



A Arte de criar no jornalismo popular: um segmento de sucesso¹

Ellen Genaro Lemos²
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS

Resumo

O jornalismo popular, com o objetivo de atrair a audiência do público, privilegia os escândalos, as curiosidades e as bizarrices entre as notícias. Atualmente, o sensacionalismo tem ocupado cada vez mais os espaços dos veículos, principalmente na televisão, mas, a característica entretenimento tem sido reconhecida como um chamariz de audiência. Uma combinação que tem dado certo nos programas de televisão populares de Campo Grande - MS. Para entender todo esse processo, o artigo faz uma breve revisão bibliográfica sobre o conceito e histórico do telejornalismo popular e explica os detalhes e características desse gênero de jornalismo.

Palavras-chave

Palavras-chave: Entretenimento. Jornalismo Popular. Audiência. Criatividade.

INTRODUÇÃO

O que ocorre quando dizemos: “Pronto! Eu tenho uma idéia? Porque, por um lado, todo mundo sabe bem como ter uma idéia é um acontecimento que ocorre raramente³”. O questionamento provocado pelo filósofo francês Gilles Deleuze numa conferência em 1987 sobre cinema, trata de problematizar o ato criativo. Assim como a arte é criação, para o autor, a elaboração de um conceito filosófico também é inventiva. Se a filosofia origina-se do ato de criar, o que dizer então do jornalismo? O ato de comunicar surge também de uma idéia? Quando se trata de telejornalismo popular, o ato

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Gerente de Jornalismo da TV MS Record e mestranda em Comunicação pela UFMS. E-mail: ellen.genaro@gmail.com.

³ Retranscrição da conferência filmada, pronunciada na FEMIS em 17 de março de 1987. Charles Tesson, em acordo com Deleuze, efetuou a transcrição parcial do texto, publicado sob o título: “Ter uma ideia em cinema”, organizado por Rodrigo Duarte. O Belo Autônomo é uma antologia com textos (alguns até então inéditos em português) de vinte dentre os mais estudados e importantes pensadores da história. De Platão a Danto e Flusser – passando por Kant, Hegel, Marx, Freud, Benjamin, Deleuze – o livro preenche uma lacuna de obras introdutórias de estética e filosofia de arte.



criativo tange os meios de produção dos programas televisivos de jornalismo popular, que pelo contrário do que Deleuze diz de ser um acontecimento raro, precisa ser uma busca constante pelo sensacional, pelo extraordinário, pelo entretenimento para satisfazer seu público, além de informar.

“É necessário tratar as idéias como potenciais, já engajados em um modo de expressão peculiar e inseparável desse modo de expressão” (DUARTE, 2013 p. 388-389). Em resumo, o autor Rodrigo Duarte (2013) que faz uma antologia sobre a obra de Deleuze, se refere à idéia como algo que surge em todas as áreas. Em matemática, em filosofia, em cinema. “Porque em tudo tem uma história” (DUARTE, 2013). A filosofia também conta histórias só que para isso utiliza-se de conceitos, já o cinema conta histórias em blocos, a música cria outro jeito particular de blocos. Já o jornalismo é feito de uma contação de histórias. Causos despertados por uma ideia e amarrados pela criatividade do jornalista que precisa atrair a atenção do leitor/telespectador.

Pela crítica de Walter Benjamim⁴, a obra de arte é fundamentalmente reprodutiva, visa lucro, mesmo assim precisa surgir da criatividade. “As obras de arte reproduzidas, são criadas para a reprodução” (BENJAMIM, 2013, p. 287). Apesar de surgir da circunstância do aumento crescente das massas, a obra de arte vem do ato de criar. “Origina-se de uma aura despertada num momento único” (BENJAMIM, 2013). Essas peculiaridades, condicionadas a outros fatores, dialogam o tempo todo com os valores-notícia do jornalismo popular, como o ineditismo e outras características que satisfaçam a curiosidade humana e que resultam em aumento de audiência. Mesmo em matérias de interesse público ou em matérias de comportamento a informação vem emoldurada por uma ideia, pela criatividade do jornalista, principalmente, quando se trata de jornalismo popular cuja característica básica é o despertar de sensações diversas e o entretenimento que visam lucro. O processo de produção da notícia é sempre permeado pela criação. Isso ocorre em vista de que as rotinas jornalísticas movimentam-se tanto em direção ao fato, como em direção ao telespectador. E é pensando no receptor que o ato ocorre, justamente para despertar o interesse pelo espetáculo a que se assiste. “O conceito de entretenimento está também vinculado ao da sensação, da emoção e da fruição” (AMARAL, 2008, p. 66).

Em síntese, podemos entender que a discussão se apresenta como um modelo de produção da informação do jornalismo popular. A criatividade para o belo e para o feio

⁴ O texto de Rodrigo Duarte também traz o pensamento do frankfurtiano, de Walter Benjamim.



enquanto modo de construção da linguagem do jornalismo de entretenimento é capaz de atrair os telespectadores. Neste caso o objeto deste artigo é o jornalismo popular exibido no programa de televisão do SBT MS *O Povo na TV*. A proposta é discutir o processo do jornalismo popular a partir do espetáculo, do grotesco.

2. HISTÓRIA DO JORNALISMO POPULAR OU SENSACIONALISTA

O segmento de jornais destinados a população mais pobre existe há mais tempo do que se imagina. Pesquisas mostram que tem raízes desde os primórdios da imprensa. Mas antes de entrar um pouco na história é preciso definir jornalismo popular e sensacionalista. Danilo Angrimani (1995) no seu livro *Espreme que Sai Sangue* define o sensacionalismo como uma linguagem específica que remete ao inconsciente dos consumidores e atende necessidades psicológicas coletivas. Para Márcia Franz Amaral (2006) o sensacionalismo é o grau mais radical da mercantilização da informação. “Está ligado ao exagero; à intensificação; valorização da emoção; ‘a exploração do extraordinário, à valorização da emoção, à exploração do extraordinário, à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco” (AMARAL, 2006, p.21). Por isso é tão comum ver nesses jornais páginas sangrentas.

Ainda segundo a autora (2006) o conceito de sensacionalismo está ultrapassado. Ela prefere chamar de jornalismo popular por ser menos preconceituosa para compreender sua característica. O popular identifica um tipo de imprensa que se define pela sua proximidade e empatia com o público-alvo, pelo tipo de serviço que presta. A imprensa popular busca satisfazer os leitores geralmente pessoas que estão inseridas nas classes de baixos níveis de instrução e renda. “Baseia-se no entretenimento e não na informação, mistura gêneros, utiliza fontes populares e trata a informação de um ponto de vista tão particular e individual, que sua relevância se evapora.” (AMARAL, 2006, p.52)

Uma diferença apontada por Márcia Franz Amaral (2006) entre o jornalismo popular e o sensacionalista é que no caso por exemplo dos impressos, esses continuam sendo vendidos com capas chamativas e a violência é um dos assuntos mais abordados. No entanto, os cadáveres são cada vez mais raros. “No lugar de linguagem chula, da escatologia e das matérias inventadas, os jornais buscam a linguagem simples, o didatismo, a prestação de serviços e pasmem, a credibilidade” (AMARAL, 2006, p.10)



Para abordar melhor esse assunto é preciso resgatar a história desse jornalismo no mundo. Em 1690, na Alemanha, o autor Tobias Peucer, um dos progenitores da teoria do jornalismo, escreveu sobre a Imprensa do século XVII. Segundo Jorge Pedro Souza, na época, havia vários tipos de publicações.

Eram relatos de notícias sobre os acontecimentos relevantes. As primeiras eram anuais, passando em sequência a mensais, semanais até chegarem ao diário.

O desenvolvimento da imprensa nessa época se deu pelas questões mercadológicas, o desenvolvimento da tipografia e a indústria do papel e tinham ainda o objetivo de saciar a curiosidade humana. O papel de informar já se conceituava como notícia, era tratada em assuntos comerciais e econômicos da época. Outras notícias chegavam até ser descartadas por conta do moralismo e controle da Igreja. Mesmo assim, eram produzidas para atender às questões do ser humano e não por apelo informativo. Entende-se que já havia jornalismo sensacionalista desde essa época.

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

Era preciso saber os pormenores da realeza, as “fofocas” e tudo que acontecia. No entanto, os primeiros impressos populares do século XVI, editados por pequenas tipografias a para serem vendidos em feiras e praças, ainda não constituíam a cultura de massa como é hoje. Outro relato do jornalismo sensacionalista, no passado, é da imagem do corpo morto, em primeira página, estirado ao chão, coberto de sangue, vítima da violência urbana. Foi ícone da imprensa do século XIX, nos Estados Unidos e ficou conhecida como *penny press*. Custava apenas 1 centavo, por isso o nome *penny*, e era dirigido a classes populares.

(O jornal) continha anúncios publicitários e atendia um público leitor que buscava informações ligadas ao seu cotidiano, relacionadas a dramas de pessoas comuns, polícia e o dia-a-dia nos parlamentos. Não se utilizava do folhetim, mas buscava o relato detalhado de feitos reais, crimes, dramas de família e narrações de interesse humano. Relatava extensamente os episódios sensacionais para assegurar a fidelidade do público (AMARAL, 2004, p. 101).

A *Penny press* superou os paradigmas dos jornais como instrumentos políticos. Essa imprensa passou a oferecer aos leitores uma informação mais atraente, a narrativa assumia a característica sensacionalista. As manchetes e os títulos nas capas não só se



colocaram como um novo sentido, mas funcionava como uma fascinação para atrair o público. Esses mesmos surgiram posteriormente, em todas as partes do mundo. Registros indicam que o sensacionalismo é uma prática utilizada antes mesmo do surgimento dos jornais, no século XVIII. Na França no século XV, entre os anos 1560 e 1631 com o *Nouvelles Ordinaries* e o *Gazette de France*; e nos Estados Unidos em 1690 com a criação do jornal *Publick Occurrences*.

Nos Estados Unidos, nota-se que o primeiro jornal tinha características sensacionalistas. O *Publick Occurrences* teve apenas uma edição. Foi publicada em 25 de setembro de 1690. Informava aos leitores sobre uma epidemia de sarampo que atingia Boston e ainda chamava os índios de selvagens miseráveis (ANGRIMANI, 1995). Entretanto, o marco do jornalismo sensacionalista foi nos Estados Unidos, em 1880. Data da criação do jornal *New York World*, editado por Joseph Pulitzer, um inovador do jornalismo impresso e o *Morning Journal*, de William Randolph Hearst, filho de um milionário da época. Os jornais sensacionalistas funcionaram como um dispositivo de socialização para agregar a sociedade norte-americana tanto os negros libertos quanto os migrantes europeus. A imprensa investiu em estratégias de comunicação que fascinaram o público de baixo nível de alfabetização.

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

O jornal sensacionalista *Notícias Populares*, fundado em 1963 e fechado em 2001, é o mais conhecido no Brasil, e utilizava amplamente notícias sobre crimes, assassinatos, acontecimentos atípicos, além de quaisquer notícias que caracterizassem curiosidade, fugissem da normalidade do cotidiano ou envolvessem mortes bizarras e sempre com um estilo exagerado e sensacional.

Palestra da Semana de Estudos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), ocorrida em 1969 foi o primeiro encontro onde o tema começou a ser discutido. Palestrantes desse evento partiam do pressuposto de que todo o processo de comunicação é sensacionalista, pois instiga o espectador a ter sensações físicas e psíquicas. Características que serão aprofundadas no item seguinte.



2. 1 O BELO, O GROTESTO, O ESPETÁCULO

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

Na citação acima Duarte (2013) se refere a uns dos textos clássicos de Plotino⁵ sobre estética do belo. O autor se refere ao belo como algo que traz aos olhos dos espectadores a contemplação, a sedução. O belo é simétrico e proporcionado, formoso. A beleza seria provocada por um reconhecimento, uma recepção e de certa maneira uma integração da alma. “Em troca, ante ao feio, a alma se intranquiliza, sente repugnância e distancia-se como se não harmonizasse nem se assemelhasse com ele” (DUARTE, 2013, p. 49). Para Plotino, a beleza ainda é tratada como uma realidade verdadeira. Já a fealdade como algo diferente desta realidade. A definição de feio que repugna e de belo que atrai nada se encaixa, muito menos dialoga com as características do jornalismo popular. Um espetáculo pode ser belíssimo, mas esse que está entre os conceitos da popularização do jornalismo, carece mais de feiura, assimetrias e desproporções. Neste caso o que causa a contemplação é o grotesco, o esquisito que se torna engraçado e divertido. O acontecimento sensacional é objeto de diversão para as massas.

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

O fascínio pela aberração é evidente nos programas de variedades e passaram a compor a cultura de massa brasileira. “A estrutura do mau-gosto, o grotesco parece ser a categoria estética mais apropriada para a apreensão desse *ethos* escatológico da cultura

⁵ Texto clássico da estética organizado por Rodrigo Duarte referente a Plotino. “*Sobre o belo, Enéada 1,6*” In: A Alma, a beleza e a contemplação. São Paulo: Associação Palas Athena, 1981, p 54-62.



de massa racional” (SODRÉ, 1978, p.38). Afinal, tudo que é definido com fealdade e aspereza é grotesco. O acordo estrutural dos programas de televisão, a sua dominância afetiva está no grotesco. Uma categoria que está na vizinhança do caricatural (SODRÉ; PAIVA, 2002).

Na história da televisão brasileira, o espetáculo foi descoberto por alguns programas que exploravam essas características do feio. Entre os anos de 1969 e 1972, a TV brasileira cativou o público com programas que exploravam aberrações da condição humana. Sílvia Santos, Jacinto Figueiras Júnior, Dercy Gonçalves, Raul Longras, Chacrinha abusavam da infelicidade alheia, da mendicância, das deformidades físicas, etc. Sílvia Santos promovia o desfile de mulheres miseráveis, que contavam suas penas. A mais infeliz era proclamada pelo público de “rainha por um dia”. Na virada do milênio, “emergente” era a palavra carioca para designar uma classe recente de novos ricos, a maioria residente da Barra da Tijuca. Em 1999, a emergente Vera Loyola comemorou o aniversário da cachorrinha de estimação, “a Pepezinha”, com uma rica festa divulgada pela reportagem da revista *Isto É*, de 27 de outubro de 1999, n. 1569. Como os autores afirmam, o horrível e o grotesco se exemplificariam pela “disparidade chocante entre a realidade pobre do país e a festa suntuosa para cãesinhos de estimação, em meio a fezes e à ridícula antropomorfização dos animais” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 16). Dezenas de cachorros compareceram, eram saudados por humanos que tentavam “latir” um “parabéns-pra-você” Vera, depois de tanta fama, ganhou um programa de TV. No *Domingão do Faustão*, atores da Rede Globo saboreavam comida japonesa servida sobre o corpo de uma mulher nua; o Programa do Ratinho ganhou muita audiência mostrando as brigas e palavrões entre família.

Seguindo essa lógica dos programas de entretenimento, os programas populares de jornalismo descobriram que por esse viés também se ganhava audiência frente aos telejornais tradicionais. O sensacionalismo configurou-se como uma das mais eficientes estratégias de comunicação para fascinar e seduzir o público, visto ter elevada potencialidade para o entretenimento (AGUIAR, 2008).

Para Marcondes Filho (2000), o consumidor do jornalismo popular tem uma formação cultural precária, portanto, estariam mais perto da necessidade de sentir seus instintos. Ao contrário, as pessoas mais cultas teriam seus instintos mais sob controle, por isso a opção é pelos jornais mais tradicionais (MARCONDES FILHO, 2000).

No popular, o entretenimento, o pitoresco e a morte são palavras-chaves para as notícias a que se quer ver. Esse seria um posto de



vista simples, porém a morte como espetáculo atrai a todas as idades e classes sociais e culturais. O assassinato, o suicídio, o estupro, a briga ganham destaque sempre. Tornam-se um espetáculo. “A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente” (DEBORD, 2003, p. 15).

Debord (2003, p. 15) afirma ainda, que o espetáculo é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. “É o coração da irrealidade da sociedade real”. O telejornalismo popular nada mais é do que um grande espetáculo apresentado pela televisão, na maior parte com características de entretenimento.

Peruzzo (2004, p. 114) vai além e, explica que a comunicação popular tende a despertar o interesse por parte da audiência, pelo fato de o conteúdo e os personagens terem relação mais direta com as pessoas. Ela acredita que “os programas vão além de meros espetáculos, pois são programas dos quais os telespectadores participam”.

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

O jornal popular cumpre uma função socializadora ao atingir a massa. Justifica-se pelo envolvimento do público, o emocionar-se, o aterrorizar-se, escandalizar-se diante da notícia faz com que ele tenha acesso à informação. Para Aguiar, o sensacionalismo cumpre também uma função educativa, pois desperta o público para assuntos da comunidade a partir de um produto informativo que ainda assume uma função de lazer, pela sua potencialidade de entretenimento (AGUIAR, 2008). Tudo que prende e atrai o olhar, seja uma cena escandalosa, ridícula ou insólita tem potencial para ser notícia. As regras de um bom show passaram a valer no jornalismo. Esse conceito está intimamente vinculado ao da sensação e da emoção. É frequente que temáticas do entretenimento tornem-se notícias: o *infotainment*. Existem pelos menos quatro categorias que compõem a capacidade de entretenimento de uma notícia: histórias de pessoas comuns em situações insólitas ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia da sua vida privada; histórias de uma inversão de papéis; histórias de interesse humano; histórias de feitos excepcionais e heroicos (AMARAL, 2008).

3. PROGRAMA DE JORNALISMO POPULAR EM CAMPO GRANDE

Os maiores órgãos de imprensa são empresas enormes que integram conglomerados ainda maiores. São estreitamente integrados com o nexos Estado-privado que domina a vida econômica e política. Como outras empresas, vendem um produto a um mercado. Seu mercado é composto por outras empresas (anunciantes). O produto que vendem é a audiência; no caso da mídia de elite, que estabelece a agenda para as outras, são audiências privilegiadas (CHOMSKY apud ARBEX JR. 2005, p. 59).

Em Campo Grande, são três programas populares transmitidos no mesmo horário em emissoras concorrentes. Às 11 da manhã, o programa de jornalismo popular *O Povo na TV* com apresentação de Tatá Marques, tem audiência consolidada desde a década de 80. Na TV Guanandi, o programa começa às 11 da manhã, chama-se *Giro Popular*. O apresentador é Francisco José, conhecido como Chicão. A estreia foi em 19 de maio de 2014. Na TV MS Record, o programa *Picarelli Com Você*, também voltado ao jornalismo popular. O programa começa às 11 da manhã e termina 12h30. Na sua programação tem entretenimento, notícias policiais, assistencialismo e solidariedade. O programa de Tatá Marques, *O Povo na TV*, é hoje o de maior audiência no horário da manhã.

Segundo Sodré (1988, p. 72-73),

o acordo estrutural dos programas de televisão de uma forma geral e sua dominância afetiva está se apoiando no grotesco. Segundo ele, *o ethos* dos programas ao vivo da tevê brasileira, identifica-se com o grosseiro. É uma categoria que circunda o cômico, o caricatural e o monstruoso.

O autor ainda acrescenta que o valor estético desses programas é de “puro mau gosto” (SODRÉ, 1988, p. 73). Justamente porque o valor estético de crítica e distanciamento é anulado por uma máscara construída com falsa organicidade contextual. O grotesco em todos os seus significados como feio, portador de aberração, o deformado, o marginal, é apresentado como signo do excepcional. A intenção do apresentador, do comunicador, mesmo de um programa jornalístico é se colocar diante de algo que está entre nós, mas que ao mesmo tempo é exótico, sensacional.

Figura 1: Tatá Marques e “égua véia” - *O povo na TV*



Fonte: Página do Tatá Povo na TV no Facebook⁶.

Se analisarmos as características visuais do estúdio do programa jornalístico *O Povo na TV*, percebe-se que o colorido e a desconectividade das formas dão ao cenário um aspecto alegre e irreverente. O apresentador Tatá Marques, apesar de estar vestido com terno, aparece na foto acima com um sorriso hilário, expressão que ele utiliza durante a apresentação do programa. O que dizer então do personagem “égua véia”? A personificação de um cavalo, num homem que se veste de mulher. Há algo mais grotesco que essa imagem? O figurino é provocativo, tende ao ridículo. A máscara não tem qualidade artística e tudo isso é proposital para atrair a audiência do telespectador que se desperta pelo feio e irreverente. Aqui se presencia uma das principais características do jornalismo popular: o entretenimento e o grotesco.

Na tabela abaixo é apresentado um quadro de evolução da audiência baseado nos dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope)⁷. Nele, estão os programas populares nos canais fechados de Campo Grande *Picarelli Com você*, *O Povo na TV* e o jornal do gênero tradicional da TV Morena, *MS TV 1º edição*, em dois períodos diferentes: maio e outubro de 2013.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/tatapovo/photos/pb.133617656788055.-2207520000.1422461875./399291903553961/?type=3&theater>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

⁷ Ibope é a maior empresa privada de pesquisa da América Latina. No Brasil, adquiriu grande notoriedade pela medição de audiência de TV e pelas pesquisas eleitorais e de opinião pública.



Quadro 1 – Audiência dos programas em maio de 2013

Emissora	Programa	Horário	Índice de Audiência
Record	Picarelli com Você	11h-12h30	8,8 pontos
SBT	O povo na TV	11h-13h	21,1 pontos
TV Morena	MSTV 1º Edição	12h-12h45	12,3 pontos

Fonte: elaborado pela autora com base nos dados do Ibope.

Observa-se que a soma dos índices de audiência dos programas populares é acima no da TV Morena, ou seja, os dois programas populares reúnem mais telespectadores - o que demonstra a grande preferência do público neste horário. O líder de audiência foi *O povo na TV* do SBT- MS com 21 pontos, na sequência está *MSTV 1º edição* da TV Morena (filiada a Globo) com 12 pontos e em seguida *Picarelli com Você* da TVMS Record com quase 9 pontos.

Quadro 2 – Audiência dos programas em outubro de 2013

Emissora	Programa	Horário	Índice de Audiência
Record	Picarelli com Você	11h-12h30	7,9 pontos
SBT	O povo na TV	11h-13h	16 pontos

Fonte: elaborado pela autora.

Em outubro, 6 meses após a pesquisa anterior, mostra-se uma reação do jornal tradicional da TV Morena, *MS TV 1º edição* que fica em primeiro lugar com 22 pontos na audiência, seguido do *O povo na TV* com 16 pontos e em terceiro *Picarelli com Você* com 7,9 pontos. O que demonstra claramente a briga por audiência e que traz alterações entre uma medição de Ibope e outra no período menor que um ano.

Uma das grandes características dos programas populares é a arte do improviso. Como têm longa duração, basicamente o uso do Teleprompter - aparelho que reprodução as laudas na câmera para ao apresentador ler - é dispensado. Não há tempo suficiente para a produção escrever tudo o que o enunciador vai dizer sobre o programa. Por isso, ele tem conhecimento do que vai ser exibido e o apresenta num discurso. Além disso, o programa ao vivo, pode receber várias interferências. Se uma reportagem no ar está dando resultados em audiência momentânea, identificada através de ligações dos telespectadores ou participação pela internet, o apresentador geralmente permanece



mais tempo neste assunto. Erros também podem ser frequentes, porque tudo é ao vivo e usa-se do improviso. Como ressalta Machado (2005, p. 131):

Numa transmissão direta de televisão, entretanto, qualquer espécie de controle do material é significante possível, já que a imponderabilidade dos eventos tomados no próprio ato não pode ser de todo controlada, não há como impedir que se manifestem no resultado final todas essas rebarbas subjacentes à mensagem, com suas insinuações, equívocos e desarranjos que evidenciam a manipulação. Evidentemente, uma emissão direta de televisão não tem “ponta”, nem claquete, mas da mesma forma que no processo de enunciação cinematográfica, há os tempos mortos em que nada está acontecendo do ponto de vista da coerência estrutural ou da consistência narrativa, há os erros, as desconexões, as soluções apressadas e sem funcionalidade, quando não ocorre um fato mais grave como um acesso de tosse no apresentador.

A produção da notícia diz muito, tem sua importância, no entanto a estrela do jornalismo popular é o apresentador. Há uma identificação direta ou não do telespectador com a figura que se apresenta de forma despojada. Como descreve Patias (2006), o apresentador do telejornal sensacionalista é mais que um animador. Ele anuncia as notícias, chama os repórteres, divulga os produtos e serviços oferecidos pelos patrocinadores e ao mesmo tempo faz sorteios de brindes e manda recados aos telespectadores.

Uma situação bem diferente do apresentador de telejornalismo tradicional, o âncora chamado de intelectual-jornalista por Arbex Júnior (2005). A afirmação dele sobre os jornais e publicações sérias e de prestígio é de que os jornalistas se apresentam como intelectuais e por isso desempenham uma vitrine, uma marca e acabavam adquirindo uma grande influência nos meios políticos e artísticos. Pode-se dizer que hoje seja o apresentador popular ou o tradicional, esse papel é cumprido.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O telejornalismo sensacionalista ou popular como o próprio nome já diz, é para atrair o público. O objetivo é mostrar a vida como ela é. Quando questionados sobre a preferência pela violência, a resposta que temos dos produtores de telejornais sensacionalistas é de que o telespectador gosta, de que é o que dá audiência e que está sob os olhos.



Neste sentido, o papel da mídia é como organizadora da sociedade e intermediadora das questões sociais junto ao poder público. Em casos de morte, tragédia, as entrevistas mais comuns e observáveis nesses programas, são frases como: “eu quero justiça”, geralmente expressada por um familiar em meio a sua dor do luto. O desfecho do crime por conta dessa interjeição acaba sendo pauta por vários dias no programa. O apresentador já aproveita para mostrar seu lado cidadão que se indigna com as crueldades, desigualdades, inoperância da polícia e da justiça.

O entretenimento e o assistencialismo copilaram para esse ganho de audiência. O telespectador não quer ver só tragédia e desgraça, um pouco de riso e comédia sem muita reflexão vinda da TV elucidam a informação. Dão equilíbrio ao programa de televisão. Por isso até os apresentadores utilizam de recursos cada vez mais ousados para atrair esse público. Essa ousadia exige habilidades que não vem muito da experiência, ou de estudo em jornalismo. É nata de cada profissional: a ideia, a criatividade, quem mais tem mais ganha. Porque o público gosta do que é belo ou grotesco, mas também do que é novo, do que o surpreende, do que estimula e aguça seus sentidos sejam eles: interesse, curiosidade ou simplesmente por divertimento. O novo tem de ser constante, seja inventado ou reinventado, seja os bonecos que compõem a apresentação, seja performances ousadas que podem até ridicularizar o jornalista que não se importa. O que se conclui é que a informação e necessidade do apresentador ter a credibilidade da figura séria se perderam. O que vale é a audiência e mesmo que venha pelo sangue, pelo espetáculo.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel Azevedo. **O jornalismo sensacionalista e a lógica da sensação**. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor. São Paulo, 2008.
Disponível em:
<<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual56leonelazevedo/deaguiar.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2014.
- AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil. 2004.
Disponível em:
<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6253/000439437.pdf?sequence=1>>
. Acesso em: 11 dez. 2014.
- _____. **Os (des) caminhos da notícia rumo ao entretenimento**.
Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano V, n.1, jan./jun., p. 63-77, 2008.
Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63> Consulta em 08/12/14>. Acesso em: 8 dez. 2014.
- AMARAL, M. F. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.



- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Editora Summus, 1995.
- ARBEX JR., José. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2005.
- BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: DUARTE, Rodrigo (Org.). **O belo autônomo: textos clássicos de estética**. 3ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. EBooks Brasil, Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2014.
- DELEUZE, Gilles. O que é o ato de criação? In: DUARTE, Rodrigo (Org.). **O belo autônomo: textos clássicos de estética**. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: A vida pelo vídeo**. São Paulo: Editora Moderna, 2002.
- _____. **Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hackers Editores, 2000.
- PATIAS, Jaime Carlos. **O telejornal sensacionalista, a violência e o sagrado**. Núcleo de Pesquisa de Comunicação Audiovisual, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0631-1.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2014.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares. A participação na construção da cidadania**. 3ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo**. Estudos em jornalismo e mídia, Florianópolis, v.1, n. 2, p. 31-48, 2º sem. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2071/1813>>. Acesso em: 6 dez. 2014.