

Telejornalismo que vende: uma análise do *merchandising* no programa Patrulha da Cidade¹

Suzienne Carvalho ARAÚJO²
Agda AQUINO³

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo principal mostrar como as ações de merchandising estão configuradas em um telejornal popular e como são demonstradas para o seu público. Para isto, foi buscada a conceituação de telejornal e feito um recorte do merchan neste âmbito. Na construção deste trabalho, foram explanados conceitos relacionados à popularização do jornalismo, apontamentos acerca da criação e a caracterização dos jornais populares ou sensacionalistas. Ainda buscando facilitar a compreensão e contextualização deste artigo, foi feita uma retomada histórica da implantação da televisão no Brasil, assim como a história da TV Borborema, emissora que transmite o programa Patrulha da Cidade, objeto deste estudo. Esta análise conseguiu identificar que cerca de 30% do tempo deste noticiário são dedicados a informes publicitários.

Palavras-Chave: Telejornal Popular. Merchandising. Sensacionalismo. Patrulha da Cidade.

Introdução

A evolução tecnológica foi um dos fatores majoritários para que pudesse ser definida uma nova lógica para consumo de informações. A notícia que inicialmente se restringia ao local e era direcionada à comunidade, funcionava como uma opinião política ou informação comercial. Impulsionada pelas possibilidades de disseminação trazidas pela tecnologia da época, ela consegue ampliar a sua esfera de cobertura e ganha o espaço nacional, podendo desta forma despertar o interesse do público. Foi a partir daí que a informação noticiosa começou a ser considerada uma mercadoria cultural, sendo assim, é iniciada uma busca das empresas jornalísticas em ofertar assuntos que o público deseja consumir, de acordo com as suas especificidades e

¹ Artigo retirado do Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela UEPB.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UEPB. E-mail: suzi.ac@hotmail.com.

³ Professora da Universidade Estadual da Paraíba. Mestre em Estudos da Mídia pela UFNR. E-mail: agdaaquino@gmail.com

interesses. Este momento marca a popularização do jornalismo, o que antes era dito para poucos, toma novas proporções e passa a ser dito para milhões. Esses milhões chamam a atenção de anunciantes que invariavelmente incluem a publicidade no jornalismo, muitas vezes com a intenção de se confundir com ele, não só baseada na tentativa de incitar o desejo dos consumidores de maneira mais sutil, mas para tentar somar a credibilidade conquistada pelo jornalismo ao produto divulgado. Sendo este, um método bastante eficaz na busca de atingir com maior precisão o seu público-alvo.

Neste contexto, em que a notícia adquire um viés de produto cultural, surge a necessidade de que seja demarcado a que classes sociais aquele produto midiático será direcionado, não só isso, é necessário que sejam definidos os perfis dos seus consumidores. Esta divisão do público facilitou a criação dos jornais populares, que acabaram se expandindo pelos diversos meios de comunicação, funcionando como suprimento informacional para uma parcela da sociedade com um baixo grau de escolaridade e menos favorecida financeiramente.

Em decorrência, a imprensa pós-moderna acaba se tornando objetivamente um produto do *marketing* pós-moderno, uma imprensa cor-de-rosa. Os jornais contemporâneos viram mercadorias, submetidas à lógica do mercado, da audiência e do lucro, que passam a ser produzidas e vendidas dentro da mesma lógica que produz e vende detergentes em pó. A ordem é industrializar mercadorias deliciosas e atrativas que sejam infalíveis na tarefa de fisgar os consumidores de informação. (MARSHALL, 2003, p.47)

Depois de delimitados a que tipos de consumidores de informações se dirigiam os materiais jornalísticos, facilmente os anunciantes conseguiram decidir a que programas deveriam recorrer de acordo com os seus interesses de abrangência, dentro das suas estratégias de vendas.

Nas concepções do *marketing*, para cumprir o mecanismo de compra e venda, é sempre necessário que existam dois lados, um com pessoas que tenham poder aquisitivo e vontade para comprar e outro composto por empresas com produtos e serviços para ofertar. Os consumidores da atualidade têm de fato, exigido grande empenho das organizações para melhorarem e adequarem as suas ofertas ao seu público. Segundo Kotler (1999, p.68), “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São inteligentes, mais conscientes com relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais e melhores”. Sendo assim, o *marketing* tende a analisar o produto, o preço, a forma de distribuição, utilizando os recursos da comunicação para estimular o seu desejo de consumo.

[...] Estratégias publicitárias ou mercadológicas, se empenham em produzir a necessidade de consumo, revestindo-a da suposta irrealidade do desejo e atribuindo-lhe, claro, um preço. Um produto qualquer, do eletrodoméstico a uma narrativa, é significado como algo que transcende o seu banal valor de uso imediato, impondo-se como o desejável, por ser caucionada pelo desejo de “outro” – a grande organização comercial ou industrial, o criador da moda, etc. (SODRÉ, 2010, p.102)

Neste momento, é necessário nos atermos às definições para o *merchandising*, considerado por Marshall (2003, p.132) como sendo uma “evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial”, e completa:

O *merchandising* editorial é uma estratégia do composto de *marketing* utilizada corriqueiramente nos veículos de comunicação de massa. Consiste na evocação intencional, paga ou não, de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no seu espaço editorial, nos programas ao vivo ou gravados, nos folhetins eletrônicos ou nas produções ficcionais. (MARSHALL, 2003, p.132)

Na esfera televisiva, que é onde esta pesquisa delimita-se, o advento do controle remoto, que deu origem ao *zapping* (ato constante de mudar de canal pelo telespectador), ocasionou o desinteresse dos anunciantes pelos espaços comerciais, colocando em evidência o *merchandising*. Conforme Marshall (2003, p.133), “embora seja uma estratégia comum nas produções de cultura e entretenimento, o *merchandising* começou a aparecer no final do século XX também no espaço jornalístico”. Hoje é comum em programas que possuem um viés popular, que sejam feitas pequenas interrupções para que entrem os *merchans*, evitando desta forma que os telespectadores na ânsia de saber a conclusão das notícias, mudem de canal.

Diante deste fato, este artigo visa demonstrar a configuração dos *merchans* dentro de um programa policial, usando para isto, em um primeiro momento, definições e delimitações acerca dos jornais populares e sensacionalistas. Destaca-se também o fato de que o sensacionalismo é um recurso bastante utilizado na busca da audiência, ganhando assim a visibilidade dos anunciantes. Esta análise tem como objeto de pesquisa o programa Patrulha da Cidade, um telejornal policial, transmitido pela TV Borborema, a primeira emissora de TV da Paraíba.

Jornalismo popular

A popularização do jornalismo foi fruto do avanço tecnológico e as suas facilidades para a disseminação de informações. A notícia ao longo deste período evolutivo e de massificação passou por algumas transformações:

Esta era tradicionalmente uma opinião política ou uma informação comercial, portanto uma informação funcional, no sentido da articulação com problemas e decisões partilhadas num espaço comunitário. Quando o telégrafo associase à imprensa, o espaço nacional ganha a possibilidade de sobrepor-se ao local, e a informação noticiosa pode ser descontextualizada ou desfuncionalizada, transformando-se ao mesmo tempo em mercadoria cultural, algo que por si mesmo é capaz de atrair interesse. (SODRÉ, 2010, p.144)

É de fato notória a necessidade dos diversos meios de comunicação de massa - veículos comunicacionais que devido à ascensão tecnológica: “aperfeiçoamento das técnicas de impressão, [...] das redes de cabos submarinos, do desenvolvimento do telefone e das redes de anúncios” (AMARAL, 2006, p.17) - conseguiram ampliar o seu raio de transmissão de informações na tentativa de conquistar o seu público. Neste cenário em que os fatos conseguem chamar a atenção por si só, Sodré (2010) afirma que as estratégias utilizadas antigamente para imposição ideológica deram lugar a criação de um universo imagético sedutor, na ânsia do controle das populações.

Para corroborar com a ideia citada acima, em relação a este jogo de sedução proposto pela esfera jornalística e demonstrar a aceitação do público a ela, Marshall (2003, p.11) afirma que:

Desde um século e meio, mais ou menos, o jornalismo vem passando a fazer parte de uma indústria cultural que, hoje, se converteu em sistema onipresente na vida do homem contemporâneo. O caráter mercantil que sempre definiu a figura da notícia colou-se a ela de tal forma que, agora, é raro que aceitemos se não nos for dado algo mais que a informação e conhecimento em troca de nossa atenção e consumo.

Nesta busca incessante em que os produtos midiáticos se empenham no controle da atenção das massas, é importante observar os apontamentos feitos por Amaral (2006, p.13) em relação à forma que devem ser veiculados os fatos noticiosos de acordo com o seu público:

A imprensa considerada “mais séria”, destinadas as classes A e B, precisa legitimar-se entre os formadores de opinião e, aborda temas classificados como mais relevantes. A imprensa que pretende conquistar as classes C, D e E, dá mais atenção as temáticas de interesse público.

A percepção e a identificação da divisão de classes abordadas por Amaral (2006) no parágrafo anterior colaboraram para o nascimento e consolidação do jornalismo popular. Este segmento tem grande importância pela sua relevância social, pois ajuda a democratizar a informação jornalística para as classes menos favorecidas e com baixa escolaridade.

Os critérios considerados como determinantes por Amaral (2006, p.63) para que um fato seja noticiado na imprensa popular são:

- Possuir capacidade de entretenimento;
- For próximo geográfica ou culturalmente do leitor (ou telespectador);
- Puder ser simplificado;
- Puder ser narrado dramaticamente;
- Tiver identificação dos personagens com os leitores (telespectadores) - personalização;
- For útil.

De maneira sintetizada, Amaral (2006) destaca que os mais importantes desta lista, podendo ser avaliados como valores-notícias desta imprensa, seriam: o entretenimento, a proximidade e a utilidade. Usando como base esta relação:

A relação do público com a mídia em geral baseia-se na fruição, que significa “usufruir satisfatoriamente de algo”, “gozar e utilizar”. Entreter é divertir com distração, de uma forma sensorial prazerosa. Muitas vezes, os programas e jornais populares tem a visão de que o público só pretende desfrutar, satisfazer-se, deliciar-se, tirar proveito ou vantagem. (AMARAL, 2006, p.63)

Na sua percepção, Sodré (2010, p.146) analisa o entretenimento como base cultural, avaliando da seguinte forma:

O entretenimento como matriz cultural é uma constante no jornalismo norte-americano, em especial no jornalismo audiovisual. Pode-se mesmo falar de uma compulsão coletiva para o show ou espetáculo, que críticos na cultura contemporânea apontam como uma verdadeira “doença”. A tradicional *News of the day*⁴ transforma-se aos poucos no *show of the day*⁵, onde até mesmo o sofrimento do outro – na verdade, basicamente o sofrimento do outro – é produzido como espetáculo.

A espetacularização dos fatos, também chamado de sensacionalismo, não foi atribuída recentemente à esfera jornalística. Assim como é relatado por Amaral (2006, p. 21), os primeiros elementos do sensacionalismo estabelecidos na imprensa brasileira, foram os folhetins, a partir de 1840, onde já era possível notar tais características: “[...]”

⁴ Notícias do dia.

⁵ Show do dia.

exagero; à intensificação, valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e a inversão do conteúdo pela forma.”

Compartilhando da mesma visão de Amaral (2006), Angrimani (1995, p. 39) ajuda a complementar o que foi dito por ele no parágrafo anterior: “O sensacionalismo não admite distanciamento, neutralidade, mas busca o envolvimento, busca “romper o escudo contra as emoções fortes”. É preciso chocar o público. Fazer com que as pessoas se entreguem às emoções e vivam com os personagens.”

Depois de identificado e aplicado a nichos de mercado que ainda não tinham sido explorados - as camadas mais pobres da sociedade - o jornalismo popular ou sensacionalista como é conhecido por alguns, foi ganhando força e investimentos, tornando-se consumível pelo público não só em busca de fatos interessantes e inacreditáveis, mas de prestação de serviço e diversão. Os jornais populares desde então cresceram e se multiplicaram, e os seus principais temas estão vinculados a episódios sensacionais do cotidiano: assassinatos, incêndios, suicídios e distúrbios de rua. Em relação à linguagem editorial destes produtos midiáticos, Angrimani (1995, p.39) discorre que ela: “precisa ser chocante e causar impacto. O sensacionalismo não admite moderação”. Os fatos nestes programas são tratados de maneira a fazer rir, sendo observado como improvável, fazer chorar, buscando a empatia do público, ou até mesmo despertando o seu desejo por justiça.

É de suma importância estar atento ao que foi estabelecido pelo Código de Ética⁶ do Jornalismo, cap. III art. 11. Segundo ele, o jornalista não pode divulgar informações: parágrafo II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes. Portanto, a transmissão de fatos que possam vir a ter um viés sensacionalista, tem que ser veiculado com cautela, para que não entre em confronto com o que ficou determinado no código dos profissionais da área, o que não é uma tarefa simples. De acordo com este pensamento, Amaral (2006, p.12) constata que “uma imprensa popular só é viável se conseguir desenvolver um tipo de jornalismo ético que aperfeiçoe suas técnicas de comunicação com o leitor (telespectador) sem ficar refém dos requisitos do mercado”.

⁶ Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811> Acesso em 18 de julho de 2013.

Nos seus conceitos, Marshall (2003) acredita que devido ao caráter comercial vinculado ao jornalismo no decorrer da sua história, cedendo às imposições publicitárias, que visavam obter uma repercussão cada vez maior daquele material que iria ser veiculado e despertar o interesse do público, faz com que todas as matérias por mais distintas que sejam adquiram o mesmo tratamento.

A colonização das suas formas históricas de expressão pela atitude mercantil e por intermédio dos expedientes publicitários chega já ao ponto em que, aparentemente ao menos, matéria alguma escapa do tratamento leve, divertido, espetacular ou sensacionalista. (MARSHALL, 2003, p.11)

Na opinião de Amaral (2006), todo jornal é sensacionalista, se tomarmos por base que eles têm a necessidade de atrair o seu público, para que os seus produtos midiáticos sejam consumidos e, conseqüentemente, gerem lucros. No qual, “o sensacionalismo é o grau mais radical de mercantilização da informação” (p.20). A diferença existente entre os jornais ditos como populares e a imprensa mais “séria” está diretamente relacionada ao modo como são abordadas as informações noticiosas e com que intensidade são expostas ao sensacionalismo. A engrenagem mercadológica utiliza os recursos necessários para maximizar a sua rentabilidade através da comercialização dos seus produtos.

Como o princípio da sociedade capitalista é a mercantilização de produtos, os jornais e as notícias, assim como todo o espectro cultural da sociedade, acabam se rendendo a essa lógica. Quanto mais atrativa, mais vendável a informação. Quanto maiores a competição e a guerra entre as empresas, mais agudo o processo de mercantilização. (MARSHALL, 2003, p.76)

Esta roupagem sensacional dada aos fatos não se restringe a um meio de comunicação específico. Nos seus relatos, Angrimani (1995, p.11) menciona que existe “sensacionalismo na mídia de imagem em movimento (TV), imagem sugerida (rádio) e imagem paralisada (jornal)”. Neste trabalho os aspectos explanados por diversos autores em relação à notícia como espetáculo, terá como foco de observação a esfera televisiva.

A TV e o telejornalismo no Brasil

Basta o *click* de um botão para perceber como é grandioso e sedutor o universo imagético criado pela TV. A sua possibilidade de afetar dois sentidos: audição e visão,

faz com que este veículo se destaque dentre outras mídias, além de proporcionar aos telespectadores uma sensação de que aquele fato acabou de ocorrer, mesmo não sendo uma transmissão ao vivo, por estar sendo visualizado naquele momento. A TV tem a capacidade de transmitir os acontecimentos com maior riqueza de detalhes, por estarem em movimento.

A linguagem jornalística na televisão tem um traço específico que a distingue: a imagem. A força da mensagem icônica é tão grande que para muitas pessoas, o que a tela mostra é o que acontece, é a realidade. Por isso a TV ocupa um *status* tão elevado, o que faz com que os telespectadores, especialmente os poucos dotados de senso crítico, lhe dêem crédito total, considerando-a incapaz de mentir para milhões de pessoas. (REZENDE, 2000, p.76)

O resultado do sucesso deste meio advém da sua origem, a TV absorveu características do cinema e do rádio: “usa a linguagem visual do cinema, com a narrativa oral do rádio e o texto da imprensa” (PORCELLO, 2008, p.50) esta junção da imagem e do som tornam os fatos noticiosos mais fáceis de serem absorvidos e interpretados pelo público.

A televisão dá prioridade ao componente visual, de maneira a causar a fascinação ao público. Ela aumenta o peso da imagem em relação ao valor da palavra. E o telespectador decodifica, mais facilmente, os códigos visuais do que os verbais. Se alguém diz que “isso apareceu na TV”, o outro aceita, passivamente, a situação como um fato real: “Se apareceu na TV, então aconteceu”. (PORCELLO, 2008, p.51)

A força do veículo televisão vai além do seu dever social – informar e servir a população – ela é capaz de moldar a ideologia dos seus telespectadores. “A televisão é um fenômeno de grande impacto na vida social. Ela é um dispositivo audiovisual através do qual a sociedade pode divulgar os seus feitos, anseios, sonhos, crenças para toda a humanidade”. (BABEIRO; LIMA, 2002, p.16). Sendo apreciada por Paternostro (2006, p.20) como: “um meio de comunicação que transforma a vida das pessoas: muda conceitos, forma opiniões, cria hábitos, inspira comportamentos, reduz distâncias, aproxima. É um veículo de informação e entretenimento”.

Na verdade, além de proporcionar conhecimento, diversão e ser um meio que consegue modificar a sociedade e evoluir junto com ela, é necessário perceber que a recepção das informações emitidas pela TV não é impetrada passivamente pelos seus telespectadores. Barbeiro e Lima (2002, p. 17) destacam que devemos avaliar “o fato de que as pessoas não leem o mesmo telejornal da mesma forma. Cada um lê de acordo

com os seus valores e ideologias”. O que não reduz o encantamento causado por este veículo na população:

A TV é o meio capaz de prender a atenção de todos os clientes de uma padaria, das pessoas que passam na frente de lojas de departamentos, e de desafogar o trânsito das grandes cidades no momento de a seleção entrar em campo nos jogos da copa do mundo, pois os motoristas que ainda não foram para casa param no primeiro posto de gasolina ou bar de olho nas imagens. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.16-17)

Remetendo a história, baseado nos conhecimentos de Paternostro (2006), este meio de comunicação tão fascinante e atrativo chegou ao Brasil ainda na década de 50, trazido pelo jornalista Assis Chateaubriand. A primeira emissora de TV do país foi inaugurada, em 18 de setembro de 1950, servindo como um divisor de águas no desenvolvimento do jornalismo brasileiro. “Neste dia, entrava no ar a PRF-3 TV Difusora, depois TV Tupi de São Paulo. Primeiro canal 3, mais tarde canal 4 – a pioneira na América Latina”. (PATERNOSTRO, 2006, p.29)

Ainda na sua fase inicial, nos anos 50, faltavam aos telejornais aparatos tecnológicos e conteúdo, tendo como consequência disto uma audiência limitada e o desinteresse dos anunciantes. No aspecto visual todos os telejornais eram parecidos, uma cortina de fundo, uma mesa e uma cartela com o nome do patrocinador. Na ocasião, os noticiários carregavam forte influência do rádio, além disso, eram apresentados por locutores com estilo “rijo” e “vibrante”. “A sua presença nas grades de programação era pequena, pois este perdia para o jornalismo em rádio, devido à instantaneidade do primeiro”. (KUBIACK, 2011, p.39)

O primeiro telejornal da TV Brasileira viria a surgir um dia depois da sua inauguração: *Imagens do Dia*.

Tinha narração em *off* e um texto em estilo radiofônico, pois o rádio era o modelo que se tinha na época. Entrava no ar entre 21h30 e 22h, sem qualquer preocupação com a pontualidade. O formato era simples: Rui Resende era o locutor, produtor e redator das notícias, e lia algumas notas com imagem em filme preto-e-branco e sem som. *Imagens do Dia* ficou no ar pouco mais de um ano, quando foi substituído pelo *Telenotícias Panair*, um telejornal pontual que ia ao ar às 21h30, mas que durou pouco. (PATERNOSTRO, 2006, p.37)

Em contrapartida, o Brasil, na década de 50, passava por uma importante fase de desenvolvimento econômico, social e político. Os setores industriais brasileiros cresciam intensamente, os centros urbanos se modificavam com atividades comerciais,

financeiras, de serviços e de educação. Na política, Getúlio Vargas assumia a presidência, substituindo o general Eurico Gaspar Dutra. O cenário era bastante favorável para o progresso da TV e, por conseguinte, do telejornalismo no país.

A TV quebra a impessoalidade do jornal impresso e cria personagens que se tornam familiares ao público, como repórteres, apresentadores, comentaristas, âncoras, testemunhas, entrevistados entre outros. A imagem deles fica familiar e entra no rol das pessoas conhecidas que tem as suas declarações reproduzidas no cotidiano. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.18)

O telejornal de maior sucesso da história da televisão brasileira, reconhecido como sinônimo de telejornalismo no Brasil foi *O Repórter Esso*. Ele teve a sua estreia em 1953, veiculado na TV Tupi e permaneceu no ar por quase vinte anos. Apresentado por Gontijo Teodoro, um conhecido locutor de rádio da época, o programa era composto por notícias nacionais e internacionais, o seu formato já começava “a esboçar uma linguagem e uma narrativa mais televisiva, o texto era objetivo, o apresentador enquadrado no plano americano e tinha horário fixo para entrar no ar, às 20h”. (PATERNOSTRO, 2006, p.37) Este telejornal conseguia espelhar duas características preponderantes no início da TV brasileira: “a herança radiofônica e a subordinação total dos programas aos interesses e estratégias dos patrocinadores”. (PRIOLLI *apud* REZENDE, 2000, p.106)

Nos primeiros dez anos da sua existência em terras brasileiras, o televisor era considerado um artigo de luxo, só pessoas pertencentes às classes mais altas da sociedade tinham acesso a este aparato, portanto nesta época, a sua repercussão social era ínfima. Aos poucos ela foi sendo adquirida pelos cidadãos:

Em 1954, existiam 12 mil aparelhos no Rio e em São Paulo; em 1958, eram 78 mil em todo o país. A programação das emissoras seguia uma linha de “elite”, com artistas e técnicos trazidos do rádio e do teatro. Entrevistas, debates, *shows* e música clássica eram as principais atrações. (PATERNOSTRO, 2006, p.30-31)

A produção em larga escala dos aparelhos de televisão tornou o seu preço mais acessível, podendo ser obtida por uma parcela cada vez maior da população. Desde então, as emissoras de TV começaram a expandir o seu raio de transmissão para outros estados, ampliando a sua área de penetração. A partir daí a esfera televisiva começou a despertar o interesse das agências de propagandas e dos anunciantes.

A televisão surgia como uma fórmula mágica para a venda dos produtos – todos os produtos. Os anunciantes antes tímidos, passam então a comandar as

produções e os programas começam a ter os nomes associados ao do patrocinador: *Grande Gincana Kibon, Espetáculos Tonelux, Divertimentos Ducal, Cine Max Factor, Mappin Movietone, Boliche Royal, Sabatinas Mayzena, Concertos Matinais Mercedes-Benz, Teledrama Três Leões, Teatro Wallita, Histórias Maravilhosas Bendix*. (PATERNOSTRO, 2006, p.31)

Os anos 60 fortaleceram o telejornalismo e a TV no Brasil. Era um período de grande criatividade e expansão intelectual. Neste momento, esta mídia entra na disputa pelas verbas publicitárias e assume, definitivamente, o seu caráter comercial. É iniciada a briga pela audiência.

Avanços técnicos significativos foram instaurados nos programas televisivos, em 1960, com a chegada de um grande invento: o equipamento de videoteipe. Esta novidade proporcionou: “operações atualizadas. Racionalização da produção, economia de custo e de tempo, melhor qualidade nos programas”. (PATERNOSTRO, 2006, p.31)

Posterior ao VT e desfrutando das suas revoluções, em 1962, estreou na TV Excelsior, no Rio, o *Jornal de Vanguarda*. Este telejornal estabeleceu alterações na concepção de telejornalismo. A participação de jornalistas como produtores, um fato inédito, foi a principal delas. Além disso, o programa era inovador e possuía uma linguagem própria, abandonando assim, o estilo radiofônico existente nos jornais que o antecederam, idealizado pelo jornalista Fernando Barbosa Lima, o seu grande diferencial foi abrigar jornalistas migrados do impresso - cronistas especializados - tais como:

Newton Carlos, Villas-Bôas Corrêa, Millôr Fernandes, João Saldanha, Gilda Muller, Stanislaw Ponte Preta, e a narração de Luís Jatobá e Cid Moreira. Havia um cuidado com a imagem nunca antes promovido, uma linguagem visual dinâmica, onde se destacava a presença das caricaturas de Appe e os bonecos falantes de Borjalo, então cartunistas colaboradores. (KUBIACK, 2011, p.39)

Todas as inovações contidas neste noticiário colaboraram para a sua qualidade jornalística, demonstradas na originalidade de sua estrutura e na sua forma de apresentação dos conteúdos, diferentes dos outros informativos, estas características causaram um grande impacto e lhe renderam prestígio no Brasil e no exterior. Como prova disto, em 1963, na Espanha, o *Jornal de Vanguarda* recebeu o Prêmio Ondas, como o melhor telejornal do mundo.

Perante o rígido controle político por meio da censura, durante o Golpe Militar de 1964, o telejornalismo que se encontrava em expansão e em busca de uma personalidade, foi reprimido e passou a assumir o modelo norte-americano como base.

Que foi descrito por Rezende (2000, p.108) como uma forma de “tentar copiar o estilo e a forma, apenas no visual os informativos se parecem com o modelo. Dispensa-se a participação dos jornalistas como apresentadores e os locutores voltam a ocupar um papel exclusivo na condução dos noticiários”.

Entretanto, a década terminava com dois fatos que assinalavam o começo de uma nova fase para o telejornalismo brasileiro: “a criação do *Jornal Nacional*, na Rede Globo de Televisão e o fim do legendário *Repórter Esso*, na já combalida TV Tupi, depois de anos e anos de existência, muitos dos quais como líder de audiência na televisão brasileira”. (REZENDE, 2000, p.109)

O *Jornal Nacional* nasceu em um cenário de evoluções tecnológicas no Brasil, que ingressava na era da comunicação espacial. “As ligações por microondas e as transmissões via satélite possibilitavam a integração nacional e aproximação com o restante do mundo”. (REZENDE, 2000, p.109) Ele foi o primeiro telejornal transmitido em rede nacional e é o mais antigo no ar de forma ininterrupta no Brasil.

Foi o primeiro a apresentar reportagens em cores; o primeiro a mostrar imagens, via satélite, de acontecimentos no mesmo instante que eles ocorriam; o primeiro a ter correspondentes internacionais. O estilo de linguagem e a figura do repórter de vídeo tiveram os telejornais americanos como modelo. (PATERNOSTRO, 2006, p.38)

A Rede Globo trouxe consigo uma nova mentalidade de se fazer televisão, esta rede possuía um viés empresarial, e almejava desde o princípio a máxima rentabilidade dos espaços comerciais da TV. Na divulgação do *Jornal Nacional*, a Rede Globo evidenciou: “Vamos lançar um telejornal para que mais de 56 milhões de brasileiros tenham mais coisas em comum. Além de um simples idioma” (VEJA *apud* REZENDE, 2000, p.109). As mudanças inseridas na formatação deste jornal são visíveis, o imprevisto abre espaço para a redação formal, os comentários e as notícias eram escritos por redatores selecionados, “o rigor no planejamento da produção identificava o novo modelo de telejornalismo” (REZENDE, 2000, p.110). Esta primazia pela qualidade e pela disseminação nacional tinham objetivos que estavam intrinsecamente ligados a interesses políticos e mercadológicos.

A possibilidade de formação das redes de TV trouxe à tona as necessidades do jornalismo em conseguir anunciantes para custear as altas despesas na produção dos seus programas, “é necessário admitir que as empresas anunciantes são forças econômicas decisivas na determinação da natureza, da qualidade e do conteúdo do

produto jornalísticos” (MARSHALL, 2003, p.111), a busca pela audiência provém desta necessidade.

A forma e o conteúdo de jornais, revistas e estações transmissoras contemporâneas é, com certeza, uma combinação daquilo que anunciantes e público desejam. Entretanto, com o passar dos anos, jornais e redes transmissoras, deram mais peso àquilo que torna os anúncios mais eficazes em detrimento de interesses e necessidades inerentes à comunidade. (BAGDIKIAN *apud* MARSHALL, 2003, p.111)

Merchandising nos telejornais

Ainda no final da década de 90 e no começo do novo século, houve um crescimento exacerbado de produtos populares na mídia brasileira, em particular na televisão. Um recurso bastante utilizado para atrair a audiência nestes programas é o sensacionalismo. Barbeiro e Lima (2002, p.26) retratam que esta:

Ao que se parece, é a maneira mais rápida de se conseguir audiência, principalmente com a exacerbação da notícia. Fundos musicais tenebrosos, apresentação da notícia aos gritos ou com inflexões dramáticas têm como objetivo a conquista da audiência a qualquer custo, mesmo que a história venha a ser desmentida no futuro.

Na esfera jornalística, os programas direcionados “aos setores populares, predominam os destinados à cobertura de polícia” (AMARAL, 2003, p.44). Um dos precursores deste gênero, que merece destaque, já que o objeto desta pesquisa é um telejornal policial, foi criado em 1979, e intitulado como “Cadeia”. Estes programas, de acordo com Amaral (2006, p.48) seguem um padrão:

[...] os telejornais produzidos para classes C, D e E seguem a tendência de contaminar jornalismo e entretenimento. O entretenimento predomina ou pela abordagem pouco séria da esfera do crime e pela da contravenção ou pela escolha de variedades.

Sem dúvida, desde a pré-imprensa, os noticiaristas, até mesmo os mais inexperientes, chegaram à conclusão que a fórmula “sexo, sangue e violência é um ingrediente que pode atrair a atenção e a curiosidade de leitores (telespectadores) e transformá-los em consumidores potenciais”. (MARSHALL, 2003, p.75)

Na televisão, a edição de um jornal sensacionalista não pode ser a mesma de um jornal analítico-informativo. Há necessidade de mostrar justamente o que o outro não mostra. O repórter tem que provocar emoção, precisa narrar a

notícia em tom dramático. A edição não pode cortar a imagem da mãe que chora desesperada a morte do seu filho. Ao contrário, deve, de preferência, mostrar o cadáver, ou o sangue no chão. (ANGRIMANI, 1995, p.40)

O telejornalismo no seu formato sensacionalista possui características próprias e específicas, sendo contextualizado de forma concisa, por Patias *apud* AQUINO et al. (2011, p.6), abordando os seus aspectos estéticos:

No telejornal sensacionalista [...] o apresentador fica em pé no estúdio, tendo atrás de si um cenário arrojado, formado por monitores de TV, por onde ele acompanha a exibição das imagens, comunica-se pelo ponto eletrônico com a direção técnica do programa, pede a repetição de imagens, dá ordens, gesticula com as mãos, movimenta-se com liberdade, dá as costas para as câmaras, anda pelo estúdio, gesticula e abusa de expressões faciais, pode se aproximar ou se afastar das câmaras, produzindo efeitos muito diferenciados, em especial quando é enquadrado em close-up, e, principalmente, faz seus julgamentos. [...] No telejornal sensacionalista, o apresentador é mais um animador que, ao mesmo tempo anuncia as notícias, chama os repórteres, divulga os produtos e serviços oferecidos pelos patrocinadores, faz sorteios de brindes e manda recados aos telespectadores.

Outro fator empregado com frequência na TV brasileira, nos telejornais considerados populares ou sensacionalistas é a inserção do *merchandising* entre as suas notícias, isso não quer dizer que a mídia considerada mais formal, também não precise da ajuda financeira proporcionada pelos anunciantes, mas no primeiro caso esta interdependência é mais explícita. A rentabilidade advinda do meio publicitário passou:

de uma modesta participação nos primórdios da imprensa financiada pelos anunciantes, [...] evoluiu sobre as páginas e telas da imprensa até conquistar hoje o predomínio territorial diante do jornalismo. De modo geral, é correto afirmar que os anúncios ocupam espaço maior que o dedicado às notícias nos jornais do mundo ocidental. (MARSHALL, 2006, p.114)

Para que possamos notar a aplicação do *merchandising* nos programas televisivos, é necessário fazer um recorte no objeto de pesquisa deste artigo, que é um telejornal, buscando a sua definição a partir dos apontamentos de Souza (2004, p.149), que classifica o gênero telejornal como sendo: “um programa que apresenta características próprias e evidentes, com apresentador em estúdio chamando as matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes”.

O gênero se transforma em formato quando aplicado com objetivos publicitários ou fins específicos, como em programas educativos. Os programas adquirem o formato de telejornal quando um apresentador chama reportagens ao vivo ou pré-gravadas e editadas e até faz entrevistas em estúdio. Pode ter um ou dois apresentadores e contar com comentaristas.

Todas as categorias se utilizam desse formato, inclusive publicidade. (SOUZA, 2004, p.175)

É importante destacar que nem todos os programas que possuem um teor informativo se enquadram no gênero telejornalismo. Em seu discurso Souza (2004) aponta que:

Os programas da categoria informação poderiam estar, sob outra ótica, reunidos em um único gênero: o telejornalismo. É o que ocorre em algumas redes comerciais, porém não se pode aplicar às redes educativas, que apresentam programas informativos ligados à área de produção e não ao jornalismo. (SOUZA, 2004, p.149)

Depois de definidas as características de um telejornal e delimitados os programas informativos que deveriam se encaixar ao gênero telejornalismo, é necessário recorrer aos conceitos de comunicação e informação para compreender a classificação de um telejornal como gênero:

Entendemos que há uma distinção básica entre comunicação e informação. No primeiro caso, trata-se de um fenômeno bilateral, essencialmente dialógico, para usar a caracterização de Paulo Freire. No segundo caso, trata-se de um fenômeno que Maletzke tipifica como unilateral, indireto e público, o que se aplica bem aos processos de reprodução simbólica. (MELO *apud* SOUZA, 2004, p.149)

O progresso do telejornalismo no Brasil foi fomentado por patrocinadores multinacionais que já obtinham conhecimento a respeito do sucesso e da importância deste gênero em seus países de origem. Um dos primeiros telejornais brasileiro reverbera essa tendência mundial.

Em 4 de agosto de 1952, a TV Tupi veio a fechar importante contrato com a Esso para apresentação do *Repórter Esso*. O prestígio do programa já vinha do rádio, no qual se tornou o noticioso de maior evidência. Fora lançado em 20 de agosto de 1941 na Rádio Nacional. [...] Na TV, eram programas de cinco minutos, várias vezes ao sai contendo as últimas e mais destacadas notícias [...]. Gontijo Teodoro, o primeiro apresentador de telejornal no Brasil, escreveu em seu livro: “Mas aos poucos o *Repórter Esso* sentiu a necessidade de ser TV e não rádio. Modificou-se, ganhou formato próprio e seguiu a sua trajetória pioneira, refletindo a estrutura do telejornalismo norte-americano, adaptado ao nosso gosto”. (GONTIJO *apud* SOUZA, 2004, p.150)

O *merchandising* por sua vez, teve a sua origem proveniente do termo inglês “merchan”, que significa “mercador”. Portanto, a sua definição perpassa por sua função de destacar a mercadoria, promovê-la perante as demais. “O Marketing explora a

imagem como um todo, incluindo todos os seus aspectos, e o *merchandising* se restringe a promover expondo o produto”. (KUBIACK, 2011, p.15)

A grande sacada do *merchandising* é estimular o consumo dos produtos sem que fique evidenciado que está sendo uma ação paga pelos anunciantes, sendo afirmado por Veronezzi *apud* Kubiack (2011, p.15) como uma técnica que busca:

a interação do indivíduo por intermédio da oferta, a mensagem é sedimentada na mente do consumidor muito mais pelo seu caráter impulsivo, regido pelo apelo visual do produto, do que pela adequação da mensagem ao sistema cognitivo.

A TV é um cenário perfeito para a propagação de produtos e incitação do desejo de consumo, este destaque em relação aos outros meios comunicacionais é proveniente da sua popularidade. Bistane e Bacellar (2005) afirmam desconhecer alguém que nunca tenha visto televisão. Conforme dados do IBGE⁷ (2001-2009) ela está em 95,4% das residências e chega praticamente a todos os municípios do país. “É a principal fonte de informação e diversão de uma parte significativa dos brasileiros”. (p.9)

A TV predomina porque é o meio de maior penetração na sociedade e, em consequência, recebe a maior parte dos investimentos publicitários. Só ela abocanha mais da metade de todo o dinheiro, o que possibilita contar com recursos consideráveis para investir em equipamentos de última geração, capazes de captar e transmitir imagens e sons com rapidez e fidelidade cada vez maiores. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.16)

Mesmo mediante as similaridades existentes entre o jornalismo e o *merchandising*, a necessidade de chamar a atenção dos seus consumidores, visando lucros, “o texto publicitário não deve ser confundido com o texto jornalístico. O texto publicitário tem o objetivo explícito de vender um produto. O texto jornalístico não vende produto nenhum, a não ser a própria notícia”. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.30)

TV Borborema

A história desta emissora é iniciada em 1961, neste ano um engenheiro francês contratado pelos Diários Associados⁸ visita Campina Grande. O seu intuito era

⁷ Disponível em < http://serieestatisticas.ibge.gov.br/lista_tema.aspx?op=1&no=1 > 13 de junho de 2013

⁸ Disponível em: < <http://cgretalhos.blogspot.com.br/2009/10/tv-borborema.html#.Ubr6vOeG2Sp/> > Acesso em 13 de junho de 2013

encontrar um lugar onde fosse implantado um projeto de instalação dos transmissores que tinham sido doados pela TV Tupi - a emissora chefe dos Grupos Associados. O local escolhido para que o equipamento fosse colocado, foi o Edifício Rique.

Ainda na sua fase experimental a TV apresentou um programa social, composto por apresentações de artistas de Pernambuco e de Campina Grande. Neste período, também foi veiculado um telejornal, que obteve sucesso na época. Na sua primeira transmissão estiveram presentes personalidades locais, prestigiando tal evento.

A *TV Borborema* entrou no ar oficialmente em 14 de março de 1966, foi a primeira emissora de TV da Paraíba. A sua criação foi fruto do ideal de Assis Chateaubriand - empresário e jornalista renomado - que escolheu a cidade de Campina Grande como a sede da TV do grupo dos Diários Associados no Estado. No início, toda a programação local se resumia a duas horas diárias. Segundo o Diário da Borborema⁹:

a partir das 20h, os receptores recebiam as primeiras imagens locais, começando com a cobertura e seguindo com a imagem padrão, apresentando o logotipo da TV. A partir daí a programação era dividida em tempos que variavam entre 10, 15 e 45 minutos. Às 20h15 a emissora começava a transmitir o “Cineminha”, com desenhos animados e séries; às 20h30, era a vez do “Tele Esportes Borborema”; às 20h45, o “Musical”; às 21h30, divertimentos em filmes e apresentação de seriados. A programação era encerrada às 22h.

Nos primeiros anos da sua existência, anterior a chegada do videotape na cidade, o jornalismo era apresentado de maneira precária, este fato não é específico da emissora, todos os telejornais no período de instauração TV no Brasil, passaram pela mesma dificuldade. As matérias eram ilustradas através de slides com fotos retiradas do Diário da Borborema – o jornal impresso do grupo dos Diários Associados – desta forma as notícias iam ao ar.

Desde a sua criação a emissora passou por afiliações com grandes redes de TV. Primeiro, ela transmitia imagens da TV Tupi- primeira emissora do país-, em seguida da TV Record e em setembro de 1980, firmou uma parceria com a Rede Globo de Televisão. Este evento de afiliação com a “poderosa global” foi aclamado com um coquetel, onde figuras ilustres compareceram como: o prefeito da cidade na época, Enivaldo Ribeiro, o diretor regional da Rede Globo Leopoldo Collor de Melo e outras

⁹ Informações retiradas do site: <http://cgretalhos.blogspot.com.br/2009/10/tv-borborema.html#.UbR6vOeG2Sp/>

personalidades. Sete anos depois, a TV Borborema¹⁰ filia-se a Rede Manchete, marcando um novo momento em sua história. Com uma abertura maior e com horários mais alternativos para fazer a inclusão dos seus programas locais, já que tinha se desvinculado do “padrão global”. A partir de 1989, assinou contrato com o Sistema Brasileiro de Televisão, do grupo Sílvio Santos, parceria que mantém até os dias atuais.

Em seus 47 anos de permanência na cidade, a TV Borborema sempre optou por uma programação com um foco social. Em entrevista concedida a esta pesquisadora em 17 outubro de 2012, Magdônia Alves – chefe de reportagem da emissora – retrata esta aproximação com a comunidade: “Há um contato direto com os telespectadores, através de twitter, telefonemas, cartas e visitas a emissora. A empresa preocupa-se com esse contato com o público, acreditando que o telespectador atual, além de mais exigente, tornou-se bem mais participativo”.

De acordo com as informações contidas no site¹¹ dos Diários Associados, a emissora tem destaque no estado “pela criatividade de sua programação, voltada para a Zona Metropolitana de Campina Grande. Jornalismo dinâmico e conteúdo identificado com o telespectador garantem excelente audiência – a emissora está presente nos eventos marcantes da sociedade paraibana, apoiando e divulgando”.

Segundo o mesmo site citado acima, a fórmula que esta TV busca para aproximação e conquista da confiança dos paraibanos é através da “veiculação diária de informações de utilidade pública, pela prestação de serviços à comunidade, divulgação de conteúdo com credibilidade, além de entretenimento em geral”.

Patrulha da Cidade

O programa é exibido pela TV Borborema, de segunda a sexta, das 12h30 às 13h15, apresentado por José Cláudio, tendo como foco da sua temática assuntos vinculados a segurança em Campina Grande. O noticiário busca ser um espaço aberto para todos que desejam fazer denúncias e reivindicações. Conforme o *twitter*¹² do programa, o objetivo principal é “buscar a verdade por trás da notícia”. É importante

¹⁰ Disponível em: < <http://cgretalhos.blogspot.com.br/2009/10/tv-borborema.html#.UbR6vOeG2Sp/> > Acesso em 13 de junho de 2013

¹¹ Disponível em: < http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co_veiculo=8/ > Acesso em 18 de julho de 2013

¹² Disponível em: < <https://twitter.com/APatrulhaCidade> > Acesso em 18 de julho de 2013

observar que se tratando de um telejornal, segundo Bistane e Bacellar (2008, p.43), a escolha do horário a ser veiculado tem uma intenção:

Para se comunicar é preciso ser ouvido e compreendido. Em função do público se define o enfoque das coberturas. [...] O horário de exibição do telejornal é um forte indicativo. Com exceção da faixa entre 19 e 22h, período considerado “nobre” por concentrar um número maior de pessoas assistindo televisão, os demais horários tendem a apresentar um público homogêneo.

O programa procura interagir com os seus telespectadores através do *twitter*¹³, telefones e e-mail da emissora, estas informações aparecem ao término de cada transmissão diária, no intuito de promover a participação do público. Outro tipo de estratégia que é corriqueiramente utilizada nos programas de cunho policial é tentar mostrar-se como um representante da população em prol de solucionar os problemas desta, conquistando desta forma a confiança e a credibilidade dos seus telespectadores.

Nas emissoras locais que possuem contrato de afiliação com redes de TV comerciais, [...] as relações entre telejornal e comunidade são mais próximas. O público busca se ver e reconhecer na telinha e, a partir daí, surgem: 1) a identidade com emissora, 2) a credibilidade de seu jornalismo e 3) a capacidade desse de atrair anunciantes locais. (COUTINHO, 2008, p. 99)

O noticiário surgiu na rádio Borborema, atual rádio Clube, e desde a sua criação sempre atuou como líder de audiência¹⁴, está no ar há quase 50 anos. Na TV, a ideia partiu do diretor do Grupo dos Associados, Marcelo Antunes, devido aos bons resultados obtidos no rádio o projeto foi lançado e aceito pela direção da empresa. No ano de 1996, uma versão para a televisão da Patrulha da Cidade iniciava as suas transmissões.

O programa nasceu com o desígnio de atingir toda a população, almejava-se que fosse um projeto diferenciado, com uma finalidade específica que seria deixar o telespectador bem informado. Com características radiofônicas marcantes, como o modo que são narradas as notícias, e espelhado na sua instantaneidade, procura-se transmitir a notícia em primeiro lugar. Nos primeiros anos da sua existência, o formato teve grande repercussão na cidade, por abordar temas vinculados a área policial de uma maneira incisiva e com riqueza de detalhes, mostra-se o sangue, o cadáver e o choro. Os

¹³ Disponível em: < <https://twitter.com/APatrulhaCidade> > Acesso em 18 de julho de 2013

¹⁴ Dados retirados de uma entrevista concedida a esta pesquisa em 01 de agosto de 2013, pelo apresentador do programa Patrulha da Cidade, José Cláudio.

fatos acompanhados pela opinião do apresentador, que de certa forma, acaba saciando a indignação dos telespectadores através dos seus comentários¹⁵.

Na parte editorial é priorizada uma linguagem simples, popular, para que a mensagem seja facilmente compreendida pela população, independente de seu grau de escolaridade. O que foi dito por Bistane e Bacellar (2008, p.15) ajuda a validar esta informação: “É assim que devemos falar com os telespectadores: de maneira coloquial, direta, com frases curtas para facilitar o entendimento. Um texto de jornal pode ser lido; o de televisão, não. A comunicação deve ser instantânea”.

Há quase 17 anos no ar, o noticiário atraiu adeptos de toda a cidade. De acordo com o apresentador, em entrevista concedida a esta pesquisa, o programa esteve em primeiro lugar de audiência durante anos em Campina Grande. “Ano passado em pesquisas na área policial o programa foi escolhido o primeiro lugar da localidade, e isto deixa a nossa equipe realmente feliz pelo reconhecimento ao nosso trabalho e pelo projeto que está sendo alcançado de levar ao telespectador a boa informação”, comentou José Cláudio.

Algo que chama atenção neste noticiário, além do seu conteúdo sensacionalista, é a mistura de notícias fatídicas intercaladas com *merchans* ao longo de todo o programa. A divulgação dos produtos e serviços é inserida entre a narração das matérias.

O objetivo deliberado do *merchandising* na esfera jornalística, seguindo o exemplo da esfera comercial, é o de amealhar capital para o jornal. Para o anunciante, o lucro é potencializado, já que a evocação em um espaço jornalístico consegue dar foro de credibilidade e legitimidade jornalísticas à marca, à empresa, ao serviço ou ao produto. Pago ou não, o efeito é muito maior do que se a mensagem fosse divulgada em anúncio. (MARSHALL, 2003, p.132)

Descrição do programa

Para embasar as análises a seguir, recorreremos aos autores já citados durante o trabalho e também nos debruçamos às luzes de Martine Joly (2012) e a sua teoria de análise da imagem. As imagens do programa foram captadas através de uma câmera digital localizada de frente a TV para gravar todo o noticiário. Este procedimento foi

¹⁵ “A gangue era chefiada por uma mulher, uma vagabunda” comentário feito por José Cláudio no programa exibido em 05 de agosto de 2013.

necessário, pois ainda não existe nenhum site onde possamos encontrar o programa na íntegra. Em consequência da forma de reprodução, as imagens ficaram com má qualidade. Depois de finalizada a gravação do telejornal, foi feita uma minutagem para que se pudesse definir qual o tempo médio do programa e dos anúncios publicitários. Todas as imagens contidas nesta pesquisa foram retiradas desta gravação.

Numa primeira observação, percebemos que o programa tem duração de 45 minutos. Este tempo é dividido em três blocos de aproximadamente 15 minutos cada, aparentemente esta divisão o torna leve, pois o período de transmissão das informações são quase que proporcionais e não são longos. Os *merchans* aparecem em todos os blocos, somando cerca de 10 minutos de propaganda. Conforme foi dito pelo apresentador do programa, não existe um limite específico para inserção dos anúncios, o mesmo afirma que a escolha é baseada na procura e no tempo de exibição do noticiário, “baseado neste tempo, são distribuídas as notícias e os *merchans*, a gente pode colocar de 10 até 15 *merchans* por dia” afirmou ele. Ainda segundo o mesmo, a escolha dos produtos a serem veiculados é feita aleatoriamente, servindo apenas como critério de escolha a sua credibilidade no mercado.

A seguir, trazemos a descrição do programa analisado, que foi exibido em 05 de agosto de 2013, bem como apontamentos que levam a uma melhor compreensão do assunto.

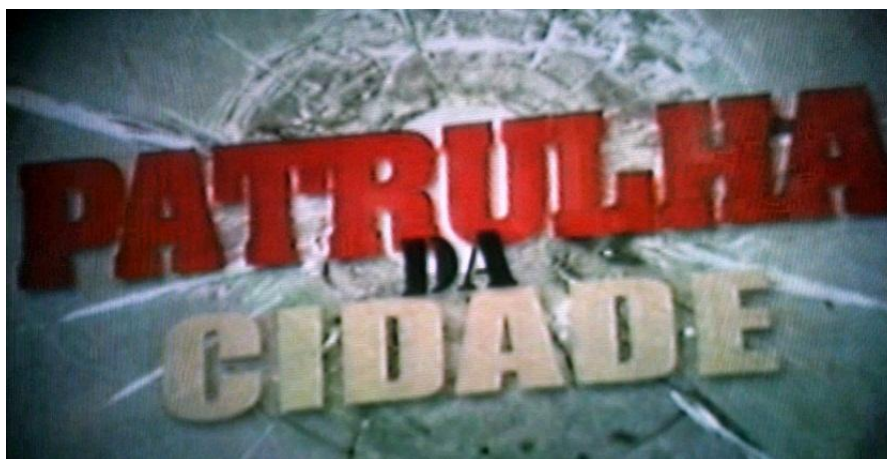


Figura 1 - início do programa

No primeiro bloco, o apresentador faz uma escalada¹⁶ com as principais notícias que irão ser veiculadas ao longo do programa. Ainda nas chamadas são exibidas algumas imagens, em sequência, uma entrevista com um dos personagens de um assalto, um close¹⁷ que mostra o sangue de uma vítima de assassinato, com narração em OFF¹⁸. Posteriormente a exposição destas imagens, e de serem explorados os recursos necessários para chamar atenção do telespectador, a dramatização, o exagero e outros recursos característicos de um telejornal sensacionalista, entra a vinheta do programa, que permanece por 4 segundos. Em seguida, o apresentador faz um apanhado geral do que ocorreu no final de semana e que esteve relacionado a fatos sensacionais do cotidiano: acidentes de moto, de carro, facadas, assassinatos, atropelamentos. Ao concluir o apanhado geral, o apresentador puxa um gancho para falar de algum dos temas que ele abordou no seu resumo, que no caso foi o atropelamento de nove pessoas, devido a corridas ilegais de moto, conhecidas mais popularmente como pegas (sem cobertura de imagens). Entra no ar a matéria de assassinato, coberta com imagens em plano¹⁹ aberto (do local do crime), e uma imagem fechada do sangue da vítima no chão.



Figura 2 - primeiro merchan – Varicell (produto contra hemorroidas e varizes)

Após aproximadamente 5 minutos e 15 segundos de sangue e notícias fatídicas, entra o primeiro *merchan*, inserido no próprio discurso do apresentador. Ele desloca-se para outra parte do cenário onde está a TV com a imagem do produto, e a bancada com

¹⁶ “manchetes sobre os principais assuntos do dia que abrem o jornal. São frases curtas cobertas ou não com imagens”. (BISTANE; BACELLAR, 2008, p.133)

¹⁷ “plano de enquadramento fechado na cena, no objeto ou na pessoa que se quer destacar”. (idem, p.132)

¹⁸ “texto lido pelo apresentador, locutor ou repórter e coberto com imagens”. (idem, p.135)

¹⁹ “enquadramentos feitos pelo cinegrafista. Existem entre outros, o plano geral (imagem aberta), médio, americano, primeiro plano (*close*) ou primeiríssimo plano (imagem muito fechada ou *close-up*). (idem, p.136)

as embalagens dispostas sobre ela. É feita a primeira propaganda do programa, Varicell, produto contra hemorroidas e varizes, que teve aproximadamente 1 minuto de duração. O apresentador volta para outra parte do cenário, que tem como pano de fundo um carro da polícia, enquadrado no plano americano, começa a narrar os apelos do público e as denúncias. Sempre fazendo uma ponte com as notícias que serão veiculadas nos próximos blocos, homicídios, assaltos. Veicula-se matéria de um rapaz do bairro da liberdade, que foi espancado até morrer (coberta com imagens do local do espancamento). O detalhamento do ocorrido é dado em OFF.



Figura 3 - segundo merchan – Eydental (plano odontológico)

Depois de 5 minutos do primeiro *merchan*, entra o segundo, Eydental, um plano odontológico. José Cláudio fala um pouco a respeito do serviço e entra uma propaganda do anunciante. Com duração de 1 minuto e 21 segundos. Novos apelos são abordados no programa de moradores da localidade, que entram em contato com a direção do programa, pedindo um reforço na segurança do seu bairro ou da sua rua. O que demonstra a confiança do público diante do programa. O primeiro bloco termina com 15 minutos de transmissão e entra o intervalo comercial.



Figura 4 - imagens da vinheta

O segundo bloco começa com o relato de um assalto, em sua narração o apresentador destaca o fato da quadrilha ser chefiada por uma mulher, tendo detalhado o acontecimento, o mesmo recorre a um texto que busca aguçar a empatia do seu telespectador, pedindo para que imaginem o que ele narra²⁰.



Figura 5 - primeiro merch do bloco – sempre (plano de assistência funerária)

Mudando um pouco a sua entonação, depois de 2 minutos do início do bloco, entra o primeiro *merchan*, SEMPRE, plano de assistência funerária, que teve duração de 1 minuto e 11 segundos. É feita a chamada de uma matéria, na qual um assaltante percorreu alguns pontos da cidade fazendo pequenos furtos a pé.

²⁰ “Imagine os senhores, você está em casa com a sua esposa, e um bando desses fazendo você passar aproximadamente meia hora na mira de uma arma, do brinquedo de fazer defunto”.



Figura 6 - Ffarmácia do Trabalhador



Figura 7 - segundo merchan – Elite1000 (óleo de peixe)

Com cerca de 30 segundos, entra um novo *merchan*, do Elite1000, óleo de peixe, rico em ômega 3, o mesmo informa que o produto só é encontrado na Farmácia do Trabalhador e chama o vídeo do anunciante, o tempo deste anúncio foi de 1 minuto e 11 segundos. Ao término da propaganda, segue o curso normal do programa, são contabilizados os homicídios que foram transmitidos no primeiro bloco, que serve de ponte para que seja chamada a matéria de outro homicídio que ocorreu na madrugada, são exibidas imagens do local do crime acompanhadas pela narração do repórter, Zé Cláudio, que reforça a notícia com um detalhamento e aparecem as imagens novamente. Na sequência, um caso elucidado pela P2, o serviço de inteligência do 2º batalhão da Polícia Militar, onde foi preso um criminoso que estava foragido a mais de 30 anos, acusado por homicídios, roubo a bancos e formação de quadrilha.



Figura 8 - terceiro merchan – Calcitrán B12 (remédio que fortalece os ossos)

Após 2 minutos, entra o próximo *merchan*, Calcitrán B12, que repõe as necessidades diárias de cálcio e vitaminas, teve um tempo médio de exibição de 1 minuto. O bloco é finalizado com a chamada de duas matérias que serão exibidas depois do *break*, uma de um roubo a um grande supermercado da cidade, seguida por imagens da entrada do estabelecimento, faz a chamada do assalto que foi comentado no início do bloco, uma gangue liderada por uma mulher, que atua em cidades do interior da Paraíba. O bloco teve uma duração de aproximadamente 15 minutos.



Figura 9 – vinheta

O terceiro bloco é iniciado com o caso de um assalto, onde um casal foi feito refém, o repórter faz uma passagem explicando o que aconteceu, em seguida, entrevista a vítima do ocorrido. O apresentador aproveita o acontecimento e faz novas denúncias em relação a mesma quadrilha, dando a possibilidade para que a população faça

denúncias, ligando para a polícia. Sempre antecedentes ao *merchan*, ocorre uma pequena pausa, e uma mudança na entonação do apresentador.



Figura 10 - primeiro *merchan* do bloco – Lipomax (produto de emagrecimento)

Depois de 3 minutos do início do terceiro bloco, entra o primeiro *merchan*, LipoMax, produto de emagrecimento, algumas imagens são transmitidas no monitor que fica localizado no cenário enquanto o apresentador fala a respeito do produto, duração total 1 minuto. A matéria relacionada a um assalto em um grande supermercado da cidade, que foi feita a chamada no bloco anterior, é rodada. Entra o repórter com as imagens, estas são narradas em OFF. O fato é detalhado pelo apresentador, que buscou uma explicação para o acontecimento em seu discurso, as imagens são exibidas novamente no decorrer da sua fala.



Figura 11 - segundo *merchan* – Maré Mansa (loja de eletrodomésticos)

Cerca de 2 minutos após o primeiro, entra o próximo *merchan*, Maré Mansa, uma loja de eletrodomésticos. Ofertas imperdíveis são anunciadas, promoções voltadas para o dia dos pais, mediante as imagens que vão aparecendo no monitor que fica situado no cenário do programa. Este é utilizado ao longo de todo o programa, sempre exibindo ou a logomarca da empresa, fotografias ou vídeos dos produtos. Foi o *merchan* mais demorado do programa, totalizando uma média de 2 minutos de propaganda. Voltam as matérias, agora é contada a história de um assaltante que estava a pé praticando alguns furtos em estabelecimentos da localidade, a trajetória do bandido é narrada pelo apresentador sem cobertura de imagens. Seguindo o curso do programa, são incluídos os apelos feitos pelos telespectadores em busca de segurança em seus bairros.



Figura 12 - terceiro merchan – Imecap hair (produto contra calvície)

Depois de cerca de 1 minuto do segundo *merchan*, é veiculado mais um, IMECAP Hair, um produto contra calvície, com um tempo aproximado de 1 minuto. O programa é encerrado com um apelo do apresentador para buscar a participação do seu público, são expostos na legenda o endereço do *twitter* do programa, telefones para contato e o endereço de e-mail da emissora. O terceiro bloco é finalizado com aproximadamente 15 minutos de duração.

Na descrição do programa podemos visualizar como os *merchans* estão configurados e o tempo médio de duração de cada um deles.

Detalhamento da descrição

A seguir teremos uma tabela demonstrativa composta por todos os *merchans* que foram divulgados ao longo do programa. Os preços dos produtos foram conseguidos através de telefonemas feitos para os números divulgados nos anúncios. Para facilitar o entendimento foi feita a seguinte divisão:

- Nome do produto;
- Segmento ao qual ele pertence;
- Preço médio do produto no mercado;
- Duração média de tempo do *merchan*.

Nome do produto	Segmento	Preço Médio	Duração do Merchan
<i>Varicell</i>	Medicamento	R\$ 42,36	<i>1 minuto</i>
<i>Eydental</i>	Plano odontológico	Não foi informado	<i>1 minuto e 21 segundos</i>
<i>SEMPRE</i>	Plano de Assistência Funerária	R\$ 27,00 mensal	<i>1 minuto e 11 segundos</i>
<i>Elite1000</i>	Medicamento	R\$ 39,90	<i>1 minuto e 11 segundos</i>
<i>Calcitran B12</i>	Medicamento	R\$ 28,71	<i>1 minuto</i>
<i>LipoMax</i>	Medicamento	R\$ 37,49	<i>1 minuto</i>
<i>Maré Mansa</i>	Loja de eletrodomésticos	Promoções dia dos pais	<i>2 minutos</i>
<i>Imecap Hair</i>	Medicamento	R\$ 49,98	<i>1 minuto</i>

No decorrer do noticiário foram divulgados o total de cinco produtos, dois serviços e uma loja de eletrodomésticos, aproximadamente 30% do programa são disponibilizados para os informes publicitários. A TV sem dúvida privilegia a exposição, não só por sua abrangência, mas pela proximidade que ela tem junto ao seu telespectador e pela credibilidade conferida a este veículo, sendo a imagem vislumbrada por alguns como um dogma, o que é mostrado na TV, acaba adquirindo um viés de verdade incontestável. De fato, algo que é bem favorável quando se trata de relações comerciais. Segundo Joly (2012, p.15), a televisão possui em sua natureza o poder de agir “como ferramenta de promoção e, antes de mais nada, de promoção de si

mesma, a televisão tende a estender o estilo publicitário a campos laterais, como a informação ou ficção”.

O emprego contemporâneo do termo “imagem” remete na maioria das vezes, à imagem da mídia. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a “imagem” torna-se então sinônimo de televisão e publicidade. (JOLY, 2012, p.14)

É importante ressaltar os apontamentos feitos por Paternostro (2006) em relação ao poder que a imagem exerce sobre o seu público, estas características são extremamente aproveitáveis no momento de divulgar um produto.

Estamos em um mundo comandado pela imagem, que por causa da alta tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas. Já conhecemos muito bem o poder de uma imagem, o quanto ela impacta quando carrega informação e emoção. Ela atrai, envolve, domina, nos conduz e se eterniza na memória. (PATERNOSTRO, 2006, p.73)

Vale salientar também, que os jornais populares servem de palco para incitação do desejo dos consumidores, pois além de ostentarem altos índices de audiência, destacam-se, obviamente, por possuírem apresentadores que tentam agir como representantes do povo e transformam a credibilidade e confiança depositada pelo seu público, em uma fórmula convincente na indicação do produto ou serviço anunciado. Esta relação de proximidade entre os programas populares e a comunidade é uma estratégia de caráter comercial. A criação e conservação deste vínculo de pertencimento e identidade destes programas e seus públicos é fonte de lucro, “a empresa sabe que é atrás dessa relação estreita com a comunidade que reside a audiência refletida em seus programas e, também, o anunciante”. (BAZI *apud* COUTINHO, 2008, p.99)

O programa analisado é um reflexo desta premissa, comportando oito tipos de *merchans* no dia da coleta dos dados, torna perceptível que o seu conteúdo sensacionalista, tem sim, um público fiel e que isto é notado pelos anunciantes. Em pesquisa pela grafia dos produtos na internet, ajudando a corroborar com esta informação, podemos constatar que alguns deles são anunciados em programas com a mesma linha editorial, em outros estados.

Em rigor, o sensacionalismo está presente em manifestações das eras da pré-imprensa e da imprensa, haja vista que a tendência humana para espionar as desgraças humanas parece estar enraizada na sua própria natureza. Aparentemente, os empresários da informação não fizeram nada além do fato

de perceber essa vocação e aplica-la como instrumento de “marketing” na venda de um produto cultural. (MARSHALL, 2003, p.76)

A maioria dos produtos e serviços divulgados na Patrulha da Cidade está vinculada a área de saúde e beleza. O que nos leva a tentar visualizar a que público são direcionados os anúncios. Observando o que foi dito em linhas gerais por Bistane e Bacellar (2008, p.44), é possível ter uma ideia a que público se destinam, eles acreditam que no horário em que são transmitidos alguns dos programas populares, há um público específico que os assiste:

As pesquisas e o bom senso indicam que aposentados e donas de casa ficam a maior parte do tempo em casa. E que também a maioria dos adolescentes, mesmo os que trabalham, costumam almoçar com a família. Sendo assim, mães, filhos e avós são parte significativa da audiência dos telejornais que vão ao ar do meio-dia à duas da tarde.

Através do que foi explanado anteriormente, podemos ter uma noção de que público os anunciantes almejam atingir com as suas propagandas. O preço médio dos produtos que variam entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00 aproximadamente, também ajuda a delimitar em que classe social encontram-se estes telespectadores. De acordo com as pesquisas da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) podem se enquadrar nas classes C, D e E²¹. A duração média disponibilizada para cada *merchan* é curta, provavelmente para que o conteúdo dos anúncios se misture ao material jornalístico, sem que ocorra uma quebra muito grande na absorção das informações noticiosas do telejornal, o tempo médio é de cerca de 1 minuto. É importante destacar, que o tempo na televisão tem que ser bastante regrado, até porque a emissora disponibiliza horários específicos para cada programa em sua grade.

Veículo de ponta da indústria cultural, a televisão trabalha no ritmo acelerado da produção industrial. Por isso, o tempo que comanda toda produção televisiva, a começar pela publicidade, interfere também no telejornalismo. Essa dificuldade fica mais evidente quando se considera que o tempo representa na TV muito mais do que o espaço para o jornalismo impresso. Isto é, dispõe-se de muito mais espaço na imprensa do que de tempo na TV no que concerne a produção jornalística. (REZENDE, 2000, p.86)

De fato, o tempo regrado da TV faz com que os noticiários e os programas de entretenimento disputem um lugar dentro da programação. Conforme os apontamentos

²¹ Critérios segundo a ABEP disponível em < <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835&SectionCode=CCEB> > acesso em 09 de agosto de 2013

de Rezende (2000, p.86) “os constrangimentos causados pela falta de tempo afetam a produção jornalística também pela influência da ditadura do padrão publicitário: a maioria das notícias em TV tem de caber no formato de 20 a 30 segundos, que não por coincidência, é o tempo que duram os comerciais exibidos pelas emissoras”. O que foi dito pelo autor, ajuda a demonstrar que no programa Patrulha da Cidade, o tempo dedicado aos comerciais, é o dobro do que é comumente utilizado nas emissoras em geral.

Considerações finais

Foi observado através desta pesquisa, que o programa popular Patrulha da Cidade, que possui um conteúdo sensacionalista, atrai uma gama relevante de anunciantes e disponibiliza um espaço privilegiado para estes em sua grade. A escolha deste objeto de pesquisa foi pautada na ideia de tentar compreender os motivos pelos quais este tipo de produto midiático torna-se tão cativante ao público, ao ponto de ser reconhecido como um tipo de telejornalismo facilmente consumível pelos seus telespectadores. E sobretudo, um espaço eminentemente buscado pelos anunciantes.

Neste panorama, é importante destacar que o apresentador deve possuir conhecimento acerca dos produtos que divulga, porém a própria linha editorial, voltada para o interesse do público e o adendo da autoridade e da legitimidade do apresentador com o público-alvo do programa, tornam o ambiente propício para que seja agregada credibilidade aos anúncios veiculados e, conseqüentemente, desejo de consumi-los.

Partindo do conceito que este noticiário tem um público fiel e grandes picos de audiência, é preciso observar que o interesse de conquistar um público cada vez maior, tem implicitamente deveres e interesses comerciais, até mesmo porque, estas verbas publicitárias são mantenedoras das despesas das emissoras.

[...] a audiência é importante também do ponto de vista empresarial. Com exceção das TVs públicas, qualquer veículo de comunicação – rádio, jornal, televisão – visa ao lucro. O faturamento das emissoras depende do número de telespectadores. Quanto maior for o público de um canal ou programa, mais caro a emissora pode cobrar pelos espaços publicitários. (BISTANE; BACELLAR, 2008, p. 79-80)

O *merchandising* veio colaborar com esta necessidade de obtenção de lucros das empresas jornalísticas. Esta ferramenta do Marketing para alavancar produtos e

serviços mistura-se ao conteúdo dos produtos audiovisuais, funcionando como uma estratégia para contornar a dispersão dos telespectadores durante os *breaks*. Desta maneira, a credibilidade da mensagem se intensifica, pois, mesclando-se à obra em questão, o consumidor em potencial acaba por não perceber o seu aspecto comercial, sendo um formato sutil de se anunciar mercadologicamente. Mediante esta nova configuração de consumidor, bem mais exigente e disperso, o *merchandising* se tornou uma das táticas mais eficazes de se anunciar na Televisão.

Este artigo possui um aspecto exploratório, não tendo como escopo desta análise, em seus resultados, apresentar uma comprovação científica do fenômeno, nem generalizá-lo, mas sim, evidenciar que a configuração dos comerciais de TV, especialmente os que são apresentados em jornais policiais vem se intensificando, e é bem provável que esteja gerando bons resultados financeiros para as empresas, se tomarmos por base a grande quantidade de anunciantes que procuram esta esfera.

Tem-se entendimento de que a análise aqui apresentada não é suficiente para entender a complexidade deste processo de comunicação e, assim, almeja-se que outras pesquisas venham a preencher as lacunas que por ventura tenham sido deixadas neste trabalho, ainda mais tendo em vista a raridade de pesquisas sobre o tema no Brasil. Dessa forma será possível promover novas discussões e ampliar o entendimento do assunto.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na Imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

AQUINO, Agda Patrícia Pontes de; AZEVEDO, Clarissa Mesquita Cabral de; NASCIMENTO, Heloíse Dezirré Bezerra do. **A ascensão do grotesco no cenário do jornalismo televisivo nordestino**. Maceió: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. (Anais)

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2008.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais**: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo: a influência política da TV no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução de marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KUBIACK, Marco Lima. **As ações de merchandising em telejornais populares, o caso do programa balanço geral da Rede Record**. Monografia (bacharelado em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

MARSHALL, Leandro. **Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PORCELLO, Flávio A.C. **Mídia e poder: os dois lados de uma mesma moeda**. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo: a influência política da TV no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.