



Quando Os Crimes Vendem: Usos de discursos sobre violência no telejornalismo opinativo regional¹

Hendryo ANDRÉ²

João SOMMA NETO³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Quais os artifícios para a construção de uma relação de confiança entre âncora e público, a partir de uma perspectiva voltada aos discursos opinativos sobre a violência em telejornais regionais? Ao traçar como hipótese a exploração dessa abordagem como um elemento fundamental para o reconhecimento de capital simbólico por parte desses produtores, fato que os legitimam como verdadeiros porta-vozes das comunidades populares, o trabalho procura vínculos entre a produção jornalística e as peças publicitárias, bem como relações de poder entre as instituições que se envolvem com a temática da violência.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; violência; poder; usos do “povo”.

1 INTRODUÇÃO

O estudo sobre produtos televisivos com apelo popular, que se enquadram no gênero jornalístico, permite o levantamento de algumas hipóteses acerca do processo de *confiança* estabelecido entre emissor e receptor, mediante manifestações de carisma buscadas por apresentadores de programas informativos de TV, cuja temática principal é a exploração da violência urbana, bem como o uso dessa confiança na aproximação entre o discurso jornalístico e o publicitário. Ao estabelecer como objeto o papel desempenhado por Adílson Arantes, âncora do programa *Tribuna da Massa*, da Rede Massa de Comunicação, empresa paranaense afiliada ao SBT, este trabalho busca identificar como os telejornais regionais utilizam a violência, a partir da *personalização* do apresentador como representante popular.

Embora tenha duas veiculações diárias⁴, o recorte ficou limitado à segunda edição, transmitida de segunda à sexta-feira, das 12h25 às 13h40. Para os efeitos deste estudo, houve também a exclusão da programação dos finais de semana, em função de discrepâncias no tempo e na mediação, feita por outro apresentador. Os programas enquadrados no objeto, portanto, são compostos por três blocos (o primeiro deles com

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Mestrando do Curso de Comunicação da UFPR, email: hendryo_aa@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho, email: jsomma@ufpr.br

⁴ A primeira delas é transmitida de segunda à sexta-feira, das 7h30 às 7h55. Aos sábados, há apenas uma inserção, com duração de 30 minutos, a partir das 12h45.



até 35 minutos) e, embora a apresentação seja comandada do estúdio, o papel de um repórter no *Palco do Povo*, estrutura montada todos os dias na Praça Rui Barbosa, no centro de Curitiba, e que conta com a participação de populares, é fundamental. São comuns ainda inserções publicitárias no interior dos blocos, bem como a tentativa de uso da figura do apresentador como formador de opinião.

Divergente à *Teoria Hipodérmica*⁵, a pesquisa – fundamentada em sete edições monitoradas entre os dias 22 de junho e 01 de julho⁶, que somaram mais de oito horas de gravações de material bruto – tem como hipótese a concepção de que as técnicas de produção, aliadas aos usos do “povo” dentro do campo de poder do telejornalismo, estão entre as causas da expansão desse formato.

Fundamentados em *escândalos de violência*, esses programas conferem ao âncora o papel de representante da comunidade frente às autoridades, como acontece, por exemplo, com a polícia – embora o desenvolver da argumentação remeta a um alinhamento editorial/ideológico entre as duas instituições. Assim, ao se oferecer como porta-voz, o interlocutor se mostra solidário ao combate da violência. Essa aparente união de forças estabelece uma relação de proximidade, na qual o formador de opinião, em retribuição à tarefa de representante do “povo”, recebe como garantia a *estabilidade* na veiculação. A demonstração de que tal intenção é estabelecida por causa dos índices de audiência se torna escancarada à medida que não são promovidos no espaço debates, de modo que os discursos são proferidos em nome da espetacularização. Logo, deste estudo se interpreta que o *slogan* do programa, *Compromisso com a comunidade*, está inscrito em relações conflitantes e, por vezes, contraditórias de poder.

2 USOS DO “POVO”: TELEJORNAL COMO PORTA-VOZ DA COMUNIDADE

Para Pierre Bourdieu (2004), os usos do “povo” são modificáveis segundo o campo de poder, bem como a respectiva posição ocupada pelo produtor no interior deste campo. Enquanto no artístico, por exemplo, há relativa autonomia frente ao “povo”, de modo que “o sucesso ‘popular’ acarreta uma forma de desvalorização, e mesmo de *desqualificação, do produtor*” (BOURDIEU, 2004, p. 181), no político existe uma

⁵ Segundo Lúcia Santaella (2001), essa teoria foi criada com o objetivo de responder quais as influências que os meios de comunicação de massa tinham sobre a sociedade. A Teoria Hipodérmica foi “*calcada em uma visão da audiência como uma massa amorfa, que responde cegamente aos estímulos dos meios*” (SANTAELLA, 2001, p. 32). Um dos primeiros pesquisadores da comunicação de massa, H. D. Lasswell desenvolveu o modelo da “*agulha hipodérmica*”, cujo aspecto principal seria “*um efeito direto e indiferenciado sobre indivíduos isolados*” (id.).

⁶ A edição do dia 25 de junho foi excluída em função de distorções no formato do programa. Neste dia, em função da realização da partida de futebol entre Brasil e Portugal, confronto válido pela terceira rodada da primeira fase da Copa do Mundo, o programa fez uma cobertura direta da Boca Maldita, local onde a prefeitura montou um telão.



sustentação dada pelas “classes populares”, pois nele é possível “*jogar com todas as ambigüidades da palavra ‘povo’*” (id.).

No que concerne ao campo do telejornalismo, é perceptível uma aproximação com o segundo exemplo, em função da necessidade do “povo” como consumidor de notícias. Para Fernando Arteche Hamilton (2008, p. 101) há duas tendências que resumem a concorrência entre as emissoras: a *padronização*, em função de alguns grupos locais pertencerem a grandes redes de comunicação de abrangência nacional; e a *personalização*, percebida em programas mais recentes, cuja essência está na “busca pelo diferencial a partir do estilo da apresentação, fortemente ligada ao apresentador”. Dessa forma, a consolidação da *personalização* como segunda via dentro do telejornalismo ganha relevância mediante os papéis ocupados por esses produtores no interior do campo, diagnosticados pela audiência:

A maior parte dos discursos que foram ou são pronunciados em favor do “povo” são obra de produtores que ocupam posições dominadas no campo de produção. (...) o povo, mais ou menos idealizado, costuma ser um refúgio contra o fracasso e a exclusão. Observa-se inclusive que a relação que os produtores provenientes do “povo” mantêm com este mesmo “povo” tende a variar, no próprio curso de suas vidas, de acordo com as *flutuações de seu capital simbólico no interior do campo*⁷ (BOURDIEU, 2004, p.183).

Dessa forma, o jargão *Compromisso com a comunidade*, utilizado por Adílson Arantes, é o primeiro indício de busca pela “proximidade” com o receptor – e isso será fomentado por características assistencialistas tomadas pelo apresentador em parceria com anunciantes e por discursos de enfrentamento aos criminosos. Esses aspectos fazem com que o *Tribuna da Massa* se caracterize como um programa informativo de cunho *opinativo*, estilo no qual, conforme Hamilton (2008, p. 98), percebe-se redução na “*polifonia de vozes própria do telejornal, diminuindo, em parte, o campo de interpretações do telespectador*”.

É fundamental também destacar as inserções no programa do *Palco do Povo*, comandado pelo repórter Soares Manzanni, que agrega dois quadros: o *Rasgando o verbo*, no qual as pessoas podem mandar mensagens a familiares e amigos, ou ainda, fazer reclamações, mas que é usado majoritariamente para solicitações de doações; e o *Gente procurando gente*, cuja finalidade é a busca por pessoas desaparecidas. A reunião de populares na Praça Rui Barbosa, no centro de Curitiba, forma o cenário que a cada edição gera pautas para o programa – daí a preocupação do repórter em estabelecer um grau de

⁷ Um bom exemplo dessa situação é ilustrado por Luiz Beltrão (1980). O autor descreve o caso de um jornalista-locutor de Brasília que de manhã produzia um programa de cunho popular e à noite trabalhava como porta-voz do Informativo Nacional de Rádio. Certa vez, o profissional se encontrou com um vereador de um município vizinho a Brasília, e “*foi criticado pelo mesmo ter duas caras: de manhã, correto em sua crítica ao governo; à noite, um autêntico puxa-saco*” (BELTRÃO, 1980, p. 28).



confiança, a partir da exaltação de características como impessoalidade, caridade, carisma e compromisso com as pessoas mais humildes.

Ao estar circunscrito, portanto, pelas opiniões dos dois comunicadores, o programa incorpora *eficácia simbólica do obreirismo*, princípio destacado por Bourdieu (2004) e que é ratificado pelo próprio jargão do programa:

Essa estratégia permite que aqueles que podem reivindicar uma forma de proximidade com os dominados apresentem-se como detentores de uma espécie de direito de preempção sobre o “povo” e, desse modo, de uma missão exclusiva (...) mas ele é também o que lhes permite simultaneamente assumir e reivindicar tudo o que os separa de seus concorrentes e mascarar – em primeiro lugar para si mesmos – o corte com o “povo” que está inscrito no acesso ao papel de porta-voz (BOURDIEU, 2004, p. 184).

Apesar de já haverem sido apresentados aspectos que podem denotar influências dos interlocutores na formação de opinião de parte do público e da respectiva tendência de sucesso desses formatos, o importante é traçar inicialmente uma discussão sobre as relações de poder que circundam o papel desempenhado pelos apresentadores. Em primeiro lugar, o *poder simbólico* consolidou-se como um princípio de controle social e, por isso, só pôde ser consolidado em função de duas condições primordiais. A primeira delas é o indivíduo deter *capital simbólico*:

O capital simbólico é um crédito, é o poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor reconhecimento: assim, o poder de constituição, poder de fazer um novo grupo, através da mobilização, ou de fazer existir por procuração, falando por ele enquanto porta-voz autorizado, só pode ser obtido ao término de um longo processo de institucionalização, ao término do qual é instituído um mandatário, que recebe do grupo o poder de fazer o grupo (BOURDIEU, 2004, p. 166).

Ao se estabelecerem como um novo grupo de capital simbólico, os telejornais opinativos se apropriam do poder simbólico a partir de discursos, pois “*o poder simbólico é um poder de fazer coisas com palavras*” (BOURDIEU, 2004, p. 166). A partir disso, o autor traça uma segunda condição essencial para a consolidação do poder simbólico ao alertar que um grupo “*só começa a existir enquanto tal, para os que fazem parte dele e para os outros, quando é distinguido (...) dos outros grupos, isto é, através do conhecimento e do reconhecimento*” (BOURDIEU, 2004, p. 167). Assim, o *capital simbólico* no campo do telejornalismo passa a ser mensurado pelos índices de audiência.

Ainda que os produtores do objeto focalizem a audiência em um público com baixos índices de educação formal, essa busca de interesses, em tese, não é de mão única. No objeto de estudo essa percepção se torna ainda mais fácil: os populares que participam do quadro *Rasgando o verbo*, por exemplo, em sua maioria comparecem à Praça para solicitar doações. Apesar de Bourdieu (1997) discorrer sobre os motivos



pelos quais especialistas se dirigem a determinado estúdio de televisão sem a certeza de que terão tempo hábil para emitir opiniões, a essência da justificativa do autor pode ser utilizada também para sujeitos com baixo ou nenhum grau de instrução formal que participam de um “estúdio a céu aberto”:

Com efeito, tenho a impressão de que, ao aceitar participar sem se preocupar em saber se se poderá dizer alguma coisa [ou receber a doação solicitada, no caso do *Palco do Povo*], revela-se muito claramente que não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, sobretudo para se fazer ver e ser visto⁸ (BOURDIEU, 1997, p. 16).

Assim, há uma troca de interesses entre os apresentadores e os populares: a televisão abre espaço a pedidos dos participantes com a obrigação de que uma parcela relevante das solicitações seja atendida em caráter imediato⁷; os populares, por outro lado, em troca da política de prática assistencialista, garantem o quadro que melhor representa (ao menos, aos olhos de parte da audiência) o jargão do programa e, com isso, a legitimidade de representante do público. Isso é observado nas representações de satisfação por parte dos produtores a cada êxito de solicitação.

3 UMA NOVA VIOLÊNCIA LEGÍTIMA: PODER SIMBÓLICO NA IMAGEM

Para Maria Izabel Oliveira Szpacenkopf (2003), se a violência interfere na liberdade de escolha ou de ação de um indivíduo, o poder pode ser compreendido por meio de mecanismos de persuasão e, dessa forma, só pôde ser exercido a partir da constituição da ordem social. Assim, o poder é maleável, e os símbolos reproduzidos são estratificados ou desmistificados conforme as interações/mediações entre as instituições e sujeitos.

Com a Modernidade, estilo ou organização social surgido na Europa a partir do século XVII e que ganhou contornos similares em praticamente todo o ocidente, essas conexões de poder passam a ser cada vez mais *mediatizadas*. Não há a pretensão de se buscar neste trabalho o avanço dessas relações ao longo da Modernidade, e sim destacar a fragmentação⁹ do poder exercido pelo Estado, validado pela *violência legítima*, frente a outros aparelhos ideológicos, entre os quais se destacam na atualidade os meios de

⁸ O número de participantes acenando para a câmera em conversas telefônicas em aparelhos celulares é expressivo durante as entradas do *Palco do Povo*.

⁹ Essa fragmentação do campo político é representada pelo o que Gérard Lebrun chama de “comédia liberal”. Para o autor, o movimento liberal “*igualmente recusa o dilema entre soberania absoluta ou anarquia. Não pensa que os particulares, enquanto tais, tenham forçosamente interesses distintos do interesse público – e rejeita a tese hobbesiana segundo a qual, na falta do Soberano, não existiria povo propriamente dito, mas apenas uma multidão atomizada*” (LEBRUN, 2004, p. 75). Assim, o liberalismo alega que há uma sociedade externa à esfera política, embora só tenha exaltado a relevância das “*liberdades civis na medida em que elas constituem os corolários da sacrossanta liberdade de propriedade*” (LEBRUN, 2004, p. 81).



comunicação de massa, o consumo, a educação, a família, as correntes religiosas, entre outros. Szpacenkopf (2003) discorre sobre o conceito:

[A violência legítima] tem como função, algumas vezes aterrorizadora, sustentar o poder político e autorizar o Estado a defender a segurança dos indivíduos, a coexistência pacífica e impedir a ação destrutiva entre os grupos. A “violência legítima” é justificada pelo fato de que o Estado precisa defender seus cidadãos e para tanto usa os aparelhos especializados como a polícia e o exército (SZPACENKOPF, 2003, p. 37).

O emparelhamento da linha editorial do objeto de estudo aos discursos institucionais da polícia (conforme será trabalhado mais adiante no item *Colaborações institucionais na temática da violência*) denota o uso de instituições que serviram de suporte aos estados para o exercício da violência legítima. É claro que não se pode e não se tem a pretensão de afirmar simplesmente que os campos de poder que ganharam autonomia a partir da Modernidade se apropriaram da polícia e/ou do exército de forma similar a dos estados, menos ainda ignorar que existem trocas mútuas de interesses entre essas instituições, além de influências de outros campos de poder. Dessa maneira, no que se refere ao telejornalismo se torna coerente a percepção desse princípio no destaque dado por João Somma Neto (2009) à força adquirida pela imagem:

[A imagem] é considerada até como ícone de uma verdade escancarada, a conferir credibilidade àquilo que se mostra e do que se fala. Essa credibilidade tem uma ligação estreita com a possibilidade de a TV mostrar os acontecimentos, num processo de reprodução do real aparente. (...) Além do quê, existe o uso da reportagem para passar ao público a imagem que as instâncias de poder pretendem, mesmo diante da atuação do jornalista. Cabe então o questionamento: temos aí a imagem do poder, ou estamos perante o poder da imagem? (SOMMA NETO, 2009, p. 24). (Grifo meu)

As técnicas de produção da reportagem televisiva¹⁰, segundo o autor, não deixam transparecer ao público a concepção de que determinado produto é apenas uma das infinitas representações do real. A consequência imediata disso é a credibilidade da televisão frente ao público.

Em paralelo, o conceito de *violência simbólica* trabalhado por Bourdieu (1997) merece destaque. Para o autor, a televisão é um instrumento cujo alcance poderia ter sido utilizado em favor do desenvolvimento da democracia, mas que, apesar disso, tende a se tornar um meio de repressão simbólica por culpa dos atores envolvidos na

¹⁰ De acordo com o autor, são várias as técnicas de produção que devem ser consideradas para o monitoramento de um telejornal: “Alguns pontos significativos, no emprego das técnicas produtivas, vão desde a elaboração das pautas, se faz a escolha de temas agendados para abordagem, até a definição de enfoques, tendenciosidade ou favorecimento político ideológico no trabalho da informação, tratamento visual da informação, produção de acordo com o grau de naturalidade ou artificialidade dado à matéria, atribuição do nível de importância ao tema da reportagem, seleção de fontes, tipos de imagens captadas, composição dos cenários de fundo onde é mostrada a matéria, critérios de apuração e edição, trilhas sonoras, e outros elementos caracterizadores do produto final mostrado ao público” (SOMMA NETO, 2009, p. 20).



produção. Dessa forma, enquanto a definição de *violência legítima* ganha relevância a partir da força da imagem e de sua conexão direta com o público, a *violência simbólica* deve ser convergida para as relações entre os atores envolvidos no telejornal (produtores, especialistas e demais participantes):

A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la. A sociologia, como todas as ciências, tem por função desvelar coisas ocultas; ao fazê-lo, ela pode contribuir para minimizar a violência simbólica que se exerce nas relações sociais e, em particular, nas relações de comunicação pela mídia (BOURDIEU, 1997, p. 22).

Do apontamento feito por Somma Neto (2009) de que a imagem televisiva equivocadamente é tida como real, a análise do caráter opinativo adotado pelo *Tribuna da Massa* ganha relevância tanto pelos recursos técnicos do meio quanto pelas relações de poder que constroem a linha editorial adotada pelo programa. A observação feita por Fernando Oliveira Paulino e Luiz Martins Silva (2008) de que o caráter forçadamente emotivo empregado pela televisão auxilia na aparição de situações-limites, como a “*tragédia, o crime hediondo, o fantástico, o inusitado*” (PAULINO; SILVA, 2008, p. 120), ratifica a ideia: “*As situações-limite são, ao mesmo tempo, provações para o ser humano e seus sentimentos, e uma oportunidade rica para a coleta de conotadores discursivos que vão denunciar a ‘ideologia’ (linha editorial) dos veículos e seus profissionais*” (id.).

Antes dos apontamentos finais deste item é necessário apresentar o que Antony Giddens (1991) chama de *sistemas peritos*, sistemas abstratos que ganham relevância com o advento da Modernidade, principalmente para a definição do conceito de *confiança*. Esses sistemas compreendem a gama de tecnologias que são usadas a partir de uma relação de *confiança* entre o perito e o público leigo. É fundamental perceber que o conceito é responsável pelo o que o autor denomina como elemento de “*desencaixe*” da Modernidade, ou seja, “*o ‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço*” (GIDDENS, 1991, p. 29). Ao citar o exemplo de confiança emitido por funcionários de uma companhia aérea qualquer, mesmo com o conhecimento de que uma falha mecânica pode provocar um acidente com vítimas fatais, o autor se questiona sobre os motivos pelos quais “*os peritos mantêm oculto dos outros uma boa parte do que eles fazem*” (GIDDENS, 1991, p. 89) e responde que isso ocorre porque o “*exercício da perícia requer em geral ambientes especializados, bem como concentração mental, o que seria difícil de conseguir às vistas do público*” (id.).



É coerente dentro dessa corrente de interpretação a consideração da televisão como um *sistema perito* e, nesse caso, o *Palco do Povo*, em princípio, diverge dessa situação, pois qualquer integrante da população aparentemente tem acesso ao processo de produção. Isso, aliado ao que Somma Neto (2009) destaca como *poder da imagem*, conforme já destacado, faz com que a credibilidade do programa frente ao público cresça. Daí a importância de uma análise sobre como se constroem as relações de poder dentro de uma abordagem que explora a violência urbana.

4 DA SOCIEDADE DE DISCURSOS A DE DOUTRINAS: O USO DO ESPETÁCULO NO TELEJORNAL

Uma das características principais da comunicação jornalística – consolidada como campo de poder com as revoluções burguesas do século XVIII, a partir do momento em que se tornou elemento de influência política – é o fato de os veículos serem meios de exercício de poder simbólico. Para Giddens (1991), isso se deve a um aspecto central da Modernidade, conforme a discussão iniciada no tópico anterior: o *desencaixe dos sistemas sociais*. A informação na Modernidade, portanto, cada vez mais passa a ser emitida por perspectivas funcionalistas, e é institucionalizada nesses moldes em função da necessidade de ampliação do alcance das mensagens políticas.

Michel Foucault aponta como uma das consequências dessa necessidade a ruptura da *sociedade do discurso*, cujo princípio era o de restrição de informações a determinados grupos sociais:

À primeira vista, as “doutrinas” (religiosas, políticas, filosóficas) constituem o inverso de uma “sociedade do discurso”: nesta, o número dos indivíduos que falavam, mesmo se não fosse fixado, tendia a ser limitado; e só entre eles o discurso podia circular e ser transmitido. A doutrina, ao contrário, tende a difundir-se; e é pela partilha de um só e mesmo conjunto de discursos que indivíduos, tão numerosos quanto se queira imaginar, definem sua pertença recíproca (FOUCAULT, 2000, p. 41-42).

Mais que perceber a relevância das doutrinas no se refere ao fortalecimento do poder simbólico no jornalismo, é preciso compreender a influência e a necessidade dos meios de comunicação – e de todos os outros campos que ganharam relevância com os desencaixes da Modernidade, conforme a definição de Giddens (1991), ou ainda, a *fragmentação do campo político* – nessa construção. Ao mesmo tempo em que as mais diversas sociedades de discursos se transformaram em instituições doutrinárias, elas necessitaram compartilhar seus respectivos estatutos internos.

É nesse ponto que o *escândalo midiático* surge como uma espécie de doutrina da comunicação de caráter funcional. Para John B. Thompson (2002, p. 63), o escândalo



mediático é um fenômeno moderno que, apesar de não ter destruído as formas anteriores de escândalos, possibilitou “*a transmissão da informação e do conteúdo simbólico às pessoas que não partilham o mesmo local espaço-temporal*”. Por isso, complementa o autor, “*o desenvolvimento dos meios de comunicação implica uma complexa reordenação das características espaciais e temporais da vida social*” (id.).

O desencaixe entre o tempo e o espaço é o elemento central para a proliferação de doutrinas (mediante uso de discursos). Elas, contudo, não foram usadas apenas por produtores do campo político. Giddens (1991, p. 27) destaca como um reflexo moderno o desencaixe entre *tempo e espaço*, de modo que o último tende cada vez mais a ficar vazio: “*O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a ‘forma visível’ do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza*”.

Essa constatação imbricada à Modernidade favorece o uso do espetáculo no telejornalismo e o próprio nome *Palco do Povo* não é isento de significados, mas pelo contrário repleto de sentidos que remetem ao espetacular. Para Szpacenkopf (2003), “*o espetáculo, tomado como inversão total da vida, apresenta imagens destacadas que se fundem num falso mundo à parte, afirmando a aparência como essencial e predominante*” (SZPACENKOPF, 2003, p. 165). Assim, conforme a autora, o espetáculo favorece uma identificação das notícias por parte dos telespectadores de forma mais passiva. Enquanto segunda via, o telejornalismo opinativo não apenas não abandona esse princípio, como o prioriza em *escândalos de violência*. A apologia ao medo pregada pelos apresentadores possibilita por vezes que o espetáculo ocupe o papel de mantenedor da ordem social, de modo a procurar “*manter um clima de ameaça, subentendida, velada ou mesmo explicitada para manipular a opinião pública ou mesmo política*” (SZPACENKOPF, 2003, p. 166).

É redundante a constatação de que um programa que explora notícias relativas à violência urbana tenha como base o uso de escândalos. O questionamento maior, por outro lado, é como esses produtores utilizam essa matéria-prima sem ferir interesses de outras instituições.

5 COLABORAÇÕES INSTITUCIONAIS NA TEMÁTICA DA VIOLÊNCIA

Foucault (2000) classifica em três os sistemas de exclusões de ordem externa característicos das sociedades ao longo da história e que embasam a violência legítima: a *exclusão por meio da palavra proibida*, cujo teor está no poder que essas sociedades tiveram para evitar determinados assuntos; a *interdição*, cujo aspecto principal é a



utilização dos próprios discursos emitidos pelos indivíduos classificados como loucos para comprovarem seus desvios; e, por fim, a *vontade de verdade*, cujo aporte principal é a pedagogia, principalmente a partir da Modernidade.

A violência legítima nesse período, portanto, tem como suporte a razão, e é construída pela premissa na qual o agente detentor da razão possui também o poder. Os discursos se apropriam dos três sistemas externos de exclusões para ganharem corpo:

Em suma, pode-se supor que há, muito regularmente nas sociedades, uma espécie de desnivelamento entre os discursos: os discursos que “se dizem” no correr dos dias e das trocas, e que passam com o ato mesmo que os pronunciou; e os discursos que estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, *são ditos*, permanecem ditos e estão ainda por dizer (FOUCAULT, 2000, p.22).

Quais são os pressupostos presentes nos discursos do objeto? Aqueles cuja apologia prega o medo, iniciado desde quando os apresentadores contrastam uma distinção entre “eles” (os bandidos) e “nós” (os apresentadores e o público, ou seja, as pessoas consideradas de bem). Além disso, são recorrentes nos comentários insinuações por parte dos apresentadores de que o infrator referido na respectiva reportagem teve o fim ruim que merecia – isso pode ser perfeitamente observado em uma reportagem sobre a mulher que forjou o suicídio do marido, quando, segundo o programa, foi ela quem o assassinou (30/06/2010). Uma consideração levantada disso é o fato de que essa divisão explícita de pessoas verbais fomenta a intolerância entre o público e os envolvidos nos crimes, de modo a inviabilizar a interpretação de crimes que se repetem dia após dia como frutos de um contexto social de injustiças. Isso promove, conforme demonstra Szpacenkopf (2003), não necessariamente a alienação do público, e sim o silêncio: “*A massa é tida como a que provoca a destituição dos sujeitos, mas é também o lugar ideal para o sujeito desaparecer, aproveitando-se dela para disfarçar seu silêncio e sua ausência de responsabilidade*” (SZPACENKOPF, 2003, p. 82).

O jargão *Compromisso com a comunidade* remete às relações entre do telejornal e o público. Ele apenas ratifica a doutrina que fomenta *capital simbólico* aos produtores – e que instiga a ausência de responsabilidade no público, já que existem representantes competentes para isso. Os três sistemas externos de exclusão destacados por Foucault (2000) podem ser identificados nessa relação entre emissor e receptor e vão contra qualquer possibilidade de reflexão dentro do telejornalismo: (I) Segregação entre “eles” (os bandidos) e “nós” (os cidadãos de bem), de modo que esse discurso maniqueísta torna *proibida* qualquer possibilidade de desvios éticos e/ou morais por parte dos produtores e dos telespectadores, bem como afasta qualquer possibilidade de



normalidade entre os envolvidos nos crimes; (II) Apologia à *interdição* a todos aqueles que fogem à ordem social estabelecida, como se os crimes fossem apenas distúrbios mentais e; (III) Fomento à concepção dos interlocutores como os mais preocupados em desvendar a *verdade* e, por conseguinte, os culpados.

O curioso é que o pacto firmado entre emissor e receptor por vezes é descumprido, formando uma linha tênue entre vítimas e bandidos. Isso, em verdade, mostra problemas no formato do *Palco do Povo* em nome do espetáculo. Na edição do dia 22/06, por exemplo, uma mulher compareceu ao quadro *Rasgando o verbo* para denunciar que haviam furtado o carro do filho dela. A participante alegou que o suposto criminoso cometeu infrações de trânsito que foram pontuadas na carteira de habilitação da vítima. Além de não checar a veracidade da denúncia, o repórter do *Palco do Povo* fez o seguinte comentário: “*Tem vagabundo andando de carro na Fazenda Rio Grande. Vamos pegar esse cara e enquadrar esse vagabundo aí*”. Na edição do dia 24/06/2010, o apresentador trouxe a notícia de que o carro havia sido localizado pela equipe de produção, mas que não se tratava de um furto, e sim que não havia sido feita a transferência do veículo no Detran-PR. Apesar das ofensas dirigidas ao novo proprietário do automóvel, não houve retratação alguma depois que “perceberam” que ele não era nenhum “vagabundo”, e sim, no máximo, um mau motorista.

O papel de porta-voz da comunidade é uma característica manifestada pelo apresentador a todo instante. São corriqueiras reportagens rotuladas com os dizeres “compromisso cumprido”, além de lembretes diários com o alerta de que algumas “missões” não foram esquecidas. O caso mais emblemático – e que envolve também um escândalo de violência – é o de Rachel Genofre, a menina de 9 anos que foi violentada, esquartejada e abandonada na rodoferroviária de Curitiba dentro de uma mala de viagens há dois anos. No dia 29/06/2010, o assunto serviu como chamada principal do programa. O assunto foi adiado até o último bloco, quando Adílson Arantes fez o seguinte comentário, no qual se faz questão de reproduzir na íntegra:

Vem comigo aqui [câmera se aproxima]. Estamos de volta. Sabe o caso da Rachel Genofre, a garota né? Há quase dois anos e é um mistério pra polícia. Você ouviu aí na chamada uma testemunha que pode definitivamente resolver o problema e ajudar a polícia. A produção acaba de me informar – e com muita prudência! Por isso que a gente fala aqui que nós temos compromisso com a comunidade, e aqui é tudo com muita responsabilidade. Ninguém caiu aqui de pára-quedas! E nós temos compromisso com a nossa comunidade. Esse foi um crime que chocou não só o estado do Paraná. Imagina só: foi notícia no mundo inteiro! Curitiba é uma cidade famosa no mundo inteiro. E uma garota que estava desaparecida há dois dias foi encontrada dentro de uma mala esquartejada! Dentro da rodoviária que não tinha na época câmera de segurança. Sabe o que nós decidimos com muita calma, como eu disse: com muita responsabilidade, com muita prudência, porque é assim que nós trabalhamos? Nós



vamos comunicar a polícia primeiro. Precisamos estar juntos sempre com a polícia! Os detalhes todos – e eu prometo a vocês. Eu, Adilson Arantes, tô (sic) dizendo aqui que todos os detalhes nós vamos mostrar amanhã no Tribuna da Massa; assim que conversarmos com a polícia, a delegada Vanessa Alice, que cuida do caso. Ela precisa saber disso também! Ninguém está aqui desesperadamente atrás da notícia! Calma, calma!

O trecho transcrito denota não apenas a aliança editorial com outras instituições, como também a montagem da notícia a partir de aspectos que remetem à emoção e ao drama. Tamanha é a recorrência em elogios ao trabalho feito por policiais em uma das cidades mais violentas do país¹¹ que, a título de ilustração, é possível verificar algumas passagens apenas no primeiro programa monitorado (22/06/2010):

- a) *“Não dá para reagir, gente. Segue o conselho da polícia. Segue o conselho da mídia”*, depois de uma reportagem sobre dois assaltos, no qual um deles culminou na morte de uma pessoa por reagir;
- b) *“Quando a polícia trabalha bem, a gente tem que falar – e essa Delegacia da Mulher, ela é atuante desde que foi criada. Aliás, não é porque a estrutura é melhor não, porque tinha uma estrutura ali perto da [Rua] Riachuelo que não tinha condição. Agora não... Tem melhores instalações, situação melhor, mais policiais... Falta mais, mas está trabalhando, e bem!”*, sobre a prisão de um homem de classe média alta que agrediu a esposa em frente à rodoferroviária e que foi filmado no ato por uma equipe do programa;
- c) *“Olha, eu vou falar um negócio para vocês: não é fácil trabalhar de polícia, principalmente polícia de fronteira no estado do Paraná – na região oeste, principalmente. Porque é um entrar de droga 24 horas por dia. É um trabalho atrás do outro – e ainda são caras-de-pau mesmo. Eles pensam que a polícia é o quê?”*, sobre a prisão de um caminhão com maconha, em Cascavel;

Quando o trabalho da polícia é contestado, por outro lado, há uma espécie de atenuação, conforme os exemplos a seguir:

- a) *“Ah, mas a polícia vai pegá-los! Tenha certeza disso...”* (23/06/2010), resumiu o apresentador depois de uma reportagem sobre o incêndio a um ônibus a mando de traficantes na região metropolitana. No material há imagens de um bilhete deixado pelos incendiários ao motorista. O conteúdo

¹¹ Uma reportagem do jornal Gazeta do Povo trouxe algumas informações relevantes sobre a violência em Curitiba. De acordo com o material, a cidade tem uma média de 34 homicídios a cada 100 mil habitantes, contra 11 de São Paulo e 34,8 do Rio de Janeiro. Só em 2009, houve 1.523 assassinatos em Curitiba e região metropolitana (PERES; RIBEIRO, 2010).



alerta de que há abuso de autoridade na Casa de Custódia de Curitiba. No entanto, em nenhum momento a denúncia é considerada, de modo que o único argumento dado pela polícia é de que os incendiários estavam tentando esconder os verdadeiros motivos do atentado.

b) No *Palco do Povo*, uma mulher pede tratamento clínico para filho viciado em *crack* (30/06/2010); ela alega que o rapaz furta em casa para adquirir a droga e que ela já até chamou a polícia para ele. Segundo ela, o policial disse que o filho tem o direito de roubá-la: Adílson contrapõe: “*Ele não representa a polícia militar do estado do Paraná. Despreparado*”. Soares complementa: “*Seguindo ao rigor da lei, pegou dentro de casa, na verdade, não dá para criminalizar. (...) É uma situação familiar*”.

c) O exemplo mais marcante é o de uma perseguição policial (29/06/2010).

Policiais entram em conflito com bandidos no bairro Portão. (...) Um deles se dá mal, muito mal! A perseguição começou quando os policiais militares que patrulhavam pela [rua] João Bettega avistaram um veículo Escort em atitude suspeita. Os PM's tentaram abordá-lo, mas o motorista fugiu em alta velocidade! O passageiro do Escort começou a atirar contra os policiais que continuaram a perseguição e atiraram no pneu do carro dos bandidos. O motorista perdeu o controle, subiu na calçada... Os dois ocupantes do carro saíram correndo. Um deles, identificado como Giovani da Silva, de 20 anos, armado com um revólver calibre 38, continuou atirando contra os policiais! Claro, na troca de tiros se deu mal: morreu. Se feriu (sic) e não chegou com vida no hospital, depois que foi atendido pelo Siate. O outro rapaz conseguiu escapar. Ele também estava armado. O Escort havia sido roubado na tarde de ontem, no bairro Portão. Roubaram o carro no Portão e estavam dando volta com o carro à noite, curtindo a noite curitibana. Um deles vai ser sepultado hoje...

O alinhamento, por outro lado, favorece a produção de reportagens exclusivas que usam dos princípios do espetáculo, conforme já trabalhado. Na última edição monitorada (01/01/2010), por exemplo, a equipe de reportagem acompanhou policiais militares na prisão de um casal condenado por pedofilia e que estava foragido. O apresentador chama a reportagem da seguinte maneira:

Gente, mais uma exclusiva do nosso Tribuna da Massa! Você vai acompanhar agora a prisão de um casal de pedófilos! Termo que eu não gosto de usar, mas eu vou usar agora: sem-vergonhas! Um casal de sem-vergonhas procurado pela polícia! Condenados pela justiça brasileira! A nossa equipe colocou todo mundo de plantão: cinegrafistas e repórteres na cola da polícia! E acompanhou toda a ação, e mostra como é o trabalho dos homens da lei. É muita tensão, viu gente? Adrenalina.

Além da apologia ao espetáculo, por meio da dramatização, é perceptível que existe convivência entre as partes, já que a própria polícia recebe a equipe de reportagem por dois dias consecutivos.

6 INFLUÊNCIAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NO PROGRAMA



Se a aliança com outras instituições influencia na produção jornalística, talvez o ponto de maior preocupação seja quando são identificadas convergências com o discurso publicitário. Foi constatado durante o monitoramento que a parte jornalística é explicitamente influenciada por princípios mercadológicos, fato que aponta para um sério desvio ético.

Não há intervalo comercial entre o *Tribuna da Massa* e *Show de Bola*, o programa anterior na grade. Assim, das 12h25 até as 13h, o programa de informações não tem intervalos formais: são três inserções publicitárias feitas pelo próprio Adílson Arantes, quase sempre em conjunto com um anunciante, ou representante da empresa que anuncia, em um púlpito montado ao lado do cenário. É importante observar, primeiramente, em todas as inserções publicitárias o fomento de uma relação de proximidade entre os patrocinadores do programa com o âncora. O telespectador tem acesso a aspectos particulares da vida do anunciante como, por exemplo, quando um deles não comparece ao programa porque o filho havia nascido no dia – datas de aniversários e cumprimentos a telespectadores também são autorizados.

Além disso, por vezes, pedidos de doações são repassados aos anunciantes, que se mostram tão compreensivos e representantes do povo quanto o interlocutor. A entrada de um anunciante de colchões, em 23/06/2010, é muito emblemática: durante uma inserção do *Palco do Povo*, acontece o retorno ao programa de uma mulher que havia solicitado a doação de um colchão magnético uma semana antes, segundo ela, em função de problemas na coluna vertebral. A questão da relevância de doações de caráter imediato, ao que parece, ficou relegada: a equipe fez uma reportagem com a personagem, mas não ressaltou em momento algum a necessidade de medidas profiláticas que não o uso de um colchão magnético. No material não há nenhum profissional que instrua o uso de um colchão magnético (o repórter, o próprio Soares, apenas diz que o médico recomendou o produto); aparecem imagens da radiografia, mas nenhuma observação/recomendação de uso do produto está prescrita.

Presumir que o anúncio de colchões vem logo em seguida à exibição da reportagem não é uma tarefa árdua. O anunciante doou um colchão para a personagem – com a promessa do âncora de que uma equipe de reportagem acompanharia a entrega do produto – e, no momento, tornou-se especialista não em vendas de colchões, mas em problemas na coluna vertebral:

Por isso que eu até falo todos os dias aqui – não é Adílson? – para as pessoas como a dona Terezinha, costureira, que tem uma carga horária de 12 horas por dia, uma má postura. Nosso colchão traz esse benefício porque tem uma densidade progressiva, que



absorve o peso certinho. Você viu a coluna dela como é que está? Torta, toda torta... Isso é má postura. Hoje crianças estão sofrendo com esses problemas de ficar sentadas numa escola, em casa no *videogame*, ou o motorista, enfim, todo o trabalhador brasileiro, prejudica a postura. E essa densidade progressiva ele [o colchão] absorve. Não tem como voltar de novo a coluna da dona Terezinha, mas vai amenizar as dores.

No que se relaciona à ligação explícita entre discurso jornalístico sobre a violência e o publicitário, a apresentação de uma empresa de consultoria para aposentados e pensionistas do INSS merece destaque. Em geral anterior ou posterior a notícias de violência (não se pode comprovar se de forma intencional, já que a exploração da editoria “Polícia” é extenuante), o comercial ressalta como diferencial da empresa a possibilidade de entrega do dinheiro emprestado na residência do cliente. Se, por um lado, isso pode ser relacionado ao fato do público-alvo ser de aposentados e pensionistas do INSS, por outro, as inserções de “clientes satisfeitos” com o serviço remetem à outra interpretação: a clientela atendida ressalta que a maior qualidade do serviço é o fato do recebimento do empréstimo em casa, o que, para eles, é mais seguro.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao utilizar a temática da violência e ao se colocar como representante do “povo” frente às injustiças sociais, o programa possibilita aos anunciantes, devidamente com discursos adequados ao jargão *Compromisso com a comunidade*, o uso do espetáculo, a partir de escândalos de violência, com a intenção de vendagem. Szpacenkopf (2003) faz um alerta sobre a relação entre o medo e a política de consumo, a partir da presença do espetáculo no telejornalismo:

A política do consumo dá a ilusão de uma sobrevivência aumentada e também da valorização da própria vida, destacando-se aí a sedução como alargamento das possibilidades do ser humano. O espetáculo é para consumir ilusões. A valorização do abundante e do quantitativo, sinal de potência econômica sob a forma de mercadoria, supõe de imediato um novo degrau a ser alcançado (SZPACENKOPF, 2003, p. 167).

Assim, para a autora, a própria ideia de consumo muda a percepção do tempo e possibilita a “*eternização do não-importante, do imediatismo, da ausência de mediação*” (SZPACENKOPF, 2003, p. 168). A consequência disso é que “*nos noticiários, o atual é diferente e ao mesmo tempo semelhante ao de outras épocas (...) dando a ideia de eterno, favorecendo o esquecimento e justificando o sentimento de fatalidade, de impotência e de distanciamento*” (SZPACENKOPF, 2003, p. 169).

Ainda que com poucos exemplos concretos de como a publicidade utiliza o discurso do medo, este trabalho visou advertir sobre como os produtores constroem relações de confiança, a partir de atitudes assistencialistas e do uso de discursos que



remetem ao medo. Embora não tenha havido referências sobre os jogos de linguagem utilizados pelos produtores – como poderia ter sido feito a partir da apropriação de expressões que remetem à religião –, há predicados de que o uso da violência urbana fomenta o grau de confiança entre os interlocutores e o público, de modo que os maiores beneficiados são os primeiros. Isso, aparentemente, explica por que anunciantes exploram programas que priorizam notícias de tragédias que, em tese, remeteriam essas marcas aspectos negativos, embora essa seja uma análise para outra empreitada acadêmica.

REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2000.
- GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- HAMILTON, Fernando Arteché. Monitorando telejornais: desafios e perspectivas in CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. **Observatórios de Mídia**: Olhares de cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.
- LEBRUN, Gérard. **O que é poder**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- PAULINO, Fernando Oliveira; SILVA, Luiz Martins. Por que os observatórios não observam “boas práticas”? in CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. **Observatórios de Mídia**: Olhares de cidadania. São Paulo: Paulus, 2008.
- PERES, Aline; RIBEIRO, Diego. **Curitiba é três vezes mais violenta que São Paulo. E empata com o Rio**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-ecidadania/conteudo.phtml?tl=1&id=998243&tit=Curitiba-e-tres-vezes-mais-violenta-que-Sao-Paulo-E-empata-com-o-Rio>>. Acesso em: 06 jul. 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SOMMA NETO, João. O poder da imagem ou a imagem do poder? A política no telejornalismo in **COMUNICAÇÃO**: Reflexões, experiências, ensino. Curitiba: Universidade Positivo, v. 2, n. 1, 2009. Semestral.
- SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O olhar do poder**: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- THOMPSON, John B. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.