterizavam a nova classe média como a grande novidade do século XX. (...) Portanto, não se pode deduzir da estrutura de consumo ou de rendimentos a estrutura de classes de uma sociedade capitalista moderna. Nem definir o Brasil como um “país de classe média” a partir desses critérios, sem considerar o crescimento capitalista, a estrutura da sociedade e os padrões e estilos de vida historicamente constituídos”.<sup>32</sup>

É percebida, pelo mercado, a emergência – sem as benesses da chamada “grande cultura” – de um novo tipo de “voz”, uma pluralidade de vozes, que vem com o *hip hop*, com os bailes *funk*, etc. Independentemente da televisão, essa manifestação está se tornando cada vez mais patente na periferia das grandes cidades. Com boas ou más “tintas”, essas “vozes” estão se fazendo ouvir, estão se fazendo escutar. Esse discurso periférico é forte; o que o *Fique Alerta* – e a televisão em geral – faz é reconhecer uma realidade que se deu, que se construiu, fora dela. Isso já está na novela, que tem êxito por causa disso. Esse reconhecimento é estratégico e, de certa forma, esperteza por parte da televisão, como foi o

<sup>31</sup> Revista *Istoé*, 26 de dezembro de 2012, pp. 122, 123.

<sup>32</sup> Revista *Carta Capital* de 9 de janeiro de 2013, pp. 52 e 53.

acolhimento do discurso da redemocratização depois que ele já estava instalado, algo feito pela *Rede Globo* no final da década de 80.

Segundo os “jornalistas éticos” e os intelectuais “órfãos” da cultura europeia, programas como o *Fique Alerta* estariam “baixando o nível” por acharem que seus telespectadores não teriam capacidade de compreensão. Parece que esse sempre foi o modelo de toda produção de massa. Nos anos 50, os estúdios de *Hollywood* produziam filmes para um espectador de idade média de 12 anos, mesmo sendo adulto. A televisão faria a mesma coisa: a suposição seria a de que a idade mental do público é menor. Mas esse discurso do “rebaixamento” é duvidoso e controverso: “rebaixamento” não necessariamente deve ter o sentido negativo. Na retórica grega, dava-se a isso o nome de *bathos*: para se atingir um público maior, um número maior de pessoas, reduz-se a complexidade dos elementos do que você vai dizer, da mensagem, para que atinja todo mundo. Neste trabalho, utiliza-se como exemplo disso o trabalho do escritor português Júlio Dinis, autor de *As pupilas do senhor reitor*. Nessa redução, você também diminui a “idade mental” de quem escuta. Parece, assim, inadequado querer julgar a televisão pelo conteúdo, digamos, da “grande cultura” rebaixada. Há que se refinar os mecanismos e juízos de avaliação do que é televisão. O que os detratores dos programas policialescos parecem não reconhecer e aceitar é que há uma grande diversidade nas apropriações de cultura que se faz no mundo e que há outras formas de conhecimento que não são puramente livrescas.

O jornalismo policial ou policialesco atrai grande audiência. Encontra-se em praticamente todas as “praças”; parece um produto obrigatório. Houve um tempo em que essa modalidade era secundária e sempre alvo de profundo preconceito; via-se um ou dois programas policiais, no máximo, em horários alternativos. Com as mudanças sociais das quais se fez referência na introdução deste trabalho e com o aumento do número de canais, pulularam na televisão programas desse tipo, com vasta aderência do telespectador, que provavelmente os considerava (e considera) o retrato ideal da complexidade, da brutalidade de nossa realidade, mesmo com a manutenção do preconceito. Deveras, todos os jornais impressos têm “cadernos” ou “editorias” de “polícia”, o que nos faz lembrar Bourdieu, que fala do índice de audiência como que permeando todos os âmbitos da produção cultural. De acordo

com o sociólogo francês, por exemplo, os jornais e revistas atuais se esforçariam por parecer “tevéss impressas”, tamanha a influência do sistema televisivo.

Quando Jéferson Moraes fala da “curiosidade mórbida inerente ao ser humano” e admite que seu programa explora esse sentimento, há uma referência indireta à forma como lidamos com a morte, com o tempo e o imprevisto. Dito de outro modo, o apresentador estaria apresentado um certo papel “educativo”, “instrutivo” do *Fique Alerta*: assistindo ao programa, eu teria um controle sobre aquilo que vejo; “avisado” a partir das reportagens do *Alerta*, não aconteceria o mesmo comigo, pois quando sintonizo o canal e vejo as imagens de alguém que morreu no farol da esquina porque acelerou, então teoricamente devo pensar: eu não vou acelerar, estou salvo! Se vejo no *Fique Alerta* que um prédio foi invadido por conivência do porteiro, sou “avisado” de que devo me certificar da idoneidade do vigilante que cuida do lugar onde moro. Se eu me vir na mesma situação, não vou cometer os mesmos “erros” das “vítimas” apresentadas no *Fique Alerta*. O próprio nome do programa é um convite a manter-se sempre na defensiva. Faltaria apenas o ponto de exclamação para completar o tom imperativo.

O *Fique Alerta* mantém – a seu modo – o papel falacioso do jornalista como um semideus a deslindar diariamente os rumos que a vida está tomando. A única voz confiável da qual ouvir os fatos. A empostação da voz e o posicionamento desses profissionais diante da câmera são sintomas dessa pretensão. A *TV Pajuçara* vai além e apresenta os animadores de seu programa policialesco como super-heróis, líderes messiânicos nos quais o povo pode confiar e aos quais pode desabafar suas angústias. É a perpetuação da conhecida “síndrome de *Clark Kent*” do meio jornalístico.

A visão transmitida pelo programa é a do apresentador e a de seu substituto, numa liberdade relativa, limitada e ilusória concedida pela empresa. Geralmente, suas falas não diferem da de quem está em casa, assistindo. Os próprios entrevistados admitiram isso em alguns momentos deste trabalho. Assim, o “bandido”, o “marginal” e o “meliante” são apresentados tão somente como que “nascidos assim”. Ao invés de buscar outras explicações para a situação daqueles apresentados no *Fique Alerta*, Jéferson e Gernand reproduzem lugares-comuns dos quais se originam o preconceito: aqueles são os transgressores que não estudaram,



que ignoraram as oportunidades que a sociedade oferece e que não buscaram “melhorar”. Enfim, são os “transviados”, provavelmente alvos de linchamento se não arrestados logo pela polícia. Nessa catarse duvidosa, os telespectadores têm uma ilusão de estarem bem “encaixados” na sociedade. A opinião dos apresentadores sobre possíveis movimentos sociais também é mais do mesmo: por ocasião de uma greve dos ônibus realizada por motoristas da categoria em 2012, Gernand Lopes, condenou ao vivo o que chamou de “incômodo”, apesar de contraditoriamente dizer que compreendia as razões dos rodoviários. Meio confuso, ao final da “crítica” aconselhou os inconformados a pouparem o povo, que não teria nada a ver com o problema. Sugeriu genericamente a todos que quisessem protestar, que o fizessem de forma a não incomodar; os taxistas, por exemplo, poderiam parar no meio-fio, para evitar transtornos à população. Chegou a mencionar o pétreo “direito de ir e vir”, que seria ferido por greves e protestos afins.

Em um fluir de emoções e de indignações, o programa intenta produzir profunda ligação e identificação com o telespectador, uma vez que apresenta a realidade supostamente da perspectiva compreensiva ao telespectador, assumindo suas dores, ao mesmo tempo em que projeta suas demandas por melhorias públicas (aos órgãos públicos) a partir de um entendimento comum do que é justo e urgente. Esta identificação, parte da estratégia midiática, propicia outros desdobramentos no tocante à legitimidade, em permanente construção e reafirmação, do programa: ela viabiliza a conformação de um grande tribunal público, com o homem comum violentado a apresentar suas queixas em versões unilaterais e simples de verdades. Não há espaço para nuances, detalhes técnicos que levantem complexidades de tipos humanos envolvidos ali e aqui a problematizar o julgamento ligeiro e redutor. Ao final, o fato televisivo é uma cena moral, um julgamento público que arrasta a todos em um processo cognitivo e simbólico para a reafirmação dos sentimentos de dignidades do homem comum, que coincide com os objetivos da empresa na lógica de tratamento de um produto no mercado de mídia. E, claro, tudo ocorre no contexto da pura produção de informação. É a apropriação do drama humano feito produto para o mercado de mídia.

Na realidade, o *Fique Alerta* não apresenta outras formas de resolução dos problemas que não a exposição na mídia e a dependência da mediação de Jéferson

e Gernand, além da espera pela resposta do Poder Público. E se esta não vier? Basta voltar a ligar para o programa? E se mesmo com a insistência do programa a resposta não chegar? Bem, em último caso, poder-se-ia chamar atenção apelando à coletividade, a agrupamentos, mas tais iniciativas são sutilmente desaconselhadas pelos apresentadores, apesar de queima de pneus e paralisações de trânsito ainda serem vez por outra apresentadas no programa. Essa é uma das definições da prestação de serviço feita pelo programa: “reclamar sem incomodar”. Não se aponta uma razão maior para os problemas, como se a vida fosse assim mesmo e tivesse de ser levada de reclamação em reclamação, com a intermediação da *TV Pajuçara*, pois, como afirma o *site* da empresa, o “povo se liga no *Fique Alerta* e liga para o *Fique Alerta*”.

Para resolver seus problemas com as benesses dessa “prestação de serviço”, o indivíduo teria de ignorar quaisquer constrangimentos, cedendo para sempre sua imagem ao *Fique Alerta*, que mantém um “repositório” virtual das reportagens (no *site TNH*), podendo ser acessado a qualquer momento. As pessoas que aparecem no programa não conseguiram chegar ao estilo de vida daqueles que não necessitam chamar o *Fique Alerta*: os membros das classes mais abastadas – que segundo o IBOPE são a minoria do público do programa – já superaram questões e problemas que ainda angustiam aqueles que são televisionados. O telespectador das “classes A e B”, portanto, dispõem de outros instrumentos para a solução de suas agruras, podendo preterir dos serviços de Jéferson e Gernand. Uma “passada de olhos” no programa por parte de um morador de um prédio na Ponta Verde (bairro nobre da capital), talvez servisse para afirmar sua posição privilegiada e garantir que ele realmente vive numa “ilha de qualidade de vida” em meio ao caos apresentado a partir do meio-dia pela *TV Pajuçara* e pela *TV Alagoas*. Provavelmente esse telespectador prefira se acalmar assistindo ao *Terra e Mar*, da *Gazeta*, programa que também poderia lhe dar um destino para a viagem do fim de semana. Sem instrumentos para enfrentar a realidade do estado em que vive, talvez seja mais cômodo e seguro ignorar o que o *Fique Alerta* apresenta: um tipo de jornalismo que abre mão da prestidigitação televisiva clássica, quebrando o “encanto” até certo ponto: sua pretensa “vida como ela é” tem limites comerciais e políticos, como se pode depreender do texto do trabalho. Na tentativa de “juntar tudo num programa só”, como afirmou certa produtora, o *Alerta* seria um programa de

certa forma difícil de definir. Pontuando as desgraças alheias com humor; anunciando um suplemento alimentar após apresentar um homicídio e mostrando fotos de sorridentes membros de suas comunidades virtuais após o apelo desesperado de uma mãe por ajuda financeira, o *Fique Alerta* estaria zombando do telespectador sem que este percebesse; aliás, talvez com a conivência tácita deste, o que Bourdieu chama de violência simbólica.

Apesar de bem remunerados e poderem ser considerados hoje membros de uma elite, os que fazem o *Fique Alerta* têm a mesma origem social do público que explora. A esse público, acreditam oferecer produtos que os telespectadores realmente necessitam e utilizam, num tipo de consumismo diferente do da chamada “classe A”, que compra para se distinguir e que valoriza imensamente o dito “valor agregado” detido pelos “produtos de marca”, esses não anunciados no policialesco da *Pajuçara*.

A apregoada “liberdade total de expressão” por parte dos apresentadores, com suas “críticas ao Poder Público”, faria parte de um complexo jogo de concessões feita pelos poderosos sócios da *TV Pajuçara* para em troca terem um produto altamente influente a servir de vitrine e “trampolim político”. Nessa impostura, Jéferson e Gernand – quais crupiês – conduzem a audiência por duas horas com falas que se detêm na superfície: os problemas são apresentados a “conta-gotas” sem que se tente – ou não queira – revelar o todo maior de que se originam. O programa faria, assim, um “fogo amigo”, numa encenação permitida pela empresa. Sintomático disso foram os 20 minutos – ao vivo – durante quais o governador Teotônio Vilela (cujo cunhado é sócio da corporação) discorreu tranquilamente e sem interrupções de Mailson Franklin – que apenas segurava o microfone – sobre o programa estadual *Alagoas tem pressa*, lançado no segundo semestre de 2012. O *Fique Alerta* serviria, na verdade, de vigia estatal, a apontar nichos onde há necessidade de reparo, na falta de órgãos competentes de fiscalização. Seria uma espécie de ouvidoria a substituir um órgão inexistente no poder público. Não raro, governador e prefeito têm amplo espaço na mostra de “resultados”, em reportagens denominadas pelos entrevistados como “boas notícias”.

O conceito de “jornalismo” da equipe do programa em nenhum momento faz alusão ao poder exercido por esse campo social, apesar de isso ser subentendido pela admissão feita pelos entrevistados da importância do *Fique Alerta* na eleição de alguns de seus membros aos cargos mencionados neste texto. A visão “social” do programa também é controversa. De acordo com as falas de Jéferson e Gernand, o povo é culpado de sua situação por não ter estudado ou se esforçado, estando numa “acomodação” ou num “entorpecimento”, situação da qual o programa teria o importante papel de libertá-lo, ou guiá-lo até que sua situação mude. Essa seria outra faceta da dita “prestação de serviço”.

Por fim, ao não se assumir abertamente “policial”, o *Fique Alerta* – esquivando-se com amenidades – estaria introjetando o preconceito de que é alvo e demonstrando estar num dilema entre o papel que afirma exercer e o “padrão de qualidade” impingido pela empresa.

Na década passada, ganharam força os movimentos por um novo marco regulatório para a mídia brasileira, setor cuja legislação – segundo os setores ditos “progressistas” – está caduca, datada que é da época da ditadura militar e que não contemplaria as intensas mudanças por que passaram a sociedade brasileira após os 21 anos do regime. O espectro eletromagnético – uma concessão pública teoricamente pertencente a toda a sociedade – foi apropriado da mesma forma como foi feito com as terras no Brasil: “latifundiários” se apropriaram, tomaram conta dele e constituíram os “minifúndios” que quiseram. A questão de uma nova política de distribuição de canais – uma das reivindicações do almejado “novo marco regulatório” para a mídia – nunca foi devidamente discutido; uma discussão real, com consultas públicas e prováveis plebiscitos. Isso esbarra na presença em massa dos donos de concessões de canais de tevê no Legislativo e no Judiciário, incluindo – obviamente – membros do *Pajuçara Sistema de Comunicação*. Ora, a perseguição – por parte do Poder Público – às rádios comunitárias (tratadas como marginais e bandidos) é sintoma do enorme temor dos detentores de perder a exclusividade na exploração desse enorme capital cultural, social e econômico.

Uma nova política de distribuição de canais, que possibilitaria o acesso grupos diferenciados da sociedade brasileira, permitiria a manifestação - ainda que sem qualidade produtiva – dessas vozes que surgem do subúrbio, da cultura

periférica e que já têm repercussão política. Com a atual impossibilidade de isso acontecer, o *Fique Alerta* – para se utilizar apenas o objeto deste trabalho – se apropria do papel de “comunitário” e se autoproclama “prestador de serviço”. Isso desemboca na questão dos “canais comunitários”, nome previamente dado a possíveis iniciativas televisivas nascidas a partir de uma nova configuração da mídia. Mas não há razões para crer que o Estado se proponha a isso: os tímidos movimentos feitos nesse sentido a partir do governo Lula foram sumariamente tachados pelos grandes grupos midiáticos como “riscos à liberdade de imprensa e de expressão”. Dessa configuração midiática engessada – renitente a mudanças – advém a inexistência de experiências televisivas que sirvam de inspiração a novas definições e formatos alternativos ao *Fique Alerta* e seus congêneres.

## REFERÊNCIAS

BELTRÁN, Luiz Ramiro; CARDONA, Elizabeth Fox de. **Comunicação Dominada**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982;

BRETTON, Philippe; PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo, Loyola, 2006;

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens – introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. (5ª edição) Petrópolis: Vozes, 1991.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular – leituras operárias**. Petrópolis: Vozes, 1981;

BOURDIEU, Pierre. **A distinção – crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk:Edusp, 2006;

\_\_\_\_\_. **A produção da crença – contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2004. (Coleção Prospecção).

\_\_\_\_\_. **Modos de dominação**. Porto Alegre: Zouk, 2004. (Coleção Prospecção).

\_\_\_\_\_. **O costureiro e sua grife – contribuição para uma teoria da magia**. Porto Alegre: Zouk, 2004. (Coleção Prospecção).

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão** – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997;

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural** – São Paulo: Brasiliense, 1989. (Coleção Primeiros Passos).

GIDDENS, Antony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991;

KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2006.(Coleção A obra-prima de cada autor).

MARTIN-BARBERO, Jesus; REY, Germán. **Os exercícios do ver – hegemonia do audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: SENAC, 1999;

MATTELART, Armand. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004;

MATTELART, Armand. **Pensar as mídias**. São Paulo: Loyola, 2004;

MATOS, Olgária. **Discretas esperanças**. São Paulo: Nova Alexandria, 2006;

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia: um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Alfa - Omega, 1978;

SODRÉ, Muniz. **Comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1972;

\_\_\_\_\_. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984;

\_\_\_\_\_. **Televisão e Psicanálise**. São Paulo: Ática , 1987.

**APÊNDICE A - Questionário padrão utilizado nas entrevistas com os membros da produção do *Fique Alerta***

1. O que é o programa *Fique Alerta*? Como se define qual produto televisivo?;
2. O que é jornalismo?;
3. O *Fique Alerta* pode ser considerado jornalístico? Por quê?;
4. Que tipo de jornalismo faz o *Fique Alerta*?;
5. O *Fique Alerta* é o produto mais importante da TV Pajuçara? Refere-se aqui a audiência e faturamento.;
6. Qual é o público-alvo do *Fique Alerta*? Para que tipo de telespectador o programa é feito?;
7. Vocês se consideram líderes de audiência? Se sim, há dados do IBOPE para confirmar?;
8. Que tipo de profissional de comunicação atende ao perfil da equipe do programa no caso de novas contratações?;
9. Pelo menos dois integrantes da equipe do programa foram eleitos para altos cargos executivos (caso de Jéferson Moraes e Cristiano Mateus). Isso seria um indicativo do tamanho da popularidade do programa?;
10. Há quem diga que o *Fique Alerta* é “policialesco”, “antiético”, “mundo-cão” etc. Como vocês encaram essas críticas?;
11. O *Fique Alerta* já tinha enorme apelo quando a *TV Pajuçara* ainda era retransmissora do *SBT* em Alagoas e parece ter mantido – e até ampliado – sua popularidade como programa de televisão. A que se deve o sucesso do programa, considerando que o *Plantão Alagoas (TV Alagoas/SBT)*, mais antigo, é adepto da mesma linguagem?;
12. O programa parece ser bom de vendas, um bom chamariz de verbas publicitárias. A impressão se confirma? Quanto custa anunciar no *Fique Alerta*?;
13. Há seleção de anunciantes, haja vista que o telespectador habitual do *Fique Alerta* supostamente ainda não poderia consumir marcas mais dispendiosas e voltadas prioritariamente às classes A e B? Vocês dão prioridade a anúncios de marcas ditas “populares”, mais baratas e acessíveis?;



14. Qual a relação da produção do programa com seu público? Como o *Fique Alerta* parece funcionar como uma espécie de “disque denúncia”, a produção teria mais facilidade em definir a pauta diária, devido à participação dos telespectadores?;
15. O apresentador do programa é também deputado estadual. Não haveria conflitos de interesse?;
16. O *Fique Alerta* tem o objetivo de ser um programa “social”, “comunitário” ou “regional”? A “construção” do programa é realizada com esse intuito?;
17. Qual a diferença entre o *Fique Alerta* e o *Terra e Mar* (TV Gazeta/Rede Globo)? A pergunta se justifica pelo fato de os dois programas serem produções regionais com formas diferentes de apresentar Alagoas?;
18. A produção do *Fique Alerta* já foi pressionada de alguma forma – pelo Ministério Público ou ONGs, por exemplo – devido ao seu formato?;
19. O que vocês fazem questão de mostrar e o que vocês não apresentam de jeito nenhum?;
20. A apresentação sucessiva e sistemática de crimes e tragédias não causaria nos telespectadores uma visão fatalista do mundo, uma sensação de desespero e medo constante?;
21. Diante da aparente indignação do apresentador, a comentar as reportagens diárias, o programa não poderia incentivar o telespectador à ação, a exigir seus direitos e dar vazão de forma legal às insatisfações que o levam a buscar o *Fique Alerta*?;
22. O *Fique Alerta* tem o objetivo de apresentar a vida como ela é, na busca de um suposto “jornalismo verdade”, o que inevitavelmente incluiria a ostensiva apresentação de crimes, tragédias e miséria?;
23. O que vemos no *Fique Alerta* é resultado de muito planejamento e reuniões estratégicas, ou são os telespectadores – com seu feedback – que pautam o programa?;
24. Não caberia no programa a participação de intelectuais/estudiosos, a pontuar os fatos apresentados? O *Fique Alerta* seria descaracterizado se incluísse as pautas ditas “culturais”, como divulgação da música típica do estado e de eventos tradicionais como o Guerreiro e a produção literária alagoana, por exemplo? Acreditam que haveria rejeição do público?

ANEXO A – Roteiro, *script* ou “espelho” de uma edição do *Fique Alerta*.

EASYNEWS		Software licenciado para: TV Pajuçara		Pág: 1 12:12					
ESPELHO FiqAlerta			28/06/2012 00:47:57						
ORD	TIPO	RETRANÇA	MUN	REP	CAB	VT	MAT	FITA	OBS
***** 1º BLOCO *****							14:38	01:50:00	
002	NOTA	ESCALADA	Regi		00:14	00:00	00:14		
003	VT	comp. PREMIO TV	Mace Gern		00:09	01:40	01:49		
004	MERCH	* CALCITRAN D3 E SEDAVAN	Mace ADEF		01:10	00:00	01:10		
005	CARTE	TNH	Mace ADEF		00:02	01:00	01:02		
006	MERCH	*VIVO_AO VIVO_PROMOÇÃO	Mace ADEF		00:31	00:00	00:31		
007	NOTA	nota ENTREGA CARTÕES SUPLETIVO	Mace ADEF		00:27	00:00	00:27		
008	CARTE	FAN PAGE FACEBOOK	Mace ADEF		00:04	01:00	01:04		
009	MERCH	*IMPERADOR VT_GERNAND	Mace ADEF		00:04	02:00	02:04		
010	VT	pm SHOPPING POPULAR mar REV	Mace ADEF		00:16	01:42	01:58		
011	MERCH	*CASA VIEIRA_MESA_TX_CARTELA_VT	Mace ADEF		00:51	00:00	00:51		
012	VT	comp. HOMEM CAIDO NO CHÃO	Mace Gern		00:08	02:31	02:39		
013	MERCH	*CORINGA_MESA	Mace ADEF		00:16	00:30	00:46		
014	NOTA	PASSAGEM DE BLOCO 1	Regi		00:03	00:00	00:03		
***** 2º BLOCO *****							18:26		
015	VT	comp. HOMICIDIO VILLAGE 01	Mace mfra		00:10	02:30	02:40		
016	MERCH	*ITALIA MOTOS	Mace ADEF		00:44	00:00	00:44		
017	VT	comp. ACUSADA DE HOMICIDIO 02	Mace Gern		00:09	06:49	06:58		
018	MERCH	**PINDORAMA leite de coco	Mace ADEF		00:46	00:00	00:46		
019	VT	ANIVERSARIANTES	Mace ADEF		00:02	01:00	01:02		
020	MERCH	*REDE ORTOESTÉTICA	Mace ADEF		00:40	00:00	00:40		
021	CARTE	TWITTER	Mace ADEF		00:01	01:00	01:01		
022	MERCH	*CLÍNICA GURI	Mace ADEF		00:30	00:00	00:30		
023	VT	comp. BURACO TABULEIRO 19-06	Mace mfra		00:11	03:12	03:23		
024	MERCH	**KENKO COLCHOES	Mace ADEF		00:39	00:00	00:39		
025	NOTA	PASSAGEM DE BLOCO 2	Regi		00:03	00:00	00:03		
***** 3º BLOCO *****							14:53		
026	VT	COMUNIDADE ORKUT	Mace ADEF		00:01	01:00	01:01		
027	MERCH	*ALAGOAS DA SORTE	Mace ADEF		00:30	00:00	00:30		
028	VT	comp. PAVIMENTACAO COLINA 19-06	Mace mfra		00:07	02:07	02:14		
029	MERCH	* NUTRILIPO	Mace ADEF		00:59	00:00	00:59		
030	MERCH	*CEAP/UNOPAR	Mace ADEF		00:27	00:00	00:27		
031	VT	comp. APELO MÉDICO-1	Mace mfra		00:08	02:37	02:45		
032	MERCH	* TRIATON	Mace ADEF		01:10	00:00	01:10		
033	VT	comp. FOSSAS MANGABEIRAS26/06	Mace mfra		00:09	02:26	02:35		
034	MERCH	*PLAN VIDA_VT_AO VIVO	Mace ADEF		00:25	01:00	01:25		
035	VT	comp. RECLAMAÇÃO MORADORES 19-06	Mace mfra		00:07	01:40	01:47		
036		ENCERRAMENTO	Regi		00:00	00:00	00:00		
037					00:00	00:00	00:00		

Svo