

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

MARCELLA COPPO LEITE

**CULTURA E VIOLÊNCIA:
A NARRATIVA POPULAR NO JORNALISMO POLICIAL – ESTUDO DE CASO DO
TELEJORNAL CHUMBO GROSSO**

Niterói

2018

MARCELLA COPPO LEITE

**CULTURA E VIOLÊNCIA:
A NARRATIVA POPULAR NO JORNALISMO POLICIAL – ESTUDO DE CASO DO
TELEJORNAL CHUMBO GROSSO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Maurício de Bragança

Niterói

2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

L533c Leite, Marcella Coppo
CULTURA E VIOLENCIA: A narrativa popular no jornalismo
policia: Estudo de caso do telejornal Chumbo Grosso /
Marcella Coppo Leite; Mauricio De Bragança, orientador.
Niterói, 2018.
108 f.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense,
Niterói, 2018.

1. Telejornalismo; aspecto político. 2. Narrativa. 3.
Cultura de massa; aspecto político. 4. Televisão. 5.
Produção intelectual. I. Título II. De Bragança, Mauricio ,
orientador. III. Universidade Federal Fluminense. Instituto de
Arte e Comunicação Social.

CDD -

MARCELLA COPPO LEITE

**CULTURA E VIOLÊNCIA:
A NARRATIVA POPULAR NO JORNALISMO POLICIAL – ESTUDO DE CASO DO
TELEJORNAL CHUMBO GROSSO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Aprovada em: _____ de _____ de 2018

Banca examinadora:

Prof. Dr. Maurício Bragança (Presidente da Banca – Orientador)
Universidade Federal Fluminense - PPGCOM - UFF

Prof. Dr. Antonio Carlos Amâncio da Silva
Universidade Federal Fluminense - PPGCINE - UFF

Profa. Dra. Letícia Cantarela Matheus
Universidade do Estado do Rio de Janeiro - PPGCOM - UERJ

Para Malu e Lucas

AGRADECIMENTOS

Muitas coisas aconteceram desde que iniciei minha pesquisa de mestrado. Algumas foram pequenos obstáculos, outras foram grandes mudanças, como a chegada da minha filha. Diante do que foi essa jornada na vida acadêmica, não poderia deixar de agradecer, em primeiro lugar, a ela, Malu, minha filha, por tudo que me ensinou nesse primeiro ano de sua vida e, principalmente, por existir e dar-me o imenso prazer e alegria de ser sua mãe.

Agradeço, também, ao Professor Orientador Maurício Bragança, pela dedicação e paciência com o meu processo de escrita. Agradeço aqui não só a experiência que me foi passada com excelência pelo mestre que escolhi para me guiar nesta pesquisa, mas, de igual modo, sua delicadeza e a humanidade de seu trabalho, sem as quais eu provavelmente não teria tido forças para concluir.

Por último, embora não menos importante, gostaria de agradecer a algumas pessoas que tenho o privilégio de ter por perto. Agradeço a minha família: pai, mãe e irmão, que, mesmo a distância, sempre me incentivaram e deram-me oportunidades para crescer e fortalecer-me. Ao meu companheiro, Lucas, pelos cuidados e o amor que me dedica todos os dias. E, enfim, aos amigos fiéis e sempre presentes Adil Lepri e Rodrigo Morelato, muito obrigada!

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a produção de narrativas populares por meio da observação de um telejornal policial regional. Nesse sentido, mediante o estudo de caso do telejornal local goiano "Chumbo Grosso" (TV Goiânia Band), visou-se entender como se estruturam as narrativas do crime e do cotidiano na televisão brasileira. Entendendo-as enquanto parte da cultura popular e de massa no Brasil e compreendendo como se dão as mediações entre o meio e seu consumo a partir da teoria de Jesús Martín-Barbero.

Palavras-chave: Telejornal Policial. Narrativa. Cultura Popular. Cultura de Massa. Televisão.

ABSTRACT

This research aims to analyze the production of popular narratives in regional police TV news. Through a case study on the local TV newscast Chumbo Grosso (TV Goiânia Band) from Goiás, we intend to understand how narratives of crime and daily life on Brazilian television are structured. Based on the theory by Jesús Martín-Barbero, we seek to understand how the mediations between the medium and its consumption are in play in this case, understanding these narratives as a part of popular and mass culture in Brazil.

Keywords: Police Newscast. Narrative. Popular Culture. Mass Culture. Television.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CULTURAS: ELUCIDAÇÕES CONCEITUAIS	32
2.1	O QUE É COMUNICAÇÃO	32
2.2	MEDIAÇÕES E O CONTEXTO POPULAR.....	33
2.3	CULTURA DE MASSA E IMPRENSA POPULAR	36
2.4	UM OLHAR CRÍTICO SOBRE A IDEIA DE MASSA?.....	39
2.5	TV E CULTURA BRASILEIRAS	41
3	A TELEVISÃO ENQUANTO CULTURA	47
3.1	VIOLÊNCIA URBANA NA TELEVISÃO BRASILEIRA.....	47
3.1.1	Teorias críticas da televisão	51
3.1.2	Qualidade, público e possibilidades de consumo da televisão	58
3.2	TV ABERTA E PÚBLICO NO BRASIL.....	62
4	ANALISANDO O CHUMBO GROSSO	66
4.1	ESCOLHAS METODOLÓGICAS.....	66
4.2	ANÁLISE DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA BAND.....	67
4.3	ANÁLISE DO PROGRAMA CHUMBO GROSSO.....	71
4.3.1	Análise descritiva dos programas	74
4.3.2	Narratividade e gênero - Tessituras regionais em chumbo grosso	83
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
	REFERÊNCIAS.....	103

1 INTRODUÇÃO

A narrativa é um dos alicerces do homem. Desse modo, por meio de histórias que são narradas no decurso do tempo, desenvolvemos nossas sociedades. A partir dos relatos somos levados a algum entendimento de mundo e deste ponto em diante fazemos escolhas, passamos a entender-nos e entender o mundo à nossa volta. Mediante qualquer que seja o tema escolhido, a forma de narrar as histórias é de fundamental importância: seja no formalismo de um livro de história ou em forma de literatura, cinema, teatro ou música – a narrativa é um elemento-chave para a ciência humana.

Ao longo do tempo, essas formas de narrar construíram-se de diversas maneiras. Da oralidade à realidade virtual, passando pelo rádio e pela televisão, os elementos de massificação da cultura tornaram-se cada vez mais comuns e permitiram o acesso às culturas de maneira amplificada, com isso, certificando uma sujeição à mudança no modo dos indivíduos relacionarem-se com essas narrativas e as formas de narrar. Ou seja, os procedimentos de massa ampliaram as possibilidades de mediação entre diferentes matrizes culturais.

Os meios de comunicação de massa, no decorrer do século passado, disseminaram-se pela sociedade e, hoje, são tão importantes quanto a rede de esgoto ou de eletricidade das cidades. Não é apenas uma questão de ser um dispositivo ou outro que cumpra a função social de comunicador, atualmente, existem diversos tipos de aparelhos e mídias que se difundem das mais diversas maneiras no cotidiano, difundindo informação, entretenimento e, portanto, o consumo de narrativas e de cultura diariamente.

Buscamos, sob tal perspectiva, desenvolver, nesta análise, um argumento sobre o consumo da cultura de massa partindo do exemplo de um telejornal regional, que, em muitos lugares, tem como conteúdo principal a violência urbana, por isso, são denominados, aqui, de *policiais*. Interessa-nos entender os sentidos que são atribuídos ao termo *cultura de massa*, visto que são notórias algumas diferenças entre o campo de estudo teórico e o que indica o senso comum em relação ao termo, por isso, tentamos destrinchar e entender como esses sentidos foram sendo conectados. Também é comum encontrarmos associações entre *cultura de massa* e *cultura popular* e, indo um pouco mais adiante à questão,

podemos perceber uma tendência a relacionar o que é popular ao “suburbano”. São categorias complicadas de se elencar e ainda mais complicadas são as relações de sentido em se tratando de meios de comunicação de massa. Por parte do discurso acadêmico ou por parte da população em si, as discriminações são muitas no tocante ao tema.

Assim, tentando entender como se fabricaram certos pensamentos que se tornaram quase automáticos, por assim dizer, em relação especificamente à televisão, escolhemos um telejornal para estudar as narrativas e as relações entre objetos culturais e seu *público*. Acreditamos que as mídias são livres reprodutoras de narrativa. Livres no sentido que as narrativas que ali habitam são parte indissociável do social, por serem produtoras de cultura e reprodutoras do “cotidiano”.

Onipresente e culturalmente privilegiada, a narrativa ganha muito do seu poder por sua capacidade de mudar a forma fácil e repetidamente. Por mais diferentes que sejam os meios de comunicação que servem como veículo de uma determinada história - por mais distintas que sejam as versões orais, escritas ou filmadas de uma narrativa particular - reconhecemos prontamente a capacidade de uma história ser traduzida em diferentes formas e ainda assim continuar a ser a "mesma" história. Claramente, a narrativa existe independentemente da mídia que dá sua forma concreta. (ALTMAN, 2008, p. 1)¹

O tema desta dissertação vai além do pressuposto de uma alegoria dos telejornais a partir da categoria do telejornal regional; a intenção é investigar como as narrativas construídas nos telejornais policiais, produtos culturais amplamente conhecidos e consumidos no Brasil, produzem e reproduzem aspectos importantes da nossa cultura e vida social. O jornal é visto, normalmente, como um *meio* de comunicação, no entanto cremos que exista uma faceta negligenciada do seu poder enquanto comunicador. O jornalismo é um agente social que funciona como fonte das mais diversas narrativas. Falar do texto jornalístico é comentar o resumo dos fatos, a forma como essas histórias são contadas poderia ser encarada, por si só e por definição, como a criação de narrativas do nosso cotidiano, não importando aqui

¹ “Omnipresent and culturally privileged, narrative gains much of its power from its ability to change form easily and repeatedly. However different the media that serve as a given story’s vehicle – however distinct the oral, written illustrated, or film versions of a particular narrative – we readily recognize a story’s ability to be translated into different forms and yet somehow to remain the “same” story. Clearly, narrative exists independently of the media that give it concrete form.” As traduções dos textos deste trabalho são de minha autoria.

juízos de valor de quaisquer tipos (moral, estético, categorizantes – ficção, documentário, entre outros). E se o costume de contar essas histórias, em um formato diário, é chamado de informação, pois esta trafega em diferentes formatos nas mídias, este costume configura também as narrativas das vivências sociais. O jornalismo colocado dessa maneira é, portanto, exercido mediante narrativas audiovisuais “informativas” e torna-se, assim, um produtor constante e perene de narrativas na nossa sociedade. Essas narrativas apresentam determinadas nuances de acordo com os termos culturais em que estão envolvidas.

Quando se questiona esse lugar de fala do jornalismo, conseguimos vislumbrar um segundo ponto desse tipo de texto. O jornal existe em diversos e diferentes formatos, pois se especializa em tipos e seções sortidos. Desde o jornal escrito ao telejornal, existe uma vasta variação de público, formato e texto. Os telejornais lidam com a transmissão diária, em diversas emissoras duas, três, ou até mais vezes ao longo do dia, de som e imagem sobre os fatos selecionados para a cobertura do dia. As notícias dedicadas à política nacional e internacional, a escândalos de corrupção, às catástrofes climáticas, aos esportes e, mesmo, à vida de famosos são sínteses dos mais variados tipos e gêneros de textos criados por quem as escreve e veicula-as.

O telejornalismo é uma constante na sociedade moderna. A partir dos jornais são criadas as histórias sobre os fatos cotidianos, os *fait divers* como veremos mais adiante. Diariamente, os jornais narram os acontecimentos na cidade e enfatizam, ou não, certas nuances e temas. Suas amarras com a sociedade e o desenvolvimento das cidades e de suas populações parecem estar relacionadas, uma vez que essas mídias são usadas como veículos de informação, elas são nosso mecanismo de comunicação com o maior número de pessoas possível – os telejornais são um exemplo muito discutido pelo campo, tanto pela forma quanto pelo conceito: *veículos de comunicação de massa*. Contudo é somente a partir do olhar detalhado para os recursos utilizados por eles que conseguimos nos distanciar e ter certo tipo de clareza do posicionamento daquilo que está sendo exposto.

O jornalismo carrega consigo o mito da objetividade, este tema, que já foi amplamente discutido e estudado, ainda, gera questionamentos e, por isso, é importante pontuarmos, brevemente, esse debate e as cartilhas que pregam o conceito da imparcialidade e objetividade. A formação da notícia, a reconstrução do

fato e até mesmo o trabalho intelectual de transformar fatos em textos, sejam eles audiovisuais ou escritos, são modos de construir narrativas.

A objetividade é uma estranha exigência a se fazer a instituições que, como sociedades comerciais, dedicam-se antes de tudo a sobrevivência econômica. É uma estranha exigência a se fazer a instituições que, com frequência, por tradição ou código explícito, são órgãos políticos. É uma estranha exigência a se fazer a editores e repórteres que não contam com nenhum dos aparatos profissionais que, no caso de médicos, advogados ou cientistas, supostamente a garantem. E, no entanto, jornalistas, bem como seus críticos, mantêm os jornais num padrão de objetividade. (SCHUDSON, 2010, p.13)

A ideia de que as notícias e a informação devam ser isentas de opinião ou ideologia está também no senso comum. Existe uma expectativa quanto à qualidade do jornalismo no tocante à sua objetividade; existe um padrão de jornalismo a ser seguido que é representado por uma cartilha dos meios de comunicação e que deve ser respeitada. Essa nuance torna-se clara quando comparamos as narrativas e como elas são construídas dentro dos jornais seguindo a linha editorial preconizada por cada veículo. Para os fins desta pesquisa, detivemo-nos à discussão de como essas narrativas são trabalhadas e de como é entendida a objetividade no campo do jornalismo. Por isso, é preciso deixar claro que entendemos que a discussão sobre a objetividade da imprensa e sua moralidade é um tema vasto e, por conseguinte, não poderia ser esgotado nestas páginas.

Os manuais de jornalismo destacam a necessidade de se responder a seis perguntas básicas para atender a *objetividade* e melhorar o entendimento da informação que está sendo passada: quem, o que, onde, quando, como e por quê. A intenção é tornar a notícia clara e com informações palpáveis para o entendimento do espectador médio, sem que ele tenha de gastar muito tempo para entender o que está se passando. Essas perguntas, também, representam o que os estudos da comunicação social chamam de jornalismo investigativo, pois, em tese, ele tem a função de decodificar e destrinchar o acontecimento para o seu leitor/espectador. Porém, para além dessas funções preteridas pelo uso desse escopo de pesquisa no texto jornalístico, o jornalista é quem desenvolve a notícia e, portanto, é ele quem define, no ato da escrita, o tipo de texto que será veiculado e como as narrativas desenvolver-se-ão dentro dela. Dessa maneira, pode-se dizer que não é porque as perguntas respondidas possuem uma informação que esta esteja isenta de ideologia

ou opiniões, pois as respostas podem ser diversas e elas variam e dependem primordialmente do indivíduo que as redige.

Segundo Schudson (2010), existe uma delimitação clara de quando o jornalismo saiu da doutrina da objetividade e começou a ser aceito o pressuposto da subjetividade como elemento integrante das notícias no jornalismo. Esse marco seria representado pelo surgimento das colunas assinadas na imprensa, o que data dos anos de 1920 e 1930, algo próximo historicamente da I Guerra Mundial. Essa diferença entre subjetividade e objetividade teria sido uma mudança na cartilha dos jornais americanos e teria sido também uma aproximação dos impressos com o público.

O que foi provavelmente o sinal mais importante da adaptação do jornalismo à percepção da subjetividade dos fatos e à centralização de um mundo complexo em Washington mostrou ser a invenção das colunas políticas sindicadas. As colunas assinadas surgiram já nos anos de 1890, em jornais de Chicago, mas elas tendiam a se concentrar em humor, literatura ou reportagem de cor local. Mesmo já em meados da década de 1920, guias gerais para escrever uma coluna de jornal, como *The Gentle Art of Columning*, de C.L. Edson (1920) e *The Column*, de Hallam W. Davis, (1926), tratavam exclusivamente da escrita humorística. Colunas essencialmente dedicadas a avaliar questões políticas e econômicas não haviam surgido até a década de 1920, com o trabalho de David Lawrence, Mark Sullivan e Frank Kent. (SCHUDSON, 2010, p. 177)

Quanto ao surgimento de colunistas, jornalistas que assinam as matérias, podemos entender que os temas que passaram a ser assinados nos jornais correspondem ao que reconhecemos hoje como parte do jornalismo *sensacionalista*². A crítica literária e as outras, que surgiram e seguiram na história da imprensa, devem ser deixadas à parte neste ponto, pois são outro tipo de texto e de intento, pois os críticos e a crítica em si são opiniões sobre outros produtos culturais e, portanto, correspondem, prioritariamente, a um tipo textual diferente da notícia. Em detrimento disso, os textos humorísticos e as notícias locais convergem para a espetacularização e para o tom sensacionalista de parte da imprensa e, desde o final do século XX, estão ligados a uma figura que emite claramente

² Nesse trecho do texto, referimo-nos ao sensacionalismo enquanto uma maneira de a mídia espetacularizar e mobilizar a opinião pública em determinadas notícias. Sendo assim, não reconhecemos como *sensacionalistas* apenas o jornalismo popular e/ou policial; mas sim o modo imparcial e certas reportagens (sejam elas sobre corrupção, economia, internacional, etc.). Porém, neste trabalho, mais adiante, usaremos o conceito *sensacionalista* de maneira a fazer parte do imaginário do telejornal policial regional. Veremos também e aproximar-nos-emos, mais adiante, do conceito abordado por Letícia Matheus, UERJ (2011).

opiniões e ideias próprias sobre o fato narrado, tentando seduzir o leitor pelo campo das sensações contidas nos modos de narrar a matéria muito mais do que presumivelmente em seu valor de notícia.

Tal diferença aponta para uma mudança no entendimento da objetividade jornalística com a amplitude dada ao colunista em outros temas dos jornais, ainda segundo Michael Schudson. Ao passo que se tornou habitual e permitido existirem colunistas sobre todo tipo de notícia, um impacto diferente no jornalismo norte-americano foi percebido:

A coluna política era, entre outras coisas, o reconhecimento mais importante do jornalismo institucional de que não havia mais fatos, somente interpretações construídas individualmente. Nem todos os jornalistas poderiam ser colunistas; tampouco todos eram livres para escrever interpretativamente. Os repórteres diários ainda precisavam acreditar no valor de seu melhor trabalho na busca e apresentação dos fatos. Eles necessitavam de uma estrutura dentro da qual poderiam levar o próprio trabalho a sério e convencer seus leitores e críticos a levá-los a sério também. Isso era o que a noção de “objetividade”, como fora elaborada nas décadas de 1920 e 1930, tentava oferecer. (SCHUDSON, 2010, p. 178)

O “surgimento” dessa subjetividade na escrita jornalística, para Schudson, em seu desenvolvimento da história da imprensa americana, é pontuado pela criação de colunas assinadas e por suas características textuais terem sido expandidas para as colunas consideradas *sérias* nos jornais. Se esse pressuposto e divisão do que antes era objetivo e que se torna subjetivo é real nos parece impossível de determinar, visto que não somente por ser assinado por alguém, o texto perde ou ganha quantitativa e qualitativamente em seu grau de opinião implícita ou explícita. Tampouco parece sensato pensar na escolha do jornalista pela objetividade do texto, pois, por mais que ele faça sua opção pela imparcialidade, o sentido das palavras e as escolhas feitas ao narrar os fatos compõem-se única e exclusivamente do que o autor deseja, ou não, dispor no seu texto.

Exige-se uma neutralidade impossível, uma vez que o sujeito se constitui – e neste momento, toma necessariamente partido – no momento em que escreve (ou fala). A própria escolha do que é ou não é um “fato” já pressupõe obrigatoriamente um julgamento, uma escolha ou uma seleção. Nenhum destes três movimentos seria possível a partir da objetividade e da neutralidade. Pelo mesmo motivo que faz o sujeito acreditar na existência de uma verdade transcendente, que o desobrigaria do gesto de interpretação, do movimento de atribuir sentidos, como se estes já existissem desde sempre. (MENDONÇA, 2001, p. 19)

Não se pode escrever um fato e isentar-se completamente de algum tipo de opinião ou ideologia, é impossível ausentar-se nesse quesito. Entretanto o senso comum que gira em torno dessa dita objetividade jornalística cria espaços nos quais outras questões da narrativa se confundem em razão disso. A resposta aqui não parece ser o aprofundamento da discussão da objetividade, mas sim a observação de alguns fatos importantes dentro dessa discussão feita por Schudson e relacioná-los a outros apontamentos sobre o assunto.

Posto esse reconhecimento histórico de uma nova abrangência dos colunistas no jornalismo e, também, de um novo produto disponibilizado pela imprensa (destaca-se aqui o surgimento dos tabloides ou *penny press*, termo utilizado por Schudson), pode-se depreender o surgimento de novos espaços para o reconhecimento do popular nas narrativas jornalísticas e esclarecer as tendências de um jornalismo que satisfaz o gosto popular. Podemos também observar suas ramificações no que tange ao sensacionalismo e ao posicionamento do discurso midiático em relação à sua popularização.

Neste trabalho, analisamos o comportamento de telejornais regionais no contexto de como se organiza a mídia brasileira e, para tanto, detivemo-nos à seção policial a partir da qual fizemos apontamentos tentando demonstrar as controvérsias e os diálogos que essas proporcionam no âmbito do que estamos chamando aqui de *cultura das narrativas*. Entendemos por este conceito que as narrativas jornalísticas são produto de pessoas que convivem em um ambiente social e que, portanto, não se desvencilham suficientemente para criar textos isentos de suas opiniões e, assim, desenvolvem narrativas interconectadas com a sua própria cultura. Os discursos vão, a seu modo, construindo as ideias e os caminhos. Assim, forma-se o que se fala e escreve-se, a partir da formação discursiva do autor, tornamo-nos capazes de entender e identificar seus conceitos e caminhos traçados.

Na Atenas contemporânea, os transportes coletivos se chamam *metaphorai*. Para ir para o trabalho ou voltar para casa, toma-se uma "metáfora" – um ônibus ou um trem. Os relatos poderiam igualmente ter esse belo nome: todo dia, eles atravessam e organizam lugares; eles os selecionam e os reúnem num só conjunto; eles fazem frases e itinerários. São percursos de espaços. Vendo as coisas assim, as estruturas narrativas têm valor de sintaxes espaciais. Com toda uma panóplia de códigos, de comportamentos ordenados e controles, elas regulam as mudanças de

espaço (ou circulações) efetuadas pelos relatos sob a forma de lugares postos em séries lineares ou entrelaçadas. (CERTEAU, 1994, p.199)

As metáforas e os relatos de que trata Certeau (1994), no excerto transcrito, são exatamente as narrativas de que falávamos anteriormente. Os jornais produzem suas narrativas e, portanto, seus relatos e metáforas que dão forma e vida ao imaginário que habita o cotidiano. São essas articulações das narrativas e da veiculação das notícias que nos interessaram nesta pesquisa e, sobretudo, o significado do trânsito dessas ideias.

Ao analisar as narrativas criminais, como demonstra Follain (2013) em seu artigo “O gênero policial como máquina de narrar”, podemos ligá-las certamente à tradição literária inglesa. As personagens ícones de tais tipos de narrativas, Sherlock Holmes e Dr. Watson, são exemplos de um padrão que se repete dentro desta matriz cultural. O exercício desta narrativa é pautado pelo desvendamento de mistérios, soluções inimagináveis e fluxo de informação, enquanto elementos objetivos e científicos da mesma, segundo a autora, não podem existir sem a figura que humaniza tudo isso, a figura do narrador.

Temos, então, duas personagens tipificadas: o detetive e o seu parceiro. O detetive, nesse caso, representa e relaciona-se com a parte científica da história: provas, fatos, atos falhos, notícias e minúcias são seus objetos de estudo para desvendar o crime. Sherlock Holmes é, em outras palavras, uma brilhante máquina que associa fatores e possibilidades, dessa forma, chegando a apenas um caminho possível que é, em suma, a solução do mistério proposto. O detetive não sente, não se consterna, não se deixa levar pelo emocional – ele analisa minuciosamente cada detalhe do que aconteceu. Já o narrador, o parceiro do detetive, que é quem dá o tom humano à trama, uma vez que ele não possui as habilidades mecânicas de associação do detetive ou não as faz com tanta maestria, este nos conta os eventos. É necessário entender que a personagem de Dr. Watson é o que o humaniza o detetive e a figura pernóstica que Sherlock Holmes representa. O parceiro é quem nos conta e remonta a história com uma boa dose de literatura e humanidade para que possamos relacionarmos com aquilo que está em desenvolvimento, além de fazer com que o leitor consiga compreender todos aqueles dados e fluxos de informações que apenas o detetive, por ser muito melhor desenvolvido na função, consegue relacionar.

Não apenas na literatura britânica isso acontece, quando falamos no jornal, podemos identificar as mesmas estruturas de verificação empírica e argumentação justificada pela autoridade. Se, na literatura, temos a justificativa de uma personagem ilustre e mais apta a solucionar os mistérios, no jornalismo, contamos com a presença do relator, quem transforma o fato em texto – o jornalista – e com a presença de argumentos de autoridade, esses vindos das mais diversas formas (entrevistas com testemunhas, policiais, entre outros). Dessa maneira, podemos estabelecer uma relação entre o papel do detetive na literatura e os argumentos de autoridade dos quais esses se utilizam, que podemos ligar à figura do narrador dentro dessa mesma comparação enquanto literatura. Quando analisamos o jornalismo policial, podemos colocar, portanto, em paralelo a figura do detetive e os argumentos de autoridade (policiais, delegados, estatísticas acadêmicas acerca do tipo de crime, depoimentos de familiares, vizinhos e pessoas próximas) e a figura do parceiro narrador junto ao jornalista e repórter, acompanhando o trabalho de quem, em tese, possui os meios para fazer a investigação, repassa a informação para o público e a elucida.

Essa estrutura narrativa do crime repete-se longamente entre diversos tipos de produtos tanto no cinema quanto na televisão. O crime como fato existe no campo do real e propomo-nos a produzir sobre essas diferentes realidades e distintos pontos de vista. A criação desses produtos é inerente ao homem enquanto ser cultural e pensante e existem desde seriados ficcionistas da vida de *detetives* (Dexter, Sherlock, House, 24 Horas, entre outros) até jornais que possuem o argumento de autoridade da notícia como verdade factual. Quando transportamos o cenário dessas narrativas da ficção para o documentário, temos algumas alterações no que diz respeito à estrutura de sua apresentação, e mesmo similaridades nos dois processos (ficção e documentário).

O crime, na ficção temática criminal, vai, progressivamente, deixando de ser algo que ocorre no mundo exterior e precisa ser investigado para que se atinja a verdade, para confundir-se com a própria pretensão de se esclarecer a verdade através do ato de narrar. A convicção se manifesta no romance moderno, de que antes de qualquer conteúdo ideológico, já seria ideológica a pretensão do narrador de representar a realidade, abre o caminho para que se coloque sob suspeita a própria narrativa, que, simulando transparência, encobriria um “discurso de verdade” autoritário e excludente. (FOLLAIN, 2003, p.8)

A partir dessa perspectiva proposta pela autora, podemos questionar o lugar de fala das narrativas criadas mediante a realidade descrita. A veracidade dos crimes, dentro de uma estrutura ficcional, dá-se a partir da coerência dentro da narratividade dos fatos, sem muito levar em conta essa ligação com a necessidade de abrangência do real. Estar em congruência com o mundo externo é algo pelo qual o documentário prima, fazer com que a realidade seja, de alguma forma, demonstrada e representada dentro daquele gesto audiovisual. O que é parte da ficção, ou seja, que não tem qualquer compromisso com os fatos reais, nessas imagens, não se preza, nesse caso, pelo valor da verdade, da tentativa de objetividade, mas sim pela tentativa de sincronizar a realidade que está sendo criada dentro daquele universo imaginário de um dado tipo de evento. Portanto, para que uma narrativa ficcional convença o seu espectador, basta que ela seja coerente dentro dela mesma. É difícil acreditarmos que exista alguém com as habilidades de Dr. House, por exemplo, mas, dentro daquela ficção, parece-nos possível; tampouco existiu um crime organizado que se tenha notícias como o que conta a narrativa de *Cães de Aluguel* (Quentin Tarantino, 1992), mas o autor consegue nos convencer daquele ambiente dentro de sua narrativa.

Se mudarmos um pouco a perspectiva de obras completamente ficcionais criminais e pensarmos em certa junção desses dois tipos de produto chegamos, por exemplo, nos telejornais que fazem uso das técnicas de simulação do fato que está sendo narrado. Quando o *Jornal Nacional* faz uma simulação da situação do crime que está sendo noticiado nos é dado o fato narrado seguido geralmente de uma animação gráfica ou um repórter que está visitando o local do crime, por exemplo. Esse tipo de artifício utilizado inicia o texto do telejornal com uma importante informação ao seu espectador: isto é, uma síntese dos dados que existem. O uso da simulação como artifício da verdade dentro do programa policial é conhecido.

Os índices mostram que a emissora [*Rede Globo*] acertou em cheio ao optar por aperfeiçoar [no programa *Linha Direta*] uma ideia já existente há tempos no jornalismo brasileiro, fundindo a linguagem da telenovela à temática policial e ao sensacionalismo dramático. O rádio brasileiro vem utilizando essa fórmula em programas como o 'Patrulha Policial', da Rádio Globo, ou mesmo o tradicional programa de Gil Gomes no *dial* paulista. O sucesso deste apresentador foi tão grande que lhe valeu de passaporte para o extinto 'Aqui Agora', do SBT, que inaugurou na televisão esta estratégia sensacionalista de dramatizar os casos de assassinatos. Esta ideia é também uma adaptação brasileira ao que vem acontecendo no jornalismo norte americano desde os anos 60. Ao analisar o sucesso do

programa *60 minutes* e sua nova fórmula de trabalhar a notícia jornalística, Campbell (1991) mostra como este programa adapta formas familiares de histórias de há muito associadas a gêneros de ficção americanos, como o clássico mistério de detetive. Outro aspecto relevante apontado por Campbell é o novo papel do repórter, não mais neutro e asséptico, mas personagem dramático e heroico da reportagem que está apresentando. (MENDONÇA, 2001, p.49)

As matérias de telejornais que trabalham com imagens de câmeras de segurança ou reportagens no local do crime, acompanhando a perícia e a polícia, podem ter diversos significados. No entanto esses significados não dependem apenas das associações feitas enquanto consumo daquele produto. O conceito de Barthes (1964) acerca do *fait divers* é bastante citado nos estudos do jornalismo policial, principalmente, porque este revela uma relação bastante próxima com as matérias sensacionalistas que diariamente são publicadas nos jornais. Em virtude de sua natureza exótica e bastante flexível, muitos autores consideram as manchetes policiais como *fait divers*, o que em alguns casos é compreensível.

Quando um crime “não possui relevância” política, social ou econômica, podemos compreendê-lo dentro da categoria que estuda Barthes (1964). É necessário, no entanto, um distanciamento abrupto com as nossas experiências cotidianas no ambiente urbano para inferir que toda notícia policial sensacionalista é um *fait divers*. O conceito desta tipologia de notícia atém-se apenas a exemplificar que tais fatos são enquadrados dentro desta nomenclatura quando não possuem relevância em outros âmbitos e quando não necessitam de certo conhecimento prévio para ser inteligível para o público.

Segundo Roland Barthes (1964, p. 62):

Quanto ao crime misterioso, conhece-se sua fortuna no romance popular; sua relação fundamental é constituída por uma causalidade diferida: o trabalho policial consiste em preencher de trás para adiante o tempo fascinante e insuportável que separa o acontecimento de sua causa; o policial, emanação da sociedade inteira sob sua forma burocrática, torna-se então a figura moderna do antigo decifrador de enigmas (Édipo), que faz cessar o terrível porquê das coisas; sua atividade, paciente, obstinada é o símbolo de um desejo profundo: o homem tapa febrilmente a brecha causal, empenha-se em fazer cessar uma frustração e uma angústia. Na imprensa, sem dúvida, crimes misteriosos são raros, o policial é pouco personalizado, o enigma lógico afogado no patético dos atores; por outro lado, a ignorância real da causa abriga aqui o *fait divers* a estender-se sobre vários dias, a perder seu caráter efêmero, tão conforme à sua natureza imanente: eis por que no *fait divers*, contrariamente ao romance, um crime sem causa é mais inexplicado do que explicável: o “atraso” causal não exaspera nele o crime, mas o desfaz: um crime sem causa é um crime que se esquece: o *fait divers*

desaparece então, precisamente porque, na realidade, sua relação fundamental se extenua.

O *fait divers* aponta para uma notícia que não possui qualquer relevância social, não faz parte do cotidiano, causa estranheza e que não remete a nada implícito (ou seja, a pessoa que entra em contato com tal texto não tem relações com o mesmo – suas circunstâncias, causas, moralidade, ele não remete a nada do futuro ou passado, é momentâneo). Uma vez que, para além dos fatos recontados nos jornais, a causalidade do *fait divers* desloca-se para algum lugar de conhecimento prévio do leitor, fazendo com que sua relação de estranheza com o fato noticiado seja pelo choque do absurdo.

Não há *fait divers* sem espanto (escrever é espantar-se); ora, relacionado a uma causa, o espanto implica sempre uma perturbação, já que em nossa civilização todo alhures da causa parece situar-se mais ou menos declaradamente à margem da natureza, ou pelo menos do natural. (BARTHES, 1966, p.2)

A partir disso, podemos relacionar a estrutura dos *fait divers* do ensaio linguístico de Barthes com a estrutura audiovisual com que lidamos hoje em dia nos telejornais policiais. Aqui se desenvolve a reunião dos conceitos de "tabloidização" e sensacionalismo na estrutura factual do *fait divers*. Quando se aponta para uma relação de causalidade e espanto gerado por esta ou aquela informação que está sendo noticiada, prestamos atenção na estrutura do fato em si neste tipo de programa. A não problematização do fato noticiado e a argumentação descrita em torno da causalidade banal dos fatos circunscrevem determinados casos dentro do tipo de *fait divers*.

A gramática audiovisual de estrutura narrativa desse tipo de programa faz com que a relação entre o fato, que, por si só, não possui qualquer relevância política, e o seu espectador seja de identificação pelo choque. No entanto existe uma causalidade e uma diferença entre esse fator e o que está sendo noticiado: dentro do telejornalismo policial sensacionalista, a tabloidização leva-nos a crer que o espetáculo que assistimos de sangue e horror está distante da nossa própria política e estrutura social. Esses mesmos fatos que, por excelência, não exigem do seu leitor uma experiência prévia para identificação de sua "relevância" nos trazem

aqui algo da necessidade do choque trazido em forma de imagens, essas que traduzem causa, verdade, solução e horror.

Frequentemente, a cobertura policial é reduzida à teoria do *fait divers*. Entretanto, nem toda reportagem policial é sensacionalista e nem tudo o que é sensacionalista é *fait divers*. [...] [Ele] se encerra em si mesmo e, ainda que a história tenha continuação, ela se caracteriza pela autossuficiência, com começo, meio e fim inteligíveis. O grau de entrelaçamento das histórias e seus sentidos na cobertura policial [...] não permitem que as classifiquemos desse modo inclusive porque a violência é um problema estrutural, não um mero acaso que irrompe na rotina das grandes cidades. (MATHEUS, 2011, p.17)

O que Letícia Matheus aponta nesse excerto de seu texto, no qual trabalha a narratividade e o discurso produzido pelas notícias policiais do jornal carioca *O Globo*, é que seria muito simplista reduzirmos as notícias criminais a relatos fieis aos fatos, por mais literárias e dissociadas da ficção que essas narrativas possam parecer quando acessamos as notícias. Os crimes que são retratados, em um grande número, têm muito mais que ver com a história, com o contexto social e com o correr dos fatos políticos e a arbitrariedade do nosso sistema do que com um fato isolado em si, que identificamos por começar e encerrar-se nele mesmo.

Fernando Molica, em entrevista, determina certa cronologia da narrativa do crime nos jornais brasileiros (RAMOS; PAIVA, 2007). Segundo o jornalista, a sociedade progressista dos anos de 1950 abria espaço para narrativas criminais um tanto quanto personificadas, criminosos eram tratados como pessoas “inadaptadas”. Era a lógica do “inimigo público número um”, sendo assim a narrativa criminal virava praticamente uma narrativa em série, um folhetim das peripécias de tais indivíduos; são famosos os casos “Cara-de-Cavalo”, “Mineirinho” e “Sete Dedos”, por exemplo. A saga em busca da prisão desses indivíduos é marcante e completamente dissociada do problema social que é a criminalidade. A imprensa não buscava uma correlação com a segurança pública ou qualquer outro problema de ordem social e política.

Já nos anos de 1960, com a chegada da Ditadura Militar e das novas ordens sociais em prol dessa “urbanização e civilidade” da sociedade brasileira, o autor aponta uma nova tendência nas redações.

As cidades se tornavam maiores e impessoais, aumentavam o número de migrantes, multiplicavam-se as favelas; parte da esquerda abraçaria o

projeto da luta revolucionária, as Forças Armadas adotariam e ampliariam métodos de repressão policiais baseados na violência e na tortura. Nos jornais populares, o crime continuaria a ser visto como um fato isolado, uma manifestação extemporânea causada pela ação de elementos antissociais. Mas outras publicações tateavam em diferente direção aquela apontada pelas ciências sociais, pelo cinema em filme como *O bandido da luz vermelha* e *O assalto ao trem pagador*, e em obras manifesto como a do artista plástico Hélio Oiticica – em homenagem a “Cara-de-Cavalo”, ele proclamava “Seja marginal, seja herói”. O crime não era mais aquele, bandidos e mocinhos poderiam trocar de papéis; a razão, quem sabe, poderia estar com os que assaltavam bancos, não com aqueles que os protegiam. (RAMOS; PAIVA, 2007, p. 29)

Molica aponta ainda que, com a entrada nos anos da década de 1980, os jornais passaram a ter uma perspectiva mais social do crime, suas raízes sociais ganham, então, destaque. As acusações pelas ações dos esquadrões da morte da polícia militar geraram grande impacto nos jornais e na sociedade. Começa a haver, então, uma homogeneização dos papéis: não se sabe mais quem é o bandido e quem é o mocinho. Por um lado, as notícias festejavam a morte de marginais, por outro, alertavam sobre o empoderamento dos grupos de extermínio.

A confusão de papéis entre bandidos e policiais ficava mais evidente nas páginas, a ponto de o assaltante Lúcio Flávio Villar Lirio chegar a dizer: ‘Bandido é bandido, polícia é polícia’, uma desesperada e mesmo patética tentativa de colocar ordem naquele caos. (RAMOS; PAIVA, 2007, p.30)

Do caos a organização, os jornais nos anos de 1990 começam a tentar estruturar melhor suas notícias. A partir da academia, que começa a ter uma preocupação com as estatísticas escabrosas de criminalidade, violência e assassinatos, chegar à redação “com o boneco”, como costumavam ser chamadas as fotografias de cadáveres, das vítimas – passa a não ser algo tão importante.

Era preciso tentar entender o que ocorria. O aumento da abrangência e da frequência das ações criminosas foi percebido por setores acadêmicos, que passaram a tentar mensurar e compreender a guerra que os jornais alardeavam. Esse fenômeno introduziu um novo ator no noticiário policial, o especialista em segurança pública, aquele que chegava ao tiroteio munido de estatísticas e de alternativas para tentar solucionar o impasse. Essa entrada em cena foi bem recebida pela imprensa, que passou a recorrer aos números acadêmicos para mostrar o que havia por trás de cada manchete. (RAMOS; PAIVA, 2007, p.42)

Os telejornais de grande porte e grande veiculação, que tinham muito menos fotografias de horror e imagens chocantes e sensacionalistas, passam a ter um peso

maior e ganham um tom mais sério. Passam a ser a principal forma de veicular as informações, por ser um meio mais rápido e mais intrínseco ao cotidiano das famílias. A noção de que a sociedade e a mídia estão em intensa troca de experiências sempre existiu. Sodré (1992) aponta que de diversas formas podemos notar essa interação, seja ela direta ou indireta. Tanto em casos que existe o elemento midiático fortemente representado – a exemplo do caso citado pelo autor ocorrido em 1999, quando um estudante de medicina entrou no cinema onde era exibido “Clube da Luta” e disparou 40 tiros a esmo deixando três pessoas mortas e várias feridas – ou em outros, cuja ação não está diretamente ligada a qualquer nome em específico, porém é um fato cotidiano, banalizado na sociedade.

O suporte midiático dado pela imprensa a esse tipo de notícia, fazendo uma análise dentro da cronologia anteriormente apresentada, diferencia-se por serem retirados do rótulo de “sensacionalistas” e por dar a impressão de que a objetividade e a imparcialidade são o lugar de fala da verdade. Quando temos um texto de imagens e uma narração, devemos-nos atentar aos elementos fílmicos de gênero. Esse poderio que a televisão, principalmente, carrega vem historicamente do lugar de fala em que se coloca o jornalista, esses dois elementos camuflam as noções de sensacionalismo e moralidade.

Muita pesquisa foi feita na segunda metade do século XX – especialmente entre os norte-americanos – para se tentar conhecer a medida do relacionamento entre mídia e comportamento social. Apesar das estatísticas e da reiterada observação empírica, já em 1963 um relatório da UNESCO a propósito da influência do cinema sobre crianças e adolescentes, admitia que “tudo aquilo que sabemos com toda a certeza sobre o cinema é que não sabemos grande coisa com certeza”. Por outro lado, os três milhares de estudos realizados nos Estados Unidos sobre as relações entre televisão e infância também não produziram resultados significativos. (SODRÉ, 2002, p. 9)

Quando temos um texto de imagens e uma narração – elementos-chave do telejornalismo e também do audiovisual em geral, precisamos-nos atentar aos elementos de gênero e fílmicos. No entanto a relação entre o discurso produzido e o discurso assimilado não parece estar muito distante.

O telejornal, por exemplo, exerce o papel de formador de opinião, muito mais que de expositor dos fatos. Na capital goiana, por exemplo, existem pelo menos sete canais de cobertura local: TV Anhanguera, TV Serra Dourada, TV Record, Fonte TV, TV Brasil Central, TV Goiânia e PUC TV. A TV Goiânia entrou no ar em primeiro de

março de 1996. Mas o canal 11 estava em funcionamento desde 1987, retransmitindo o sinal da TV Manchete. Quando os proprietários conseguiram mudar a modalidade de concessão de repetidora para geradora, fecharam contrato com a Rede Bandeirantes, que havia rompido com a TV Brasil Central um ano antes. Em 2002, a emissora foi vendida pelos Diários Associados ao senador Wellington Salgado de Oliveira, que, entre outras mudanças, constituiu um núcleo de jornalismo local. Hoje são quatro programas locais, três de conteúdo considerado sensacionalista: "Chumbo Grosso" e "Brasil Urgente" – edição local, mais recentemente, o programa "Chumbo Neles", que vai ao ar apenas aos fins de semana, e o telejornal Jornal da Band Local.

No total são pouco mais de duas horas de programação regional. Desde o surgimento da TV Goiânia, enquanto afiliada da Rede Bandeirantes, o programa Chumbo Grosso faz parte de sua programação. O telejornal contava com uma figura conhecida e polêmica em Goiás, o apresentador âncora Batista Pereira, que foi demitido em 2013. Em face da substituição foi contratado o apresentador da rede afiliada a Bandeirantes do Tocantins, o Marcão. Ainda mais recentemente, em agosto de 2015, Batista Pereira retorna à emissora local com seu programa Chumbo Neles – que já havia sido lançado pela TV Brasil Central e que conta com um canal na internet de divulgação onde os programas semanais são encontrados na íntegra na plataforma do Youtube Brasil.

Esse breve histórico retoma e tenta compreender algumas das implicações desse gênero de narrativas dentro do aparelho midiático. De caracterizações dos bandidos, serialização dos crimes até a popularização da figura do apresentador, que geralmente se destaca pelas opiniões contundentes e carregadas de preconceitos e estereótipos, pode-se verificar uma cultura de desautorização da máquina pública, em especial, do aparelho jurídico, e um movimento afirmativo que, de certa maneira, autoriza o serviço de telecomunicação, ou seja, os programas e a TV, enquanto veículo, como instrumento público de denúncia e de fiscalização das obrigações do Estado para com o cidadão. Esses telejornais policiais incumbem-se, assim, da tarefa de julgar e esclarecer a sociedade acerca do problema da violência urbana. Dessa maneira, transformam um espaço público, já que as emissoras no Brasil dependem de concessões públicas para existir, para acusar os sujeitos, incriminá-los e até mesmo interrogá-los, como é o caso de algumas situações em

que os repórteres conversam diretamente com os indivíduos que cometeram o delito reportado.

É claro que os tipos sociais e organizações associadas ao crime não se devem apenas ao modo como são reportados seus crimes. Observamos que o léxico que denota e conota as ações criminais e ao “mundo do crime” são diversas e atravessam-se no fluxo das ideias e palavras. Os sentidos, suas apropriações e reapropriações são fluidas e circulam, vão do subúrbio mais distante ao bairro mais caro e escoam nas palavras. O que é o constructo social da justiça passa por diferentes identidades e percepções, mas fazem parte de uma mesma matriz – a cultura compartilhada.

A televisão, talvez, tenha sido uma das maiores revoluções na comunicação de massa e continua desempenhando um papel muito grande na vida cultural urbana. Assim como o rádio, a TV é um dispositivo importantíssimo na comunicação social, apesar das esferas de atuação das narrativas que compõem esses dois meios serem diferentes dadas às atividades e usos que pressupõem durante o dia. A produção de noticiário continua criando seus hábitos cotidianos e inserindo-se na vida social como antes. Continuam, também, sendo permeáveis pelos discursos e suas ressonâncias de maneiras diversas. E por isso, propusemo-nos a discutir essas questões que se especificam no telejornal *policia* no que se entende por sua conformação na cidade e suas fórmulas de criar narrativas sobre as vivências do urbano e da violência nas cidades especificamente no Brasil.

Chumbo Grosso (CG) é um programa policial e é um caso típico de seu *gênero*: conta com a presença de apresentadores com fortes opiniões sobre segurança pública, violência, crime e demonstra-se sempre propositivo com soluções nem sempre tão bem-elaboradas, mas, sempre, com eloquentes opiniões para essas questões. Além disso, o telejornal vale-se de imagens e cenas *grotescas* de pessoas mortas estiradas no chão, baleadas e/ou feridas; também costumam acompanhar operações policiais e constroem assim uma imagem do que é ser policial, das ações da Polícia enquanto instituição; além disso, nota-se que essas narrativas revelam um discurso calcado no melodrama e nas figuras binárias de bem e mal como característica perene.

Posto isso, permeamos a estrutura da presente dissertação a fim de traçar um caminho endereçado com a pesquisa e sua orientação metodológica. Em busca de

um fundo teórico para embasar a análise, deparamo-nos com a amplitude de usos dos termos *cultura de massa* e *cultura popular*; cada um inserindo-se em um contexto e seguindo determinados tipos de discussões sobre a cultura.

A cultura popular interessa-nos à medida que as histórias do cotidiano na cidade existem e sustentam-se socialmente por meio do jornalismo. Os jornais são consumidos de diversas maneiras, todos os dias por diversos tipos de públicos e em todos os níveis sociais. Isso significa a existência de um grande poder político que aqui é representado pela imprensa, mas não se quer dizer com isso que não existe uma predominância e imposição cultural por parte da mídia e como ela se relaciona com a sociedade, mas sim que os jornais são um tipo literário de texto, tanto os escritos quanto os audiovisuais e virtuais, consumidos de maneira socialmente ampla. Os jornais apoiam-se numa matriz cultural que atravessa a sociedade brasileira e demonstra como ela trata temas políticos e públicos, neste caso, a violência tão presente no cotidiano brasileiro, tornando-se, assim, uma questão de mediação, muito mais do que de manipulação das massas ou de aderência do público ao tema tão somente. Atentamos então para os estudos de Stuart Hall e a obra de Jesús Martín-Barbero, "Dos meios às mediações", para ambientarmos na cultura ocidental, mais especificamente no entendimento de cultura na América Latina.

Partimos, para tanto, dos estudos da Comunicação Social no que diz respeito aos veículos de comunicação e propomos, no segundo capítulo, avançar na discussão sobre a relação entre jornalismo e cultura. Para isso, garimpamos os diversos e diferentes conceitos de cultura de massa e cultura popular segundo os autores Stuart Hall, Jesús-Martin Barbero e Nestor Garcia Canclini, assim, situando os telejornais no ambiente da cultura. A partir dessas discussões, visamos entender algumas práticas do jornalismo policial, o tipo de consumo que produzem e o rótulo cultural que carregam para podermos então vislumbrar o viés teórico da pesquisa.

Após este aprofundamento nas questões do telejornalismo enquanto elemento de mediação cultural, partimos para o terceiro capítulo, onde detalhamos como se dão os processos culturais operados pela mídia enquanto cultura de massa. Discutimos os sentidos comuns em relação ao tema mídia e violência e, principalmente, a ideia comum de que a violência é algo que se vende invariavelmente, pois ela seria, em tese, um tema do gosto "popular", ou melhor,

presume-se aqui o interesse da audiência. A intenção não é negar por completo a existência dessa verdade, mas sim questioná-la colocando em perspectiva outros elementos culturais que evidenciam o crime e a violência, como a música, programas de rádio e mesmo outros produtos da literatura popular.

O livro "Mídia e violência", de Silvia Ramos e Anabela Paiva (2007), é a obra brasileira mais recente e mais completa, no nosso entendimento, sobre o tema desta pesquisa. Por isso, ancorados na discussão das autoras, percorremos, no terceiro capítulo da dissertação, um caminho pelas ideias apresentadas no livro e propomos uma discussão delas segundo a perspectiva da cultura das narrativas. É possível observarmos como é o comportamento da mídia em relação ao jornalismo policial e como ele se deslocou nos últimos anos dentro da grade de programação na televisão. Nosso interesse foi analisar como as narrativas são utilizadas conforme as diversas e distintas programações.

Segundo Silvia Ramos e Anabela Paiva (2007, p. 1):

Nas televisões, o fim do programa *Cidade Alerta*, que saiu do ar em junho de 2005, bem como mudanças em programas regionais vespertinos, baseados na combinação de jornalismo e histeria, parecem indicar uma tendência que marcará os próximos anos: seja por conta do desinteresse dos anunciantes, seja pelo fastio do público, estão cada vez mais reduzidos os espaços para a apelação e as bravatas do tipo "bandido bom é bandido morto". Tudo indica que a máxima "violência vende", tantas vezes usada para justificar o mau jornalismo e embasar um discurso pessimista e genérico contra a mídia, inclusive no ambiente acadêmico, já não dá conta da realidade da cobertura de violência e criminalidade.

As autoras, no trecho supradescrito, falam sobre o questionamento que surge sobre a qualidade do jornalismo que trata dos temas criminalidade e violência urbana e parecem entender que as notícias relacionadas a estes são reconhecidas como mau jornalismo simplesmente pelo tipo de discurso que produzem. Além disso, pontuam haver uma mudança no tipo de jornalismo feito sobre o tema. No entanto o interesse pelas notícias violentas, para esta pesquisa, propõe-se a pensar a narrativa do cotidiano urbano e a construção do imaginário do crime na cidade e, a partir disso, entender como as caricaturas e narrativas da violência circulam pelo imaginário urbano na nossa própria cultura.

Também é importante pontuarmos brevemente que essa mudança apontada por Silvia Ramos e Anabela Paiva (2007) não nos parece ter acontecido de maneira tão efetiva em relação ao *aumento* na "qualidade" desse tipo de material. Em

primeiro lugar, porque essa afirmação induz erroneamente a noção de que o sensacionalismo da violência estética e do jornalismo opinativo da coluna policial é um fator que diminui a qualidade do jornal. Dizemos erroneamente porque o sensacionalismo não está diretamente ligado à questão qualitativa da informação veiculada, mas sim a uma tradição narrativa das histórias populares de violência urbana. E em segundo lugar, porque essa ideia de qualidade jornalística entranha-se num julgamento ético e moral da mídia e confunde-se com a objetividade esperada da imprensa. Basta, a respeito disso, referirmos que o telejornal *Cidade Alerta* voltou a ir ao ar depois de 2006 e, assim como outros telejornais policiais, ele agora possui um arquivo *on-line* das reportagens (somente das reportagens, sem a apresentação do âncora) disponível ao público, e isso para notarmos que as narrativas apontadas no livro não estão em extinção.³

Há uma tendência a generalizar e misturar o jornalismo policial, o sensacionalismo e o popular como partes e conceitos integrantes de um mesmo universo sem definir muito bem o que se relaciona a quê. O que é chamado de “extraordinário” no sensacionalismo é a violência espúria relatada nos textos do noticiário e a produção das narrativas com seu tom evidentemente opinativo que se tornam uma forma de demonstrar os perigos da cidade e que são cotidianamente consumidas. Infere-se que a ilustração das notícias com fotografias ou vídeos feitos do momento do crime – atualmente proporcionados pela utilização de imagens de segurança, vídeos amadores e ainda mesmo as fotografias de cobertura produzidas pelo próprio jornal para a reportagem – produz uma suposta aproximação, no que diz respeito ao seu valor estético, entre os jornais e o público que, teoricamente, dá audiência a essas imagens. Todavia parece-nos complicado pontuar a eficácia da relação entre representação objetiva e credulidade do sujeito a partir da potência ontológica do realismo cinematográfico – qualidade intrínseca da imagem fotográfica por sua representação maquínica e autorreferente à realidade – apesar de compreendermos o consumo de tipos diversos de violência estética.

Na contramão desse consumo dito estético ou folhetinesco da violência nos jornais de maneira ampla, analisaremos o tipo de consumo desse tipo de noticiário pelo regionalismo. O elemento que compõe as narrativas do crime e faz com que ele seja comum àquele público determinado, para além das estratégias de venda da

³ Link de acesso ao *síte* do jornal, disponível em: <<http://noticias.r7.com/cidade-alerta>>

mídia, poderia ser o que acontece na “minha” cidade, o que acontece no ambiente em que “eu” moro. A violência é exatamente o que dá o lugar de fala dessas narrativas, ou seja, seria a sua própria localidade que faz com que haja um interesse pelos relatos. Colocando a questão de maneira inversa, de que interessaria alguém que mora no Amapá saber com detalhes sobre um crime cometido na baixada fluminense? Ou mesmo, qual o impacto que um homicídio na periferia de Goiânia tem no cotidiano dos moradores do subúrbio de Macapá? O interesse nas notícias da violência local e regional está diretamente ligado com a qualidade de vida e à construção do urbano no imaginário do cidadão comum. O *funk* carioca é consumido tanto na Baixada quanto no Amapá e também em Goiânia. Guardadas as devidas proporções sobre este consumo, a cultura “virulenta” da periferia não precisa do consentimento da grande mídia ou da cultura hegemônica para se difundir. Mais uma vez invertendo o sentido, uma prova disso foi o sucesso nacional os dois filmes *Tropa de Elite*, de José Padilha, um produto *mainstream* que representa um problema social e político no Rio de Janeiro, que possui uma qualidade estética violenta e é considerado, por muitos, um retrato de uma situação real da cidade.

O *mea culpa* da imprensa pela cobertura estigmatizante que realiza sobre favelas e periferias é um dos poucos consensos encontrados na pesquisa do CESeC. A maioria dos profissionais ouvidos reconhece que os seus veículos têm grande responsabilidade na caracterização dos territórios populares como espaços exclusivos da violência. Ao mesmo tempo, admite que a população dessas comunidades raramente conta com a cobertura de assuntos não relacionados ao tráfico de drogas e à criminalidade. A cultura, o esporte, a economia e as dificuldades cotidianas enfrentadas pelos moradores desses locais aparecem muito pouco em jornais e revistas, especialmente quando se considera o imenso número de reportagens e notas sobre operações policiais, tiroteios, invasões, execuções etc. (RAMOS; RAMOS, 2007, p. 77)

A construção, por parte da mídia, do ambiente urbano da violência é inegavelmente a periferia. A questão que aqui se coloca é, portanto: em que ponto a maneira como se trata culturalmente a violência urbana no Brasil se cruza com o imaginário do que é o popular? E ainda: como a violência está ligada às matrizes da cultura popular enquanto um substrato produzido pelos menos favorecidos na nossa sociedade? Nesse terceiro capítulo, ainda, descrevemos como atuam os fluxos e tensões culturais nas narrativas da violência no Brasil mediante um questionamento do debate apresentado no livro de Ramos e Paiva (2007) e, então, buscamos demonstrar os principais pontos de divergência e convergência entre as ideias de

cultura representadas por uma parte da população que está à margem da cultura oficial, mas que é símbolo cultural constante de uma sociedade partida tanto politicamente quanto culturalmente quando o assunto é violência.

Já no quarto capítulo, detemo-nos especificamente à análise do programa colocado como estudo de caso, traçando uma relação entre o mesmo e suas especificidades regionais. Após uma descrição detalhada do objeto, seu histórico, como é sua veiculação e qual a sua abrangência e passando pelas questões elencadas nos capítulos anteriores, relacionamos esse tipo de estrutura com outras produções que abordam o tema da violência. A proposta é entender por que o telejornal *policia* utiliza-se das estratégias narrativas que apresenta (o melodrama) e o que isso expressa em relação às matrizes da cultura da violência e suas raízes e as conexões que podem ser feitas em perspectiva com o ambiente cultural brasileiro. Acreditamos e buscamos demonstrar a inversão do sentido da imposição dos produtos culturais de massa sobre a regionalidade dos produtos culturais locais e verificar as ressonâncias dentro da cultura televisiva, enquanto um representante de um lugar privilegiado culturalmente. Além disso, importou a esta pesquisa destacar alguns tipos de similaridades entre as narrativas criadas pela nossa cultura sobre a violência e, enfim, tecer um argumento sobre a forma como a cultura da violência tenciona-se sobre o popular na sociedade brasileira.

Em tempo, é preciso deixar claro que não é da alçada da nossa pesquisa questionar ou fazer análise dos valores éticos e morais que circundam o jornalismo brasileiro ou a construção do sistema midiático no nosso país. Também não foi tema das nossas discussões creditar ou descreditar a qualidade dos produtos culturais que analisamos em relação ao seu conteúdo. E isso porque a intenção de tratar da violência neste trabalho foi a de relacionar como as diferentes esferas sociais tomam culturalmente o tema e analisar as relações e a permeabilidade dos meios. De maneira alguma, estamos inferindo que não existem valores moral e ético presentes no texto desta dissertação. É evidente e partimos do pressuposto para a prática desta escrita que esses valores estão, sempre, presentes nas produções narrativas quaisquer que sejam e entendemos que também estamos inseridos num ambiente cultural com seu próprio histórico e viés sociopolítico. Entendemo-nos aqui, portanto, enquanto membros desse mesmo cenário cultural de que estamos falando e que estamos resguardados pelo nosso lugar de fala na Academia, bem como os outros

estão resguardados por seus próprios lugares de fala. Esperamos com isso, se não chegamos a algum consenso dentro da pesquisa, pelo menos suscitar ideias diferentes e contribuir para ampliarmos o debate sobre mídia e violência no campo da cultura.

2 CULTURAS: ELUCIDAÇÕES CONCEITUAIS

2.1 O QUE É COMUNICAÇÃO

A comunicação é parte essencial do ambiente em que vivemos. Saber comunicar-se e entender os gestos de comunicação é primordial à vida social e para que as pessoas possam situar-se. Esse saber comunicar-se é também o substantivo comunicação, pois se expressa em forma de instituições dentro da nossa sociedade. Isso é o que estamos entendendo por comunicação em um sentido amplo.

A pergunta *o que é comunicação*, apesar de não ter resposta, ajuda a entender que a comunicação compõe a organização do arranjo social. Das diversas definições existentes, a comunicação pode ser entendida como uma estratégia de negociação ou interações de sentido negociado. É por isso que podemos ligá-la às narrativas e à própria história, porque a existência de uma comunicação potente dentro da sociedade é a forma de expressão das narrativas que nos constituem, e isso inclui a mídia, o mercado midiático e seus pares.

Para aprofundarmo-nos sobre o tema da comunicação, debateremos as ideias de Martín-Barbero, teórico latino-americano. O autor elabora o conceito de *mediações* partindo do processo de recepção e relacionando-o à cultura e à comunicação. Ele pensa a comunicação a partir da cultura e entende a recepção como um fenômeno da comunicação, não há mensagem sem emissor e receptor.

A importância crucial que os processos de comunicação começaram a adquirir na última terça parte do século XX teve uma expressão inflada e não obstante certa em “tudo é comunicação”, que veio significar, muito além do nascimento de outro “ismo”, a obscura percepção de que algumas das contradições capitais de nossa sociedade passam hoje por esse novo eixo em torno do qual giram, não somente gigantescas inversões, mas também algumas decisões políticas e culturais estratégicas. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.123)

Ele acredita que o conceito ‘tudo é comunicação’ se ancorou na perspectiva informacional e, logo, achou um sentido: “comunicação não é mais que informação” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 124). Em outro ponto, relembra que a informação começou a ganhar autonomia desde muito cedo, e isso é notável a partir dos primeiros jornais. O capital criou uma nova necessidade de circulação de

informação. Dessa forma, a informação passou a se “converter em objeto de cálculo econômico, em atividade econômica autônoma” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.77).

Assim, ainda na primeira metade do século XX, surge um paradigma informacional que tenta dar conta das respostas que a comunicação exige.

Tudo isso avalizado pela ‘seriedade’ da matemática e da engenharia, capazes de oferecer, com a cibernética, um modelo amplo e globalizante. Que a teoria da informação conseguiu dar conta da organização-transmissão armazenamento da informação, e que isso supôs a invenção de um modelo a partir do qual pensar de maneira fecunda problemas que vão da biologia e engenharia à medicina, isto é inegável. Mas daí a pensar que o modelo informacional é capaz de dar conta dos processos sociais de comunicação há um abismo. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 124)

Conforme esse autor, o paradigma não se sustenta. Há um mapa de sentidos, no qual a informação surge como a parte mais manipulável do processo de comunicação. Quem detém o poder, manipula a informação a seu favor. A imprensa, por exemplo, manipula seu produto (informação) da maneira que agrada às instituições às quais pertence. Obedece, sim, às leis da credibilidade, mas é inegável que “o que hoje temos é uma imprensa publicitária” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.80).

2.2 MEDIAÇÕES E O CONTEXTO POPULAR

Martín-Barbero (2013) relaciona a noção de popular ao conceito de mediações. O sentido de popular é um termo balizador para esta pesquisa.

E estamos descobrindo, nestes últimos anos, que o popular não fala unicamente a partir das culturas indígenas ou camponesas, mas também a partir da trama espessa das mestiçagens e das deformações do urbano, do massivo. [...] Atenção, porque o perigo está tanto em confundir o rosto com a máscara - a memória popular com o imaginário de massa - como em crer que possa existir uma memória sem um imaginário, a partir do qual se possa ancorar no presente e alimentar o futuro. Precisamos de tanta lucidez para não confundi-los como para pensar as relações que hoje, aqui, fazem sua mestiçagem. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.28)

Por popular entende-se o que é proveniente do povo ou o que diz respeito a ele de maneira ampla. Os conceitos que o envolvem são integrantes de um imaginário de classes e de alcance das produções. Quando pensamos nas classes

sociais e no popular, pensamos também nas tradições e nos costumes de um povo. Já quando pensamos no alcance das produções, queremos apontar a relação entre o consumo e a indústria cultural. Por isso, de igual modo, o popular está profundamente ligado ao regional, embora isso se confunda quando tratamos do popular relacionado à cultura de massa. Temos, então, dois primeiros conceitos de popular, um ligado à ideia do folclore, dos rituais e produções das camadas mais baixas da sociedade e um ligado ao que o mercado cultural vende para o máximo de pessoas possível. Elucidada essa diferença do imaginário do que seja o popular, façamos referência a Hall (2013) para ampararmos-nos em um conceito de popular menos polarizado:

Essa definição considera, em qualquer época, as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas; que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares. Neste sentido, a definição retém aquilo que a definição descritiva tem de valor. Mas vai além, insistindo que o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a “cultura popular” em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. Considera o domínio das formas e atividades culturais como um campo sempre variável. Em seguida, atenta para as relações que continuamente estruturam esse campo em formações dominantes e subordinadas. Observa o processo pelo qual essas relações de domínio e subordinação são articuladas. Trata-as como um processo: o processo pelo qual algumas coisas são ativamente preferidas para que outras possam ser destronadas. Em seu centro estão as relações de força mutáveis e irregulares que definem o campo da cultura – isto é, a questão da luta cultural e suas muitas formas. Seu principal foco de atenção é a relação entre a cultura e as questões da hegemonia. (HALL, 2013, p. 284)

Existe um desdobramento em comum entre os dois primeiros conceitos que apresentamos sobre a cultura popular e que é indissociável da ideia de popular considerando um indivíduo médio. O primeiro desdobramento que vamos apontar é a ideia de uma perda na qualidade dos conteúdos das produções populares, o que se deve exatamente por essas produções serem enquadradas como populares. Ou seja, o que é proveniente do povo, ou o que é feito mercadologicamente para a massa, é de baixa qualidade. O preconceito de classe torna-se evidente, se algo é popular, isso é condição *sine qua non* para que este produto não seja considerado (ao menos a princípio) “arte”, ou boa arte. Esse é o estranhamento causado ao longo do desenvolvimento da massificação da cultura e pelos debates em torno do tema por parte da academia – como pontuado por Martín-Barbero, ao falar nas

produções dos filósofos frankfurtianos Adorno, Horkheimer e Benjamin – e da crítica nos jornais (o que não quer dizer que a crítica sempre foi ácida em relação à cultura massiva ou mesmo sempre tenha permanecido ileso de uma forma ou de outra à manipulação do mercado e da indústria cultural) sobre a cultura massiva no século XX e o que se considera cultura popular.

Essa questão posta mostra que a hegemonia e a subalternização na cultura, o que se entende como dominante e o que se entende como marginalizado, são essencialmente problemas ligados às classes sociais. É por isso, também, que se torna possível observar que as questões sociológicas da luta de classes e da hegemonia se tornam um campo de interesse político onde se deflagra uma constante tentativa de exercer poder sobre o campo da cultura e da opinião pública.

O processo de enculturação não foi, em nenhum momento, um processo de pura repressão. Já desde o século XVII vemos pôr-se em marcha uma produção de cultura cujos destinatários são as classes populares. Através de uma “indústria” de narrativas e imagens, vai-se configurando uma produção cultural que ao mesmo tempo medeia entre e separa as classes. Pois a construção da hegemonia implicava que o povo fosse tendo acesso às linguagens em que ela se articula. Mas nomeando ao mesmo tempo a diferença e a distância entre o nobre e o vulgar, primeiro, entre o culto e o popular, mais tarde. Não há hegemonia – nem contra-hegemonia – sem circulação cultural. Não é possível algo de cima que não implique algum modo de ascensão do de baixo. Vamos examinar uma produção cultural que, sendo destinado ao vulgo, ao povo, não é, contudo, pura ideologia, já que não só abre às classes populares o acesso à cultura hegemônica, mas também confere a essas classes a possibilidade de fazer comunicável sua memória e sua experiência. Certo que não podemos deixar-nos enganar pelo léxico, pois a sintaxe dessa cultura já não é a popular, mas é o próprio asco e desprezo das classes altas por ela o que nos assegura que ali não há só imposição e manipulação: para manifestar-se culturalmente, a classe hegemônica não teve outro remédio senão designar a outra e sua cultura. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 148)

É comum que os produtos culturais entendidos como populares sejam ponto fecundo de distinção social entre os indivíduos. Esse processo de enculturação que Martín-Barbero coloca é exatamente o aprendizado e a convivência do povo com outros elementos culturais promovidos pela massificação dos meios de comunicação, como pontuamos anteriormente. A adequação do público às novas tecnologias de comunicação que vinham sendo espalhadas, inicialmente, pelos EUA e, depois, no pós Segunda Guerra Mundial, pela Europa, é fator importante para reconstruirmos historicamente a importância do nosso objeto de estudo nesta pesquisa e, então, podermos aprofundar-nos em suas questões específicas.

Entender quais as raízes dessa alta tiragem de “jornalecos” vendidos a preço populares e escaparmos da falácia (também popular) de que a “violência vende”.

2.3 CULTURA DE MASSA E IMPRENSA POPULAR

O surgimento da cultura de massa está intimamente relacionado ao protagonismo dos EUA e sua expansão econômica no final do século XIX e início do século XX. A cultura de massa, também, está profundamente ligada ao desenvolvimento da imprensa pelo avanço tecnológico que se deu na virada do século e com as duas Grandes Guerras, mas, principalmente, pela escolha e definição da democratização e da disseminação da ideologia liberal pelos norte-americanos. O avanço do capitalismo e a revolução na ordem política mundial imposta pelos cenários da I Guerra Mundial e, em seguida, da II Guerra Mundial denotam a importância das alterações causadas no âmbito da cultura e do seu tratamento na sociedade.

De Tocqueville a Ortega os grandes teóricos de massa pertencem ao Velho Continente. Embora não devamos esquecer que o texto inaugural foi *A democracia na América* e que foi nessa América do Norte que se fizeram nítidos os traços da nova sociedade. Com o pós-guerra, anos 1940, o eixo da economia se desloca e com ele se desloca também, até inverter seu sentido, a reflexão. Mais que um deslocamento, trata-se de uma revolução copernicana, pois, enquanto para os pensadores da velha Europa a sociedade de massas representa a degradação, a lenta morte, a negação de quanto para ele significa a Cultura, para os teóricos norte-americanos dos anos 1940-1950 a cultura de massas representa a afirmação e a aposta na sociedade da democracia completa. A “síndrome da liderança mundial” que os norte-americanos adquiriram por esses anos tem sua base, segundo Herbert Schiller, “na fusão da força econômica e do controle da informação” e ao mesmo tempo “na identificação da presença norte-americana com a liberdade: liberdade de comércio, liberdade de palavra, liberdade de empresa.”. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 66)

Martín-Babero descreve sobre um novo ambiente para a cultura na sociedade. Anteriormente, seguindo os moldes europeus, a cultura estava ligada ao letramento dos indivíduos, à intelectualidade e, portanto, afastada da maior parte da sociedade. A cultura dos livros, da arte e da filosofia estava direcionada para as mais altas camadas sociais. Já a imprensa, apesar de também afastada da maior parte da população até aquele momento, direcionava-se a um espectro social

diferente e crescente composta por comerciantes e homens do labor, ou seja, a burguesia.

Era o comércio e a política que moviam os jornais, como enuncia Schudson (2010), e por isso o apontamento da relação entre a burguesia e o jornalismo. O autor denota uma mudança no comportamento da imprensa, em determinado momento, ela passa a servir menos ao poder político do que ao poder econômico em razão do aumento da importância política da burguesia na sociedade americana, era um momento de mudança nas próprias bases da sociedade. E isso causou uma alteração na maneira dos jornais relacionarem-se com o público facilitando o entrosamento entre publicidade e imprensa e modificando estruturalmente o jornalismo americano.

Nota-se aqui também uma intensa *popularização* da imprensa norte-americana e, conseqüentemente, a inclusão de outras pautas que não comerciais e políticas nos jornais. Essa mudança foi fundamental tanto para a formação da ideia de *cultura de massa* quanto para a democratização da cultura.

A imprensa popular era diferente, não somente em organização econômica e posição política, mas em seu conteúdo. O caráter dessa originalidade é simplesmente este: a imprensa popular inventou o conceito moderno de “notícia”. Pela primeira vez, os jornais norte-americanos transformaram em uma prática regular a publicação de notícias políticas, não apenas internacionais, mas domésticas, e não somente nacionais, mas locais; pela primeira vez, eles divulgaram relatos policiais, dos tribunais, das ruas e da vida privada. Poder-se-ia dizer que, pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social. Para ser mais preciso nos anos de 1830 os jornais começaram a reverberar não os eventos de uma elite numa pequena sociedade mercantil, mas as atividades de uma sociedade de classe média cada vez mais variada e urbana, ligada ao comércio, transporte e indústria. (SCHUDSON, 2010, p. 34)

Essa popularização da imprensa norte-americana e o abarcamento de outros setores da sociedade foram determinantes para a história da cultura ocidental. Pode-se afirmar isso pela questão da inclusão do povo nas discussões e no pensar a vida pública, essa questão diz respeito à consolidação da democracia como a conhecemos hoje. Stuart Hall (2013) refere-se a esse processo de revolução na imprensa.

Pensemos, em relação ao imperialismo popular, sobre a história e as relações entre o povo e um dos principais meios de expressão cultural: a imprensa. [...], algo qualitativamente novo ocorre mais para o final do século

dezenove e o começo do século vinte: a efetiva inserção em massa de uma audiência desenvolvida e madura da classe trabalhadora num novo tipo de imprensa comercial popular. As consequências culturais disso foram profundas, embora a questão não seja estritamente “cultural”. Isso exigiu uma reorganização geral da base de capital e da estrutura da indústria cultural; o atrelamento a uma nova tecnologia e a novos processos de trabalho; o estabelecimento de novas formas de distribuição, que operavam através de novos mercados culturais de massa. Mas um dos seus efeitos principais foi a reconstituição das relações políticas e culturais entre as classes dominantes e dominadas: uma mudança intimamente ligada a contenção da democracia popular na qual “nosso estilo democrático de vida” hoje parece tão firmemente baseado. Seus resultados são palpáveis ainda hoje: uma imprensa popular, que quanto mais se encolhe mais se torna estridente e virulenta; organizada pelo capital “para” as classes trabalhadoras; contudo, com raízes profundas e influentes na cultura e na linguagem do “João ninguém”, “da gente”; com poder suficiente para representar para si mesma esta classe da forma mais tradicionalista. Esta é uma fatia da história da “cultura popular” que vale a pena elucidar. (HALL, 2013, p.278)

É claro que os fatos que se deram tanto na imprensa dos EUA como do Reino Unido não estão desconectados, bem como não estão desconectados dos desdobramentos que a imprensa sofreu na América Latina. O que Hall chama de imperialismo popular é o processo de mediação entre sociedade e imprensa mediante a construção de um conjunto de peças advindas do povo, das camadas mais baixas da sociedade, na forma reconhecida de uma matriz cultural.

Nesse processo, ele explica que existiu uma diferenciação entre o que antes se entendia por cultura e o que se tornou o entendimento da cultura ao longo do tempo, que também é a postura de Martín-Barbero sobre essa transformação no conceito de cultura na passagem do século XIX para o século XX, que se deu pela inclusão de uma parte da população que antes era marginalizada em relação ao acesso a diversos meios pelos quais se consumia e, também, produzia-se o que era entendido como cultura. E é sobre o entendimento do produto cultural que atendia a essas expectativas e que, portanto, inseria-se, de outra maneira, na vida cultural urbana, que percebemos a diferença entre os conceitos e o *status* de cultura popular e de massa na América Latina mediante a popularização da imprensa em associação ao aparato audiovisual (cinema, televisão e, até mesmo, o rádio).

Esse processo foi o que possibilitou a “cultura popular” a ter acesso aos meios de comunicação de massa e passa também a habitar um espaço diferenciado da oralidade. Segundo Martín-Barbero (2013), as tensões e mediações é que definem as relações entre a sociedade e a comunicação praticada. A imprensa é, portanto, uma grande protagonista da disseminação da cultura popular desde a

virada do século XIX para o século XX. Está na sua essência ser palco das mais diversas atividades populares. O papel exercido pela imprensa na sociedade e o que se espera dela enquanto povo são coisas distintas, pois a imprensa é, por sua vez, reconhecidamente um meio de expressão de poder político.

Um ponto importante do que estamos mapeando aqui como cultura popular foi a soma de uma parcela maior da sociedade na vida cultural pelo consumo de jornais. Entretanto, antes de determo-nos aos desdobramentos da inserção do popular nos veículos de comunicação de massa, é preciso elucidar melhor o conceito de cultura popular que trabalharemos ao longo desta pesquisa. Já vimos que a cultura popular tem suas raízes na popularização da imprensa e nas notícias sobre a vida cotidiana urbana da sociedade como um todo. Porém cultura popular é um termo que, ao longo do tempo, adquiriu diversos significados e conotações.

2.4 UM OLHAR CRÍTICO SOBRE A IDEIA DE MASSA?

A enculturação popular mostra-se mais evidente com a expansão da tecnologia de tiragens impressas dos jornais, pois é a partir desse fato que o povo passaria a ter um acesso mais amplo à leitura. O cinema, o rádio e a música

[...] nasceram populares justamente porque eram acessíveis aos públicos não letrados. Entretanto a imprensa participou da outorga de cidadania às massas urbanas. E o fez quando se deu a explosão daquilo que conformava sua unidade, que era o círculo letrado, e a ruptura com a matriz cultural dominante. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 246).

É a partir da imprensa que se tem o primeiro momento no qual a *literatura* vislumbra tornar-se, também, um mecanismo popular, podendo ser inclusa na memória escrita e oralidade das narrativas populares que já eram cantadas nas músicas e que circulavam de ouvido a ouvido nos folclores e histórias tradicionais.

A imprensa é, portanto, não apenas membro da cultura popular, mas também um agente importante e diferenciado na construção da indústria cultural e na massificação sofrida pela cultura em razão disso. O jornalismo é um produto cultural de suma importância no processo de criação do Estado-Nação, tomando emprestado o termo de Martín-Barbero (2013), pois é a partir dele que o senso comum se forma. Independente do *meio de comunicação*, ou do veículo que a

notícia está sendo publicada, a cartilha seguida pelo jornalista diz respeito ao que se entende por bom e mau jornalismo. O que Stuart Hall (2013), Jesús Martín-Barbero (2013) e Nestor García Canclini (2015) dissecam, em suas teses e estudos, sobre a construção da cultura popular em relação à importância para a cultura de uma nação é, exatamente, o veículo condutor das opiniões políticas e, também, cotidianas; e é aqui que se expressa o poder político da comunicação. Podemos atentar, ainda, ao fato de que o que se considera moral e eticamente aceito dentro do jornalismo corresponde, prioritariamente, ao que se espera da rede de comunicação de um país.

Dizer “cultura de massa” equivale, em geral, a nomear aquilo que é entendido como um conjunto de meios massivos de comunicação. [...] As invenções tecnológicas no campo da comunicação acham aí sua forma: o sentido que vai tomar sua *mediação*, a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa. Ligar os meios de comunicação a esse processo, não implica negar aquilo que constitui sua especificidade. Não estamos subsumindo as peculiaridades, as modalidades de comunicação que os meios inauguram, no fatalismo da “lógica mercantil” ou produzindo seu esvaziamento no magma da “ideologia dominante”. Estamos afirmando que as modalidades de comunicação que neles e com eles aparecem só foram possíveis na medida em que a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos. Estamos *situando* os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural que não se inicia nem surge através deles, mas no qual eles passarão a desempenhar um papel importante a partir de certo momento – os anos 1920. E é evidente hoje que essa importância se encontra também historicamente determinada pelo poder que os Estados Unidos adquirem no cenário mundial, por esta época. É justamente o país onde os meios vão conhecer seu maior desenvolvimento. De modo que não podemos falar de cultura de massa a não ser quando sua produção toma a forma, pelo menos como tendência, do mercado mundial, e isto só se torna possível quando a economia norte-americana, *articulando* a liberdade de informação e a liberdade de empresa e comércio, deu-se a si própria uma vocação imperial. Só então o “estilo de vida norte-americano” pôde erigir-se como paradigma de uma cultura que aparecia como sinônimo de progresso e modernidade. Antes, portanto, de assinalar as tendências que a cultura toma ao passar a ser moldada pelos meios, é necessário caracterizar minimamente a sociedade que a ela imprimiu seu estilo. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 196-197)

Assim como a existência de um mercado cultural mundial faz ser evidente a preponderância de produtos americanos disponíveis nos meios de comunicação (músicas, séries de televisão, filmes e até mesmo um mercado de canais de televisão), é a inversão desse sentido que nos dá a dimensão desse consumo. A cultura americana é vendida em todo o mundo, de uma maneira ou de outra, para o bem e para o mal. Esse pensamento poderia soar como um apontamento para a

política colonialista norte-americana, que, pela cultura de massa e da exportação desta, exerce um domínio sobre o mercado cultural internacional. Muito embora isso seja uma realidade, esse debate costuma passar pela ideia de qualidade dos produtos culturais e gerar questionamentos sobre o impacto destes na audiência. No entanto destacamos que nossa preocupação, no presente estudo, não é atinente à qualidade desses produtos ou ao impacto na audiência e os seus efeitos no espectador. Provavelmente, se procurarmos dados sobre o impacto de audiência gerado por um canal de televisão local, este será um número sensivelmente menor daquele de maior abrangência. Parece óbvio dizer isso, mas é também necessário, porque explicita que qualquer esfera de atuação da comunicação de massa – além de estar dominada por conteúdo estrangeiro – é um eficaz método de difundir cultura, qualquer que seja seu alcance.

As tramas narrativas, que são construídas e levadas ao público pela TV, devem ser entendidas como parte de um processo complexo de construção dos discursos e de identidade. Podemos pressupor que elas possuam uma grande influência na produção de cultura local pela permeabilidade do meio. Mesmo sendo um meio composto por grandes empresas e grandes conglomerados de telecomunicações, a televisão é, assim como o rádio e os impressos, um elemento importantíssimo para o jornalismo e o mundo das notícias.

2.5 TV E CULTURA BRASILEIRAS

É através da televisão que a comunicação massiva faz o maior número de receptores possível no Brasil, por exemplo. A televisão no país tem acesso amplo da população. Em pesquisa recente, encomendada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, 97% dos brasileiros disseram ficar em frente à TV pelo menos uma hora por dia. A televisão necessita de audiência e faz parte do cotidiano brasileiro. Os programas que estão no ar são vendidos ao mercado publicitário justamente pelo retorno que as audiências podem promover.

A televisão não traz consigo apenas um maior investimento econômico e uma maior complexidade de organização industrial, mas também um refinamento qualitativo dos dispositivos ideológicos. Imagem plena da democratização desenvolvimentista, a televisão “realizar-se” na unificação da demanda, que é a única maneira pela qual pode conseguir a expansão

do mercado hegemônico sem que os subalternos se ressentam da agressão. Se somos capazes de consumir o mesmo que os desenvolvidos, é porque definitivamente nos desenvolvemos, e para além da percentagem de programas importados dos EUA, e inclusive da imitação dos formatos de seus programas, o que nos afetará mais decisivamente será a importação do modelo norte-americano de televisão: este que não consiste apenas na privatização das redes – há países, como a Colômbia, onde a televisão “é” do Estado, controlada por ele, e isto não se compatibiliza com a sua adesão ao público dominante –, mas também na tendência à constituição de um só público, no qual sejam absorvidas as diferenças, a ponto de confundir o maior grau de comunicabilidade com o de maior rentabilidade econômica. Quando, alguns anos mais tarde, também se generalizar a consulta permanente aos índices de audiência, isto apenas tornara explícito entre nós o que o modelo já continha: a tendência a constituir-se num discurso que, para falar ao máximo de pessoas, deve reduzir as diferenças ao mínimo, exigindo o mínimo de esforço decodificador e chocando minimamente os preconceitos socioculturais das majorias. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 253)

Nesse excerto, Martín-Barbero (2013) reconhece a potência comercial da televisão enquanto meio de expressão cultural e relata como o poder hegemônico opera nos meios de comunicação. Apesar da acidez da crítica à “importação do modelo norte-americano de televisão”, é necessário balancear e contrabalancear a posição do Estado em relação aos meios de comunicação e, fundamentalmente, em relação à cultura. Por mais que pareça que a dominação da cultura norte-americana em outras praças culturais tenha similaridades à troca de tecnologias e planos para a implementação de um campo industrial, a própria feitura desse processo ganha as características próprias do que está sendo construído enquanto um projeto de Estado-Nação.

A exemplo disso, vamos situar o Brasil como um caso específico na América Latina onde a inserção da televisão e dos meios de comunicação, no que se considera cultura e arte, estão em espectros diferentes. Percebemos a organização de um mercado de canais de televisão e de operadoras nas áreas urbanas que é dominada pelos mesmos e maiores grupos produtores de cultura audiovisual no Brasil. A Rede Globo é a maior produtora de produtos audiovisuais no Brasil e é crescente a sua atuação no mercado audiovisual do país desde os anos 1950; e mesmo ela e outras emissoras da família Marinho são concessões públicas de bandas televisivas. Ou seja, são, igualmente, públicas. Portanto, não somente pela impressão de determinado aparato cultural americano dentro de um país será definido o apagamento da cultura local, nem a cultura local resume-se aos produtos

gerados pelas empresas de telecomunicação, elas estão sempre e constantemente tensionadas por agentes externos e espúrios ao controle.

Nessa mesma rede de telecomunicações brasileiras que começamos a enunciar, existem os canais locais, que são agentes de preenchimento da programação diária das emissoras nacionais. Seus principais produtos são os telejornais locais e a publicidade também local (mercados, redes de lojas regionais, entre outros). O objeto de estudo desta pesquisa foi o *telejornal regional policial* e, para que pudéssemos fazer a abordagem de suas peculiaridades e seu discurso propriamente dito, foi necessário expor essas questões da cultura para conseguir relacioná-la ao que entendemos como consumo de cultura popular e, conseqüentemente, das narrativas do cotidiano.

As colunas policiais brasileiras são um reflexo disso. As histórias que são narradas, os crimes que são transformados em notícia, todo o material de pesquisa que gera o texto jornalístico, aqui, incluindo as palavras, para além das imagens que ilustram tanto telejornais como os jornais impressos, que fazem parte desse processo de narrar essa criminalidade. Esse modelo de narração faz-se presente de diversas maneiras ao longo do tempo nos nossos jornais e telejornais. O interesse pelas notícias violentas que nos propomos a observar dirige-se diretamente à construção da narrativa do cotidiano urbano e do imaginário do crime na cidade. A partir disso, buscamos entender a relação entre este produto midiático e o que se entende por popular. Entendemos, portanto, que as notícias relacionadas à criminalidade e violência urbana são reconhecidas aqui como objetos da cultura popular pela forma como o texto é construído nos jornais.

As emissoras locais que, funcionando sobre um critério territorial, fazem com que uma programação nitidamente comercial se veja perpassada pela presença de necessidades da região e por apelos à participação coletiva em ações de apoio às demandas populares. Apoiando-se no discurso local, esse tipo de emissora representa o alcance e os limites de um “uso democrático” do rádio tal e como é articulável a partir da íntima ligação entre a liberdade de interesses e o bem comum, de seu encontro no mercado. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.316)

Com isso queremos apontar a relação que existe entre o que se chama de popular, o jornalismo local e a própria produção de cultura nesse âmbito. Pois, uma vez que ficam determinados e contingenciados os limites dessas narrativas por

fatores geográficos, restam mais claros o alcance e a proximidade das narrativas do crime nos telejornais e a cidade.

Os conceitos que criamos e vivenciamos sobre o sistema judiciário e o aparelho policial podem ter traços em comum com essa discussão. Alguns autores apontam para a sujeição das práticas e dos usos do sistema em relação à práxis norte-americana, por exemplo. É interessante notarmos como estamos sempre bombardeados pela “excelência e boa desenvoltura do sistema judiciário estadunidense”, como é alto o consumo desse tipo de produção, ficcional ou documental, e como a questão da violência é tratada social e midiaticamente nos EUA; ou seja, como a própria cultura fala de seu próprio sistema criminal e de seu judiciário. É importante ressaltar que a relação não é direta, simples e proporcional entre opinião pública, prática no sistema jurídico e aparelho policial, conteúdo midiático e audiência. Ao falarmos nos conceitos que circundam o tema mídia e violência faz-se necessário colocar em pauta o cenário cultural em que vivemos e como entendemos cada um dos conceitos envolvidos.

Como destaca Roberto Kant de Lima, o entendimento dos conceitos de cada língua é permeado pelo significado cultural deles. Dessa maneira, destaca os termos *cultura* e *popular* na sociedade estadunidense.

A expressão “cultura popular” pode ter diferentes significados em distintas sociedades. Por exemplo, nos Estados Unidos da América, *locus* de algumas de minhas experiências etnográficas, tanto a categoria *people* quanto a categoria *popular* remetem imediatamente a uma identificação entre os interlocutores. Afinal, em um país onde a igualdade é o traço ideológico dominante, todos querem ser “do povo”. [...] é claro que há nesta sociedade outros mecanismos de exclusão, como o racismo, que pretende excluir da sociedade de iguais alguns grupos. Mas a categoria, em si, é incluyente. (LIMA, 1996, p.165)

Assim, Roberto Kant de Lima propõe ainda sobre as ideias dentro da cultura popular brasileira:

Em uma sociedade de exclusão como esta [brasileira], a categoria cultura – vulgarmente associada à erudição, reunida à categoria popular, ao invés de transmitir um convite à identificação, produz uma sensação de estranhamento: a cultura popular é “a dos outros”, daqueles elementos comuns do povo, que não só são substancialmente diferentes de mim, mas também habitam lugares distintos, como os morros e as favelas do Rio de Janeiro. O que está implícito nesta afirmação é, também, que a boa cultura não deve ser a de muitos, mas a de poucos. Logicamente, a universalização do acesso aos bens culturais só faz desvalorizá-los, e tanto melhores e

mais valiosos eles são, quanto mais raros e particulares. A começar, evidentemente, pelo acesso à alfabetização e, posteriormente, aos livros que ela permite ler. Não é à toa que a escola, no Brasil, é um signo de status e a única agência universal de socialização de que nossa sociedade dispõe é oral, a televisão, em especial através das novelas da Rede Globo. (LIMA, 1996, p. 166)

Os produtos midiáticos que abordam a violência urbana, geralmente, repassam uma avaliação negativa quanto aos valores e opiniões que emitem seus apresentadores, por exemplo, também é comum encontrar críticas às imagens estapafúrdias e de mau gosto estético que vão ao ar. A máxima “violência vende”, no entanto parece ser traiçoeira: de um lado, esquivam-se o público e os produtores que reclamam ser a única maneira de informar sobre os fatos da cidade; de outro, há um discurso interpelado por insatisfação e mal-estar social causado tanto pelas histórias que circulam de maneira sórdida, e são injetadas no cotidiano urbano, como pelo discurso produzido sobre elas e seus sujeitos.

Dessa maneira, basta olharmos para a realidade cultural em que nos encontramos e a sua própria construção e constituição. Se existem opiniões que desautorizam o Estado, barbarizam os direitos humanos, clamam por vingança com as próprias mãos e legitimam a violência, não é coincidência que mesmo as discussões mais letradas sobre urbanização, modernização e luta por uma sociedade melhor sejam tão oblíquas e desencontradas.

O que é o povo para o gerente de um canal de televisão ou para um pesquisador de mercado? Os índices de audiência, a média de discos que um cantor vende por mês, as estatísticas que podem exibir diante dos anunciantes. Para a mídia, o popular não é o resultado de tradições, nem da “personalidade” coletiva, tampouco se define por seu caráter manual, artesanal, oral, em suma, pré-moderno. Os comunicólogos veem a cultura popular contemporânea constituída a partir dos meios eletrônicos, não como resultado de diferenças locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural. A noção de popular construída pelos meios de comunicação, e em boa parte aceita pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado. “Popular” é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade. (CANCLINI, 2003, p. 259)

A intenção em trazer essa concepção para este debate não é autorizar a existência deste tipo de discurso de ódio, ao contrário disso, o que se pretende é entender o universo onde esse tipo de discurso nasce e, de alguma maneira tentar dissecar a identidade das estruturas que o conformam. Pois, se o discurso produzido e reproduzido pelo telejornalismo policial é muitas vezes entendido como estratégias

de realocação de conflitos, de sensacionalismo (o que não se nega que seja, e estes são fatores que são abordados mais adiante) e parte de uma “cultura de analfabetos”, que seriam constantemente capturados ou se deixariam capturar pela mídia, então, pouco é feito, pelos que reconhecem e são reconhecidos como parte da “elite cultural do país”, para que haja mudanças ou algum tipo de reflexão mais acolhedora sobre o assunto.

O que Canclini (2003) apresenta no trecho supracitado denuncia a confusão feita entre os conceitos de *cultura de massa*, *cultura popular* e o papel da *mídia* enquanto produtora de cultura. A relação estabelecida entre os telejornais e as narrativas de violência é exatamente a potência da popularidade. As apropriações feitas pela mídia das narrativas do crime na cidade e de como se dá essa disseminação tem efetivamente um impacto no discurso sobre a violência urbana e cotidiano, assim como a violência urbana influencia o discurso midiático.

3 A TELEVISÃO ENQUANTO CULTURA

3.1 VIOLÊNCIA URBANA NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Os programas que têm a violência como conteúdo são produtos constantes na televisão brasileira, em diversos lugares do país. Muito já se falou e discutiu-se sobre o tema e as implicações dele na programação televisiva a respeito do conteúdo que os telejornais policiais veiculam, todavia objetivamos fazer uma análise de como a violência representada nesses telejornais regionais é parte da cultura popular no país. Acreditamos que tanto a televisão quanto a violência urbana são objetos da nossa cultura popular (apesar de também serem essencialmente diferentes) e, portanto, são produtos da indústria cultural de massa brasileira. Podemos citar aqui alguns exemplos de filmes de ficção sobre crimes a partir dos anos de 1960, como *Assalto ao trem pagador* (Roberto Farias, 1962), *O Caso Cláudia* (Miguel Borges, 1970), *Eu matei Lúcio Flávio* (Antônio Calmon, 1979), *Pixote* (Hector Babenco, 1981), *O homem da capa preta* (Sérgio Rezende, 1987), bem como os mais recentes, como *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002), *Última Parada 174* (Bruno Barreto, 2008), entre tantos outros. Também, destacamos a publicação literária sobre crimes famosos como *O sequestro de Carlinhos*, de João Mello, e *Aracelli, meu amor*, de José Louzeiro⁴. Além de outros produtos culturais que têm a violência como tema principal a exemplo das poesias de cordel no nordeste, os *funks* proibidos cariocas e paulistas. Esse conteúdo, que alimenta o imaginário da nossa sociedade, é marginalizado constantemente por diversos discursos, desde os que estigmatizam a televisão e os programas policiais na programação dessa, aos que os discriminam por julgarem a moral que ornamenta sua constituição.

O significado da existência desses programas expressa-se em forma e conteúdo com a sua proliferação ascendente recentemente. O telejornal policial é um hábito cultural no Brasil, eles sustentam e são sustentados pelo capital simbólico

⁴ José Louzeiro é um jornalista e escritor brasileiro de São Luís do Maranhão. Muito importante nos temas policiais do Brasil, Louzeiro além de ter publicado alguns livros sobre o tema, como o já citado *Aracelli, meu amor*, escreveu e participou da escrita de livros sobre outros casos policiais famosos, como o assassinato de Cláudia Lessin (que deu origem ao também citado *O Caso Cláudia*. Por isso é um dos expoentes do gênero policial e criminal no Brasil.

que o discurso midiático produz sobre o tema da violência. Aqui reside o poder político da mídia, que é fonte das mais profundas preocupações sobre a comunicação social e os meios de comunicação de massa; essa capacidade de ser fonte de informação para um público muito amplo, que os veículos de comunicação em massa têm o privilégio de possuir, causa impacto de uma maneira ou de outra na sociedade da qual faz parte e, portanto, indica uma relação íntima com o arranjo social no qual convivemos.

Os telejornais policiais surgem no país no início da década de 1990, com o programa exibido pelo SBT e apresentado por Gil Gomes, *Aqui e Agora*. Esses programas são oriundos de formatos praticados no rádio desde a década de 1970 (MARTÍN-BARBERO, 2013). Mais recentemente, sobretudo durante o último decênio, foram criados também outros tipos de programas que remetem ao tradicional e já sedimentado. Vale a pena aqui identificar alguns programas de formato popular da televisão que trazem histórias de vida de pessoas comuns com grande destaque para a violência urbana e que conformaram matrizes para esses telejornais policiais dos anos de 1990 que menciona Martín-Barbero. Dessa maneira, destacamos *O homem do sapato branco*, apresentado por Jacinto Figueira Júnior (1966, Rede Globo), *Aqui e agora: O povo* (1979, TV Tupi), que deu origem ao programa de Gil Gomes no SBT anteriormente citado. Além dos programas radiofônicos, que são referências importantes para o tipo de apresentador de TV que se sedimentou a partir das narrações no rádio. Essas características parecem ter migrado para os apresentadores de TV desses telejornais e são elementos importantes na sua constituição até hoje.

Desde 2010 começaram a surgir os primeiros *realities shows* brasileiros que acompanham o dia a dia do policial tanto na TV aberta quanto na TV a cabo. Atualmente, vão ao ar sete programas do gênero no Brasil.⁵ Outra novidade do gênero de programas que aqui discutimos é sua proliferação na internet, as emissoras possuem páginas *on-line* onde disponibilizam, entre outros conteúdos, as reportagens e matérias de seus jornais, geralmente por meio da plataforma de vídeos Youtube. Sendo assim, a violência continua sendo vendida e o público continua comprando, apesar das críticas à qualidade dos programas, ao seu público

⁵ Fonte Folha de São Paulo – 02/05/2016: Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/05/1766694-realities-policiais-ocupam-mais-espaco-na-tv-e-constroem-imagem-de-herois.shtml>>.

e à complexa questão da ideologia de tais produtos. Essas questões que colocamos aqui são expressivas quando nos referimos à televisão, não apenas pelas questões específicas dos telejornais policiais, mas por se tratar da própria televisão e do lugar que ela ocupa na nossa sociedade. Assim, percebemos que a relação entre cultura televisiva e violência, no Brasil, é estreita.

Alvo das mais diversas críticas e dos mais diversos temores sociais, a TV foi acusada, desde muito cedo, de ser uma ameaça à democracia por ser um objeto alienante. Essa ideia de que a TV aliena é proveniente das análises críticas que acompanharam seu surgimento, atribuímos a isso duas questões fundamentais: 1) a crítica cultural e política por parte da elite intelectual europeia tanto em relação ao sistema de televisão que foi construído na Europa, quanto em relação à TV americana; 2) a facilidade e praticidade de seu consumo e por isso a inclusão rápida e sempre crescente das classes populares no meio.

Conquanto estejam diretamente relacionadas, essas duas questões são essencialmente diferentes. A TV além de ser consumida pelas classes populares sempre serviu como pano de fundo para as mais ferrenhas críticas à produção televisiva e sua qualidade; é complicado colocar assim, mas esse é um dos pontos mais importantes da análise do que é a televisão como canal de comunicação na sociedade. Entendemos que o preconceito de classe presente na relação entre consumo cultural e indivíduo é muito maior quando o objeto em questão é a TV. Contudo essas continuam sendo questões diferentes, porque uma coisa é o que se passa (e que se passou) com a crítica política e econômica relativa aos meios de comunicação, e outra coisa é a prática cotidiana do seu consumo e a comunicação produzida entre público consumidor e televisão.

Dominique Wolton (1996) dedicou um prefácio de seu livro à edição brasileira onde o autor explicita seu apreço e suas impressões sobre o nosso sistema de televisão. Suas impressões estão ligadas, *a priori*, a um sistema muito diferente do que conhecemos hoje em dia, pois passamos por diversas mudanças estruturais em nosso sistema televisivo durante o tempo que nos distancia do autor. A mais importante delas é a implantação da televisão digital terrestre (TVD)⁶ e,

⁶ É interessante pontuar também que a parceria estabelecida entre Brasil e Japão com a fusão dos sistemas digitais dos dois países deu origem ao que hoje é tratado como sistema de TV digital nipo-brasileiro. Na matéria do jornal *on-line* G1, da Rede Globo, é explicado como o sistema funciona e relatada a adoção do modelo por outros países latino-americanos recentemente: Disponível em:

consequentemente, a criação do SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital) e sua associação com o ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*) – o modelo nipônico de TV digital – em 2006, medida tomada enquanto política de comunicação pública adotada pelo presidente Lula ainda em seu primeiro mandato.⁷

O que Wolton (1996) conheceu como televisão brasileira era uma TV analógica que, no Brasil, foi implantada na década de 1950, a partir da esfera privada por Assis Chateaubriand, e que se sedimentou em torno de uma rede de emissoras também privadas. Mais tarde, surgiram outros tipos de emissoras como as públicas e estatais, modelos comuns nas redes de TV da Europa, por exemplo. Na Europa, esse modelo de televisão, que contou desde seus primórdios com emissoras públicas de transmissão aberta e gratuita, possuem também uma ampla adesão do público e um alto índice de produtividade.

[...] a experiência do Brasil, para um europeu, é essencial e rica de ensinamentos. Um país imenso, novo, com uma riqueza de convivência de diversas culturas, que amou imediatamente a televisão e que, sem contar com nenhuma televisão pública importante, conseguiu, dominado pelo modelo privado, fazer uma televisão de qualidade, inteligente e chegada à sociedade e às suas evoluções. Desse ponto de vista, o Brasil é um caso exemplar. A televisão privada, grande, dominante, conseguiu, no geral, atingir o papel de laço social proporcionado pelas televisões públicas na Europa! Muito aprendi trabalhando sobre a experiência brasileira. E a inteligência de certos programas conhecidos no mundo inteiro, assim como o número e a diversidade dos seus programas de debates comprovam a extrema vitalidade desse povo. E não só das elites. A própria qualidade desse sucesso de massa vem confirmar as minhas escolhas teóricas. Em poucas palavras, o Brasil não é os Estados Unidos. E tanto melhor. É como se esse país tivesse sabido fazer uma síntese entre a Europa e a América! Este livro é, portanto, ao mesmo tempo um apelo por uma reflexão teórica sobre a televisão e a manifestação de uma vontade de valorizar a originalidade do sistema audiovisual brasileiro, dominado pelos interesses das mídias privadas. O que prova como as dicotomias são insuficientes para pensar a realidade! (WOLTON, 1996, p. 7-8)

Esse sistema elogiado pelo autor não seria possível sem o acesso ao aparelho de televisão, que, aos poucos, foi tornando-se cada vez mais acessível economicamente, no Brasil, com o barateamento da tecnologia e com o aumento do poder aquisitivo (principalmente no século XXI) da população. O que as políticas de

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/migracao-para-tv-digital-do-brasil-vira-modelo-para-outros-paises.ghtml>>.

⁷ As informações sobre o processo de digitalização da TV brasileira, que se completa em 2018, estão disponíveis no *site* do Fórum SBTVD (Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital). Disponível em: <<http://forumsbtvd.org.br/index.php/o-forum>>.

comunicação do Governo Lula (2003-2011) agregaram e significam no sistema brasileiro de televisão é exatamente esse aumento crescente da inclusão popular na sociedade através da televisão e do audiovisual. Essas políticas trabalham em prol da ampliação do acesso à cidadania mediante a distribuição de fontes de informação. Vale lembrar aqui que a TV digital facilita o acesso e a transmissão da programação televisiva, além de baratear o custo de se ter um aparelho de qualidade que funcione em casa ou em qualquer outro ambiente. A implantação do sinal digital esforça-se também no tocante à ampliação do acesso à internet⁸, dessa forma, visando à inclusão digital da população através de TVs interativas, as *smart TVs*.

Assim, constatamos aqui que, nos últimos anos, crescemos em consumo e produção televisiva (como esclareceremos com dados estatísticos mais a frente) e, paralelamente, aumentamos nossa produção sobre a violência urbana no país (seja através de telejornais, ou através de outros programas que envolvem a mesma problemática, como os novos *realities shows*). O gênero policial existe e resiste, portanto, na matriz cultural brasileira, apesar das críticas sobre seu consumo e valor dessas produções por parte de alguns setores da nossa sociedade.

3.1.1 Teorias críticas da televisão

As teorias críticas sobre televisão têm tendências diversas no campo da pesquisa acadêmica. Embora existam conceitos que são comuns às diferentes linhas de análise televisiva, alguns oferecem significados diferentes a depender da abordagem realizada. Por exemplo, os conceitos de *qualidade* e *público* aparecem, com frequência, em muitos textos e, também com frequência, revelam diferentes sentidos. Por isso, ainda que sem pretensões classificatórias, pois isso extrapolaria em muito o propósito desta pesquisa, fez-se necessário elucidarmos o caminho que trilhamos no nosso trabalho no que diz respeito a essas questões teóricas específicas da crítica à TV. Para tanto, desenvolvemos uma breve análise do campo e, a seguir, destrinchamos os dois conceitos citados em precedência a fim de que ficasse clara a utilização de ambos neste trabalho e como estabelecendo a relação

⁸ Ver *middleware Ginga* – interatividade na TV, disponível em: <<http://www.ginga.org.br/pt-br/sobre>>.

entre o *Chumbo Grosso* (TV Goiânia, GO) com outros estudos sobre TV e programas de televisão.

Assim, entendemos que existem hoje três principais tipos de análise e destacamos alguns autores importantes na construção dessas. Falamos em três principais tipos de análise de uma forma geral e tentamos, a partir deles, entender os estudos sobre televisão de modo a diminuir as diferenças nos métodos e com o intuito de destacar suas semelhanças. Em primeiro lugar, destacamos as teorias que tratam da relação entre a TV e a sociedade, suas funções e seus efeitos; esse tipo de abordagem permite uma perspectiva da televisão enquanto fenômeno dos meios de comunicação de massa. É a partir delas que temos as primeiras abordagens dos termos cultura de massa e indústria cultural, por exemplo.

Os primeiros estudos sobre a cultura de massa, até aproximadamente os anos 1960, tratavam de forma relativamente indistinta os novos meios técnicos de produção e distribuição massiva de informações e imagens (fotografia, cinema, rádio, TV, além da imprensa de grande tiragem). Era ainda a infância da televisão. Mas os traços desde o início apontados como definidores dos então chamados MCM (meios de comunicação de massa) encontraram na TV sua melhor expressão: produção industrial em larga escala; homogeneização da produção e busca de um termo médio; mercantilização e busca de grandes audiências; ênfase no entretenimento e caráter lúdico; mistura de elementos (sincretismo); especialização técnica e caráter coletivo da produção. (FRANÇA, 2006, p.14)

Essa relação entre TV e indústria cultural, denotada por Vera França (2006), é marcada em análises críticas clássicas como o texto “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas” (1955), dos frankfurtianos Theodor Adorno e Max Horkheimer e, anos mais tarde, também, pode ser notada no texto de Pierre Bourdieu, “Sobre a televisão” (1996). Mais recentemente destacamos os estudos de Dominique Wolton e suas análises sobre televisão, em especial “Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão”, de 1996. Esses autores não se concentram em discutir o mesmo objeto em seus textos, mas dialogam entre si no tocante à análise crítica que é feita sobre a televisão.

A crítica contida nos dois primeiros textos citados é importante para entendermos o funcionamento da indústria cultural e como circula a informação nela. É claro que devem ser mantidas as perspectivas que o tempo do texto resguarda, pois de fato o aparelhamento dos meios de comunicação pelo capital e o potencial comunicador e evocador da realidade contida nos veículos de massa são tipos e

deferem uma grande mobilização de poder na sociedade. Isso, em parte, explica a desconfiança com o surgimento e abrangência desse novo aparato técnico de reprodutibilidade taxado de padronizador: a massificação da cultura e a homogeneização da produção que, em tese, tornariam o público mero espectador e destitui-lo-ia de sua capacidade de reflexão, por conseguinte, gerando uma sociedade estéril.

O texto de Adorno e Horkheimer trata da questão cultural e produção de cultura, demonstrando uma nova impressão da cultura e um novo campo de reconhecimento do popular. Escrito em 1936 e publicado em 1955, as elucubrações sobre a indústria cultural, termo cunhado pelos autores alemães, já foram em muitos pontos ultrapassadas, visto que o conceito de cultura hoje é muito mais amplo e diverso que no início do século passado; e os meios de comunicação de massa não só se estabeleceram na sociedade, como se tornaram uma das principais fontes de informação e cultura, especialmente quando se fala em cultura popular. Já o texto de Bourdieu, de 1996, deixa transparente a relação entre as emissoras de televisão, os interesses do capital e a forma sobrepujante de seu consumo na sociedade. Na visão crítica do autor, a televisão beneficia-se do poder que lhe é investido através da manipulação das massas; e o jornalismo seria um dos maiores expoentes disso por causa do *procedimento* de sua *função social*.

A semelhança entre esses dois textos está justamente no entendimento de que, se existe uma força econômica que impulsiona esta produção e que ela não está desligada de interesses outros, que não sejam a arte em si mesma, esse produto seria menor culturalmente, ou não poderia ser enquadrado como *boa* cultura. Tanto para Adorno e Horkheimer quanto para Bourdieu, o aparelhamento da informação na sociedade, de forma sistematizada, é uma maneira tácita e inescrupulosa de orientação moral e ética das massas. O interessante aqui é reparar como, mesmo para esses autores que expõem uma crítica negativa em relação à televisão na sociedade, a principal questão que move essas opiniões ainda é a circularidade da informação. O jornalismo, por exemplo, justifica-se como programa televisivo porque existe uma fórmula para ele: o telejornal. Na televisão, a imprensa ganha um espaço ainda mais amplo socialmente falando. Se o aumento das tiragens e o aumento do público leitor dos jornais escritos já havia causado uma revolução,

como investigamos no capítulo anterior, o jornalismo na televisão conseguiu fazer com que a informação tenha ainda mais público.

A análise crítica feita por Dominique Wolton é bem diferente e pode-se dizer que mais aprofundada sobre a televisão. Mais à frente abordamos melhor os pormenores de sua análise, por ora, detemo-nos às indagações feitas pelo autor acerca da televisão e a ideologia que a cerca para os efeitos do texto. Wolton oferece outra perspectiva do lugar da TV na sociedade ao descrevê-la a partir do principal serviço que ela presta à sociedade: a comunicação em si mesma. Ele assevera que a principal função da televisão é promover o diálogo entre as pessoas que habitam uma mesma sociedade, pois ela é fonte de informação e divertimento de forma ampla e irrestrita ao *grande público*. Se existe a homogeneização dos produtos e a imposição de um padrão de programação pelo mercado cultural, também, existe uma resposta imediata do *público* que influencia a produção de TV. A diferença entre o texto de Wolton e outras análises críticas sobre televisão e comunicação de massa reside justamente no que ele entende por *qualidade* e *público*. Para os autores citados anteriormente, e aqui não faltariam outros para citar, a televisão é um aparato da vida moderna deteriorado pela sua lógica de mercado (que dita a qualidade da programação) e consumo (como chega e ressoa em seu público). Isso reflete tanto a subestimação com que essa *media* é tratada, culturalmente falando, quanto a subestimação do poder político da comunicação que a acompanha.

Para Dominique Wolton, a incapacidade de análise crítica da televisão de maneira positiva é influenciada diretamente por sua condição banalizada de veiculação diária de informação em larga escala, o que a torna alvo da *preguiça intelectual* de se fazer um trabalho aprofundado sobre suas propriedades. E também por ter sido jogada no limbo das correntes ideológicas, principalmente, as de esquerda, desde o seu surgimento:

Quanto aos intelectuais – e, mais amplamente, à elite cultural – desde sempre, e em todos os países, eles sempre se mantiveram reservados, ou seja, hostis à televisão, à cultura que ela veicula e também aos seus valores e às suas estrelas. A maior parte [das críticas à televisão] é bem conhecida e pode ser rapidamente lembrada aqui: o espectador é passivo diante da imagem; perde o seu senso crítico e se torna influenciável; esse consumo individual debilita a sociabilidade e favorece uma adoção irrefletida dos modelos culturais dominantes. Em resumo, a televisão aliena. Quanto à cultura de massa, ela marginaliza toda produção que não corresponde aos

seus critérios e garante o triunfo das indústrias culturais que, depois de haverem colonizado a Europa, conquistam hoje todo o mundo. A própria informação não é poupada: ilusória abertura para o mundo, ela, ao contrário, imobiliza o cidadão numa atitude passiva, quando não o transforma num mero espectador, distanciando-o ainda da cidade e reduzindo o homem político a uma marionete manipulada pelos diferentes especialistas de comunicação e marketing político. (WOLTON, 1996, p.58)

Por um lado, essa é uma verdade incontestável, acostumou-se a falar mal da televisão por ser um hábito de consumo cultural popular e, de muitas maneiras, medíocre e ordinário por definição. Por outro lado, também é verdade que a utilização desse poderoso meio de comunicação, que é a televisão, é feita de maneira a beneficiar os detentores desse poder, assim como pontua Pierre Bourdieu e os filósofos frankfurtianos, no que tange à influência do capital dentro da indústria cultural que se estabeleceu ao longo do século passado. Porém acreditamos ser hoje fato irrefutável que existe comunicação entre TV e sociedade, ou seja, entre indústria cultural e público:

Seja como for, é preciso distinguir o discurso crítico dos políticos e dos intelectuais do discurso do público. O discurso cotidiano do público é, geralmente, crítico, porque existe sempre uma defasagem entre as expectativas e aquilo que a televisão realmente fornece. A mesma coisa vale, muitas vezes, para a imprensa escrita. Ao comentar aquilo a que assistiram, os espectadores emitem juízos sobre a televisão. Na verdade, é assim que eles dela se apropriam e que ela se torna um objeto democrático, no sentido em que é, permanentemente, objeto de debates. Aqueles que acreditam, imperturbavelmente, em espectadores passivos e sem reações, nem interesses, “zapeando” aleatoriamente de um canal para outro, deviam escutar mais as conversas nos transportes públicos e empresas! Ficariam perplexos com a diversidade de juízos emitidos: os programas passam, literalmente, por um crivo de julgamento cotidiano. Esse duplo movimento de recepção e discussão prova não apenas que os espectadores não são passivos, mas que eles sabem criticar e julgar a televisão. Por isso é que [...] “a televisão é o instrumento mais democrático das sociedades democráticas”. (WOLTON, 1996, p.54)

Agora, retomando a apresentação do atual campo crítico da televisão, a segunda perspectiva de análise televisiva que destacamos são as que se concentram em caracterizar tecnicamente o meio e sua linguagem. Essas análises detêm-se, sobretudo, nas questões estéticas da imagem e dos meios visuais. Essas teorias embasam alguns estudos muito relacionados com novas possibilidades de pesquisa e que se apresentam a fim de entender como opera a TV (sua linguagem, estética, dinamicidade das imagens, entre outros pontos intrínsecos à estrutura televisiva) e de que maneira ela se comporta em relação aos seus vários aspectos

políticos, sociais, ideológicos. As análises buscam outra maneira de dialogar com o que a TV representa e suas implicações no cotidiano e na sociedade.

Outras teorias tentam dar conta da questão televisiva por meio do viés teórico da recepção, ou seja, pelo olhar do público espectador. Essas análises associam a questão da tecnologia com a questão da espetatorialidade, do modo de se relacionar do público com a televisão. Em “Tevê: a transparência perdida”, Umberto Eco (1984) descreve o surgimento da neotelevisão na Europa, no início dos anos de 1980. Seria a transição de um modelo pedagógico e transparente – a paleotelevisão – para um modelo comercial e atento ao contato com o público, a neotelevisão. Esse processo foi acompanhado, entre outros aspectos, por transformações na linguagem dos próprios programas.

Os modos de espetatorialidade trabalhados por Eco foram bem definidos nos trabalhos de Francesco Casetti e Roger Odin (1990), onde os autores demonstram as diferenças entre a *paleotelevisão* e a *neotelevisão*. Na teoria de Eco, a *paleotelevisão* seria a televisão que funciona pela diferenciação entre informação e ficção. A informação, nesse caso, era extremamente ligada à expectativa da realidade, da verdade real, e seguindo certos critérios de importância; além disso, nota-se uma forte ambivalência entre a *informação* e a *opinião* em suas características fundamentais. Esse modelo assinalou uma diferença no reconhecimento qualitativo do tipo de mensagem recebida à medida que o que era considerado *informação* adquiria uma importância política e a *ficção*, uma importância cultural.

Já a *neotelevisão* embaralha essas noções por suas especificidades em relação aos novos modos de consumo, produção e espetatorialidade. Acompanhada por mudanças tecnológicas e de aumento da oferta e da demanda de programas televisivos, a neotelevisão estabelece uma nova forma de lidar tanto com a imagem quanto com os sistemas de *broadcasting*. Para Eco, a neotelevisão é mais autorreferente e está a todo tempo em contato com o público, o que significaria uma introversão da TV em relação ao mundo exterior. A importância do trabalho de Casetti e Odin (1990) é que se trata de um texto que forja a teoria da televisão, no início dos anos de 1990, no sentido que propõe uma nova apropriação do léxico teórico dos estudiosos de televisão, aglomera os conceitos fundantes do tema e apropria-se destes de maneira revisionista. A *paleotelevisão* é aqui encarada

segundo dois aspectos fundamentais: o contrato comunicativo e o fluxo de oferta de programação, que são os dois pilares da reconstrução do conceito de *neotelevisão*

Em termos semiopragmáticos, pode-se descrever a paleotelevisão como uma “instituição”. Por “instituição”, entendemos uma estrutura que rege, dentro de seu próprio espaço, a utilização de tal ou qual contrato de comunicação. Fundada a partir de um projeto de educação cultural e popular, a paleotelevisão se apresenta, primeiramente, estabelecendo um contrato de comunicação pedagógica. [...] Três aspectos caracterizam a comunicação pedagógica: ela tem como objetivo transmitir saberes; é uma comunicação direcionada, o que implica em um voluntarismo, quase em um dirigismo, na maneira de interpretar seu emissor; enfim é uma comunicação fundada sobre a separação e a hierarquia de papéis: há aqueles que são detentores do saber e aqueles aos quais se busca comunicar. Esta postura pedagógica envolve mais ou menos todos os programas sejam quais forem suas funções e seus gêneros. Ela constitui a posição enunciativa maior da paleotelevisão, sua imagem de marca: o que faz com que nos afastemos dela, mas também essa é a razão pela qual nos irritamos com ela (quanto já não se falou sobre o aborrecimento causado por esse tom pedagógico excessivo!). (CASETTI; ODIN, 1990, p. 9)

Dessa maneira, a chegada da neotelevisão implica numa mudança relacional: de pedagógica, a televisão transforma-se em algo próximo e acessível com a popularização e avanço da tecnologia e multiplicação da oferta de programas. Os autores destacam ainda novos formatos e linguagens surgidas desse novo “momento” da televisão e que são representados pelos *talk shows* e jogos, uma grande diversidade de programas que misturam gêneros começam a aparecer pela aceleração das montagens. Nesse ponto que a ideia de contrato não parece mais adequada, uma vez que o termo não abrangeria os contatos estabelecidos pioneiramente entre espectador e televisão. Se a paleotelevisão admitiria que o hábito de assistir televisão é social, a neotelevisão viria torná-lo um hábito individual.

A neotelevisão rompe com o modelo de comunicação pedagógica da paleotelevisão. Um dos aspectos mais visíveis desta transformação reside na rejeição anunciada à uma comunicação direcionada e na introdução de um processo de interatividade. (CASETTI; ODIN, 1990, p. 10)

A partir dessa argumentação e reapropriação de ideias e conceitos, os autores escrevem em favor de uma teoria que não demonize a televisão como vinha acontecendo com as linhas teóricas advindas, principalmente, da teoria crítica frankfurtiana no tocante ao consumo cultural.

Concluem, enfim:

Podemos também pensar, se temos um temperamento otimista, que a neotelevisão continuará a ser o que ainda é atualmente, um modo de funcionamento *em meio a outros*, um modo que se acrescenta ao da paleotelevisão assim como a outros modelos que estão por vir, modelos que por vezes podemos pressentir a natureza observando pequenos furos [...], ou talvez até mesmo modelos desconhecidos, novos, e porque não surpreendentes. Não se pode, é verdade, nem subestimar as capacidades de apropriação dos usuários, nem as capacidades de resistência e inovação de certos profissionais, nem as possibilidades de impulsão de certos setores políticos, pelo pouco que aceitam se deixar levar pelas forças sociais que aspiram (como diria D. Noguez para o cinema) a uma “outra televisão” [...] Não é proibido sonhar: é sempre mais gratificante do que criar cenários apocalípticos. (CASSETTI; ODIN, 1990, p.15)

Existe, por fim, um terceiro tipo de pesquisa que se concentra em analisar programas específicos ou tipos de programas de TV. Essa perspectiva, na qual se inclui esta pesquisa, busca relacionar casos particulares ao panorama geral e entender fenômenos menores da relação entre televisão e sociedade. Esse tipo de análise trata de questões inerentes aos programas analisados como sua produção e audiência, sendo reconhecido, por vezes, como *estudos de recepção*, pois se dispõe a analisar o produto em relação ao seu *público*.

No caso deste trabalho, desviamos-nos um tanto do que se considera *estudos de recepção*. Entendemos, tendo como base as teorias que estudamos ao longo do primeiro capítulo, que a comunicação é uma via de duas mãos e que, portanto, existe sim uma contrapartida do público em relação ao produto que está sendo consumido. Entretanto entendemos também que essas forças não são equivalentes, por mais voz que o público tenha hoje em relação à mídia, com as participações ao vivo pela internet e celular, não existe equilíbrio entre o discurso da mídia e o discurso produzido pelo público. Estão sim relacionados, pois participam de um mesmo contexto e reproduzem conceitos provenientes da mesma matriz cultural em que estão inseridos. Dito isso, elucidamos agora alguns pontos sobre os conceitos que estamos usando na nossa pesquisa voltando aos exemplos citados anteriormente (*qualidade e público*).

3.1.2 Qualidade, público e possibilidades de consumo da televisão

O que é entendido como *qualidade* dos programas de TV e os valores dessa produção são temas muito discutidos desde o começo do que se entende por

indústria cultural de massa. O termo recorre à ideia de contraposição entre produtos culturalmente relevantes ou enriquecedores e produtos empobrecidos e empobrecedores da cultura em decorrência da homogeneização e padronização que, em teoria, proporcionam em razão da massificação dessa informação e, sobretudo, da “imposição” de seu consumo pela indústria sobre a sociedade. O que se chama de *baixa qualidade*, muitas vezes, está relacionado ao conteúdo pela maneira como esse poderia ser classificado moral e eticamente, mas também está intimamente relacionado ao seu consumo e a quem consome tais produtos.

É verdade que todas as manifestações que solicitam públicos “de massa” conduzem a apreciações desfavoráveis acerca desses públicos e essa observação leva-nos também a constatar que as teorias do público estão muito dependentes das suas fontes: a sociologia dos públicos da música conserva-se como uma sociologia da arte, enquanto que a sociologia dos públicos da televisão é muitas vezes circunscrita à sociologia das indústrias culturais. (EZQUENAZI, 2003, p.6)

É inegável que existe um histórico de posicionamentos e visões críticas negativas no que tange aos efeitos da comunicação de massa ao longo do tempo, nisso se inclui a academia, mas não somente ela. É inegável também que, de fato, a comunicação de massa e a indústria cultural possuem grandes poderes quanto à sociedade, pois são fontes essenciais de informação e, como mencionado anteriormente, tornaram-se um hábito cultural de consumo de informação, lazer e entretenimento. Sendo assim, não se nega a existência de um grande potencial de manipulação social, muito menos a existência de um poder político preestabelecido que consolide o sistema hegemônico no que concerne à comunicação. Porém propomos uma tentativa de relativizar essa depreciação valorativa da produção televisiva, especificamente da TV generalista, pública ou privada, e que se classifica de uma maneira ou de outra como popular. Essas são nomenclaturas que Wolton (1996) usa para falar dos sistemas de televisão e tipos de canais. Para o autor, os canais classificam-se em emissoras públicas (empresas do Estado) e emissoras privadas (empresas do âmbito privado); e se diferenciam por seus conteúdos existindo assim canais generalistas, que possuem diversos tipos de programas e assuntos em sua programação voltados para públicos diferentes e que tentam dar conta do dia a dia da população, e canais segmentados, esses representados em

sua maioria pelos canais da TV a cabo e suas distinções em relação à sua grade de programação.

No caso do jornalismo policial, tema do qual tratamos nesta pesquisa, escolhemos partir desse viés teórico para entender como o jornalismo acaba sendo muito mais que um informativo diário, mas também um produto cultural do entretenimento que está sujeito a ter diferentes formatos e ser vendido em diferentes locais.

A irrupção do que estamos chamando “popular” na TV não é desvestida de críticas e polêmicas, de natureza ética e estética, tanto por parte da reflexão acadêmica quanto por parte da própria sociedade. Por um lado, esses programas, classificados como expressão do mau gosto e do grotesco, são responsabilizados pela deterioração da qualidade da programação da televisão brasileira. Por outro, condena-se a exposição e comercialização do sofrimento, a venda da pior encenação da dor. Paralelamente a essa discussão e crítica, no entanto, há que se perguntar e compreender a natureza desses programas; as razões e implicações de seu surgimento, e o que eles significam no contexto da relação entre o ‘povo’ e a TV. (FRANÇA, 2006, p.8)

Quando pensamos nos mercados culturais mais caros, como os da alta cultura e/ou arte, é exatamente o fato de se poder consumir esse produto que representa a despesa de “capital simbólico” envolvido nesse tipo de consumo. Bem como quando pensamos no consumo do que se considera cultura popular, ou cultura que pessoas de *baixa escolaridade/classe social* consomem, devemos pensar também no espectro do que lhe é oferecido comercialmente para consumir e suas possibilidades reais de consumo. O acesso à cultura é promovido por meio de bens materiais e oportunidades geradas de contato entre público e produto, assim, se consideramos que todos os produtos midiáticos (enquadrados como entretenimento ou não) são parte da mesma gama de produtos culturais, consumidos pelas mesmas pessoas dessa mesma sociedade, poderemos ter uma noção do que se pode consumir no mercado que existe e que pauta a escolha dos consumidores de cultura audiovisual e, portanto, de cultura televisiva, incluindo aqui os telejornais.

“O público é essa parte da população que se distingue ao compreender as ambições de um autor, a complexidade de uma estrutura textual ou os antecedentes genéricos de uma produção cultural.” (EZQUENAZI, 2003, p. 29). Nesse trecho, o autor assinala, exatamente, o que o campo de estudos da Comunicação Social

insiste em determinar como gerador de determinados fenômenos ditos midiáticos, pois propõe que entendamos a situação por outro viés, “o público que se distingue ao compreender as ambições de um autor” (EZQUENAZI, 2003, p. 29) diz respeito à compreensão do texto, ato que dependeria do que o autor diz, e, por isso, os produtos destinaram-se iam, em tese, a um ou outro público. Todavia apreender algum significado do texto, além do que deveria ser uma atividade inerente à ação de ler, pois o contrário invalidaria a comunicação, porque entre leitor (receptor) e texto (mensagem) não haveria entendimento.

Recorremos então a Hall (2013, p. 280):

Se é verdade que, no século vinte, um grande número de pessoas de fato consome e até aprecia os produtos culturais da nossa moderna indústria cultural, então, conclui-se que um número muito substancial de trabalhadores deve estar incluído entre os receptores desses produtos. Ora, se as formas e relações das quais depende a participação nesse tipo de cultura comercialmente fornecida são puramente manipuláveis e aviltantes, então, as pessoas que consomem e apreciam esses produtos devem ser elas próprias aviltadas por essas atividades ou viver em um permanente estado de “falta de consciência”. Devem ser uns tolos culturais que não sabem que estão sendo nutridos por um tipo atualizado de ópio do povo. Esse julgamento nos faz sentir bem, decentes e satisfeitos por denunciarmos os agentes da manipulação e da decepção em massa – as indústrias culturais capitalistas.

Com isso, não estamos defendendo nem moral, tampouco eticamente a existência desses programas quando questionamos o rótulo de *programas de má qualidade*, mas estamos assinalando que há uma coerência no mercado televisivo e audiovisual que estamos estudando: se existe o programa, é porque ele é consumido; o contrário também é verdadeiro: se o programa é consumido, é porque existe. Ou seja, torna-se um paradoxo ver a questão por esse ângulo. Portanto, vamos tentar analisar tanto a produção quanto o consumo desses jornais a partir de uma avaliação de suas matrizes culturais e mediações.

Os telejornais policiais são, frequentemente, entendidos como programas de *má qualidade*, apontados como produtos do *sensacionalismo* por seu modo de apresentar as reportagens e por utilizarem-se de imagens chocantes e fortes de eventos “infortuitos”, como atropelamentos, assaltos e alguns tipos de mazelas sociais geradoras, que contêm violência ou causam dor às personagens. A violência de que trata esses programas, apelidados de *jornais espreme-que-sai-sangue*, é a

violência urbana que podemos entender aqui como todos os tipos de violência que acontecem na cidade desde acidentes de trânsito até homicídios dolosos.

E o que isso tem que ver com o público e a qualidade desses telejornais em síntese? Tem que ver que esse tipo de programa sofre de diversas formas uma discriminação. Entre essas formas estão, em primeiro lugar, serem considerados populares no que diz respeito ao seu consumo, ao seu público, e daí simbolizarem, para alguns, a relação entre pobreza e crime – o que ilustra a exclusão das camadas mais pobres da nossa sociedade e o preconceito de parte da classe média e da elite no Brasil em relação às classes populares do país; e, em segundo lugar, serem considerados de baixa qualidade por tratarem os casos de forma *grotesca* e *sensacionalista*, como se o posicionamento desses jornais estivesse de alguma maneira associado ao comportamento de seu público, quando não necessariamente estão.

Dessa maneira, podemos observar que, sobretudo, esses posicionamentos são, na verdade, sintomas da existência de uma opinião compartilhada numa sociedade. Mesmo que essa opinião nos pareça reacionária e exercite um discurso violento. Por isso é importante mapearmos o funcionamento do sistema de televisão brasileiro, assim poderemos ter uma ideia de como se dão as mediações que envolvem esse produto cultural gerado pela imprensa televisiva.

3.2 TV ABERTA E PÚBLICO NO BRASIL

Chegado a este ponto, torna-se praticamente desnecessário falar sobre a importância dos meios de comunicação para uma sociedade. O sistema de radiodifusão de um país, assim como a rede elétrica e de esgoto, é fundamental para a população, pois são serviços essenciais de informação, lazer e entretenimento (WOLTON, 1996). O sistema de televisão brasileiro é um dos maiores do mundo, contamos com empresas privadas de renome internacional, a exemplo da Rede Globo, que ocupa o 2º lugar no *ranking* mundial de emissoras de televisão aberta (e suas emissoras avançam cada vez mais internacionalmente, fazendo com que detenha cada vez mais transmissões em outros países).

Segundo dados do IBGE⁹, a televisão é o terceiro lugar no *ranking* dos bens duráveis de maior penetração nos domicílios do país, estando presente em 97,2% dos lares. A TV perde apenas para a geladeira (que está em segundo lugar, com 97,3%) e o fogão, primeiro lugar, com 99% de taxa de penetração.

A radiodifusão aberta é uma concessão pública feita pelo Estado para prestação gratuita de serviços, operada sob o risco das condições econômicas do outorgado. Tais outorgas, quando transformadas em empresas, remuneram-se majoritariamente da publicidade que divulgam [89% da receita dessas empresas é proveniente da publicidade]. (ABERT, 2015)

Wolton (1996) poderia classificar a televisão aberta brasileira da seguinte maneira: uma televisão aberta, privada e generalista. Com aberta, entendemos que o autor se refere à gratuidade do sinal de TV, o trecho que destacamos do relatório divulgado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), publicado em maio de 2015, demonstra como o Estado brasileiro se posiciona em relação à comunicação de massa e a instalação de seus procedimentos no país. O serviço de rádio e TV no Brasil são gratuitos porque, de acordo com a Constituição, compete ao governo outorgar e renovar as concessões dos canais ao prestador de serviço, apesar da instalação dos procedimentos de comunicação em massa terem se dado por meio do setor privado do país. Além disso, a atuação das emissoras no país é regulada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)¹⁰.

Por *privada*, entendemos a expressividade das empresas privadas de televisão. No entanto existem outros modelos de empresa presentes no mercado, a exemplo da TV Brasil (pública e estatal) e da TV Cultura, que foge um pouco às classificações de Wolton, pois poderia ser entendida como uma empresa mista: é pública, mas não é privada nem estatal, sustenta-se através da Fundação Padre Anchieta.¹¹ E, enfim, *generalista*, que diz respeito à grade de programação ter

⁹ PNAD/IBGE 2012 e 2013. Pesquisa ABERT. O Relatório de radiodifusão da ABERT, *Raio X da Radiodifusão Brasileira – Tudo que você precisa saber sobre rádio e televisão: licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas, audiências e receptores*, publicado em maio de 2015.

¹⁰ Tipos de serviço de radiodifusão, disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/setorregulado/servicos-de-radiodifusao>>

¹¹ A TV Cultura é um dos maiores canais da televisão brasileira e declara-se educativa. A emissora paulista vai ao ar em mais de 2.000 municípios, em 25 estados. Fonte *site* Fundação Padre Anchieta,

programas de assuntos variados e, principalmente, que se adapta ao público e aos horários do dia a dia das cidades. O que é verdade e ainda é uma característica do nosso sistema de televisão, apesar do mercado vir expandindo-se nos últimos tempos e existir uma série de outras plataformas de consumo de cultura audiovisual. Isso graças ao tímido aumento no acesso da população à internet e aos meios digitais.¹²

A maior parte da programação brasileira é produzida no eixo Rio-São Paulo, a produção local tem poucos horários e, em geral, produz apenas telejornalismo. Essa concentração tem causas históricas bem-definidas. Podemos apontar aqui algumas delas, como a inauguração do sistema de televisão em 1950 trazido por Assis Chateaubriand, que fundou o primeiro canal de TV do Brasil em São Paulo, a TV Tupi, e, em seguida, colocou no ar a TV Tupi Rio de Janeiro. A consolidação das redes de televisão promovida pelos militares, nos anos 1960, contou com “parcerias” entre governo federal e empresas privadas com a ambição de incentivar a “integração nacional”. Em consequência disso, hoje temos uma rede de televisão nacional baseada em afiliadas e retransmissoras das emissoras-sede que se localizam ainda no eixo Rio-São Paulo.

De emissoras locais que produzem seus próprios conteúdos, contamos com as TVs Universitárias e alguns outros canais locais ligados à Igreja, por exemplo, as afiliadas produzem apenas telejornais e, em outros casos, apenas retransmitem conteúdos. Além disso, vale pontuar que há um mercado de TV por assinatura que atende em torno de 19% da população (TELECO, 2015)¹³.

No capítulo seguinte, apresentamos o estudo de caso do telejornal policial local *Chumbo Grosso*, que vai ao ar pelo canal TV Goiânia, afiliada da Band (canal

disponível em: <http://fpa.com.br/cobertura/?_ga=2.55070379.144350960.1511033917-2114541774.1511033917>

¹² “O crescimento do acesso à internet é inexorável e, por consequência, deve exigir do radiodifusor muita criatividade para adaptar-se a esse novo meio. A *internet* é parte de um elenco de opções colocadas diante do serviço de rádio e TV, aos quais oferece uma grande oportunidade de expansão. [...] Toma-se como exemplo a pesquisa da PNAD/IBGE, segundo a qual, os serviços de jornais já assumiram tanta importância na internet que são destacados em separado. Esse ordenamento das finalidades foi observado em todas as regiões. De igual forma, em todas as unidades da Federação, a comunicação com outras pessoas foi o motivo mais declarado. Em 2011, já eram muitos os jornais que migraram seus conteúdos para a internet, e nestes também começam a aparecer periódicos que são apresentados aos leitores exclusivamente na internet, abandonando a versão impressa. Dos 65,13 milhões de domicílios brasileiros (2013), 20,8 milhões (48,9%) possuíam microcomputador, sendo 26,7 milhões (42,4%) com acesso à internet” (ABERT, 2015)

¹³ A Teleco é uma empresa de consultoria brasileira da área de comunicação que realiza algumas pesquisas periodicamente, como essa que consultamos e encontra-se disponível *on-line*:

virtual 11.1; canal digital 30 UHF, desde 2014). Atualmente, a emissora local possui dois programas em sua grade: *Chumbo Grosso*, e *Fala Goiás*, ambos telejornais com temática policial. Analisamos alguns programas *Chumbo Grosso* que foram ao ar em 2016 e 2017, escolhidos aleatoriamente e destrinchamos sua estrutura televisiva a fim de nos aproximarmos de uma síntese das mediações e matrizes culturais que o envolvem.

4 ANALISANDO O CHUMBO GROSSO

4.1 ESCOLHAS METODOLÓGICAS

No que toca à feitura desta pesquisa, amparamo-nos em relatórios sobre radiodifusão e TV aberta no Brasil mais recentes, do ano de 2016. A análise nesta etapa deteve-se aos dados divulgados em Informe publicado pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) – esta pesquisa é realizada pelo Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual¹⁴ (OCA), órgão criado em dezembro de 2008. O Informe da TV Aberta (2016) é uma pesquisa que se debruça sobre o mercado audiovisual e a programação das emissoras abertas no Brasil. Dessa maneira, acreditamos que o material ficou bem amparado estatisticamente e conseguimos ter um bom padrão de argumentação, não só pelos dados, mas por estar em diálogo com estatísticas produzidas pela agência reguladora do setor.

Desenvolvemos também uma leitura analítica da grade da Band e da TV Goiânia em relação às Categorias do Informe com destaque para Informação. Após essa etapa de leitura dos dados da TV aberta no Brasil, detivemo-nos à análise do telejornalismo policial como gênero e destacamo-los da grade de programação para entendermos suas funções. Por fim, executamos uma análise do conteúdo dos programas, a fim de destacar algumas questões que concernem à narrativa e à regionalidade.

Para a análise de conteúdo do programa Chumbo Grosso – TV Goiânia, foram escolhidos três programas que foram ao ar entre junho de 2016 e julho de 2017. A escolha deu-se com base na programação digital e *on-line* da emissora e privilegiou o maior número de elementos que foram trabalhados neste capítulo. O primeiro programa que analisamos foi ao ar em 3 de junho de 2016, foi um programa um pouco maior do que o normal para o telejornal, com 1h29min de duração, apresentado por Marcão. O segundo programa data de 3 de fevereiro de 2017, apresentado por Pantera e com duração normal de uma hora. Já o terceiro programa data de 17 de julho de 2017, apresentado por Jailson de Sousa.

¹⁴ Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

4.2 ANÁLISE DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA BAND

Colocamos em perspectiva a grade da *cabeça-de-rede*, o canal Band, da Rede Bandeirantes. Uma vez que a programação das emissoras locais gira em torno do canal nacional. Como enunciado anteriormente, a grade de programação das emissoras locais é restrita pelos horários obrigatórios de programação local, nas suas matrizes da rede. Esses horários são: 6 horas, 12 horas e 16h50, para a faixa de programação Brasil (a faixa de sinal do estado de São Paulo é considerada a grade nacional).

Assim, dispomos, a seguir, de um quadro com a programação do canal Band na semana de 20/11/2017 (segunda-feira). Esse quadro conta com os programas pelo nome e possui os horários correspondentes à grade do dia 22 de novembro (quarta-feira), isso porque é o dia da semana em que havia mais programas na grade e, portanto, a maior amplitude de horários. As grades dos dias 25 e 26 de novembro (sábado e domingo, respectivamente) contam com as informações do horário ao lado do nome do programa, pois a estrutura de horários da grade é completamente diferente da programação dos dias úteis da semana.

A TV Goiânia possui dois programas atualmente: *Chumbo Grosso* (que vai ao ar às 7 horas) e *Fala Goiás* (vai ao ar às 12h30 e não é apenas policial, mas também trata do tema). Dessa maneira, a grade da Band em Goiás constitui-se conforme se elenca no quadro 1. A programação matutina do sábado e do domingo, bem como o horário disponibilizado pela emissora à programação local, não são preenchidos pela afiliada TV Goiânia. De modo que a programação que vai ao ar é a correspondente à de São Paulo. No sábado de manhã, o canal conta com programação infantil e, no domingo, com programas infantis e religiosos. No horário das 17 horas, de segunda a sexta, a Band exhibe, em Goiás, a sequência da programação paulista, às vezes, esse horário é preenchido com o telejornal *Band Cidade*, que tem apenas 30 minutos.

Quadro 1 - Programação do canal Band

SEM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
1R	20/nov	21/nov	22/nov	23/nov	24/nov	25/nov	26/nov
08H	CHUMBOGROSSO	CHUMBOGROSSO	CHUMBOGROSSO	CHUMBOGROSSO	CHUMBOGROSSO	PROGRAMAÇÃO BANDSP	PROGRAMAÇÃO BANDSP
08H	Caféconjornal - Ed Brasil	Caféconjornal - Ed Brasil	Caféconjornal - Ed Brasil	Caféconjornal - Ed Brasil	Caféconjornal - Ed Brasil	Mistérios do Gênesis (12h)	SuperBônus (10h30)
08H30	DaDa	DaDa	DaDa	DaDa	DaDa	UEFA especial	Rénaestrada (12h)
10H	Page Meros Sempre Bem	Page Meros Sempre Bem	Page Meros Sempre Bem	Page Meros Sempre Bem	Page Meros Sempre Bem	NBB (13h30)	SuperBônus (12h30)
10H30	Os Simpsons	Os Simpsons	Os Simpsons	Os Simpsons	Os Simpsons	Brasil Urgente (16h)	Show do Nô (13h30)
11H	Jogo Aberto	Jogo Aberto	Jogo Aberto	Jogo Aberto	Jogo Aberto	PROGRAMAÇÃO BANDSP	Band Esporte Clube (14h)
12H	FALAGUÁS	FALAGUÁS	FALAGUÁS	FALAGUÁS	FALAGUÁS	PROGRAMAÇÃO BANDSP	Documentários BBC (15h30)
13H	SuperBônus	SuperBônus	SuperBônus	SuperBônus	SuperBônus	Os Simpsons (20h25)	Sessão Livre (17h)
16H	Brasil Urgente	Brasil Urgente	Brasil Urgente	Brasil Urgente	Brasil Urgente	Show da Fé (21h10)	3º tempo (18h30)
16H30	PROGRAMAÇÃO BANDSP	PROGRAMAÇÃO BANDSP	PROGRAMAÇÃO BANDSP	PROGRAMAÇÃO BANDSP	PROGRAMAÇÃO BANDSP	Show Business Prev (22h05)	Sórisos (20h15)
17H15	Jornal da Band	Exatão Brasil	UEFA	Jornal da Band	Jornal da Band	M. Bean (22h10)	Pânico na Band (21h45)
19H30	Exatão Brasil	PPP (dsg)	Jornal da Band	Exatão Brasil	Exatão Brasil	Top Cine (22h30)	Miss Universo 2017 (01h)
20H45	Show da Fé	Exatão Brasil	Exatão Brasil	Falcomigo (religioso)	Show da Fé	Show Business (0h25)	
21H30	Relícia 24h SP ESP	Show da Fé	Falcomigo (religioso)	Efeito Carbonaro	Pânico na Band	Top Game (01h05)	
22H15	Relícia 24h SP	Aprévia (MasterChef)	Os Simpsons	Exatão Brasil	O mundo seg. todos brasileiros	Cinemas na madrugada (01h05)	
22H30	JORNAL DANOTIE	MasterChef Profissionais	Cine Band	Jornal da Noite	Jornal da Noite	Family Guy (4h30)	
01H	Que fim levou? (Esporte)	Jornal da Noite	Jornal da Noite	Que fim levou? (Esporte)	Que fim levou? (Esporte)	Hb nem clusa (5h30)	
01H45	Top Game	Que fim levou? (Esporte)	Que fim levou? (Esporte)	Top Game	Top Game	Videos inofensivos (03h45)	
01H30	Videos inofensivos	UEFA	O melhor da liga	Videos inofensivos	Videos inofensivos		
02H30		Os Simpsons	UEFA				
02H40			Videos inofensivos				
3H	Igreja Universal	Igreja Universal - Religioso	Igreja Universal - Religioso	Igreja Universal - Religioso			

Fonte: Elaboração própria

O Informe de TV Aberta (ANCINE, 2016) define cinco categorias onde classifica os programas de TV segundo seus *gêneros*, são elas: 1) entretenimento; 2) informação (gêneros: debate, documentário, entrevista e *telejornal*); 3) educação; 4) publicidade; 5) outros (especial, evento, religioso). Destacamos, assim, entre parênteses, as classificações por gênero dos programas de TV que se referem à categoria, aqui, em destaque, **Informação**.

Destacamos essa categoria, pois Informação é onde está localizado o *telejornal*, gênero do qual trata a pesquisa.

Na sequência, apresentamos um gráfico retirado do informe que representa a porcentagem das categorias na TV aberta:

Gráfico 1 - Percentual de tempo de programação de categorias na TV aberta (2016)



Fonte: Informe TV Aberta – Ancine (2016)

As categorias Outros e Informação aparecem respectivamente como segundo e terceiro lugares, ficando atrás só do Entretenimento (48,6%), maior componente da nossa grade de TV. Dos 21% de Informação que compõem a totalidade da categoria na grade, 15,1% são ocupados por telejornais. O canal Band demonstrou um percentual de 30,9% de programas na grade da categoria Informação, sendo 25,6% do gênero telejornal.

Os telejornais do Canal Band SP são: Jornal *Bandnews*, Café com Jornal, Brasil Urgente, Jornal da Band e Jornal da Noite. Em Goiás, o Jornal *Bandnews* é substituído pela programação da TV Goiânia, ou seja, o que vai ao ar, nesse horário, é o telejornal local *Chumbo Grosso*. Dessa mesma maneira acontece com o jornal *Fala Goiás*, que vai ao ar às 12h30 na TV local, e que substitui os programas *Jogo*

Aberto Debate e *Os Donos da Bola*, que são exibidos na faixa de São Paulo, nesse horário. Esses dois programas compõem a categoria Entretenimento do Informe (2016).

A categoria Entretenimento, além de ocupar a maior parte da grade, é a que tem mais classificações de gênero. Por isso, também, abriga o programa *Polícia 24h*, *reality show* que mencionamos no Capítulo 3. Transmitido e produzido pelo canal Band, *Polícia 24h* é um *reality show* sobre o trabalho da polícia no Brasil, contém quadros de todos os estados onde a emissora está presente e conta com a parceria da polícia para ser realizado. O programa vai ao ar no *prime time* da segunda-feira (ver Quadro 1).

A TV Goiânia, afiliada da Rede Bandeirantes em Goiânia, alcança praticamente todo o estado de Goiás, contando com mais de 30 cidades em sua rede¹⁵, mais recentemente faz também transmissões na internet por meio da plataforma de vídeos Youtube. As transmissões de TV vão ao ar na rede aberta local, abrangendo toda a região metropolitana de Goiânia e algumas cidades adjacentes. Ressaltamos ainda que as programações são diferentes para os usuários de TV via satélite, antena parabólica e/ou outros tipos de operadoras, embora não nos tenhamos detido a essas diferenças entre sinais de TV e suas devidas programações.

Os telejornais policiais, em geral, apresentam algumas características próprias, e os brasileiros, por sua vez, possuem características mais próprias ainda. Estes fazem parte de uma tipologia e um modo de fazer jornalismo, assim como as colunas e jornais dedicados a outras áreas como economia, notícias internacionais, política, entre tantas. O telejornal *Chumbo Grosso*, assim como o *Brasil Urgente* (TV Band), *Cidade Alerta* (Record) e *Balanço Geral* (Record), alguns exemplos que vão ao ar em cadeia nacional, é um telejornal policial por se especializar em cobrir o trabalho da polícia na cidade. Como discutimos no Capítulo 3, esses programas também têm formato semelhante a outros tipos de narrativas dentro da cultura brasileira. Além disso, aplicam uma narrativa tipificada própria e distribuem-se em praticamente toda a grade televisiva brasileira entre vários canais, desse modo, organizando-se como um *gênero de jornalismo*, assunto que exploramos avante. Outros telejornais policiais regionais que podem ser citados como exemplos, a fim

¹⁵ Disponível em: <<http://www.tvgoiania.com.br/>>. Acesso em: 29 nov 2017.

de ilustrar o cenário nacional de telejornalismo policial, são: Correio Verdade (TV Correio, afiliada da Record na Paraíba – PB), Caso de Polícia (TV Tambaú, afiliada do SBT – PB), Chumbo Grosso (TV Vitoriosa, afiliada do SBT – MG), entre outros.

A pauta policial também está amplamente presente em outros telejornais que não são especializados no tema policial. Em diversos casos, a reportagem feita pelo núcleo de jornalismo local da emissora ganha espaço nos jornais que vão ao ar em cadeia nacional. Em outros, o jornal local não é propriamente dito policial, pois tem outro tipo de matéria, e incorpora o tema policial à sua pauta e não foge da sua forma nesse momento. Como é o caso do telejornal *Fala Goiás* (TV Goiânia, corresponde à programação local que vai ao ar às 12h30). Este também apresenta matérias que cobrem o trabalho da polícia, mas não é a integralidade de suas reportagens e, portanto, não se enquadraria como policial enquanto gênero. Embora seja apresentado pelos mesmos jornalistas do Chumbo Grosso e de diversas maneiras dialogar com o gênero, não exploramos esse aspecto. De certo modo, isso vale, de igual forma, para os outros telejornais da emissora Band, sendo que o *Jornal da Band* e o *Jornal da Noite*, por irem ao ar em cadeia nacional, têm uma maior seletividade nas reportagens policiais que vão para suas edições, além da questão evidente da “linha editorial”¹⁶ de cada jornal.

4.3 ANÁLISE DO PROGRAMA CHUMBO GROSSO

A noção de telejornalismo policial de que lançamos mão aqui é bastante descritiva e diz respeito a caracteres evidentes da atividade e do produto midiático que é. Comuns a todos esses programas, combinados de diversas formas, estão elementos como os comentários indignados sobre as notícias, a abertura para “denúncias” e outros tipos de participação do público, o humor na maioria das vezes negro, a exibição de imagens das cenas dos crimes, de cenas chocantes, entrevistas com os criminosos, com as vítimas e com a polícia. E, permeando tudo

¹⁶ Denominamos *linha editorial* os interesses explícitos e modo de funcionamento da redação em questão. Mas, vale lembrar que quando falamos em gênero telejornal policial, as características, como o apresentador e seu modo de lidar com o público, são essenciais para a categorização do produto ao qual estamos referindo-nos. Os jornais que incorporam as reportagens policiais, ou seja, propõem uma pauta policial em suas edições, colocar-se-iam numa posição diferente, mas enunciando o mesmo fato. Aqui podemos lembrar dos *fait divers*, pois a banalidade pode ter diferentes significados em se tratando do discurso feito.

isso, os polêmicos valores *punitivistas* e de *vigilância social*. Embora aqui os termos lembrem Foucault, em "Vigiar e Punir" (1977), e, de certa forma, estejam embebidos nas ideias do filósofo, entendemos seu significado de maneira um tanto denotativa e abordamos essa questão mais adiante.

Telejornalismo policial, para o nosso entendimento, é aquele que cobre a atuação das polícias mediante contatos pessoais dos jornalistas com as instituições da ordem. As fontes principais de notícias são registros de ocorrências policiais, de ações ostensivas nas ruas e informações sobre o andamento de investigações. Esse tipo de fonte oficial é o que garante a credibilidade com o público da função social exercida pelo telejornal. Ditos de utilidade pública por prestarem o serviço de informar a população sobre a sua cidade e/ou região, esses telejornais têm como marca comum, para além dos elementos de sua linguagem e expressão, a ideologia *punitivista*. E esse aspecto condiciona a ocorrência de certos tipos de matéria legitimadas sobre determinada versão oficial, aqui representada pela polícia.

O telejornal Chumbo Grosso (CG) vai ao ar às 7 horas, na programação local do canal Band, no estado de Goiás, através da sua afiliada TV Goiânia (emissora local que possui um núcleo de jornalismo da Rede Bandeirantes). O programa já está no ar há mais de 10 anos. Foi apresentado por Batista Pereira durante doze anos, de 2002 a 2014. Em 2015, quem substituiu o antigo apresentador foi Marcão (Marcos Paulo); este saiu do telejornal Gurupi Urgente, da TV Girassol, afiliada da Band no Tocantins, quando foi contratado pela TV Goiânia para apresentar o Chumbo Grosso. E, em 2016, Marcão saiu da TV Goiânia para apresentar o Balanço Geral DF (na emissora local afiliada da Record em Brasília). A partir daí, alguns repórteres foram escalados para apresentar o programa, são eles: Luciana Braz (Pantera) e Jailson de Sousa. Na sua versão mais recente, Chumbo Grosso conta com a apresentação de Marcos Maracanã, principal apresentador do núcleo de jornalismo da TV Goiânia. Ele também apresenta o telejornal *Fala Goiás*, que vai ao ar às 12h30 na programação local. O programa apresenta notícias de delitos que acontecem no estado de Goiás e utiliza-se de recursos do melodrama, de imagens do local do crime, de humor e compartilha de todas as características do telejornal policial já exploradas até aqui.

Chumbo Grosso tem, em média, 10 reportagens por programa, as matérias também se valem de vídeos que circulam na internet, em redes sociais como

WhatsApp e Facebook e de informações locais como trânsito e o clima. Em relação à publicidade, é um bom local para anunciantes locais, tendo o *merchandising* como forma preferida e, por isso, poucas divisões de blocos e intervalos comerciais. Estes, quando acontecem, são depois da primeira chamada do programa e outros poucos minutos antes do término. A publicidade local gira em torno da divulgação de eventos que acontecem na região (Fórmula *Truck*, rodeio, exposições de gado, etc.), comércio local (supermercados, lojas, restaurantes), universidades privadas e títulos de capitalização.

Para os efeitos deste estudo, escolhemos três programas que foram ao ar entre junho de 2016 e julho de 2017. A escolha deu-se com base na programação digital e *on-line* da emissora, onde os programas desde o dia 3 de junho de 2016 são postados em sua integralidade. Embora essa transição não signifique muita, ou nenhuma, diferença importante na estrutura do gênero do telejornal cotidianamente, esse primeiro programa ganhou meia hora a mais e ainda conta com a apresentação de Marcão, que saiu da emissora alguns dias após essa gravação.

O segundo programa analisado foi exibido em 3 de fevereiro de 2017, apresentado por Luciana Braz (Pantera), que aparece como repórter na nossa primeira análise e que também apresenta um telejornal que não tem edição fixa durante a semana, a depender da grade nacional do canal, chamado *Band Cidade*. Já o terceiro programa analisado foi ao ar em 17 de julho de 2017, apresentado por Jailson de Sousa, figura que também aparece nos dois primeiros programas que analisamos. Esses programas configuram o decorrer do primeiro ano do Chumbo Grosso adaptado à TV digital. Tentamos, com isso, apontar semelhanças e diferenças entre os discursos e diálogos produzidos por esses telejornais.

É preciso dizer ainda que reconhecemos o telejornal policial como um produto da mídia brasileira, uma vez que suas características dizem respeito a um formato popular na televisão do país. E é pela televisão ser “[...] como sempre dizemos, o espelho da sociedade” (WOLTON, 1996, p.124) que seus relatos e diálogos são importantes. Eles transparecem aspectos culturais dos quais uma parte da nossa sociedade compartilha. Se, por um lado, a leitura dos signos e do simbólico desses programas, seus aspectos estéticos e mesmo a análise linguística das estruturas que compõem seu roteiro principal são insuficientes para dar conta do cenário cultural e mediações da violência no Brasil; por outro lado, foram essas teorias que

possibilitaram e traçaram um excelente mapa das características e do capital simbólico engendrado nesses programas.

4.3.1 Análise descritiva dos programas

Programa transmitido em 3/6/2016¹⁷:

O apresentador Marcos Paulo entra no ar às 6h30, de sexta-feira, do dia 3 de junho de 2016. O programa começa com uma chamada rápida, em seguida, a voz eloquente do apresentador anuncia: “são 6 horas e 30 minutos, as imagens na tela. Eu vou mostrando uma madrugada, uma madrugada violenta. E eu vou trazer daqui a pouco [...]”. Há uma confusão entre a equipe, a imagem que está no ar não é a correspondente ao texto do *teleprompter*. Ele fala sobre três homicídios, enquanto o que está na tela é uma viatura da polícia numa rua sem asfalto e um *lide* onde está escrito “Usuário de drogas é executado com um tiro na cabeça”. Ao perceber o erro, Marcão brinca com a equipe dizendo para acordarem e ajudarem-no a fazer o programa. Quando entram as imagens do caso de que falava (os três homicídios), brinca com o público dizendo: “Agora sim é o caso do triplo homicídio! Mas podem ficar tranquilos que tem homicídio para todo mundo!”.

Bem-humorado, o apresentador reclama da violência na cidade, refere que “disseram que o índice de homicídios diminuiu”, mas que isso não condiz com a realidade que ele experimenta no programa todos os dias. Antes de começar o programa, após o primeiro intervalo comercial, Marcão faz uma oração de bom dia e cumprimenta o público. O noticiário continua com as piadas de Marcão e as reportagens sendo apresentadas. Um acidente de caminhão numa rodovia federal em Goiás, um ladrão que atuava num *shopping*, um furto de *mobilete* por dois menores de idade, um golpe em caixa eletrônico conhecido por *chupa-cabra*¹⁸, uma quadrilha de clonagem de cartões, tráfico de drogas, homicídios, usuários de drogas. O vocabulário transita entre os vícios de linguagem do sotaque, as gírias regionais e

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CDOw2b99iKs&t=2s>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

¹⁸ Chupa-cabra é como, popularmente, é conhecido o golpe aplicado em caixas eletrônicos, em que o lugar de depositar os envelopes para transferência bancária é trocado por uma caixa, que, depois, é retirada contendo os valores depositados.

os elementos que dão o ar regional do programa, como o uso da música sertaneja em diversas situações.

A reportagem de maior duração, que tomou, em média, 30 minutos do programa, foi sobre o atropelamento de um rapaz de família humilde em Guapó – GO. O *lead* da reportagem explica ao telespectador: “Justiça já: família não se conforma com a morte de jovem”. Um motorista atropelou um ciclista e omitiu socorro, fugiu do local do acidente. No entanto se tratava de um atropelamento de uma pessoa de classe baixa, por um indivíduo da elite da cidadela que, provavelmente, estava embriagado e fazendo manobras de risco no local do acidente. A história já é conhecida, a reportagem seguiu durante todo o tempo acompanhando a investigação feita pela polícia e o drama da família da vítima. Presentes na construção dessa narrativa estão recursos melodramáticos e a exploração da dor e do sofrimento alheio. Além disso, alguns policiais e responsáveis pelo caso, na Polícia Civil de Guapó, deram entrevistados também. Ao final, Marcão faz o encerramento da reportagem dando seu total apoio à família da vítima e dizendo que “fugir sem prestar socorro é homicídio doloso” e, por isso, não lhe interessa quem é o sujeito que praticou o ato, mas este deveria estar na cadeia. Sentença feita, a reportagem encerra-se sem o resultado final da investigação policial.

Esse caso foi coberto pela repórter Gabriela Louredo. Gabi, como é tratada no programa e por Marcão. Sobre esse caso é conveniente ressaltarmos aqui alguns comentários feitos pelos apresentadores, não por se tratar desse atropelamento ou desse caso especificamente, mas porque foi o "caso-chave" desta edição. A reportagem de maior duração e que foi usada para aumentar a audiência, como demonstra o diálogo que transcrevemos a seguir:

Marcão: São 7h28min, cadê a Gabi? Abre a Gabi aqui, fazendo favor. Oh, Gabi, eu fiz mais um desafio aqui no programa, se ele for pra cadeia, eu vou ficar de cueca aqui, Gabi. Porque me parece que não querem prender o cara! Porque o maior crime que ele cometeu [...]

Gabriela L. (rindo): Aí a audiência vai lá em cima, hein, Marcão?!

Marcão: Ou lá embaixo, que o negócio aqui tá tão fraco que vai lá embaixo. Oh, Gabi, o maior crime que ele cometeu pra mim foi a omissão de socorro aí. Por que que não parou, gente, pra prestar socorro pra pessoa? Porque acidente pode acontecer comigo, com você, com o João, com a Maria... Você concorda comigo, Gabi?

Gabriela L.: Também acho, Marcão, se ele fugiu do local do acidente já é um indício de que ele pode sim ter culpa no cartório, né, Marcão? Porque se estivesse tudo ok, se não tivesse nenhum problema ele não fugiria, ficaria ali, prestava socorro, chamava a polícia militar [...] Muito suspeito isso aí.

Marcão: Verdade [...] Oh, Gabi, você esteve lá com a família, você viu que a família está desesperada. E é difícil, até para nós, profissionais da comunicação, repassar uma notícia como essa, porque causa muita dor. Não é verdade?

Gabriela responde sobre como foi a entrevista com a família e Marcão dá continuidade ao telejornal chamando o caso da quadrilha de clonagem de cartões de crédito. Evidenciamos sobre ele duas falas do diálogo entre Marcão e Gabi no início da reportagem. Após explicar a situação da quadrilha e do flagrante, a repórter faz o seguinte comentário “o pessoal quer vida fácil mesmo, é a inteligência a favor do crime!”. Ao que o apresentador responde:

Marcão: Gabi, se você responder *uma pergunta pra mim*, eu te pago um café da manhã *pra você*, no melhor lugar de Goiânia, se você responder! Quantas horas você acha que esses vagabundos vão ficar presos?

Gabriela L. (rindo): Será que até amanhã? Eles vão passar pela audiência de custódia?

Marcão: Pois é, você vai olhar pra mim, se eles ficarem até amanhã eu pago um café da manhã pra você. Eu acho que eles vão sair hoje.

Gabriela L.: *Te dou* a resposta na segunda-feira.

Marcão: Se os caras que roubam milhões da Petrobras, dos cofres públicos, que é o dinheiro da educação, da saúde, da segurança pública, *tão tudo* rindo da nossa cara e *feliz* da vida, *uns pilantras desse* aí vão ficar na cadeia, Gabi? Você concorda?

Gabriela L.: Pois é, Marcão, infelizmente a impunidade é a marca registrada desse país, né? É lamentável.

Ao que segue dois casos de homicídio por arma de fogo também com reportagens no local do crime e entrevista com os detidos e com a polícia. O assunto agora são as drogas e o tráfico. As cinco mortes relatadas no telejornal foram ligadas à palavra drogas, dois usuários foram mortos num setor popular da cidade e os outros três assassinatos foram “*a mando do tráfico*”. As reportagens seguintes são sobre traficantes detidos. Entre essas reportagens Marcão aproveita para cumprimentar alguns coronéis e delegados conhecidos e, mais uma vez, parabenizar o trabalho da polícia em Goiás, faltam poucos minutos para encerrar a edição.

Mais uma reportagem sobre tráfico de drogas vai ao ar. Apresentada por *Pantera*, de dentro da delegacia. Nessas reportagens são utilizadas imagens da droga apreendida, bem como de todos os pertences do detido, incluindo armas de fogo. A reportagem conta com uma entrevista com o detido e uma com um policial que explicou o caso e a operação feita para a apreensão da droga. De volta ao estúdio, Marcão clama por justiça e por menos impunidade, pede a ajuda dos políticos de Goiás para melhorar a vida do povo.

O programa é encerrado após um intervalo comercial e uma rápida interação do apresentador com o público, que se despede mencionando alguns nomes de telespectadores e felicita alguns pelo aniversário. Para finalizar, ele anuncia o telejornal *Fala Goiás*, com Marcos Maracanã, às 12h30 e o telejornal *Band Cidade*, que será apresentado por Pantera, no final da tarde.

Programa exibido em 3/2/2017:¹⁹

Um *riff* de guitarra que se confunde com uma sirene de polícia, entra no ar a chamada de Chumbo Grosso. Pantera vai ao ar às 7 horas e já abre o programa dando sua opinião sobre o porte de armas de fogo. Diz que o “cidadão de bem” não tem acesso a armas assim, porque a legislação não permite, mas que os criminosos têm esse acesso e, por isso, têm um poder de fogo muito maior. Ela também lamenta sobre um caso envolvendo dois menores e apresenta duas reportagens de assaltos com imagens de câmeras de segurança. Nota-se, no cenário, algumas diferenças em relação àquele montado para Marcão, dessa vez, têm, na parede do estúdio, dois pares de sapatos de salto alto coloridos e um buquê de rosas negro. Entram mais duas chamadas com a mesma música e o *slogan* do programa, que é um alvo de tiro. A apresentadora dá início oficialmente ao telejornal:

Pantera: Gente, como passa rápido, como passa rápido! Hoje é sexta-feira. Hoje é sexta, né? Ah, hoje é sexta, graças a Deus. Porque às vezes eu confundo, falo que é quinta e é sexta, falo que é sexta e é quinta. Pra mim, tanto faz! Eu quero é tá aqui com você e vamos botar pra quebrar! É o último dia dessa semana. E eu já me apresento pra você que não me conhece, eu sou a Pantera, meu bem! E comigo, você já sabe, não tem

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CDOw2b99iKs&t=2s>>. Acesso em: 5 dez. 2017.

meia conversa, tem gente que não gosta, mas eu não tô nem aí. Porque tá começando o meu, o seu, o nosso Chumbo Grosso! Na tela!

Pantera faz com a mão uma arma, dá um beijo na ponta dos dedos e aponta para a câmera. Um efeito sonoro e visual de tiro é utilizado. A apresentadora começa a mostrar uma reportagem de um assalto, a narração de Pantera é diferente daquela feita por Marcão. É um pouco mais devagar, impressão que também pode ser causada pela diferença na duração dos dois programas. Pantera começa a falar do caso de tráfico de drogas que envolvia menores, mas não mostra a matéria na íntegra. Assim, a primeira matéria que vai ao ar é sobre dois jovens, um menor e um rapaz de 18 anos, detidos por um roubo de carro. O repórter, que não foi apresentado, está no local do crime e faz algumas ironias com os detidos a fim de coibi-los.

O tipo de pergunta que orbita esse tipo de entrevista que compõe o programa é sempre a mesma: por que resolveram “*entrar para o crime*”?, e se não havia uma outra alternativa ao crime. Por que não estavam trabalhando, ao invés de se tornar um *bandido*? Os jovens, muitas vezes, respondem que tentaram, mas que não tiveram outra escolha. A reportagem é finalizada com um depoimento do policial que fez a prisão dos rapazes. Após essa matéria, o programa segue com um *merchandising* de uma universidade privada de Goiânia.

Pantera chama, então, o repórter e colega de jornalismo, que apresenta o terceiro programa que analisamos, Jaílson de Sousa, que fez uma reportagem com um telespectador, em um sítio em Porcelândia – GO, onde ele pede à Pantera um violão. Em seguida, o quadro de humor continua com a conversa entre Jaílson e Pantera e recheado de brincadeiras entre os colegas de equipe. Jaílson desafia a apresentadora a comer guariroba, que foi um *presente* de um telespectador para Pantera. Ele, inclusive, gravou um vídeo com o senhor que vende a guariroba numa feira em Goiânia. Pantera aceita o desafio e recebe no estúdio um copo de guariroba em conserva. O palmito é muito amargo e muitas pessoas não gostam do seu sabor, a apresentadora come ao vivo uma porção da “*gueroba*’ do Sr. Hamilton” para provar o “*estilo goiano de ser*”, como disse Jaílson. É importante observarmos os regionalismos e a bem-aventurança do telejornal no contato com o público e entre a própria equipe. A apresentadora retoma o jornal com um caso de estelionato e

fraude bancária em que foi desviado um valor de seis milhões de reais com a ajuda de um gerente do Banco do Brasil.

A seguir, passa para um caso de homicídio que aconteceu em Senador Canedo. Um rapaz que assaltou uma imobiliária foi perseguido pela polícia, durante sua fuga, atirou em um motorista, que foi alvejado no braço, perdeu o controle do carro e bateu na moto do assaltante, que morreu no acidente. Pantera comenta na sequência da matéria: “Não adianta, morre um nasce mil. Cadê os tiros? Cadê os tiros? (efeitos sonoros de tiros) Foi tiro pra tudo quanto é lado. Foi tiro pra tudo quanto é lugar” e começa a anunciar um tiroteio entre criminosos e a polícia. A reportagem abre com imagens de poças de sangue e dos cadáveres e também conta com as entrevistas de praxe dadas pela polícia.

O repórter que estava na cena pericial encerra sua reportagem dizendo:

[A polícia conseguiu] encontrá-los e houve resistência. E quem ganhou? Ponto pra polícia militar, que não tem nenhum guerreiro ferido, não é? Talvez agora seja o final desses dois dando tiros, matando pessoas, traficando. Hoje eles se encontraram com os homens do serviço reservado e foi isso que deu.

De volta ao estúdio, toca uma música fúnebre, e Pantera coloca às mãos em posição de prece e encaminha-se para o buquê negro que se encontra no cenário. “Por isso que eu tenho que segurar aqui, oh, gente.”, diz Pantera,

Pantera: em homenagem aos que sobrevivem, porque o que sobreviver, no mundo de cão que a gente vive, hoje, tem que ser homenageado. As flores, as flores [...] você já sabe. É só um aviso pra você que insiste em não trabalhar, insiste em ficar coçando, né? Não vou nem falar o lugar que você coça, em respeito à família que tá aí assistindo. Porque já que você não respeita. Vai pra cima da polícia, o caso se repete, e eu vou ficando mais triste, mais triste [...] Parece brincadeira, né, gente? Mas é a realidade do nosso país.

Com esse comentário Pantera retorna ao caso anunciado no início do programa, dois menores detidos por tráfico de drogas. Dessa vez a reportagem passa até o final. Após isso, entra uma matéria ao vivo com a repórter Gabriela Louredo, a mesma que aparece na primeira análise. Há um congestionamento no anel rodoviário da cidade provocado por uma operação da polícia civil e da polícia militar que averiguam um homicídio que aconteceu à beira da rodovia. Pantera dá atenção à questão da arma de fogo, pede à repórter mais informações sobre a arma

do crime e sobre a quantidade de cápsulas de revólver encontradas, enquanto as imagens do congestionamento e do corpo estendido na calçada se revezam na tela.

Ainda nesse programa, Pantera apresenta uma reportagem feita por ela mesma sobre uma quadrilha que assaltava casas em Goiânia, esse caso também apareceu nas primeiras chamadas do programa como destaque. Na reportagem, Pantera está na delegacia e faz perguntas coercitivas aos detidos. A próxima reportagem é também a finalização de um caso apresentado nos primeiros dez minutos de programa, dois jovens que foram presos em flagrante roubando um carro. Essa reportagem também é da própria apresentadora e, além de entrevista com os criminosos e com a polícia, conta com uma entrevista com a vítima do assalto.

Transcrevemos, na sequência, a entrevista com os detidos:

Pantera: Por que que você resolveu fazer isso hoje, P.H.? O *que* que deu na sua cabeça? Foi um momento de bobeira? Porque, se foi um momento de bobeira, foi o segundo momento de bobeira, porque você já tem aqui um 157. Você não quer falar nada? Bem, o Paulo Henrique se mantém calado, ao lado dele o L. L., *procede* aqui esse 157, 180, 128, uso, receptação e roubo?

L.: “*Uai, procede, uai*”

Pantera: Você já *teve onde* preso?

L.: “*Uai, foi na de menor, uai*”

Pantera: Então isso aqui você ainda era menor de idade?

L.: “Era menor de idade, *uai*”

Pantera: E por que que você não quis dar uma mudança na sua vida? Eu acho que não deve ser confortável vir pra uma prisão.

L.: Uai né *véi*, eu ia mudar de vida, *uai*, mas a vida não deixa escolha não. Eu *to* devendo, tem que pagar, tem que correr atrás, *uai*. Vai trabalhar o povo não quer pegar currículo, só por que tem passagem [...]

Pantera: Isso aí atrapalha um pouco?

L.: *Uai*, atrapalha *uai*. Se o povo pegasse meu currículo pra trabalhar, eu *tava* era trabalhando, não *tava* roubando *pra* pagar os outros não.

Pantera: Mas aí você não conseguiu, não tentou mais um pouco e já foi roubar. Essa pessoa que *tá* aí, com esse carro aí, você não acha que ela trabalha também pra comprar esse carro?

L.: *Uai*, trabalha sim, *uai*.

Pantera: E?

L.: *Uai, mas fazê o quê?* Essa é a vida que *nóis* leva.

De volta ao estúdio, Pantera diz que, “para dar uma aliviada no clima”, vai apresentar um produto, então, faz um *merchandising* e não comenta a entrevista que fez. Terminando a publicidade, abre o WhatsApp do programa para ler os comentários e as mensagens do público para ela. Ao final, pede sua pantera de pelúcia e, ao som de uma música sertaneja, encerra a edição.

Programa exibido em 3/7/2017²⁰:

Nessa edição, após a chamada do programa, começam a ser mostradas imagens das reportagens: os pés de um cadáver ainda no asfalto, uma mulher dando entrevista à imprensa na delegacia, um homem algemado e a imagem de um vídeo da *internet* onde uma mulher maltrata um bebê. O programa foi apresentado numa segunda-feira, por Jaílson de Sousa. Ele começa o programa falando do tempo em Goiânia e outras cidades no entorno (Anápolis, Rio Verde, Goianésia e Cristalina). A narração de Jaílson é acompanhada por imagens das cidades, e ele destaca a diferença do tom do início do programa falando sobre o clima e amenidades. Ele faz uma oração para que Deus abençoe o dia com uma música *gospel* tocando ao fundo. A próxima pauta apresentada é uma lembrança do acidente de avião que aconteceu em Congonhas em 2007. O telejornal exhibe imagens da tragédia em *looping* e toca uma música fúnebre²¹.

O apresentador lê um texto em que lamenta as mortes e o acidente:

Jaílson de Sousa: Uma cena triste de se ver, um dia que ficará para sempre na memória dos brasileiros, há uma década, o Brasil vivia uma de suas maiores tragédias aéreas. O voo JJ3054 da TAM, que *vinha* de Porto Alegre para São Paulo, *passou reto* pela pista de Congonhas na hora do pouso e se chocou contra o terminal de cargas da empresa, na avenida ao lado do aeroporto. O saldo foi de 199 mortos e uma imensa dor para as famílias das vítimas. Já se passaram 10 anos, ninguém foi condenado pelo acidente até o momento. Quantos sonhos foram interrompidos? Quantos pais choram até hoje de saudade dos seus filhos? E quantos filhos choram

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EVpctewip_I>. Acesso em: 5 dez. 2017.

²¹ Essa reportagem esteve em outros veículos na imprensa durante este dia. Destacamos aqui a cobertura feita pelo jornal *on-line* G1, de O GLOBO, disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/apos-10-anos-ninguem-foi-condenado-por-acidente-da-tam-em-congonhas-sp.ghtml>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

a saudade dos pais? Lamentamos profundamente pelo acontecido, e que possamos ter como lição em nossas vidas. Essas vítimas poderiam estar vivas, é claro, se o brasileiro não tivesse aquela mania de dar um jeitinho em tudo. Lembre-se é com o jeitinho brasileiro que estamos indo, cada dia que se passa, para o buraco. A equipe do Chumbo Grosso da TV Goiânia Band, mais uma vez, lamenta o ocorrido e torce para que justiça seja feita e que os culpados paguem na cadeia. Com essa cena, nós voltamos desse *break*. Realmente uma cena chocante, esse dia ficará marcado, que tristeza.

O apresentador estende-se mais um pouco sobre o caso de Congonhas e, em seguida, chama a repórter Gabriela Louredo e pede que ela comente o acidente com o avião. Depois disso, começam a conversar sobre uma reportagem feita por ela no zoológico de Goiânia, foram feitas piadas sobre uma fotografia que a moça tirou segurando uma cobra. Em seguida, ela noticia os cadastramentos dos estudantes no sistema do Passe Livre. Ela explica o passo a passo para fazer o cadastro e lembra o prazo final. Esta edição do programa conta com casos um tanto diferentes das duas análises anteriores. A pauta orbita em torno de eventos e assuntos que não dizem respeito necessariamente à violência urbana, mas que se enquadrariam como *fait divers*, por exemplo, a notícia sobre a morte de um garoto que sofreu um acidente com fogos de artifício na festa do rodeio da cidade de Sancrerlândia – GO.

Mais adiante é divulgada uma reportagem de um caso que aconteceu em Guapó. Dessa vez, a reportagem é sobre a prisão de uma suspeita de explodir o presídio da cidade. A reportagem também conta com entrevistas com moradores da cidade e também com a polícia.

Jaílson apresenta ainda, nessa edição, um vídeo que ele diz ter sido enviado pelo WhatsApp, por um telespectador. No vídeo, uma mulher maltrata um bebê, o que gera comentários indignados que se fizeram presentes em diversos momentos do programa. Isso porque só o vídeo foi ao ar muitas vezes durante o programa. Reproduzimos aqui alguns comentários lidos e feitos pelo apresentador sobre o vídeo:

Jaílson de Sousa: Vamos colocar o WhatsApp na metade da tela. Porque eu quero ver, qual que é a punição? O máximo que essa mulher responde na realidade eu acho que é lesão corporal ou tentativa de homicídio. Ou seja, um crime tranquilo. Porque isso aqui é um crime bárbaro, uma mulher dessa tem que pagar. Olha só, gente, a situação. Pode me dar na tela aqui, a metade aqui, Gildão, se puder, por favor. Vamos ver a participação do telespectador neste momento. Tem gente aqui participando pelo Facebook.

Então, ele começa a ler os comentários na internet:

Jaílson de Sousa: “Isso é um monstro tem que ir pra cadeia”. Vamos ver mais, gente, aqui ó: “Safada, manda ela vir me sacudir”. Oh, o povo participando, a quantidade de gente, pode colocar mais pra gente ver aqui. “Bandida, ai, que ódio dessa mulher”. Gente isso acontece. Esse vídeo não é mentira, essa mulher tem que ser presa o mais rápido possível, tem que matar essa [...] né? Não posso falar nome feio. “Se fosse com meu filho não iria nem a polícia, eu arrancava a cabeça de uma vagabunda dessa.” Todos os levantamentos, nós temos que saber, Baiano, o que tá acontecendo. Porque não tem condição uma mulher *dessa* ficar [...] Agora, eu acho que não é filho dela, porque Deus me livre se uma mulher *fazer* com o filho dela. Pode colocar mais aqui na tela: “Bom dia, Jaílson, ela merece pena de morte”.

Essa é a terceira vez que o vídeo é rodado. Dessa vez é a pauta que será abordada. Jaílson continua comentando o vídeo e emitindo sua opinião sobre o que deveria acontecer com “quem comete esse tipo de crime”. As reportagens que seguiram esse momento cobriram os seguintes casos: duas mortes em acidente de trânsito causadas por motoristas embriagados, um motorista bêbado detido pela própria população em uma rodovia federal no estado, mais informações sobre o trânsito e o clima, um roubo de carga de caminhão. Após isso, Jaílson mostra mais uma vez o vídeo do espancamento e dá mais espaço para as opiniões do público. Ele finaliza o telejornal com mais comentários e pedidos de justiça sobre a mulher do vídeo são exibidos e falados. Jaílson despede-se e o programa termina com uma música sertaneja ao fundo.

4.3.2 Narratividade e gênero - Tessituras regionais em chumbo grosso

Passado esse momento de descrição e elucidação da maneira com que o jornal se configura diariamente na programação, levantamos, a seguir, alguns pontos para discussão. Fica evidente que o formato da programação local dialoga em muito com as necessidades de circulação do telejornal policial. Necessidades essas aqui justificadas tanto pelo *presumido* apreço da audiência por essa programação quanto pelo prolífico mercado midiático e publicitário locais. O fato de ser produzido de maneira local agrega alguns valores a essa produção, de modo que não poderiam ser feitos de outra maneira. Como um telejornal produzido em São Paulo ou no Rio de Janeiro, por exemplo, poderia dar conta dos pormenores de

outro estado, ou mesmo de outra região que não a sua própria? Contar com um núcleo de jornalismo local faz com que sejam abordados temas da segurança pública que atingem especificamente a região.

A grade da madrugada do Canal Band é preenchida com programas religiosos da Igreja Universal do Reino de Deus. O primeiro programa que vai ao ar na manhã, a partir das 7h, é o telejornal *Café com Jornal* na grade paulista e nacional. Na programação local em Goiás, vai ao ar o nosso presente objeto, o telejornal *Chumbo Grosso*. Logo após esse bloco, vai ao ar uma edição nacional do *Café com Jornal*, seguido de programas que tratam de variedades e do cotidiano: *Dia a Dia* e *Pague Menos Sempre Bem*. Depois, logo antes dos telejornais e programas de entretenimento, é apresentado o desenho americano *Os Simpsons*.

Durante o *day time* (segundo horário de maior pico de audiência situando-se próximo ao horário de almoço), o canal possui aglutinados dois programas de esporte: *Jogo Aberto*, que vai ao ar às 11 horas, seguido de *Os donos da bola*, que vai ao ar às 13 horas. Na programação local o que vai ao ar é o telejornal regional. Ou seja, no nosso caso, o *Fala Goiás* logo após a edição nacional de *Jogo Aberto*. Em seguida, o que o canal apresenta é *Super Bônus*, um programa de sorteio²², que fica no ar até às 16 horas, quando entra o *Brasil Urgente*, apresentado por José Luís Datena.

No *prime time*, ou horário nobre (horário noturno de maior pico de audiência que se situa entre as 19 horas e 23 horas atualmente), a Band possui em sua grade: um telejornal, o *Jornal da Band* que vai ao ar entre 18 horas e 19h20, seguido de um programa evangélico (*Show da Fé*, às 20h45), depois, a grade segue com vários programas de entretenimento até o fim do horário nobre que se encerra com o *Jornal da Noite*.

Não é por acaso que os telejornais policiais encontram uma boa expressividade na programação local. O território da violência e do crime fica mais bem recortado, fala-se assim da *realidade* que está próxima. O que estamos chamando aqui de realidade não diz respeito à materialidade do real em si, mas sim ao procedimento de circunscrição dos casos numa área onde se pode ter acesso, ou melhor, em que o telespectador se sente inserido de alguma forma. Essa noção de que estamos tratando é espacial, estamos falando aqui da cidade em si, de saber se

²² Gênero inscrito no Informe da TV Aberta – Ancine (2016), na Categoria Publicidade.

localizar na geografia proposta pelo programa. Os nomes dos bairros e o local da ocorrência, apesar de serem “desimportantes” na constituição da descrição do produto midiático, com certeza, são importantes para esse mapeamento.

Especificamente se tratando do programa Chumbo Grosso, diversos bairros populares em Goiânia são citados: Setor Finsocial, Setor Cardoso I, II e III; Setor Morada Verde, entre outros. São raras as reportagens que acontecem em bairros nobres da capital, ou seja, a violência retratada aqui é a que acontece na *periferia* da cidade. No entanto não se pode chamar de periferia, por exemplo, os municípios adjacentes à Goiânia, tampouco as cidades do interior devem ser vistas dessa maneira.

Citamos aqui dois municípios que aparecem com frequência no jornal: Senador Canedo e Aparecida de Goiânia. Esses dois casos são especiais, pois muitas vezes o jornal apresenta o nome de bairros dessas cidades sem esclarecer de onde estão falando especificamente. Isso pode ser atribuído ao fato da proximidade dos dois municípios à capital Goiânia, mas também se pode atribuir à homogeneização da violência no espaço urbano mediada pelos apresentadores. Já as cidades de pequeno e médio porte (Guapó, Sancredlândia, Hidrolina, Rio Verde, Anápolis, entre outras), que estão na pauta do Chumbo Grosso, não podem ser consideradas apenas como *periferia*, justamente por serem municípios que possuem suas diferenças e unicidades demográficas e geográficas.

Embora isso pareça estar indo na contramão de alguns temas que estamos tratando, gostaríamos de propor uma ampliação do que se imagina como tipologia desse conteúdo. A questão do jornalismo professa social e midiaticamente uma ideia de credibilidade e confiança entre produto e público. O jornalismo vale-se do seu lugar de fala para construir suas narrativas, é nele enquanto instituição que reside um importante aspecto da comunicação social. Contudo não é por ser ou não considerado jornalismo que esta comunicação se completa. Durante a análise dos programas, evidenciou-se que esta é uma situação muito valorizada. Essa valorização do jornal enquanto comunicador que solidificaria a credibilidade das informações.

A vinheta do programa já traz esses atributos, além de serem lembrados constantemente pelos apresentadores como vimos em alguns exemplos nas descrições que fizemos ao longo deste capítulo. Aproveitamos para fazer uma breve

descrição da abertura do Chumbo Grosso: ao som de sirenes e de uma música que sugere tensão, aparecem as palavras *polícia*, *notícia*, *plantão*, *realidade*, em sequência, animadas em 3D em um fundo preto e vermelho. Por último, entra o *slogan* do programa, um alvo de tiro com o nome do jornal: *Chumbo Grosso*. Às vezes, a vinheta conta com mais ou menos efeitos sonoros, cortes e edições, e, no geral, possui apenas 10 segundos.

Na sequência, incluímos duas figuras (Figura 1 e Figura 2) que se referem, respectivamente, ao logotipo do telejornal *Chumbo Grosso* e ao cenário que descrevemos anteriormente.

Figura 1 - Logotipo Chumbo Grosso



Fonte: Youtube. (2017)

Figura 2 - Estúdio e cenário de *Chumbo Grosso*, apresentado por Jaílson de Sousa

Fonte: Youtube. (2017)

A partir daqui o programa reproduz um espetáculo marcado por dois eixos: a emoção desencadeada por uma perspectiva melodramática (e a indignação proveniente disso), e o humor que é acionado mesmo em matérias mais duras, como no caso de homicídios. O apresentador é o condutor desse espetáculo, desempenhando uma função que passa pelo circense, pelos tradicionais apresentadores de programas de auditório e até pelas *comédias de costumes* comuns na cultura popular latina. Isso compõe a dramatização dos fatos narrados e faz com que o apresentador seja a peça central para criar uma intimidade com o público, seja convocando diretamente esse espectador, por meio de sua fala que se dirige a quem está em casa, ou acionando os mecanismos de participação e interação com o público, como o WhatsApp. Vale pontuar aqui o que estamos entendendo como melodrama e as estratégias *sensacionalistas* que são utilizadas pelo programa. Esse assunto foi abordado também no Capítulo 2, quando falamos do surgimento e desenvolvimento da imprensa e analisamos como se dão as relações entre esta e o que se reconhece como cultura popular. Quando se fala em sensacionalismo, pensamos em programas populares que tratam do cotidiano e que, por um lado, muitas vezes, utilizam-se de estratégias como a comicidade do anômalo e a aparição do grotesco para aumentar ou construir sua audiência. Por outro lado, pensamos também em dados distorcidos, em matérias não confiáveis de veículos chamados *tabloides*.

Tabloide é uma palavra que deriva do inglês “*tablet*”, que eram jornais com a metade do tamanho de um jornal tradicional e publicavam notícias com histórias curtas, imagens grandes e manchetes sensacionalistas, eles surgiram no início do século XX, no Reino Unido. A palavra virou sinônimo, com o passar dos anos, de jornalismo de má qualidade ou, ainda, desimportante.

A ligação em caráter conotativo entre um certo formato e um certo perfil jornalístico foi estabelecido desde então [surgimento dos tablets]. Le Monde e todos os outros tabloides de “qualidade” não foram capazes de alterar isto. O termo “tabloide de televisão” revela o quão o sentido denotativo de “tabloide”, como um formato especial de jornal, foi substituído pelo sentido conotativo da forma-e-conteúdo – ele não se refere a uma tela de TV que possui metade do tamanho normal. (GRIPSRUD, 2000, p. 289)

O jornalismo popular, muitas vezes, confundido com um jornalismo de inutilidades é nossa principal preocupação. Falar de um telejornal que fala sobre criminalidade e a violência urbana é algo que possui enorme relevância social e que influencia diretamente no dia a dia da população. Esse jornal é encarado como um tabloide, pois a mídia elitista, “séria” e objetiva não se assemelha àquilo.

Lembramos aqui o termo a que se refere Letícia Matheus (2016) como *jornalismo de sensações*. Em seu livro, a autora aborda as características do sensacionalismo e do sensacional, colocando em perspectiva a cobertura feita pela Rede Globo de dois casos de morte por bala perdida no Rio de Janeiro. Essa substituição que identifica o modo das sensações e dos sentidos físicos convocados pelo exagero melodramático no qual são produzidas as narrativas do telejornal policial brasileiro, como apontado pela autora, está presente também no Chumbo Grosso. Contudo é necessário pontuar a diferença que existe entre os dois objetos que são parte da mesma matriz cultural que viemos discutindo: a perspectiva do cotidiano e a comicidade presentes no Chumbo Grosso, características estas que fogem à referida cobertura do Globo.

Esses dois pontos são essenciais para entendermos que os casos analisados por Matheus (2016) foram situações extraordinárias e de origem diferente do que vínhamos acompanhando com o telejornal goiano, onde são apresentados casos em que as personagens, em sua grande maioria, não são membros das classes mais privilegiadas da nossa sociedade e, quando são, raramente, estão no lugar do criminoso, mas sim no papel da vítima. A autora reconhece essa questão sobre

classes em sua obra e dialoga com a cultura popular na medida em que relativiza a linha editorial proposta por O Globo. Isso também se reflete no que Matheus (2016) sintetiza como a “ausência do riso”, ideia diametralmente oposta à proposta de Chumbo Grosso, que se utiliza da comicidade e da linguagem regional em tom despojado tanto para os efeitos melodramáticos pretendidos na narrativa quanto no que toca à linha editorial da Rede Bandeirantes. Destacamos aqui, mais uma vez, a existência de outros jornais do grupo dedicados ao tema policial como o Brasil Urgente, apresentado por Datena em São Paulo.

Dessa maneira, o sensacionalismo configura-se como uma linguagem, não sendo determinante o tipo de assunto que está sendo abordado ou o veículo da imprensa que está em pauta. Mesmo os jornais que se entendem como objetivos e são considerados veículos sérios de comunicação podem valer-se dessa mesma estratégia na construção de suas narrativas. O hábito de consumo dessas narrativas sobre violência que podemos perceber na nossa cultura é dividido mercadologicamente, em teoria, entre um gosto popular e um gosto de elite. Entretanto manter essa fronteira significa alimentar preconceitos mútuos de classe e compreender superficialmente essa estética. Portanto, para além da preocupação em definir o sensacionalismo, é importante perceber a economia estética que é proposta pelo mesmo (MATHEUS, 2016).

Tanto o grotesco quanto a não confiabilidade desse tipo de programação – que é justamente o caso do nosso objeto de estudo, o programa Chumbo Grosso – são fatores que influenciam no processo de produção deste tipo de conteúdo. A questão passa pelo preconceito gerado por esse tipo de embate, pois, se existe o interesse de uma classe C e D em ser fiel a esse conteúdo, existe também um interesse no capital cultural que esses produtos geram para a elite que defende a cultura elitista e o “bom gosto”.

O sensacionalismo delinea então a questão dos rastros, das marcas deixadas no discurso da imprensa por uma outra matriz cultural, simbólico-dramática, a partir da qual são modeladas várias das práticas e formas da cultura popular. Uma matriz que não opera por conceitos e generalizações, mas sim por imagens e situações; excluída do mundo da educação oficial e da política séria, ela sobrevive no mundo da indústria cultural onde permanece como um poderoso dispositivo de interpelação do popular. Claro que fica muito mais fácil e seguro continuar reduzindo o sensacionalismo a um “recurso burguês” de manipulação e alienação. Foi preciso bastante fôlego para se arriscar a afirmação de que, “por trás da noção de sensacionalismo como exploração comercial da reportagem policial, da

pornografia e da linguagem grosseira, se esconde uma visão purista do popular”. Todavia, somente correndo riscos se pode descobrir a conexão *cultural* entre a estética melodramática e os dispositivos de sobrevivência e de revanche da matriz que irriga as culturas populares. Uma estética melodramática que se atreve a violar a separação racionalista entre os assuntos *sérios* e os temas destituídos de valor, a tratar os fatos políticos como fatos dramáticos e a romper com a “objetividade” observando as situações a partir daquele outro ponto de vista que interpela a subjetividade dos leitores. (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.250)

No entanto, colocando esse conteúdo melodramático e que conta com o sensacionalismo enquanto estratégia de comunicação em situação desvalorizada em relação a uma imprensa que coloca a objetividade como valor de qualidade do conteúdo, reproduz-se um valor preconceituoso dentro dessa produção. O telejornal policial é um programa que cruza todos esses conceitos, pois é uma referência de narrativas populares que se dão através do jornalismo. Nele, fala-se de segurança pública, produz-se um discurso sobre justiça e são mostrados fatos cotidianos a partir de reportagens, manchetes sensacionalistas e imagens chocantes.

É interessante também notar a forma de falar que se respalda nas raízes populares, o que dá esse tom de despojamento na linguagem utilizada e que denota a subjetividade do texto no telejornal. Essa intimidade, de igual modo, está a serviço da regionalização, conceito que atravessa todo o programa, desde os anunciantes locais, a presença da música sertaneja como trilha sonora até as informações sobre a cidade e suas regiões.

O programa policial e a perspectiva de que é o “ponto de vista da polícia” está inscrito desde o cenário, vinheta, efeitos sonoros especiais até a enunciação dos apresentadores e apresentados. É explícita a colaboração das instituições policiais, com destaque para a Polícia Militar, Polícia Civil e os esquadrões especiais como a ROTAM (Rondas Ostensivas Táticas Metropolitanas) e o BOPE (Batalhão de Operações Especiais). O trabalho de jornalismo é feito em conjunto com a polícia, que, por sua vez, recebe os jornalistas, dá depoimentos e, em diversos momentos, os apresentadores referem-se a policiais, delegados e até coronéis que conhecem e são “amigos”. É como uma divulgação do trabalho que a polícia desenvolve em Goiás. Cabe aqui citar, a título de explicitar a disposição da polícia para com essa imprensa, uma reportagem extraída de um programa que não recebeu análise descritiva. Na edição do dia 4 de abril de 2017 de Chumbo Grosso, foi ao ar um

vídeo gravado pela polícia, de dentro de um carro do qual o acusado fala sobre a noite do homicídio.

A reportagem era sobre um homicídio que aconteceu em Goiânia e envolvia uma história entre dois rapazes que resultou na morte de um deles. A polícia alegou que o homicídio tinha como fim o furto do carro e do celular, esse foi o discurso absorvido também pela apresentadora Pantera. Transcrevemos aqui o diálogo do vídeo de celular feito pelo policial que interrogava o acusado:

Policial: Como é que é seu nome?

PH: Pedro Henrique Rodrigues

Policial: Veja lá, o que aconteceu?

PH: O V. ele me mandava mensagem, me ligava, direto me chamando pra sair, eu nunca aceitava. Aí um dia, ele pegou, me ligou e eu aceitei.

Policial: Um dia quando?

PH: Naquela época aí que ele sumiu, eu não lembro bem o dia exato [...]

Policial: Sim

PH: E aí ele me chamou pra *nóis* sair, e eu aceitei. *E aí* combinei com ele de que ia sair pra jantar e *aí* ele foi me levando lá pro rumo do... do... do... *Novo Mundo*. *Aí* chegou lá, tinha um cara no banco de trás, *aí* falou pro cara descer, *aí* o cara desceu. *Aí* ficou só *nóis* dois lá, *aí* ele *entrou pra dentro* do motel lá [...]

Policial: Que motel?

((PH fala o nome do motel))

Policial: *Era que horas?*

PH: *Era* por volta de 11h

Policial: Da noite ou da manhã?

PH: Da noite

Policial: Outra pergunta, quem era o cara que desceu do carro?

PH: Eu não conhecia não [...]

Policial: Não conhecia??

PH: Até hoje não sei quem é [...]

Policial: Hãh, e aí?

PH: *Aí* chegou lá, ele começou a querer me machucar, e eu pedia pra ele parar, eu pedia pra ele parar [...] E ele num parou [...]

Policial: A machucar como?

PH: Ah.. ah [...] a me enforçar [...]

Policial: *E aí?!*

PH: *Aí* eu peguei, pedi pra ele parar e ele não parou. *Aí* eu falei que queria ir embora, ele falou que *eu num ia*.

Policial: *E aí?!*

PH: *Aí* foi quando *nóis* começou a brigar, e eu subi em cima da cama. E *pulou* em cima dele. Ele bateu a cabeça numa pedra que tinha lá e caiu desacordado.

Policial: Dentro do motel?

PH: Dentro do motel

Policial: *E aí? Que que cê fez?*

PH: *Aí* eu peguei e vi que ele *tava* desacordado, mas até então eu não sabia se ele *tava* morto ou não. *Aí* eu *pus* ele dentro do carro, saí, paguei a conta e fui embora

Policial: *E aí?*

PH: *Aí* a gente foi indo lá *pro rumo* do [...]

Policial: A gente quem?

PH: Eu e ele

Policial: E ele já *tava* morto?

PH: Eu num [...] *Até* então eu num sabia [...] Eu peguei e fui e levei ele lá *pro rumo* da chácara [...] Que meu pai tem no caminho [...]

Policial: *Onde que* é a chácara?

PH: É em Bonfinópolis, só que eu [...] eu só fui, peguei o mesmo caminho, não fui certinho lá não

Policial: *E aí?*

PH: *E aí chegou* lá eu deixei ele

Policial: Onde?

PH: No mato [...]

Policial: Cé sabe ir lá?

PH: Sei [...]

Policial: *Tá bom*, cé vai levar a gente lá né?

PH: Vou [...]

Policial: *Tá bom.*

Não foi apresentada no programa a solução do inquirido. Pantera pediu a prisão do acusado, houve também a divulgação de dados outros que compunham a dramatização da reportagem, como já exploramos. Esse tipo de material só pode ter sido cedido pela própria polícia, além de reforçar e contribuir para a construção desse tipo de discurso sobre segurança pública, isso também está relacionado com o ritual de apuração dos fatos apresentados junto ao público. A personagem policial, além de conferir credibilidade à informação e ao telejornal, mostra que existem trabalhos em curso em prol da segurança pública. Isso porque a questão da ideologia do programa está completamente submersa nessa confusão feita entre a legalidade e o debate de segurança pública promovido por esses produtos midiáticos. A polícia é o campo do que é legal, é a representação da força *punitiva* que está a serviço do bem-estar social ao patrulhar e remover os indivíduos destoantes da sociedade dentro do discurso do telejornal policial. Na polícia fica respaldada a legitimidade desse discurso, que embora não possa se dizer que é o discurso da polícia brasileira, pode-se dizer que é onde ele é mais bem representado.

Aqui retornamos ao já citado “Vigiar e Punir” (1977), de Michael Foucault. A parte dos históricos clamores à pena de morte e outras punições que não constam no sistema penal brasileiro, a principal sentença punitiva conclamada no discurso de *Chumbo Grosso* é a prisão. Assim, recorremos a Foucault (1977, p. 208):

Essa obviedade da prisão de que nos destacamos tão mal, se fundamenta em primeiro lugar na forma mais simples da “privação da liberdade”. Como não seria a prisão a pena por excelência da mesma maneira e ao qual cada um está ligado por um sentimento “universal e constante”? Sua perda tem portanto o mesmo preço para todos; melhor que a multa, ela é o castigo

“igualitário”. [...] Há uma forma-salário da prisão que constitui nas sociedades industriais sua “obviedade” econômica. E permite que pareça como uma reparação.

A privação da liberdade, o encarceramento é a principal sentença pedida tanto pelo programa quanto por quem compartilha da ideologia que o ele sustenta. Essa exclusão dos indivíduos perigosos, criminosos, bandidos, vagabundos é pedida sumariamente como se fosse a solução para o problema de segurança pública pelo qual o Brasil passa hoje. Como vimos no excerto da obra de Foucault, a privação da liberdade é uma pena que convém socialmente: o criminoso paga, com o seu próprio tempo de vida, pelo delito cometido. Na análise descritiva, elucidamos esse pensamento de maneira bastante clara na entrevista de Luciana Braz (Pantera) com um dos detidos. Ela lhe pergunta se ele já “teve passagem pela polícia”; e ele responde que sim, mas que “já pagou”. Percebe-se que o tempo é a moeda de troca, o tempo e a liberdade dos indivíduos que são punidos pela privação da convivência social e jogados no sistema carcerário brasileiro.

Outro ponto importante a ser exposto no que toca às opiniões desferidas no telejornal é a desautorização e desqualificação do sistema judiciário, na mesma medida em que há uma construção da autoridade e qualificação do aparelho policial. Em diversos momentos em que se pede justiça é dito que os *juízes* têm “pena de bandido”, e devolvem-nos à sociedade sem cumprirem suas penas; ou mesmo que nem são julgados devidamente pelos crimes cometidos. Com isso é levantada a questão do “cidadão de bem”, que na sua condição de trabalhador e livre de débitos com a sociedade, é exposto cada vez mais a uma sociedade violenta e sem segurança. Ou seja, existe uma culpabilização do Estado e do sistema judiciário sobre o cenário de violência urbana que se vive hoje no Brasil. E existe também uma valorização do trabalho de coerção e coibição de indivíduos por parte da polícia que, no discurso do programa, é a única entidade que trabalha em serviço da segurança pública.

Para isso, o programa vale-se da ideia de que é um reflexo do pensamento do povo, que apenas acompanha a “voz do povo”. Isso torna mais flexível a ideia recorrente no jornalismo de que ele tem de ser imparcial; por exemplo, as entrevistas com os detidos já são encaminhadas a partir de um pré-julgamento. Pré-julgamento esse que está ligado à ideologia que comentamos em precedência e à ideia de justiça que atravessa esses conceitos. É claro que essa ideia realmente

circula na nossa sociedade, uma boa parte “do povo” concordaria com a opinião expressa nesses telejornais, bem como o veículo de comunicação respalda-se nessas opiniões para emitir a sua própria. E é exatamente nesse diálogo e nessa convergência de ideologias que se exprime o paradoxo que abordamos anteriormente na pesquisa: o programa existe porque é consumido, ou é consumido por que existe?

Um dos fatores que facilita esse diálogo e que sustenta esse tipo de abordagem sobre segurança pública e criminalidade no Brasil é o humor com que são tratados os casos dentro do gênero televisivo. Essa característica perpassa a brasilidade envolvida no tema, as piadas são fruto de uma tradição discursiva no Brasil em que se costuma “rir da própria desgraça”. Isso não significa que o gênero comédia é deturpado no telejornal, mas que é uma maneira de se inserir a comédia. Essa maneira está estampada nas gírias regionais e na própria música sertaneja, que também se vale de jogos de palavras e expressões populares em suas composições e que dialogam com o humor que paira sobre o *Chumbo Grosso*. Nesse caso, um produto não está diretamente ligado ao outro. Não é por causa da música que se tem as piadas no telejornal, tampouco são as expressões locais que dão forma ao discurso dos apresentadores que constroem o gênero. Contudo a observação de que o tom humorístico dado a situações problemáticas na nossa sociedade pode ser observado em diversos produtos midiáticos no Brasil.

A linguagem e o modo como ela é usada é certamente o que faz com que a interação popular consiga acontecer no programa. Elas representam um investimento na autenticidade do telejornal, pois não há diálogo se uma das partes não está interessada no assunto que está sendo abordado. Por isso essa busca por uma linguagem “goiana”, é uma demonstração da própria região, é um lugar de reconhecimento do espectador. É esse poder de se comunicar na mesma linguagem que transforma esse produto regional em algo adequado ao seu público, e o modo como o público se comunica é utilizado pelo programa para abraçar essa audiência. Nesse sentido, questões como gênero televisivo, intimidade, regionalização e interação popular são as discussões que mais interessaram a esta pesquisa.

É claro que o comportamento que denotamos sobre os fatores que constituem o telejornal policial local são análogos ao funcionamento de outros tipos de mídia. A regionalidade do produto que estamos analisando só quer dizer que existem

públicos diversos. Dizemos isso porque acreditamos que, nas últimas décadas, houve uma expansão da maioria dos mercados de TV, passando da escassez de canais, que eram restritos pela largura de banda de transmissão, à abundância de canais. Esse crescimento foi estimulado por uma maior largura de banda via cabo, banda larga e sistemas via satélite, pela transição de televisão analógica para digital e pela diminuição das barreiras de entrada em canais *on-line* e serviços fornecidos pela internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As narrativas produzidas na TV, muitas vezes, são encaradas como uma reprodução do senso comum, muito embora, também, acusadas de serem formadoras do senso comum. Essa relação de via dupla, que acreditamos ser própria da comunicação, é, de diversas maneiras, confusa e difícil de ser abordada. Em primeiro lugar, o debate sobre comunicação de massa e mídia encontra-se num momento turbulento com o alargamento das bandas de sinal e a multiplicidade das telas. Alguns acreditam, inclusive, no fim da televisão ou na substituição de seu modelo e, em consequência, um futuro ostracismo do aparelho de TV. Previsões à parte, a televisão é o meio de comunicação de massa mais consumido no Brasil atualmente. Nos últimos anos, com a internet e a digitalização do sinal de TV aberta, o seu consumo demonstrou-se ainda maior. Em segundo lugar, gostaríamos de ressaltar que é essa mesma relação à qual nos referimos, difícil de abordar, que obscurece alguns conceitos que tratam do objeto que estudamos ao longo dessa pesquisa.

Os preconceitos que circundam o telejornal policial regional são um tanto implícitos na nossa sociedade. Isso acontece tanto pelo tema da segurança pública ser extremamente delicado no Brasil quanto pela incômoda questão da popularidade desses programas. Assim, tentamos, inicialmente, compreender melhor o que denominamos de comunicação e de cultura popular a partir, mormente, das obras de Jesús Martín-Barbero (2013) e Stuart Hall (2013). A cultura popular, no começo do século passado, era entendida como formas de expressão ou obras provenientes do próprio povo. Percebemos, logo, uma maneira de distinção presente aqui: a cultura que é do povo e a cultura letrada, ou intelectualizada. Essa distinção é apresentada por Martín-Barbero juntamente com o surgimento e a evolução da imprensa no Ocidente, entendendo a imprensa enquanto veículo transformador da sociedade ocidental e como um meio de inclusão social de uma parte da população que antes era marginalizada pelo simples fato de não saber ler e escrever.

Com a popularização da imprensa e a chegada dos impressos a preços módicos, essa população, que antes era completamente marginalizada, culturalmente falando, passa a circular por outros ambientes culturais sob os custos da alfabetização popular que acompanhou esse processo e daí a instalação do

hábito do consumo de folhetins diários (como enunciamos em precedência os *penny press*, por exemplo, e os tabloides). Para Martín-Barbero (2013), é a garantia desse acesso à leitura e à literatura, de certa forma, que fez com que houvesse uma homogeneização dos pressupostos para o consumo de cultura. Sendo assim, o jornalismo e a imprensa exercem um papel determinante para o surgimento e entendimento do que é a cultura popular, pois foi por meio dela que de seu o aparato tecnológico que se pode ter acesso, pela primeira vez, ao que conhecemos como cultura de massa.

Os termos cultura de massa e cultura popular, hoje, soam bastante próximos, muito embora, em diversos casos, não signifiquem a mesma coisa. A cultura de massa é exatamente a ampliação do acesso às matrizes culturais que sempre existiram. Massificar a produção cultural significa distribuí-la ao maior público possível, o que causa ecos no conceito de cultura popular e faz com que esses dois se confundam. De várias maneiras, a cultura popular é também uma cultura de massa, no entanto deve-se estar atento às questões essenciais do termo popular. Ser popular remete tanto à popularidade, citando aqui Canclini (2015), quanto à origem e ao gênero do produto midiático em questão.

Dessa maneira, entendemos que o telejornal policial regional é um elemento da cultura popular por ser um tipo de programa conhecido no país e ir ao ar em diversas emissoras, em diferentes regiões sob um mesmo formato. A respeito disso, podemos dizer que *Chumbo Grosso* é tanto consumido por um público expressivo na região, porque é um programa de televisão local, quanto possui uma abertura dialógica com esse público consumidor em face do que se reconhece como sua função enquanto jornal e comunicador. Desse modo, o programa, que já faz parte da programação local de Goiás há mais de 10 anos, configura-se como um elemento da cultura popular da região. Apontamos ainda que a sua produção não é feita pelo “povo”, ou seja, o telejornal não é um elemento da cultura popular pela origem da sua produção, mas por ornamentar o cotidiano de seu público e dialogar com este.

Destacamos ainda que o jornalismo policial brasileiro possui diversas raízes populares adensando a carga crítica que o nosso objeto de estudo carrega. Esse tipo de jornalismo que acompanha os casos de violência urbana e também se vale de outros tipos de assunto considerados *fait divers*, segundo o conceito de Barthes (1964), respalda-se no melodrama e utiliza-se de estratégias sensacionalistas

enquanto linguagem. Vale a pena darmos destaque para as características do melodrama, que entendemos aqui como um modo de expressão da cultura popular e de massa. O termo melodrama, na pesquisa em foco, representa um tipo de produção cultural que conclama o envolvimento emocional do público na narrativa e que o induz a determinadas sensações. O melodrama como gênero manifesta o sensacionalismo presente no telejornal policial, apresentando-se tanto na dramaticidade dos fatos que são noticiados quanto na construção das narrativas orais e fílmicas, mediante a linguagem regional, e da escolha de imagens chocantes e outros recortes que sensibilizam o espectador. Referimo-nos aqui ao que Letícia Matheus (2016) chama de jornalismo de sensações por entendermos que o jornalismo se vale dessa linguagem sensacionalista e do sensacional na construção de suas narrativas para cativar o espectador e provocar determinadas sensações que conclamam seu envolvimento.

O telejornal é produzido pela e para a televisão, este que também é outro objeto que é alvo dos mais diversos preconceitos intelectuais. A televisão, bem como a cultura popular e como parte integrante da mesma, é um meio de comunicação que, por muito tempo e até hoje por alguns, foi considerada um objeto de alienação e manipulação das massas. Essa ideia de que a televisão é *ruim* é proveniente de uma cultura eurocêntrica herdada pelo Brasil e que se desenvolveu até aqui como um senso comum sobre a TV. É normal existirem opiniões que desqualificam a televisão por ela ser essencialmente um meio de comunicação de massa, uma ideia que hoje habita o senso comum sobre a TV.

Assim nos esforçamos para remover certos pensamentos automáticos em relação à TV e à cultura popular e, no terceiro capítulo, debruçamo-nos sobre as raízes desse preconceito para com os meios de comunicação de massa, em especial, a televisão. Evidenciamos um legado cultural europeu em relação ao entendimento do que é a mídia e, conseqüentemente, dos valores a ela atribuídos. Como vimos em análises sobre a indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1955), Bourdieu (1996) e Wolton (1996), a televisão é um objeto rodeado de temores. Imaginava-se que a televisão fosse um *mal* para a sociedade por ter sido um grande instrumento de publicidade partidária em diversos países.

Além desses estudos críticos sobre TV, passamos por outros dois tipos de pesquisas que se referem ao modo de consumo televisivo e a relação entre esse

consumo e a configuração da programação que vai ao ar. Abordamos a teoria de Casetti e Odin (1990), para tanto, levando em conta o que entendem como modos de "espectatorialidade" da televisão a *paleotelevisão* e a *neotelevisão*. E, na sequência, um tipo que seriam os estudos de caso de programas específicos, que são explorações de universos pequenos para sintetizar alguns pontos específicos do universo do objeto. Esta pesquisa buscou entender, sob a perspectiva das teorias culturais e críticas sobre televisão, a expressividade do telejornal regional e, por conseguinte, abordar essa especificidade temática que é o debate sobre violência proposto por muitos deles.

Desse modo, podemos inferir que a questão da ideologia para a qual é feita a televisão é bastante importante, em função do poder político exuberante que pode ser sintetizado como a *comunicação social* detida pelo que conhecemos como mídia, ou melhor, pelo mercado midiático. O que deve ser exibido, como deve ser exibido, quais são as regras de funcionamento das instituições midiáticas é um terreno ardiloso, dedicado à complexa e vultosa relação entre publicidade, entretenimento e comunicação. A mediação dos meios, proposta por Martín-Barbero (2013), é exatamente uma tentativa de sistematizar o entendimento dessas relações. Pela mediação de uma matriz cultural podemos compreender as forças atuantes no meio de comunicação em questão, de maneira que fiquem relativizadas determinadas questões.

Por isso apontamos, no Capítulo 3, a existência de uma matriz cultural que ornamenta o telejornal policial regional brasileiro. Constituída pelas narrativas sobre a violência no país e que veio sendo cada vez mais utilizada na televisão por meio do jornalismo e que, inclusive, hoje, revela-se em outros tipos de programas como os *realities shows* policiais. Evidenciando a popularidade e a manutenção de uma estrutura que está habituada a produzir esse tipo de narrativas e discursos. Detivemo-nos ainda às questões de qualidade e público que permeiam os estudos sobre TV e confundem-se com as questões do gênero melodramático, dos modos de excesso e da cultura popular. Essas discussões fazem-se presentes à medida que adentramos pelo universo das pesquisas de espectatorialidade televisiva, que estudam os ecos da comunicação entre a mídia e seu público. Essa representação, para os efeitos desta dissertação, que se dá entre o público, as pessoas que

consomem TV, e a mídia, aqui falando na sua produção em termos do que vai ao ar, é bastante complexa.

Essa categorização do consumo mediante a identificação de uma classe social que compõe a audiência de determinados programas de televisão revelaram-se, durante a pesquisa, uma questão mais determinada pelo mercado midiático do que pela voluntariedade do próprio público. O paradoxo que apontamos anteriormente (é consumido porque existe, ou existe por que é consumido?) confunde-se em muito com o debate que estamos tentando fazer. Não se trata de identificar uma possível relação direta entre criminalidade, ou aumento da violência urbana, ou qualquer coisa do tipo e esses telejornais. Ou ainda uma possível relação entre opinião pública e os telejornais. Apesar de ser claro que estes se retroalimentam de alguma maneira, como já dito anteriormente, a importância dessa relação evidencia-se exatamente no tipo de discurso sobre segurança pública que é possível detectar nesses programas.

Durante a análise do programa *Chumbo Grosso*, tivemos a oportunidade de testemunhar um programa que não foge às tradições da cultura popular brasileira. Apresentamos um objeto cujas raízes populares estão explícitas em sua estética narrativa, que apresenta vividamente o melodrama e o sensacionalismo presentes em tantos outros produtos culturais brasileiros dedicados à massa, aos *populares*. O telejornal *Chumbo Grosso* entende-se como um programa de informação, ainda que conte com as características descritas anteriormente, colocando em xeque, portanto, o mito da objetividade jornalística e assumindo, em seu jornalismo, a seriedade e objetividade de sua cobertura ainda que sensacionalista. O que nos parece, inclusive, como um ato revolucionário do jornalismo que se intitula *verdadeiro* no tocante ao valor de sua produção, mas que, ao mesmo tempo, não renuncia a sua subjetividade e estratégias melodramáticas.

Ao analisar os dados divulgados no Informe da TV Aberta de 2016, da Ancine, compreendemos a categorização da grade televisiva brasileira a partir de gêneros, sendo que existem também programas de entretenimento que se dedicam ao mesmo tema que o telejornal policial. Isso demonstrou que ainda que se tenha essa noção de que o telejornal é um veículo das narrativas do nosso cotidiano, construído e constituído a partir de um sistema de crenças e de determinados melindres da

própria sociedade, ele também é o representante do capital simbólico da mídia enquanto detentora da realidade.

Muito embora os dados apresentados no telejornal estejam constantemente denunciando o aumento da violência, o discurso que é transmitido questiona a impunidade e a falta de providências por parte do Estado e, principalmente, do poder judiciário no que tange ao tema da segurança pública. Talvez, esse seja o maior entrave do objeto e onde se define o “calcanhar de Aquiles” desta dissertação. Não analisar um discurso já conhecido e reconhecidamente de direita, que em diversos casos se excede em relação aos direitos humanos e ao exercício da própria cidadania, deu-se como uma forma de protestar contra a proliferação desse mesmo discurso. O que almejamos durante a feitura da pesquisa foi identificar o *Chumbo Grosso* como telejornal policial, levando em conta sua especificidade geográfica e suas características regionais dentro de um contexto televisivo e uma rede de televisão nacional alicerçada sob o eixo Rio-São Paulo e, assim, situar sua matriz cultural e a existência dessa programação dentro de um cenário no qual existem produtos culturais que dialogam com a essência da violência que circunscreve esse jornalismo do qual tratamos.

Entendemos, portanto, que o objeto do nosso estudo de caso, o telejornal *Chumbo Grosso*, apresentado no estado de Goiás, faz parte da cultura popular brasileira. Sedimentado enquanto cultura de massa devido ao seu alcance enquanto programa de TV e, também, expresso pela utilização do melodrama e do sensacionalismo em sua produção. Um texto é, antes de tudo, escrito para ser lido e provocar emoções no leitor. A pergunta “você gosta de assistir esse programa?/esse conteúdo?” pode ser um bom começo para dar sentido ao estudo dos pontos de vista narrativos ou da construção do relato.

Os números sobre a violência urbana no Brasil e, ainda mais especificamente, sobre mortes por arma de fogo são alucinantes, isso é um dado sabido e, por isso, optamos por não trazer dados estatísticos oficiais para comprovar. É exatamente essa sensação do medo, da insegurança que culminam na indignação expressa nesses veículos, transmitida a partir da opinião nesses telejornais. É importante destacar que as narrativas que vão ao ar no *Chumbo Grosso* cobrem a ação da polícia com a conveniência desta, lembrando que existe um respaldo institucional para este tipo de expressão da opinião pública e que guia esse debate no sentido de

que mobiliza forças antagônicas (o bem – a polícia – *versus* o mal – o crime; a eficiência – a polícia – *versus* a ineficiência – o juiz “que solta ladrão”). Não se pode negar, em vista do que estudamos sobre como funciona a mídia e as relações advindas disso, que existe um controle da comunicação pautada pelo interesse empresarial, representado pela publicidade que sustenta a TV. Contudo isso não significa que o público não se filie a esse debate. O que ainda quer dizer menos sobre o público que sobre os financiadores desse tipo de programação. E, por último, lembramos que algo é popular quando é composto pelo povo e para o povo; também, pode ser composto para o povo, mas não pelo povo; e ainda nem para o povo nem pelo povo, mas adequado e adotado por este, apesar dos preconceitos.

REFERÊNCIAS

- ABERT. *Relatório Abert – Raio X da Radiodifusão no Brasil: tudo que você precisa saber sobre rádio e televisão - licenças, outorgas, taxa de penetração, receita, audiência e receptores*. Rio de Janeiro, maio 2015.
- ALTMAN, Rick. *A theory of narrative*. New York: Columbia University Press. 2008.
- BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lúcia Silva. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo sensacional. *Eco-Pós* (UFRJ), v.8, p.4, 2006.
- BARTHES, Roland. *Structure du fait divers, Essais critiques*. Paris: Seuil, 1966.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. v.1.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Trad. Maria Lucia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CASSETTI, Francesco; ODIN, Roger. Da Paleo à Neotelevisão: Abordagem Semiopragmática. Trad. Henrique Ramos Reichelt. *Ciberlegenda: Os novos caminhos da produção, espetatorialidade e do consumo televisivo da contemporaneidade*, v.2, n.27, p.8-22, 2012.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.
- CERTEAU, Michel de. *A Invenção do cotidiano. Artes de fazer*. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- ESQUENAZI, Jean Pierre. *Sociologia dos públicos*. Porto: Porto Editora, 2003.
- FELTRAN, Gabriel de Santis. Crime e periferia. In: LIMA, Renato Sergio; RATTON, José Luiz; AZEVEDO, Rodrigo (Orgs.). *Crime, polícia e justiça no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014. s.p. (mimeo).
- FISKE, J. *Television Culture*. New York: Routledge, 2006.
- FIGUEIREDO, Vera Lucia Follain de. O gênero policial como máquina de narrar. *Dispositiva - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas*, v.2, 2013.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Editora Vozes, 1977.

FRANCO, Thiago Cardoso. *A televisão e o jornalismo popular: uma abordagem sobre cidadania e o papel do jornalista*. 2014. 144 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - UFG, Goiânia, 2014.

FRANÇA, Vera (Org.). *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autentica, 2006.

GRIPSRUD, Jostein. Tabloidization, popular culture, and democratization. In: SPARKS, Colin; TULLOCH, John. (Orgs.). *Tabloid Tales: global debates over media standards*. Lanham, MD: Rowman Et Littlefield Publishers, 1998.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. 2.ed. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

KANT DE LIMA, Roberto. A administração dos conflitos no Brasil: a lógica da punição. In: VELHO, Gilberto; ALVITO, Marcos. *Cidadania e violência*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a sério*. 4.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2013.

MATHEUS, Letícia Cantarela. *Jornalismo de sensações. Narrativas do Medo: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo*. Rio de Janeiro: Mauad-X, 2011.

MENDONÇA, Kleber. *Discurso e mídia: de tramas, imagens e sentidos. Um estudo do Linha Direta*. 2001. 131 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2001.

MÜLLER, K. *Televisão Regional e Rede Nacional: um estudo de caso das emissoras afiliadas da Rede Bandeirantes de TV*. 2007. 168fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – UMESP, São Bernardo do Campo, 2007.

RADUAN, M. M. *O Papel das Afiliadas da Rede Globo na Construção de Identidades Regionais: o caso da TV Tem de São José do Rio Preto*. 2005. 134 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – UNESP, Bauru, 2005.

RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela. *Mídia e violência: Novas tendências na cobertura de Criminalidade e Segurança no Brasil*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2007.

SIMÕES, C. F. Televisão regional e globalização. In: SOUZA, C. M. (Org.). *Televisão Regional, globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p.15-46.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (Orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. p. 95

SCHUDSON, Michael. *Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais dos Estados Unidos*. Trad. Denise Jardim Duarte. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TONIAZZO, G. S. *Rede Nacional e Regional de TV: fluxos e contra-fluxos na Rede Matogrossense de Televisão*. 2006. 125 fls. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – UMESSP, São Bernardo do Campo, 2006.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 2006.