

O jornalismo sensacionalista: engajamento político da narrativa do medo¹

Janaine S. Freires AIRES²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

RESUMO

O presente artigo busca refletir sobre o lugar político do jornalismo sensacionalista. No campo de estudos sobre este tipo de produção jornalística, é corrente a compreensão de que se trata de uma estratégia de aproximação com o leitor/espectador, justificada pela necessidade de sobrevivência mercadológica destes periódicos. No espaço deste trabalho argumentamos que mais do que uma estratégia mercadológica, o jornalismo sensacionalista, também denominado como jornalismo popular, tem um lugar histórico, político e material que deve ser levado em conta pelos estudos da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Sensacionalista; Política; cidadania; Economia Política da Comunicação.

O Sensacionalismo provoca discussões acaloradas dentro e fora da academia. No entanto, o assunto é muito mais debatido do que investigado sistematicamente (GRABE, ZHOU & BARNETT, 2011). Classificar uma abordagem como sensacionalista se tornou um modo fácil de depreciar meios de comunicação de massa. Porém, voltados para os públicos das classes C, D e E, é fato que periódicos e programas televisivos e radiofônicos cuja abordagem pode ser caracterizada como sensacionalista conquistam grandes parcelas da audiência. E que esta realidade, transforma-os em importantes produtos de vários sistemas de comunicação brasileiros.

O predomínio do jornalismo sensacionalista, em especial aquele associado à cobertura policial, no contexto midiático do nosso país é um fenômeno relevante. O resgate histórico deste tipo de imprensa atesta que o sensacionalismo está presente desde os primórdios do jornalismo, fundamentado em longos processos de mediações culturais. Mesmo diante da sua importância no panorama midiático brasileiro, dos pontos de vista das cadeias nacionais e principalmente das cadeias locais, o campo ainda é pouco explorado no que se refere a esforços de pesquisa, pelo preconceito “que, muitas vezes, acompanha o processo de formação do gosto de classe, em que estratégias de distinção tendem a relegar o sensacionalismo à vala do mau gosto e, por consequência, do mau objeto reflexivo” (ENNE, 2007, p. 1).

¹ Trabalho apresentado ao DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Membro do PEIC/UFRJ. Bolsista Faperj. E-mail: janaineaires@gmail.com

No campo da pesquisa em Comunicação, estes produtos, por muitos anos, foram praticamente excluídos por serem rotulados como “lixo”, “degradação cultural”, “anti-jornalismo”, em virtude de seus conhecidos desvios éticos. Este panorama começa a se modificar recentemente, quando autores como Márcia Franz Amaral (2006) têm alertado para a necessidade de pesquisa em torno deste tipo de produção jornalística, defendendo, especialmente, a imperativa atualização do chavão “sensacionalista” para descrever este tipo de mercado.

Argumenta-se que a caracterização “sensacionalista” é condenatória, defendendo-se a utilização da expressão “jornalismo popular”, considerada menos preconceituosa (AMARAL, 2006, p. 15). Muito embora, estarmos de acordo com a necessidade de esforços de pesquisa em torno destes objetos, e também da imperativa necessidade de rediscutir suas denominações conceitualmente, desejamos com este artigo destacar o papel político e material que estes produtos representam para os sistemas de comunicação do país.

Não há dúvidas de que é preciso, diante das mudanças no campo e na atuação deste tipo de produção, revisitar conceitos como: “sensacionalismo”, “telejornalismo” e “popular”, bem como debruçar sobre eles olhares menos preconceituosos, no que se refere à sua importância na configuração de novos modos de saber e sentir e, sobretudo, na penetração destes produtos nos lares brasileiros. Porém, acreditamos que discutir o papel político é parada obrigatória antes de aceitarmos a substituição do termo “sensacionalista” pelo termo “popular”.

Os estudos mais representativos, aqueles que são referências obrigatórias na área (AMARAL, 2006; AGRIMANI, 1995), adotam como objeto de análise jornais impressos em sua maioria. Há também uma grande quantidade de trabalhos que recuperam as matrizes culturais sob as quais este tipo de linguagem está conectada, resgatando os folhetins do século XIX, por exemplo. Com o objetivo de, compreendendo como um processo, “investigar sua formação a partir dessas e de outras matrizes, para posteriormente tentar perceber suas reapropriações e usos dentro de outros cenários e demandas culturais” (ENNE, 2007, p. 3)

Acreditamos que é importante acrescentarmos ao debate sobre o jornalismo sensacionalista, apropriando-nos do intenso conflito conceitual, o contorno político engajado que a sua manifestação na televisão e no rádio tem adquirido. Já que mesmo, cientes da centralidade da televisão e da importância do rádio no contexto social brasileiro, os programas que recebem a alcunha de sensacionalista apresentam singularidades que são pouco acompanhadas por esforços teóricos. Falamos, na televisão e no rádio, em protocolos de leitura diferentes daqueles dos suportes impressos. Afinal,

o que acontece com os veículos audiovisuais (e aí estão juntos o rádio e a televisão) é que favorecem, mais do que os veículos escritos, os processos de projeção (o receptor torna-se

inconscientemente idêntico a um personagem do vídeo), identificação (o receptor torna-se inconscientemente idêntico a um personagem no qual vê qualidades que gostaria ou julga que lhe pertenciam) e empatia (conhecimento que o receptor tem do comunicador, colocando-se mentalmente em seu lugar). (SODRÉ, 1972, p. 60)

Assim, neste artigo apostaremos no deslocamento de foco no debate, para compreendermos que, resultando da necessidade de ampliação do mercado de consumidores para o público das classes C, D e E, a mídia como novo organizador da linguagem popular, é um vivo e complexo processo social. Atuando como um ambiente singular para o exercício da criminalização da pobreza e para a difusão da cultura do medo, no qual de modo estratégico e pedagógico tem atuado na limitação da esfera pública, conforme apontam os estudos de José Góes (2013).

É importante considerar no debate conceitual do jornalismo sensacionalista, o fato de que os meios de comunicação tornam uma determinada visão de mundo orgânica. Por isso, interessa-nos refletir sobre as “visões de mundo” que se explicitam no espaço e nas rotinas de produção destes produtos midiáticos. A comunicação tem dimensão política e é sobre este marco analítico que promoveremos nossa análise. Somaremos à discussão política a significativa faceta eleitoral destes programas.

O “sensacionalismo” é somente uma estratégia de comunicabilidade?

A comunicação é o movimento humano no terreno da ideologia, portanto, desejamos investigar o movimento que praticamos na ambiência deste tipo de jornalismo. Buscando, por fim, deslocá-la da compreensão de que se trata somente de uma estratégia de comunicabilidade que, em sua forma, só precisa ser aperfeiçoada. A discussão e a crítica precisam ser deslocadas para o conteúdo e as práticas sociais que emergem dessas rotinas produtivas.

Na televisão brasileira, podemos apontar como uma de suas manifestações pioneiras o programa “Aqui e agora” do SBT, do início da década de 1990. Manifestações que representam o processo de transformação da programação da televisão brasileira diferenciada pelo investimento no “popular”, que, entre outros aspectos, se evidenciava na ênfase em pessoas comuns em oposição aos famosos; na busca por fatos “reais”, introduzindo-os em espaços de programas de auditório; na exploração de fatos da vida privada; e, principalmente, na busca exagerada pela audiência (AZEVEDO, 2006).

O debate conceitual em torno deste tipo de produção é marcado pela histórica relação de desprezo de setores da academia com objetos caracterizados pelo apelo popular e sensacionalista. O que contribui para um debate dicotomizado entre a compreensão que considera este tipo de produção inferior a outras e a concepção destes como um resgate do

popular, sem um debate sobre a adoção deste termo para se referir a tudo aquilo que é voltado para classes mais pobres e tem audiência.

Estudiosos do “jornalismo popular”, como Marcia Franz Amaral prefere denominar, destacam o rompimento das fronteiras entre o jornalismo e o entretenimento como uma característica deste tipo de produção. A produção jornalística popular ou mesmo a produção jornalística de referência inserida no espaço de uma grade de programação de tevê, de modo geral, não foge do esquema de entretenimento, o que não nos permite percebê-la fora da indústria cultural, sendo esta um instrumento de promoção da diversão, entendida como “o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio, procurada pelos que querem se subtrair aos processos de trabalho mecanizado, para que estejam de novo em condições de enfrentá-lo” (ADORNO, 2002 p. 33).

Sob esse contexto, distingue a produção deste tipo de produto jornalístico dos produtos jornalísticos classificados como “de referência” (AMARAL, 2006). Assim, afirmamos que ambos atuam como ferramentas das classes dominantes para difundir, cada um com suas especificidades de produção e público, métodos de enfrentamento à pobreza. No entanto, é preciso destacar que o jornalismo sensacionalista é uma mistura de gêneros, cuja linguagem enfatiza o entretenimento como isca de aproximação com o público, bem como “a afasta de uma televisão glamourizada e asséptica que estamos acostumados a ver e que retrata um mundo bem composto” (FRANÇA, 2006, p.148). Este tipo de jornalismo:

utiliza fontes populares e muitas vezes trata a informação de um ponto de vista particular e individual que, mesmo dizendo respeito a grande parte da sociedade, sua relevância se evapora. Muitas vezes, o interesse do público suplanta o interesse público não em função da temática da notícia, mas pela forma como ela é editada, com base na individualização do problema, o que dá a sensação de não realização do jornalismo. (AMARAL, 2006, pp. 52 – 53)

Contudo, acreditamos que a “evaporação da relevância”, como a autora destaca acima, dos temas abordados não é prerrogativa do jornalismo sensacionalista, mas também é parte do que se considera como jornalismo de referência. Assim, compreendemos que, em certa medida acompanhada pelo jornalismo de referência, esta produção é peça indispensável nas estratégias de hegemonia. Conforme defende os teóricos abaixo:

Alguns apontam nesse tipo de programação televisiva a realização de uma espécie de projeto de cultura-nacional-popular, que não tinha sido conseguida pelo cinema ou qualquer outro tipo de espetáculo no Brasil. A televisão massiva revelou-se importante dispositivo de articulação de um espaço público nacional, ao constituir como seu público categorias sociais as mais diversas, sob a bandeira uniformizante do consumo de massa. Do ponto de vista político (no sentido amplo, como luta pela alocação dos recursos de poder), esse projeto é peça indispensável nas estratégias de hegemonia – que contemplam o conjunto dos meios de comunicação, capitaneado pela televisão – por parte das classes dirigentes. (PAIVA & SODRÉ, 2002, , p. 117)

Este processo não se dá naturalmente, mas no espaço existente entre o público e a produção. A mídia cria dia-a-dia símbolos e heróis, “garantindo sua própria sobrevivência, como fornecedora de dados ao imaginário, e sustenta[ndo o] meio econômico-cultural em que se insere, já que tais criaturas movimentam-se a serviço da reprodução dessa totalidade” (BRITTOS & GASTALDO, 2006, p. 122). E mais, ainda segundo Brittos e Gastaldo, a mídia atua pedagogicamente no nosso cotidiano para a internalização do controle social, transformando a sociedade disciplinar em uma sociedade de controle democrático. Há uma dimensão panóptica, em que o “discurso dos media surge como dispositivo panóptico das consciências” (WEBER, 2006, p. 125)

Na pornografia panfletária do século XIX, percebe-se que o realismo grotesco atua como um instrumento das classes subalternas para a flexibilização da seriedade e do engessamento da cultura oficial, mas também como uma ferramenta de luta e escárnio em favor das classes menos favorecidas (ENNE, 2007, pp.73-74). Há uma relação do sensacionalismo com a crítica social, neste momento, que clama por uma sociedade menos “hipócrita” e mais “igualitária”. Em um processo cultural marcado por uma determinada visão do outro.

Na contemporaneidade, o jornalismo sensacionalista tem atuado no processo que “conduz parte da esfera pública a uma condição de aprisionamento em si mesma, em razão de uma repetição sem trégua de uma representação social estereotipada das camadas populares como grupo perigoso” (GÓES, 2013, p. 18). Isto é, ainda está associada a uma crítica social e tem viés político, só que neste momento histórico “os monstros” advém da mesma classe social, dos mesmos lugares para qual aquele produto é voltado.

Este processo é caracterizado por uma inequívoca função conservadora. Internalizando o olhar do “outro” cada indivíduo torna-se o seu próprio vigilante, “com relação ao rompimento deliberado da ordem institucional, mas também das pequenas vicissitudes cotidianas” (BRITTOS & GASTALDO, 2006, p. 123). Mesmo atendendo à uma função conservadora, o sensacionalismo é sem dúvidas processual e dialógico. Há um fluxo do sensacional (ENNE & BARBOSA, 2005), há uma demanda social que está sendo atendida. Por isso, não cabe estigmatizar como sendo unicamente um instrumento de manipulação, ou de um resquício cultural de atraso das classes pobres.

Contudo, identificamos determinada ação dos meios de comunicação, com o intuito de abstrair a relação social de suas condições de criação e de seu histórico. Não há o que estranhar, já que todo “exercício de poder simbólico pressupõe necessariamente uma forma de desconhecimento da parte daqueles que são submetidos a ele” (GÓES apud Thompson, 2013, p.5).

Uma ação que talvez não represente o desejo de camuflar propositalmente o papel da mídia, mas seja resultado da própria compreensão do fazer jornalístico adotado não só pelas redações, mas também difundida nos espaços de formação de jornalistas, por exemplo. O argumento baseia-se no mito – no sentido de Barthes (1987), isto é, instrumento/fala que naturaliza a história – que defende a arbitrariedade do fazer jornalístico, entendendo-o como natural, como reflexo da realidade e não como uma construção humana.

Embora enlaçada com o entretenimento, a ficção está cada dia mais afastada do contexto de produção de um programa popular de abordagem policial, por exemplo. Na era da imagem, exige-se a cena do crime, a imagem do morto, os flagrantes das câmeras de vigilância. Essa dimensão precisa ser acrescentada ao debate teórico sobre o jornalismo sensacionalista se desejamos propor novos enfrentamentos.

Destaca-se, portanto, a necessidade de desmistificar essas relações, historicá-la, permitir a investigação, o questionamento. Ao estudar o jornalismo sensacionalista, esquece-se a dimensão da mídia como uma figura política, como um intelectual orgânico, que tal qual o Príncipe Eletrônico de Otávio Ianni, “não é harmonioso, homogêneo ou, muito menos, monolítico” (p. 24, 2001). Desde a era da comunicação global, o predomínio dos papéis e do poder da televisão pode ser observado como um participante ativo nos eventos que ela apenas diz noticiar. A mídia e, especialmente, a “televisão não pode mais ser considerada (se alguma vez o foi) como uma mera observadora e repórter de eventos” (IANNI apud Gurevitch, 2001, p. 11)

Este processo de tipificação é parte constituinte da nossa “construção social da realidade” (BERGER e LUCKMANN, 1985) e reflete na maneira como serão institucionalizadas as relações sociais, na produção de políticas públicas para aqueles que vivem em conflito com a lei, por exemplo. Afinal, toda cultura é um sistema de signos, de representações. Arbitrariedade do signo é uma convenção, não há nada natural no signo, pois ele é uma construção humana. E nesse sentido, as ideias particulares de uma classe se tornam de todas. Separam os indivíduos que dominam, das ideias que dominam. A ideologia tenta apagar, dessa forma, as diferenças de classe.

Em uma relação processual e dialógica, a mídia sensacionalista promove uma abstração do que é bandido, tornando-o essência, mascarando a relação terrena da violência, especialmente na cobertura sobre a violência, e no âmbito de um informativo voltado para as classes C, D e E. Dessa forma, camufla-se a existência de classes antagônicas, descontextualizando o fenômeno que se está abordando. Evita defrontar-se com as contradições sociais, ou seja, com a dimensão da totalidade que compreende o fenômeno em questão.

Não raro, os meios de comunicação têm colaborado para apresentar a pobreza como resultado da insuficiência do desenvolvimento capitalista e como uma “chaga psíquica”, e logo carência individual, que acomete aqueles que não empreendem um esforço verdadeiro em vencê-la. Com este entendimento das causas, a mídia é um importante instrumento para difundir determinados métodos de enfrentamento à pobreza, que entre outros podem ser exemplificados pelo “higienismo, educação e ‘refuncionalização’, adaptação (ou ajustamento corretivo) e ‘inclusão social’. A solução da pobreza mediante a ‘autoajuda’ e religião. O combate à pobreza mediante a ‘criminalização da pobreza’” (SIQUEIRA, p. 3, 2012). Assim, o Príncipe Eletrônico garante as relações de produção, o consenso dominado em torno do *status quo*.

No Brasil, o processo de criminalização da pobreza está fortemente ligado ao nosso passado colonial escravagista e também ao capitalismo de consumo. E não raro, era a imprensa a porta voz das campanhas de limpeza social dos Século XX e início do século XXI. Na atualidade, é intensa a campanha que desvirtua dos Direitos Humanos e mesmo do Estatuto da Criança e Adolescente e que diária e pedagogicamente convence (e também representa uma parcela considerável) brasileiros de que bandido bom é bandido morto.

Visibilidade: o impacto da midiática na Política

Aproximando a Política deste debate. A Política cada vez mais é exercida a partir de sua adaptação à ordem midiática. É através dela, que Políticos, Governos e Partidos realizam a comunicação com seus públicos criando representações diversificadas, simplificando e universalizando discursos para demarcar territórios diferenciados de visibilidade (WEBER, 2006, p. 126). Na contemporaneidade, a disputa de poder é refém da imagem pública e logo depende do processo de produção informativa. A relação entre mídia e política apontam para um gerenciamento das percepções do eleitorado, “há um esvaziamento das propostas eleitorais numa perspectiva político-ideológica que vêm sendo progressivamente substituída pela espetacularização” (NUNES VIDAL, 2004, p. 348).

No contexto de midiática da sociedade, as relações entre mídia e política estão cada dia mais complexas. Aos meios de comunicação são atribuídos novos papéis sociais, em que estes “não narram, invadem o andamento do fato em narração; não informam, constroem opinião; e não noticiam, opinam” (NUNES VIDAL apud AMARAL, 2004, p. 358). No contexto de um “produto popular”, este processo de abandono do clássico papel de intermediação social é ainda mais visível. Há, em curso, um processo de instrumentalização do espaço dos programas populares sensacionalistas, construído nas peculiaridades da nossa

estrutura midiática e por demandas sociais apresentadas pelo público e também estimuladas neles.

Como um espaço em que parcela da população se sente atendida por uma determinada ideia de justiça e de verdade (VELOSO, 2013), através do julgamento público costumeiro no qual são expostos supostos delinquentes, associado à instrumentilização da linguagem jornalística na prestação de serviços à audiência, o jornalismo sensacionalista vai ocupando seu espaço no contexto político brasileiro. Eleições, mídia e a expectativa popular se misturam em um ambiente atravessado por diversas relações de poder e de reciprocidade.

Somando à compreensão do fenômeno ao fato de que “as emissoras de tevê, rádios e jornais de maior audiência são totalmente controlados pelas oligarquias, o que obriga as candidaturas políticas a passarem pelo crivo dos interesses dominantes e da imagem compatível com a mídia” (SODRÉ, 2008, p. 32), falamos também de um exercício estratégico de identificação de interesses coletivos para a satisfação de anseios políticos das emissoras de radiodifusão brasileira.

Somente em 2012, membros da equipe de programas com esse perfil propuseram candidatura. Em São Paulo, e também nas eleições de 2012, Celso Russomano, repórter dessa área, candidatou-se à prefeitura da maior cidade do país e manteve por alguns meses liderança nas pesquisas de intenção de voto.

No Rio de Janeiro, quem se elegeu à deputado nas eleições de 2006 foi o apresentador do programa Balanço Geral, exibido diariamente ao meio-dia. Em 2010, o comunicador entrou para a história política fluminense sendo o deputado mais votado de todo o período democrático. Já em 2012, acumulando o mandato e a apresentação do programa Wagner Montes, que tem atuação na área do jornalismo popular desde 1974, trabalhou fortemente na campanha do seu filho à um cargo na Câmara Municipal do Rio de Janeiro e também figurou em palanques políticos de prefeitos aliados ao seu partido na região metropolitana do Rio.

No Paraná, há o caso do filho do apresentador Ratinho, Ratinho Júnior, candidato à prefeitura de Curitiba. Ratinho Jr. elegeu-se deputado estadual em 2002 e também foi deputado federal por dois mandatos. Ratinho foi peça chave nas campanhas do filho através do lema “Um pedido de pai: vote no meu menino”, o apresentador fez parte das peças televisivas do filho em todas as campanhas, e também no corpo-a-corpo. O apresentador coordena as atividades do Grupo Massa, que atua em diversos setores e também na comunicação, com as retransmissoras do SBT no Paraná e diversas concessões de rádio. Em 2012, seu filho disputou a prefeitura, mas foi derrotado no segundo turno por Gustavo Fruet.

No Piauí, o fenômeno se repetiu, Beto Rêgo, apresentador do programa campeão de audiência Ronda do Povão, na TV Meio Norte, que opera sem afiliações à rede de televisão brasileira, se candidatou a prefeitura de Teresina, pelo PSB; e Tony Black, ex-repórter da TV Antena 10, foi candidato a vereador em Timon, cidade maranhense. Em Fortaleza, também há relatos de experiência parecidas. Dois seis âncoras dos programas policiais que ocupavam a faixa do meio-dia, quatro têm atuação na política. Três exercem mandatos de deputado e um de vereador.

Na Paraíba, o programa de maior audiência no horário do meio-dia e de caráter policial foi palco de ascensão política do radialista Jota Júnior, que foi eleito por dois mandatos à prefeitura da cidade de Bayeux, localizada na região metropolitana de João Pessoa. Jota Júnior acumulou o papel de prefeito e apresentador do programa por mais de seis anos. Em 2011, o programa passou a ser apresentado por Samuka Duarte, que foi cotado à vice-prefeitura da capital da Paraíba e também à prefeitura da cidade de Santa Rita, vizinha à Bayeux e também localizada na região metropolitana. O quadro eleitoral sugerido era figurado por Samuka, seu filho, Samuka Filho, e o principal repórter do programa, Emerson Machado, que se candidatariam a vagas na câmara destes municípios. Os laços políticos que os levariam ao pleito foram rompidos e os três, mesmo depois de filiados, se retiraram do pleito, mas foram fundamentais para a eleição de Djanilson Faca Cega, que era um dos personagens do programa, eleito ao cargo de vereador da cidade de João Pessoa.

Na Bahia, o apresentador do programa Balanço Geral, atuando há 30 anos na mídia baiana, Raimundo Varela, teve candidatura cotada à prefeitura de Salvador, em 2012, desistindo do pleito. No fim da década de 1980, outro comunicador integrou o quadro eleitoral de Salvador: Fernando José. Cujas bases de sua candidatura eram oriundas dos acordos políticos feitos entre o ex-prefeito da cidade, Mário Kertész, também empresário da comunicação, e Pedro Irujo, dono da emissora que produzia o programa do candidato.

Este caso é um interessante exemplo para demonstrar as peculiaridades da intersecção entre o jornalismo sensacionalista e a política. Uma vez que, apresenta a “a constituição de políticos em uma sociedade midiática e da facilidade que existe no Brasil de tráfego de personalidades públicas do campo dos media para o campo da política” (SOUZA E LEAL apud Rubim, 2004, p. 2). Além disso, o caso baiano, assim como inúmeros outros, é uma demonstração clara de que o jogo político circunscrito por um programa popular é viabilizado não só pela identificação e estímulo de interesses da audiência, mas também é constituída no contexto de interesses políticos dos concessionários de radiodifusão e empresários da comunicação, conforme argumenta-se abaixo:

Por trás do apresentador Popular estava Pedro Irujo, seu patrão e mentor, homem de negócios que enriquecera na Bahia, entrara em atrito com ACM por motivos empresariais e já tivera destaque no financiamento e apoio comunicativo à campanha de Waldir Pires, com quem agora mantinha relação tensa, por resistências que encontrou, no governo estadual, aos seus pleitos (SOUZA E LEAL apud Dantas Neto, 2004, p.2).

São inúmeros os exemplos que se somam a esta realidade. A substituição da utilização do termo sensacionalista para popular também é defendida a partir da hipótese de “decadência” desse tipo de programação, como resultado também hipotético do receio dos anunciantes em ligar suas marcas a programas policiais, e da defesa de uma melhor formação para superar os desvios éticos e morais desse modelo. O fortalecimento desta abordagem, embora cada vez mais se fortaleça a resistência aos excessos deste tipo produção, não acreditamos na decadência deste tipo de produção no âmbito local. Muito embora enxergarmos com preocupação a utilização das categorias Populista X Neopopulista para refletir sobre os programas sensacionalistas tradicionais e as alterações geradas no jornalismo considerado como “jornalismo de referência”, estudos como o de Igor Sacramento e Marco Roxo (2013) apontam para uma reorganização do telejornalismo brasileiro provocada pela disputa por audiência entre estes produtos na qual os programas populares têm sido vitoriosos.

Outra questão a se destacar é o grau de dependência da gestão pública dos meios de comunicação brasileiro, em especial nos seus contextos locais, espaços de produção de programas do gênero. Além das implicações que já apontamos, é necessário compreender que os ambientes de produção jornalística e de entretenimento também são condicionados para o atendimento destes interesses políticos, que vale salientar, neste caso, não podem ser confundidos com o interesse público. O que reforça a nossa pretensão em destacar o papel do Estado na manutenção deste tipo de abordagem. Afinal, “o grotesco chocante – modalidade dominante nas programações televisivas para a grande massa – permite encenar o povo e, ao mesmo tempo, mantê-lo à distância” (PAIVA & SODRÉ, p. 133, 2002). Logo, os desvios éticos e morais não são resultados da má formação do jornalista, podendo alterar-se com uma formação mais humanista. Há uma economia que sustenta e fortalece a abordagem.

Mais do que isso, há uma economia política que circula neste tipo de produção, que associada às transformações políticas da era de comunicação de massa, descritas por Wilson Gomes (2004), nos mostra que esses produtos levam em consideração o fato de que a atenção humana “centra-se sobre o chocante na televisão do mesmo modo que sobre o malabarista de feira pública ou sobre o acidente na beira da estrada. Só que, na tevê, o olhar é economicamente captado com vista a uma rentabilidade de mercado de natureza publicitária” (PAIVA & SODRÉ, p. 139, 2002) e, sob esse contexto, também de natureza política. As

emissoras oferecem aquilo que o público deseja ver, mas também aquilo que ela deseja ver, de acordo com os seus interesses políticos.

Porém, é preciso deslocar a percepção que compreende todo o processo como manipulação pura e simples, como sugerem os autores abaixo:

O arautos do moralismo culturalista tendem a explicar o fenômeno pela vitimização do público: a massa analfabeta é socialmente desarraigada seria vítima de um sistema absolutamente perverso, que poderia, mas não quer, oferecer uma programação formativa, de nível cultural mais “elevado”. A audiência, entretanto, não é vítima, e sim cúmplice passivo de um ethos a que se habituou. (PAIVA & SODRÉ, p. 133, 2002)

A temática precisa ser compreendida sob um ponto de vista mais amplo, e situada para além das práticas de mídia. Levamos em consideração que a televisão, mais do que um suporte midiático, tem atuado como um campo no qual os sujeitos se reconhecem como pertencentes a uma unidade (BUCCI e KEHL, 2004). O que nos leva a crer que a televisão não deve ser entendida como um instrumento de manipulação, mas como um meio capaz de mobilizar o público em torno de causas e que está situado em um universo repleto de prescrições morais compartilhadas. A eficácia do uso político dos meios, em especial do espaço deste tipo de programação, demonstra que, muito embora existam estratégias para a construção deste perfil político, ele também é acolhido por parcela considerável da população. O que quer dizer que existem demandas sociais – mesmo limitadas e violadoras de direitos, em alguns casos – que são atendidas a contento.

Mitificação das relações sociais e a necessária democratização da Comunicação

De modo geral, os candidatos oriundos deste universo têm a sua candidatura apresentada como uma espécie de renovação da política, como representantes da novidade, como se estivessem fora da política tradicional quando na verdade são representantes destas engrenagens, isto é, são fruto da padrão clientelista e patrimonialista do sistema midiático brasileiro. Afinal, mais do que limitada pelo audiência, o jogo político é construído e viabilizado pelos interesses dos donos dos meios de comunicação.

A mídia continua fortemente submetida aos interesses privados e hegemonicamente vinculada às elites políticas conservadoras. Mesmo apresentadas como renovação e mudança, a política que se manifesta é vertente da velha política das elites brasileiras. Para resumir, podemos afirmar com plena segurança, que os meios de comunicação no Brasil continuam à serviço da conservação do *status quo* das classes dominantes. E o jornalismo sensacionalista está especialmente dedicado à esta tarefa.

O perfil do apresentador e logo da produção é sustentado por uma base que o coloca ora como juiz, outras vezes como advogado, é também o delegado, é árbitro de conflitos. em alguns ocasiões é o conselheiro e por vezes missionário religioso. Acúmulo de funções que se assemelham àquelas características do coronel (LEAL, 1997). É também um homem de família, o amigo e, certas vezes, um bom partido. Por mais que alguns setores, em especial a parcela da sociedade que condenam o tom sensacionalista destes programas, é necessário destacar que os laços que unem produção e público são complexos. Como argumenta a socióloga Wanessa Veloso (2013), que desenvolveu pesquisa com os participantes do público do programa *Correio Verdade*, exibido pelo Sistema Correio de Comunicação, filiado à Rede Record, que também é o objeto de estudo da autora deste artigo. Apresentado por Samuka Duarte, o *Correio Verdade*:

quebra com a postura de classe que normalmente está associada aos apresentadores de televisão e fala a mesma linguagem das classes mais baixas (“ele fala com o povo e como o povo”- como foi dito uma vez no estúdio), esse público se sente parte de um diálogo ou perde a desconfiança de que talvez esteja perdendo algum sentido implícito na discussão. (VELOSO, 2013, p. 72)

A construção desta relação é delicada e formulada por diversos instrumentos. O *Correio Verdade*, como outros inúmeros programas do gênero, não é apenas “um balcão de serviços como um posto do governo ou uma ‘Casa da Cidadania’³. A forma da indústria cultural cria um sentido diferente a essa ‘busca’ ao emprestar uma aura que não existiria, por exemplo, num posto do governo” (Veloso, 2013, p. 76). Os laços que unem produção e público neste sentido também tem um tom mágico próprio da televisão e especialmente características da televisão brasileira, tão representadas pelas portas esperança dos Programas Sílvia Santos, os Testes de DNA, do Ratinho, a tônica social e de prestação de serviços de auditório como os de Gugu Liberato, Gilberto Barros, Luciano Huck:

é uma mágica que resolve injustiças e crueldades. Como nos contos de fada onde pessoas inocentes são maltratadas e sofrem sem razão até que algo mágico acontece para reverter o sofrimento e redimir o sofredor. Nesse sentido, essa parte do público busca essa redenção na justiça que o apresentador, com sua fala e seu poder, podem realizar. (VELOSO, 2013, p. 76)

O estudo de Veloso é interessante para pensarmos o lugar que este programas assumem na sociedade. No caso do programa analisado pela pesquisadora, o apresentador “é identificado como uma passagem viável para esse mundo, e as muitas estórias de ascensão e sucesso cultivadas pela mídia são inspiradoras d[esta] crença”. (2013, p. 68). Identificação que somente é possível também por características do público, que entre outros elementos, pode ser compreendido pelo

³ Um posto que reúne serviços públicos para facilitar o acesso dos cidadãos aos órgãos do governo na Paraíba.

seu total apartamento do mundo de direitos que se concretiza nos serviços públicos. São pessoas que não só não têm acesso aos seus direitos, como estão completamente distantes da possibilidade de entender a lógica de funcionamento dos serviços públicos. Não sabem o que fazer, onde ir, como reclamar ou denunciar e encontram na figura do apresentador a sua possibilidade ter voz, que procurado certamente será ouvido por quem tem poder. (2003, p. 74)

Há sutileza na relação que é construída entre o público e a produção, mas não há dúvidas de que ela é enquadrada pelos interesses da emissora e dos grupos políticos a que está ligada. A exemplo da postura controversa do Correio Verdade que se apresenta como uma ferramenta “intransigente” da família e dos telespectadores de bem, mas que se cala quando pode atingir os interesses dos “agentes da polícia, empresários ou mesmo profissionais da saúde e da justiça”, é nesse momento que “o apresentador se mostra cauteloso: não grita, não brande seu cajado e enfatiza que o programa é apenas “um espaço”, reforçando seu caráter ‘neutro’” (VELOSO, 2013, p. 90).

Um outro aspecto a ser acrescentado ao debate é que o jornalismo, e em grande medida o jornalismo policial, tem colaborado para a difusão da idéia de que o crime não é um processo, mas algo localizado, personificado (PAIVA e RAMOS, 2007, p. 27). Assim, a narrativa dos programas policiais contribui para aquilo que Bourdieu (1997) denomina como “ocultar mostrando”. A narrativa dos programas considerados como de referência também atuam neste sentido. Afinal, a televisão, como árbitro do acesso à existência social e política (BOURDIEU, 1997, p. 29), promove a acentuação do distanciamento dos fatos de seus contextos.

Testemunhando atos de violência, o jornalismo policial é assaz eficiente na tarefa de, ao expor os fatos, contranger/convocar o público a produzirem sentidos sobre elas. Sentidos estes que “não só denunciam suas específicas visões de mundo, como também orientam práticas sociais, políticas, culturais. Assim, a violência e suas imagens têm o poder de convocar sujeitos em direção a alguma ação social” (VIDAL NUNES, 2000, p. 320).

Apontamentos finais

O presente relato buscou demonstrar que há uma economia simbólica que circula no contexto dos programas de cunho popular, cujas articulações são consideráveis no contexto político brasileiro. A relevância do fenômeno e seu contrastante ostracismo dos estudos da comunicação apontam para a urgência de um estudo sistemático deste objeto.

Mais do que superar preconceitos e aplicar uma nova nomenclatura à este tipo de produção é fundamental compreendê-los como manifestações da nossa cultura política e sua intersecção com a centralidade dos meios de comunicação no ambiente brasileiro. Embora não

compactuarmos com a perspectiva que aponta a manipulação como elemento chave para descrever a relação entre público e produção, acreditamos que há violência na instrumentalização política a qual o público tem sido submetido. E que a ausência de reflexão crítica sobre este fenômeno é problemática para a sua superação.

O acompanhamento deste tipo de produção e o inquestionável sucesso que estes programas adquirem nas suas localidades são fatores importantes para se compreender a reorganização do telejornalismo brasileiro, a partir da necessidade de disputa por audiência e inserção do popular na televisão. A reorganização não se dá somente no espaço de produção do jornalismo, mas também na forma como o político tradicional passou a fazer política, que se assemelha cada dia mais “à prática cotidiana do comunicador. Hoje, o comunicador que ingressa para a política tem que concorrer com os políticos comunicadores, cada vez mais hábeis, e mais afinados com as modernas técnicas de persuasão em comunicação” (VIDAL NUNES, 2000, p. 360).

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e sociedade**. Traduzido por Júlia Elizabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- AGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- AZEVEDO, S. R. S. **Mulheres em Pauta**: gênero e violência na agenda midiática. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2011.
- BARBOSA, Marialva ; ENNE, A. L. S. . O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional. *Eco-Pós (UFRJ)*, v. 8, p. 4, 2006.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1987.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOURDIEU, P. **Sobre televisão**. Tradução Maria Lúcia Machado – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BRITTOS, Valério; GASTALDO, Èdison. Mídia, poder e controle social. *In: RevistaALCEU*. Rio de Janeiro, v.7, n.13, p. 121 a 133, jul./dez. 2006. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf Acesso em 29/06/2013.
- BUCCI, E. e KEHL, M. R. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.
- ENNE, A. L. S. . **O sensacionalismo como processo cultural**. In: COMPOS 2007, 2007, Curitiba. Caderno de Resumos da CompósUTP. Curitiba: UTP, 2007. p. 48-48.

- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOES, José Cristhian. **Jornalismo Sensacionalista e a construção de uma esfera pública limitada**. Anais do 5º Congresso da Associação de Pesquisadores da Comunicação Política – Compolítica. Curitiba, 2013.
- FRANÇA, Vera. O povo na TV, o povo para além da TV. In: França, Vera. (Org.). Narrativas televisivas. Programas populares na TV. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, v. 1, p. 143-148.
- IANNI, Otávio. **O príncipe eletrônico**. In: Cuestiones constitucionales, jan-jun, nº 4. Universidad Autonoma do México. pp 3-25.
- LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- PAIVA, Raquel & SODRÉ, Muniz. **Império do Grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- PAIVA, A. e RAMOS, S. **Mídia e violência: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil**. Rio de Janeiro, IUPERJ, 2007.
- SACRAMENTO, Igor & ROXO, Marco. **Populismo e Neopopulismo**. Compos 2013
- SIQUEIRA, Luana de Souza. **A pobreza como “disfunção”**: a autoresponsabilização, culpabilização e criminalização do indivíduo. In: Freire, Silene de Moraes (org.) Anais do IV Seminário Internacional de Direitos Humanos, Violência e Pobreza: a situação das crianças e adolescente na América Latina Hoje. Rio de Janeiro: Editora rede sirius, 2012.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 3ª ed., Petrópolis: Vozes, 2008.
- _____. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 8ª ed., 2010.
- _____. **A Comunicação do Grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. 10ªed. Petrópolis: Vozes, 1972.
- SOUZA, Lília e LEAL, Cláudio. **As Políticas Culturais e o governo Fernando José**. In: Políticas Culturais da Prefeitura Municipal de Salvador 1985-2004, UFBA, 2004. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/arquivos/Política_Cultural_PMS_Gestao_Fernando_Jose_Claudio_e_Lilia%20e%20A6.pdf > Acessado em 27/06/2013
- VELOSO, Wanessa Souto. **“Verdade e justiça” ao meio-dia: a construção da experiência moral num programa de TV**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2013.
- VIDAL NUNES, Márcia. **Rádio e política - do microfone ao palanque: os radialistas políticos de Fortaleza (1982 – 1996)**. São Paulo: Annablume, 2000.
- WEBER, Maria Helena. **Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política**. In: Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Rousiley Maia e Maria Céres Pimenta Spínola Castro (org). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. Pp.117-136.