



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB**  
**CAMPUS I - CAMPINA GRANDE, PB**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM**  
**CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO**

**ELEDSON CLEYTON LINO DA SILVA**

***ANÁLISE DO PROGRAMA “A HORA DO POVO”, JORNALISMO POPULAR E  
TENTATIVA DE RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS SOCIAIS***

**CAMPINA GRANDE/PB**

**2021**

ELEDSON CLEYTON LINO DA SILVA

***ANÁLISE DO PROGRAMA “A HORA DO POVO”, JORNALISMO POPULAR E  
TENTATIVA DE RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS SOCIAIS***

Trabalho de Conclusão do Curso – TCC  
apresentado ao Centro de Ciências Sociais  
e Aplicadas - CCSA, da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial para a obtenção do título de  
Bacharel em Jornalismo.

Linha de Pesquisa: Comunicação  
Comunitária.

**Orientador(a):** Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

**CAMPINA GRANDE/PB**

**2021**



ELEDSON CLEYTON LINO DA SILVA

**ANÁLISE DO PROGRAMA "A HORA DO POVO", JORNALISMO POPULAR  
E TENTATIVA DE RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão do Curso –  
TCC apresentado ao Centro de  
Ciências Sociais e Aplicadas -  
CCSA, da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial para  
a obtenção do título de Bacharel em  
Jornalismo.

Linha de Pesquisa: Comunicação  
Comunitária.

Aprovado em   /  /  

**BANCA EXAMINADORA**



Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Kleyton Jorge Canuto

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586a Silva, Eledson Cleyton Lino da.  
Análise do programa "A hora do povo", jornalismo popular  
e tentativa de resolução de problemas sociais [manuscrito] /  
Eledson Cleyton Lino da Silva. - 2021.  
20 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2021.

"Orientação : Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra,  
Departamento de Comunicação Social - CCSA."

1. Jornalismo popular. 2. Televisão regional. 3. A Hora do  
Povo. I. Título

21. ed. CDD 302.234 5

Elaborada por Hellys P. M. de Sousa - CRB - 15/361 BCIA1/UEPB

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus e à Nossa Senhora, por me manterem firme durante toda a graduação, e me tornar capaz de concluir esta etapa da minha trajetória estudantil. À minha mãe, que é minha força, meu alicerce e desde os meus primeiros passos acreditou no meu potencial.

À minha irmã, que sempre esteve ao meu lado me dando forças para continuar, até mesmo quando pensei em desistir. À minha sobrinha Leticia que mesmo pequena com seus quatro aninhos, indiretamente, me ajudou com todo amor que ela me passou e passa todos os dias. Aos meus grandes amigos, que sempre estiveram ao meu lado, aguentando meus abusos e minhas chatice (risos), não vou citar nenhum porque todos foram importantes, não posso correr o risco de esquecer alguém.

E por último, não menos importante, não posso deixar de agradecer à professora Ada Guedes, que desde o 3º período confiou em mim, quando eu fiz o convite para me orientar, pois mesmo sem saber o que eu queria escrever, já tinha a convicção de qual professor queria ao meu lado, obrigado por tudo, Ada.

Agradeço também a esses mestres tão bons que marcaram positivamente minha jornada acadêmica: Orlando Ângelo, Rostand Melo, Kleiton Kanuto, Cássia Lobão e Jonara Medeiros.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2</b>	<b>JORNALISMO COMUNITÁRIO X JORNALISMO POPULAR - MAPEANDO CONCEITOS.....</b>	<b>09</b>
<b>3</b>	<b>SENSACIONALISMO – O CONTRAPONTO .....</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>A HORA DO POVO – UM ESTUDO DO CASO .....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>20</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>21</b>



## **ANALISE DO PROGRAMA “A HORA DO POVO”, JORNALISMO POPULAR E TENTATIVA DE RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS SOCIAIS**

### **ANALYSIS OF THE PROGRAM “A HORA DO POVO”, POPULAR JOURNALISM AND ATTEMPT TO SOCIAL PROBLEMS**

Eledson Cleyton Lino da SILVA <sup>1</sup>

Ada Kesea Guedes BEZERRA <sup>2</sup>

#### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo principal fazer uma análise do programa A Hora do Povo, transmitido pela TV Borborema, afiliada SBT, em Campina Grande-PB. Todas as pesquisas foram feitas em cima de estudos sobre telejornalismo, jornalismo comunitário, jornalismo popular e sensacionalismo, a partir dos pressupostos teóricos dos autores Amaral (2006); Traquina (2004); Agrimani (1995); Ferreira (2022), dentre outros. Partiu-se da premissa de que o programa é uma produção de caráter popular, comunitário e que tem como finalidade dialogar e dar visibilidade à parcela da população mais negligenciada pelo poder público, e dentro do papel do jornalismo, contribuir com a realidade social desses cidadãos. A pesquisa é exploratória e descritiva e teve como material empírico, conteúdo da apresentação em estúdio, bem como de reportagens exibidas no programa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Popular. Televisão regional. A Hora do Povo.

#### **ABSTRACT**

The main objective of this article is to analyze the program A Hora do Povo, broadcast by TV Borborema, an affiliate of SBT EM Campina Grande-PB. All researches were carried out based on studies on telejournalism, community journalism, popular journalism and sensationalism, based on the theoretical assumptions of the authors Amaral (2006); Traquina (2004); Agrimani (1995); Ferreira (2022), among others. It started from the premise that the program is a popular, community-based production that aims to dialogue and give visibility to the portion of the population most neglected by the government, and within the role of journalism, contribute to the social reality of these citizens. The research is exploratory and descriptive and had as empirical material, contents of the presentation in studio, as well as reports shown in the program.

**KEY WORDS:** Popular journalism; regional television; The People's Hour.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: [Eledson.silva@aluno.uepb.edu.br](mailto:Eledson.silva@aluno.uepb.edu.br)

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social - DECOM, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Email: [ada.guedes@gmail.com](mailto:ada.guedes@gmail.com)

## 1. INTRODUÇÃO

A televisão é um veículo de comunicação que já nasceu a partir de um caráter popular, apesar do aparelho em si, na época de seu surgimento, ser algo que somente a elite tinha acesso. De todo modo, a programação televisiva foi criada e pensada para atingir o maior número de pessoas, pois enquanto modelo de negócio, o que sustenta os programas de televisão é a audiência. Trata-se de um veículo que tem a popularização como característica fundamental, ou seja, quanto mais populares forem seus conteúdos, sua meta principal será cada vez mais alcançada.

Dado o caráter popular da televisão, ainda assim, uma vasta gama de conteúdo é elaborado e pensados para formar, informar, entreter, para a formação cultural do público, e etc. Existem programações com finalidades diferentes, e dentre elas o telejornal foi um produto criado desde o início da televisão, que se popularizou no mundo todo, sendo hoje o carro chefe da televisão brasileira. Um tipo de programação que mesmo sendo criada com um padrão mais formal, hoje existem vários tipos de telejornais, existe os formais, os de padrões e estética visual mais modernos, e existem também os telejornais populares.

Dentre tantas possibilidades, foi escolhido para essa pesquisa, o programa *A Hora do Povo*, exibido pela TV Borborema, filial do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), um programa simples, de caráter popular com mais de 20 anos de exibição. Um programa que tem um público cativo que acompanha o telejornal e faz com que sua receita sustente-o na programação. A finalidade é analisar seus conteúdos no sentido de perceber o seu caráter comunitário e identificar se existem vestígios do sensacionalismo. Aqui, não entendemos o sensacionalismo como algo meramente depreciativo, mas como características que fazem parte de algumas programações e se caracteriza pela linguagem simples, pela dramatização, pelo apelo exagerado, dentre outros aspectos.

Neste sentido, o artigo tem como metodologia a análise exploratória e descritiva, com pesquisa bibliográfica que tomou como pressupostos teóricos os conceitos de Amaral (2006), Agrimani (1995) Ferreira (2011), Traquina (2008, 2011) entre outros autores que explicam as bases do jornalismo popular, comunitário, bem como do sensacionalismo na tv.

## 2. Jornalismo Comunitário X Jornalismo Popular – Mapeando Conceitos

Nem sempre o que acontece é noticiado na mídia. Muitas vezes alguns fatos passam despercebidos. Sejam por não atender aos critérios de noticiabilidade mais recorrentes<sup>3</sup> ou por não chegar aos conhecimentos dos produtores de notícias. É justamente para sanar, sobretudo, a segunda situação que se faz importante o jornalismo comunitário que nada mais é que uma especialização da profissão jornalística que tem o intuito de dar visibilidade e voz na resolução de problemas sociais de um grupo de indivíduos. É o jornalismo comunitário que revela as dificuldades diárias enfrentadas por uma parcela da população e busca soluções. Mais que isso, o jornalismo comunitário faz o papel social de fomentar a solidariedade.

O jornalismo comunitário é uma forma de atuação que visa o que é importante para um grupo, uma comunidade, que geralmente não interessa a grande mídia por representar interesses e necessidades de um grupo reduzido e localizável. Ora, se os veículos de grandes empresas de comunicação se sustentam na audiência, é claro que se constituirá pauta aquele assunto capaz de interessar o maior número de pessoas. Assim, a política editorial do veículo é o que acaba determinando o que se torna ou não pauta. Mas o jornalista também pode propor assuntos de interesses comunitários conforme menciona Ferreira (2011):

A prática do Jornalismo Comunitário só é possível se o jornalista que se destina ao trabalho de comunicação comunitária tiver a sensibilidade e os olhos voltados para a comunidade, para os fatos que realmente têm importância para aqueles indivíduos que compõem a comunidade. (FERREIRA, 2011, p. 60).

Outro fator que tem contribuído para o exercício desse viés do jornalismo é a popularização e democratização da tecnologia e suas múltiplas plataformas, como por exemplo, as redes sociais, já que o número de pessoas que utiliza suas redes para evidenciar os problemas, fazendo com que a informação chegue até onde

---

<sup>3</sup> Para ser notícia nos veículos de comunicação, a informação deve cumprir certos critérios de noticiabilidade, que são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento é passível de ser transformado em matéria noticiável (TRAQUINA, 2008).

o jornalismo tradicional não vai, aumenta cada vez mais. Trabalhar o meio digital a favor do jornalista se faz urgente nos dias atuais, o mecanismo de alcance da matéria e a facilidade de interação aumenta consideravelmente, comparando a uma outra matéria que não esteja inserida no meio digital.

É importante mensurar que o jornalista que trabalha no meio comunitário, precisa ter todas as habilidades de qualquer outro profissional que atue em outras áreas do jornalismo. Por ser um trabalho voltado, em muitos casos, a um grupo de pessoas (comunidade), o profissional precisa ter todas as habilidades adquiridas em formação. A única diferença é que, naquele momento, o jornalista está trabalhando em parceria com a comunidade, e por vezes, recebendo contribuições valiosas desses sujeitos para a produção de pautas e conteúdo.

Sabemos que conforme pontua Ferreira (2011, p. 62) “o jornalismo tem a capacidade de construir a realidade social, promovendo mudanças e contribuindo para uma sociedade mais igualitária, melhor informada e mais cidadã”. De modo geral, o jornalismo comunitário cumpre uma função social e por sua vez, também pode atuar no controle da gestão pública, na exposição das causas coletivas, sendo um canal de troca de informações e mesmo de democratização dos espaços de debate da coisa pública.

O serviço comunitário apresenta-se como um espaço para debate de questões de interesse coletivo e o jornalismo comunitário vem contribuir como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento das sociedades, e é sobretudo, uma luta constante para democratizar a informação. Ou seja, “é a oportunidade de proporcionar aos indivíduos uma cidadania no sentido de poder exercer seu direito a uma comunicação ativa e não apenas passiva”. (FERREIRA, 2011, p. 83). Esse é, por sinal, um aspecto forte desse tipo de prática, a atuação dos sujeitos da comunidade, pois eles têm propriedade para falar sobre a realidade em que vive. De modo que a comunidade é coparticipante do processo criativo das notícias e informações.

Por outro lado, há o chamado jornalismo popular, que se configura de forma diferente do jornalismo comunitário, enquanto este tem o compromisso maior com a prestação de serviço e transformação social de um grupo específico de uma determinada localidade, a chamada imprensa popular tem como público-alvo pessoas de baixo poder aquisitivo, pouco hábito de leitura, mas disperso no que se refere à localidade. Para este tipo de programação também não há compromisso com o caráter educativo ou formativo do público, como existe no comunitário. O formato e

aspectos técnicos como linguagem e estética visual ou audiovisual também são peculiares, utilizando por vezes do humor, de comentários raivosos dos apresentadores, de personagens caricatos e burlescos.

Para Amaral (2006, p.10) “o termo ‘popular’, não significa necessariamente contra-hegemônico, identifica apenas um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo”. Mesmo sendo um jornalismo voltado para uma população menos favorecida, cada vez mais os jornalistas ou apresentadores desse tipo de programação vêm ganhando força e aperfeiçoando seus trabalhos no sentido de segurar audiência. Para a autora, chamar a imprensa popular de sensacionalista não é suficiente para explicar sua existência. Assim, para entender melhor esse tipo de produção e sua sintonia com o público, é preciso compreender alguns aspectos.

O primeiro deles é a questão dos valores-notícias. Existe uma variedade deles como: impacto, abrangência, proximidade, conflito, raridade, dentre tantos outros como cita Traquina (2004). Mas esses valores não são fixos e se sobrepõem uns aos outros a partir de fatores como a linha editorial do jornal ou programação. Enquanto na imprensa tradicional, vale mais um fato que envolve pessoas importantes, ou tiver grande impacto sobre o maior número de pessoas ou ainda, se for sobre políticas públicas, na imprensa popular, ou programas popularescos, vira notícia assuntos capazes de gerar entretenimento, se for próximo, simplificado ou puder ser apresentado dramaticamente, ou se for útil diretamente para pessoas comuns. É como diz Amaral (2006), os valores notícias mais importantes do jornalismo popular são: entretenimento, proximidade e utilidade.

Podemos dizer que aqui reside uma das grandes diferenças entre o jornalismo comunitário e o popular, pois este último segue a lógica comercial e por isso preferem assuntos que gerem audiência, que sejam de interesse do público e não de interesse público.

### **3. Sensacionalismo – O contraponto**

Ao longo de todo o processo de formação de um campo de atuação do jornalismo, várias definições sobre sensacionalismo foram criadas, e inúmeros autores deram seus pontos de vistas a respeito. É quase unânime os autores e

estudiosos reprovarem o jornalismo sensacionalista. Apesar de “um certo consenso”, há distinções entre as definições dos estudiosos da área. Alguns autores são taxativos e até menosprezam a ideia do sensacionalismo, entretanto, existe outros poucos autores que ponderam essa ideia, que tentam encontrar a causa raiz de uma abordagem de assuntos de forma mais dramatizada ser praticado.

Mas o que quer dizer esse termo para a imprensa? É uma forma de contar a notícia através de uma grande carga emocional, ou seja, se narra um fato a partir de dimensões “exageradas” que passam do limite e que não respeita a realidade.

Todas essas definições convergem para alguns pontos comuns. Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Esse exagero se faz a partir de diversos elementos, passando pela linguagem empregada e fotografias apelativas - no caso da imprensa escrita -, até o uso de trilhas sonoras, apelos imagéticos, uso de dramatização com personagens, e até gritos - quanto se trata de programação televisiva. Nesses momentos de encenação no caso do audiovisual, vale uso de gírias, uso de termos chulos e até quebra de objetos diante das câmeras.

Trata-se de uma prática que tem um conjunto de estratégias utilizadas para envolver emocionalmente o público que sente uma aproximação com o jornalista que está transmitindo a informação. De todo modo, o sensacionalismo utiliza uma linguagem forte, que por sua vez chega a ser exagerada, tendenciosa ao excesso e bastante apelativa, com o intuito de chamar atenção do telespectador, fazendo com que ele se veja naquela situação. “A linguagem editorial precisa ser chocante e causar impacto. O sensacionalismo não admite moderação” (ANGRIMANI, 1995, p. 40).

Amaral (2006) afirma que muitas vezes, o rótulo sensacionalista está ligado aos jornais e programas que privilegiam a cobertura da violência. A autora considera possível afirmar que todo jornal é sensacionalista, porque usam artifícios de persuasão para atrair leitores. A única diferença entre os visivelmente apelativos e os

considerados sérios, são apenas a intensidade com que usam esses artifícios. Concordo exatamente com a autora, partindo do pressuposto que o que move o sensacionalismo é o exagero e a forma apelativa com que o sensacionalismo trabalha.

Diferentes estilos do jornalismo sensacionalistas podem ser observados. E, na maioria dos casos, são utilizadas práticas que ferem o código de ética dos jornalistas. Um aspecto claro é o próprio critério de noticiabilidade, muitas vezes a busca por audiência e a sintonia com o desejo do povo pode afastar a matéria do real propósito que é o jornalismo limpo e claro. Sobretudo, enfatizamos que as práticas sensacionalistas trabalham com informações de maneira tendenciosa, com o intuito de causar fortes reações, direcionadas e baseadas em opiniões pessoais. Antigamente se associava o sensacionalismo apenas a recorrência de jornais escritos, contudo com o avanço das tecnologias e o jornalismo digital em forte crescimento, este tipo de produção está cada vez mais presente nesse meio.

Ainda dentro do ponto de vista jornalístico, a linguagem sensacionalista não pode ser sofisticada, nem o estilo elegante. A linguagem utilizada é a coloquial, não aquela que os jornais informativos comuns empregam, mas a coloquial exagerada, com emprego excessivo de gíria e palavrões. Como se verá adiante, a linguagem sensacionalista não admite distanciamento, nem a proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto, uma linguagem editorial “clichê” (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

O termo ‘sensacionalismo’ por si só já é bem pejorativo e provoca uma visão totalmente negativa do meio que o tenha adotado. A palavra também é muito usada para condenar uma publicação, um jornal sensacionalista com certeza tem sua credibilidade questionada, por diversos fatores, seja por utilizar os mais variados meios para conseguir repercussão, ou até mesmo por recorrer a termos que não são necessariamente sensacional. Informações distorcidas do que realmente aconteceu, é sem sombra de dúvidas o pior do sensacionalismo.

Um dos grandes problemas da desvinculação de tal prática é que, em determinadas ocasiões, ele ainda é visto como a ‘fórmula de sucesso’, o apelo emocional é usado como estratégia para prender audiência além das motivações mercadológicas.

Para Holanda (2009) mesmo perdendo espaço, o sensacionalismo continua sendo uma prática bastante discutida entre estudiosos e utilizada por veículos principalmente de pequeno porte que seguem essa linha editorial com o intuito de tornarem-se popular, competitivo ou para se manter no mercado.

Por outro lado, outros poucos autores tentam fazer uma ponderação da prática sensacionalista, enfatizando que o uso do exagero ou dramatização, apesar de suas inúmeras gafes, tentam apresentar explicações precisas, o fazer jornalismo com características sensacionalistas está cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, na grande maioria dos casos por estratégia. Embora alguns poucos autores acreditem que o jornalismo sensacionalista é um conceito de fácil entendimento, pelo viés que ele trabalha, existe também uma polêmica a respeito, tendo em vista que o sensacionalismo está longe de ser “aprovado”, por todos os fatores já listados. Em raros casos, o sensacionalismo reflete um entusiasmo real por parte do locutor da mensagem, “sem” a intenção, mas manipulando a informação.

#### **4. A hora do Povo – Um estudo de caso**

O telejornalismo no Brasil surgiu nos anos 1950, um marco na história da comunicação Brasileira. Nesse contexto, a história do jornalismo no país se confunde com a da TV que iniciou suas primeiras transmissões em 18 de setembro de 1950. Naquela época, o dinamismo do jornalista Assis Chateaubriand dá um novo símbolo à área da comunicação com a inauguração da TV Tupi, Canal 3, que transmitia para pouco mais de 100 televisores na cidade de São Paulo/. No dia seguinte, em 19 de setembro, a TV Tupi transmitia o primeiro telejornalismo Brasileiro intitulado: “Imagens do Dia”. Daquela data até hoje, o telejornalismo foi crescendo, ganhando seu espaço, conquistando o público Brasileiro e se adequando às novas tecnologias e às necessidades do público-alvo. (FERREIRA, 2011).

Da época de seu surgimento em diante, o telejornalismo só se desenvolveu e se inova em um ritmo veloz, já acompanhamos acontecimentos em tempo real do outro lado do planeta, porém, os telejornais precisam e passam sempre por uma série de atualizações, de melhorias, deixando cada vez mais os noticiários a ‘cara” da população. O telejornalismo se diferencia de outros veículos de comunicação por unir

a espontaneidade, agilidade nas apurações das informações e o imediatismo interligados às possibilidades técnicas do audiovisual.

Com o passar dos anos e os aparelhos de tevê se popularizando, os brasileiros se acostumaram com nova forma de adquirir informações, sendo os telejornais os primeiros a lhes comunicar como está a política, a economia do país, ou até mesmo o cotidiano do homem comum. Os noticiários televisivos levam as mais diversas informações diariamente para muita gente, pessoas que, em alguns casos, tem esse meio como a única forma de aquisição de informações. Por décadas, a TV teve a supremacia enquanto veículo de comunicação e somente nos dias atuais a internet se apresenta como outro espaço popular de acesso e busca por conteúdos, mas o telejornal ainda tem seu espaço significativo na vida das pessoas.

Mas os telejornais podem apresentar diferentes formatos. Em termos técnicos, muitas fórmulas foram aplicadas e algumas se firmaram como o clássico do noticiário em televisão. Apresentadores sozinhos ou em dupla, em estúdio com bancada, roteiro de apresentação com inserção de reportagens gravadas e ao vivo. Outros programas são pensados de modo a abranger públicos específicos e acabam trazendo conteúdos informativos, mas se distanciam muito do padrão de telejornalismo e se consagrou no país. Um exemplo disso são os programas de caráter popular.

Para este projeto, dentro deste vasto universo com muitas possibilidades, escolhi trabalhar com uma produção deste tipo, é o programa *A Hora do Povo*, da TV Borborema, em Campina Grande, PB, filial do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). O programa abre espaço para que as pessoas possam manifestar seus dramas e apelos, funcionando como um elo entre a população e as autoridades para a resolução de problemas sociais. O serviço prestado aos mais necessitados é uma das marcas do programa.

A ideia do diretor Ezidio (Criador do programa) era montar algo diferente do que já existia, que tivesse a cara do povo, ele estendeu um programa de rádio já existente para a televisão, e esse programa teria que ter a participação ativa do povo. A junção de “povão”, “reivindicação” e “participação” resultou na criação de um programa que tem a cara do povo Campinense. Criado no ano de 1996, já são vinte e cinco anos de estúdio pelo qual já passaram vários apresentadores como Evilagio Junqueira e Geovane Antunes. O horário de transmissão é sempre às 13horas aproximadamente.

A emissora SBT tem consigo um estilo próprio, estilo esse que perpassa muito de sua programação, uma emissora popular, ligada mesmo ao povo, a exemplo disso

podemos citar o próprio programa de Silvio Santos, dono da emissora. Em seu programa de auditório ele recebe o povo no estúdio, dá a oportunidade da população fazer algum apelo, alguma reivindicação, ou apenas uma conversa rápida com a finalidade de causar aproximação e forjar a ideia de intimidade e acesso fácil ao apresentador.

No caso da produção da afiliada campinense, a essência do programa é baseada realmente nas resoluções desses problemas, um programa simples, de caráter popular. Obedece a todas as técnicas de um telejornal comum, com profissionais preparados na área técnica e de produção. Muitos são experientes na área de cinegrafia, e outros tem anos de atuação como jornalista. Toda a equipe que trabalha por trás do programa tem o intuito de mostrar mesmo as demandas e necessidades da população. Os pedidos de ajudas são feitos às autoridades e aos cidadãos que queiram e possam ajudar de forma solidária com doações, empregos, entre outras formas.

Antes de seguir com as inferências sobre o programa e analisar suas características à luz da teoria abordada, é importante descrever alguns aspectos. O programa tem como apresentadora Kaliuca Vólia, que atualmente não tem assistente de palco. Com duração média de 60 minutos, tempo dividido em três blocos separados por intervalos fixos, a programação tem início às 13h20m aproximadamente.

Para aprofundar nossa observação, vamos nos ater ao programa do dia 13 de setembro de 2021. A escolha desse conteúdo se fez de forma aleatória, pois em análise exploratória de vários outros programas se percebeu que as reportagens são sempre sobre os mesmos enfoques. De modo que os resultados obtidos não mudariam muito se observássemos outros dias de programação.

A apresentadora abre o programa mostrando o drama dos moradores do bairro Novo Horizonte, em Campina Grade, especificamente os moradores da rua Jose Almilton Alves, que enfrentam um drama de conviver com o esgoto estourado e aberto. Cansada com a situação, a comunidade acionou o programa para tentar chamar a atenção das autoridades. O repórter Renato Diniz vai até o bairro para mostrar a situação tão caótica e o morador Cleidjan Santos Barbosa, aproveita a oportunidade para fazer uma reivindicação: “Os órgãos responsáveis, Prefeitura e Cagepa, ficam jogando um para o outro, e ninguém resolve, parece até que o nosso bairro não tem presidente”, enfatizou o rapaz. Na reportagem se comentou que o mau cheiro chega a ser tão grande, que eles mal conseguem fazer suas refeições. Um morador tentou

resolver o problema por conta própria, por já não aguentar mais a situação e entrou no esgoto e acabou adquirindo uma bactéria. Os apelos da comunidade são visíveis, e a descrença nas instituições fazem como que eles vejam no programa uma forma de serem ouvidos.

Após essa reportagem, ainda no primeiro bloco do programa, é falado sobre a vacinação contra a Covid-19 em Campina Grande. Nesta pauta, o repórter Paulo Pessoa entrevistou Miguel Dantas, diretor de Vigilância e Saúde, que falou sobre as implementações de novas barreiras sanitárias na tentativa de conter o avanço da variante Delta na cidade. Voltando para o estúdio, a apresentadora mostrou ao público qual o perfil do cidadão a ser vacinado na cidade e os pontos de vacinação.

O segundo bloco tem início com pauta sobre esportes e os jogos de futebol da cidade e na sequência é exibida uma reportagem que mostra um projeto do bairro do Pedregal, que tem como intuito chamar jovens da comunidade para o esporte.

O terceiro e último bloco é aberto mostrando para os telespectadores as vagas ofertadas por concurso público que está com inscrições abertas aqui na cidade a nível estadual, para pessoas portadoras de deficiência. O programa é finalizado com a apresentadora penteando os cabelos no estúdio. De forma descontraída e natural ela se penteia como se estivesse em sua casa, uma forma de deixar o telespectador mais próximo de quem faz o programa, o gesto passa a sensação de que a apresentadora se sente tão à vontade como se estivesse conversando com amigos próximos.

Um ponto que chama atenção é a forma da apresentadora interagir com os telespectadores através das redes sociais, eles comentam nas publicações do programa, e a interação é feita em tempo real na exibição do programa. Um Aspecto recorrente da Hora do Povo são as propagandas, durante toda a exibição, outro aspecto é a prestação de serviço direto, como por exemplo: Divulgação de ofertas de empregos, informações sobre o auxílio emergencial, divulgação de concurso público, de campanha de doação de sangue, de vacinação e demais serviços que venham interessar ao cidadão.

O conteúdo do programa é feito 60 % com a participação popular, através de vídeos enviados para as redes sociais do programa, relatando vários problemas encontrados pela população, com sugestões de pautas. São essas demandas da população que acabam se constituindo pauta para produção de material. A produção do programa está constantemente em sintonia com o que acontece nos bairros mais

carentes e com a população mais vulnerável ou recorrentemente desassistida pelo poder público.

A proposta do programa é trabalhar com um jornalismo comunitário, dando vez e voz a população para apresentar alguns problemas sociais, na tentativa da comunidade ser ouvida. Por este motivo, o trabalho dos comunicadores nessa perspectiva é de extrema importância para dar visibilidade a esses problemas sociais. Nesse sentido, é possível afirmar que este tipo de programação consegue, de diferentes formas, contribuir com a população, sobretudo com aqueles que constituem a sua audiência. “O jornalismo tem a capacidade de construir a realidade social, promovendo mudanças e contribuindo para uma sociedade mais igualitária, melhor informada e mais cidadã”. (FERREIRA, 2011, p. 62).

Programas como este são de extrema importância para a população, é um jornalismo que se dedica ao relato de fatos que atendem às demandas de determinada comunidade, com uma linguagem acessível e popular. De todo modo, é necessário que os jornalistas que estão à frente de programas como estes, tenham um olhar voltado para aquela situação, que mostrem que estão empenhados para ajudar as pessoas, para assim, a comunidade poder confiar que seu problema poderá ser resolvido.

A prática do Jornalismo Comunitário só é possível se o jornalista que se destina ao trabalho de comunicação comunitária tiver a sensibilidade e os olhos voltados para a comunidade, para os fatos que realmente têm importância para aqueles indivíduos que compõem a comunidade. (FERREIRA, 2011, p. 60).

Assim, entendemos os conteúdos exibidos pelo programa aqui analisado como próprios de um jornalismo popular e comunitário. Vale pontuar ainda alguns elementos compatíveis com o que se convencionou chamar de sensacionalismo, como por exemplo, a repetição de frases que demonstram revolta, ou até de cenas chocantes, como de um motorista que atropela propositalmente um cachorro que estava deitado na rua. Mas vale ressaltar que isso é pouco recorrente e que aspectos mais burlescos ou dramáticos próprios do jornalismo sensacional não é o foco da Hora do Povo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discutir sobre telejornalismo no Brasil reque entender um pouco sobre o perfil de sua população. É comum falar e defender um jornalismo televisivo em seus aspectos mais formais, com estética visual padronizada e pautas de interesse geral, mas é importante lembrar que existe uma parcela da população que tem interesses diretamente ligados ao seu cotidiano como urgentes. São pessoas que no dia a dia encontram dificuldades e desafios diversos. Pessoas que, por vezes encontram na imprensa a única forma de se fazerem vistas e ouvidas. Esse acesso não é algo comum em telejornais padrões, mas sim em programas jornalísticos de caráter popular. E é exatamente nesse ponto que reside o valor desse tipo de programação.

Indo além de uma discussão sobre o que é ou não conteúdo sensacionalista, esse artigo buscou olhar para o programa A Hora do Povo, como uma produção voltada para uma parcela específica da população, pessoas que pautam e se constituem audiência do programa. Assim, a linguagem, o agendamento, os temas e seu formato são pensados para agradar e ajudar esse público e não para atender as teorias que dizem o que é ou não um bom jornalismo televisivo.

Foi possível perceber que as pautas são pensadas atendendo a problemas de bairros como falta de estrutura física, saneamento, dentre outras problemáticas. Também gera pautas informações sobre prestação de serviço. Projetos sociais e ações de populares e lideranças de comunidades ou de bairros também são recorrentes.

Quanto ao perfil da apresentadora, é possível dizer que ela se coloca como pessoa próxima, compreensiva dos problemas das pessoas e por isso mesmo está ali como porta voz, para abrir espaço para os desabafos, críticas e cobranças dos cidadãos que necessitam desse espaço e desse apoio. É um programa, portanto, popular e com foco em contribuir para ajudar na resolução de problemas da comunidade.

## 6. REFERÊNCIAS

- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que Sai Sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- AMARAL, Marcia Franz. **Imprensa popular**: sinônimo de jornalismo popular? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. Brasil, 2006.
- BARROSO, Fernando Luiz Alves. **"A Hora do Povo na TV"**: análise do discurso de uma experiência "popular" de televisão. 1996. 291f. (Dissertação de Mestrado em Sociologia Rural), Curso de Mestrado em Sociologia Rural, Centro de Humanidades, Universidade Federal da Paraíba - Campina Grande - PB - Campus II - Brasil, 1996.
- FERREIRA, Fernanda Vasques. **Colocando em prática o Jornalismo Comunitário**: Expectativas e desafios. Revista negócios e projeções – Brasil, 2011.
- HOLANDA, Janaína Maria Silva. **O Sensacionalismo na imprensa Mossoroense**: Um estudo dos jornais impressos de Mossoró. – Brasil, 2009.
- PORTO, Pollyana Cabral. **Sensacionalismo na tv**: Interesse público X Interesse do público. Faculdades integradas promove de Brasília curso de bacharelado em Jornalismo. – Brasília, 2013.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.