

**Programa correio verdade:
informação, sensacionalismo, estilo popular e uma boa dose de humor
para atrair a audiência do telespectador paraibano**

André Luiz da Silva¹
Priscila Maíla da Silva²

Resumo

Na busca pela audiência os telejornais policiais ultrapassam o limite entre a informação e o espetáculo do sensacionalismo, utilizando-se de formatos de programas já veiculados por outras emissoras e que deram certo caindo no gosto popular. O presente artigo faz um estudo sobre mídia, tendo como objeto o programa correio verdade, apresentado pela TV correio da Paraíba, programa líder de audiência neste segmento de informação no Estado. Na oportunidade o artigo traz um estudo sobre comunicação e sua teoria, comunicação e modernidade, comunicação e informação, e também uma abordagem sobre telejornalismo. No final será analisado o programa correio verdade e o seu sucesso de audiência junto ao telespectador paraibano, que tem como principais razões o estilo popular, o detalhamento da informação, o sensacionalismo e o humor.

Palavras chave: Comunicação, mídia, televisão.

Introdução

O primeiro telejornal da TV brasileira com teor de sensacionalismo foi o programa policial “Aqui Agora” (de 1991 a 1997), apresentado pelo SBT. O programa ganhou muitos pontos de audiência ao vincular reportagens polêmicas de assuntos policiais. O Aqui Agora fez escola na televisão brasileira e como não poderia ser diferente este formato de programa policial chegou as TVs locais pelo Brasil a fora. Na guerra pela audiência as emissoras copiam e repetem fórmulas que já caíram no gosto popular, e isto tem uma explicação, é justamente o medo que as emissoras têm de errar e investir em uma nova idéia que possa fracassar, e conseqüente venha trazer prejuízos financeiro para as TVs. Este artigo trará um estudo sobre o programa correio verdade, apresentado pela TV Correio da Paraíba, que oferece para seus telespectadores informação, com uma tônica de quanto mais violência melhor, e neste segmento de telejornalismo policial o programa é o líder de audiência no Estado da Paraíba, colocando-se sempre a frente de outros telejornais de mesmo formato no horário nas outras emissoras. O correio verdade é direcionado aos telespectadores das classes mais

¹ Bacharel em comunicação social. Aluno do curso de extensão: Língua Clássica: Latim e Grego. E-mail: andrejuliaocg@yahoo.com.br

² Bacharel em Direito. E-mail: priscilaplug@yahoo.bom.br

populares, veiculando dramas os quais estas classes humildes estão mais sujeitas, apesar da violência atingir todas as classes brasileiras sejam elas as A, B,C,D, e seguindo a linha de pobreza. Com a apresentação de Samuca Duarte o programa nos leva a um questionamento sobre qual o limite aceitável entre a informação e o sensacionalismo na busca pela audiência, com uma análise sobre este assunto ao final do artigo.

Comunicação e sua teoria

A comunicação requer três elementos: a fonte, que pode ser alguém falando, escrevendo, desenhando, gesticulando ou alguma organização especializada em comunicação, criando formas de atingir o público alvo. A mensagem pode ser em forma de impressos, ondas magnéticas, bits, som, bandeiras, códigos, imagens e etc. Já o receptor que pode ser um indivíduo ouvindo, vendo, lendo ou fazendo parte de um grupo chamado audiência de massa. “A fonte codifica a mensagem e se utiliza de um sinal para estabelecer contato com o receptor. E para que se complete, a mensagem deve ser codificada pelo receptor”. Meylaert (1993, p. 23).

Quando uma informação é transmitida de um emissor para um receptor, essa informação caracteriza um ato de comunicação. Para existir uma comunicação se faz necessário que haja um veículo, um canal para que esta informação seja transmitida, neste processo o objetivo da comunicação é conseguir tornar a fonte e o receptor sintonizados numa determinada mensagem. A informação é o elemento substancial de todo processo comunicativo. “Os objetos da comunicação não são os objetos comunicativos do mundo, mas uma forma de identificá-los, de falar deles ou de contribuí-los conceitualmente”. (França, 2001, pág. 42).

O ser humano tem fascínio pelo conhecimento, pelo entendimento da realidade, desta forma busca aprender o mundo através de esquemas já conhecidos, identificando no novo a permanência de algo já existente. Vivendo em sociedade, na sua infância, o homem, nos primeiros anos de sua vida, se relaciona com o grupo a qual faz parte através da comunicação com seus pais, irmãos, parentes, enfim, vivendo em família aprendendo as formas comunicativas da cultura do seu povo, aprendendo a se comunicar e reconhecendo os modelos comunicativos com os quais se defronta. Trata-se de um conhecimento vivo, espontâneo e intuitivo. Os primeiros estudos sobre os meios de comunicação são do início do século XX. O estudar a comunicação surgiu das profundas mudanças que atingiram esse domínio, as técnicas práticas, as configurações de tempo e espaço que se estabeleceram no âmbito da nova realidade comunicativa, ou seja, os novos meios de comunicação. O conhecimento da comunicação impulsionou a consolidação do capitalismo industrial e da sociedade de consumo. A aceleração destes estudos sobre comunicação reflete o papel central ocupado pela ciência, que responde cada vez mais pelo progresso e planificação da vida social.

O primeiro autor a debruçar-se sobre estudos de comunicação foi o alemão Otto Groth. Nas primeiras décadas do século XX Groth escreveu uma espécie de enciclopédia sobre jornalismo conhecida como “teoria do diário”. Mas foi nos Estados Unidos, a partir de 1930, que se desenvolveu um tipo de pesquisa voltada para os meios de comunicação de massa, particularmente para efeitos e funções. Estes estudos ficaram conhecidos como “*Mass Communication Reresearch*” e foram responsáveis pelo nascimento da teoria da comunicação. Quatro pesquisadores são considerados os “pais fundadores” da pesquisa em comunicação, são eles: Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell,

Kurt Lewin e Carl Hovland. Sobre o surgimento dos estudos sobre comunicação e o pioneirismo destes quatro autores, França (2001, p. 54) afirma que:

Esse período assiste a criação de vários institutos e centros de pesquisa, com o desenvolvimento de projetos abrangentes e ambiciosos, montagem de experimentos, o que possibilitou as primeiras teorizações sobre o papel dos meios e o processo de influências.

Historicamente estes estudos americanos estavam intimamente ligados a motivações políticas e econômicas, isto visando expansão da produção industrial e a necessidade de aumentar a venda dos novos produtos fabricados. Neste sentido os investimentos do governo eram nas pesquisas voltadas para o comportamento das audiências e para o aperfeiçoamento das técnicas de persuasão das massas. A comunicação teve um papel estratégico na ascensão dos Estados Unidos como potência econômica e também em 1929, com a ocorrência de uma grande crise econômica, e conseqüentemente uma retomada americana de sua economia. Na Europa o alcance e potencialidade da comunicação foram expostos, sobretudo, durante a segunda guerra mundial, através dos programas empreendidos pela Alemanha nazista, sob a inspeção de J. Goebbels.

Por outro lado deve-se registrar também o volume e a eficácia da propaganda dos aliados nesta guerra. No período pós-guerra a comunicação continuou cumprindo um papel crucial no mundo, desta vez no contexto da guerra fria e na política intervencionista americana, com a difusão de produtos culturais, criação de agências de desenvolvimento e institutos de pesquisa fora da América, sobre tudo na América Latina e Ásia. A política intervencionista americana era centrada na intervenção centrada na manipulação ideológica, domínio de mentes e coração. Esta americanização do mundo impulsionou o desenvolvimento das pesquisas e o maior domínio das técnicas do fazer comunicativo. Para França (2001, p.55) esta é apenas uma etapa da história que contextualiza o surgimento dos primeiros estudos sobre os meios de comunicação de massa, e a autora completa:

Esta foi uma etapa que marcou o desenvolvimento posterior desses estudos, imprimindo uma concepção muito duradoura da comunicação, identificada como um processo de transmissão que tem como objetivo a persuasão.

Mesmo na América surgiram outros estudos e tendências voltadas para a comunicação humana e social que se desenvolveram em caminhos opostos, como os da Escola de Chicago e os estudos da Escola de Palo Alto, mas recentemente começa a se desenvolver uma confluência maior entre as diferentes perspectivas de estudo, a incorporação na análise de meios de referenciais oriundos da etnometodologia, de teorias sobre a produção social da realidade e outros.

Novas tendências de estudo se delineiam em nossos dias, tanto na América Latina quanto na Europa e na América. Estas mudanças traduzem de forma própria os reordenamentos vividos pelas sociedades que incluem uma verdadeira revolução no campo das tecnologias de informação.

Comunicação e modernidade

A comunicação, que em períodos passados da história era realizada através do contato direto entre os indivíduos, com o mínimo de distância, no mundo pós-moderno, devido ao avanço das tecnologias que impulsionaram a comunicação, essas distâncias foram encurtadas, tornando o mundo cada vez menor. Não há sociedade sem comunicação. A comunicação é uma realidade, um modelo cultural, uma representação do outro e na modernidade não se restringe, como no passado, aos indivíduos e pequenos grupos. “A comunicação, é antes de mais nada, uma experiência antropológica fundamental. Intuitivamente comunicar consiste em trocar algo com alguém”. (Wolton 1997, p. 10). A comunicação mais do que nunca se faz necessária na vida do homem moderno, ela esta nas bancas de revista na televisão no rádio, na internet nos outdoors espalhados pela cidade, nas campanhas políticas, nas trocas simbólicas de toda a ordem na relação do homem vivendo em sociedade, se relacionando com outros indivíduos. Para Bordieau (2007, p. 10) Os símbolos são instrumentos por exigência da integração social, enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação (CF, a análise durkheimiana do feito), e o autor completa:

Eles tornam possível o consumo, acerca do sentido do mundo social que atribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social, a integração “lógica” e a condição da integração “moral”.

Economicamente a comunicação tornou-se uma necessidade funcional para os países e suas relações de mercado. “Existe um ponto comum entre os três níveis de comunicação, técnica, funcional e direta: a interação”. (Wolton 1997, p. 11). O ideal de troca e compreensão serviu de base para o desenvolvimento das técnicas de comunicação para o mercado mundial. Nestes três níveis de comunicação, a direta, a técnica e a funcional, estão presentes duas formas de comunicação em cada um destes níveis comunicacionais, são eles: a comunicação normativa, o sentido da partilha e a comunicação funcional, o sentido da transmissão difusão. Sobre este aspecto é importante o diferenciamento do significado destas formas de comunicação. Esta é a dificuldade da comunicação, onde esta inter-relação dificulta a atribuição do sentido normativo ou funcional a uma forma de comunicação.

A comunicação é base do desenvolvimento tecnológico, a partir da troca de bens de serviço, idéias e artes entre os países, o que possibilitou a abertura de mundos, “países”, até então fechados, a chamada globalização. Estudando esta realidade do mundo pós-moderno Ortiz (2000, p. 83) afirma que a rapidez das relações comerciais proporcionadas pelo avanço das comunicações não é restrita ao universo empresarial, ela permeia a vida dos homens. As relações comerciais, tanto terrestres quanto marítimas, acentuaram o desenvolvimento da comunicação, isto no século XX, com o advento dos correios, livrarias, construções de estradas de ferro e a invenção do telefone. “A modernidade é o resultado do lento processo iniciado no século XVIII, caracterizado pela abertura progressiva das fronteiras, de todas as fronteiras, começando pelas fronteiras mentais e culturais” (Wolton, p. 24). A comunicação encontra-se no coração da modernidade, devido ao seu caráter de destruir o passado, ao mesmo tempo que o faz perdurar, isto porque os processos comunicacionais são mecanismo de memória, uma dupla hélice da comunicação, uma mistura de valores normativo e funcionais.

Comunicação e informação

As várias mídias existentes no mundo pós-moderno, rádio, TV, internet e o ciberespaço, revistas e etc, oferecem aos seus receptores a maior margem possível de informações de todas os gêneros, a chamada “comunicação de massa”, uma comunicação que ocorre de um emissor para uma multiplicidade de receptores espalhados por um bairro, uma cidade, um país, um continente e pelo mundo. É o avanço da tecnologia aproximando as pessoas antes afastadas por distâncias territoriais e agora juntas em um mesmo espaço coletivo, espaço este proporcionado pelos avanços tecnológicos que impulsionam a comunicação. “A tecnologia seria algo comparável a um projétil (pedra, míssil) e a cultura ou sociedade a um alvo vivo”. Levi (1999, pág. 21). A comunicação de massa é o oposto da comunicação pessoa a pessoa, face a face, onde o emissor escolhe a quem vai levar ou compartilhar a informação e o receptor aceita essa informação.

Para Santaella (2000, p 36) quando absorvida pelas mídias, qualquer coisa, seja ela o que for, passa a ter caráter volátil, aparece para desaparecer. Os traços fundamentais dos meios de comunicação de massa são: a mobilidade e a capacidade de transito da informação de uma mídia para outra, isto acompanhada de poucas modificações na aparência. Nesse processo as mídias tendem a criar redes complementares de informação, onde cada mídia tem seu limite de atuação, que não é idêntico de uma para outra, cada uma tem sua função diferenciada. Por exemplo, ao ouvir uma notícia, ou reportagem pelo rádio, o ouvinte busca mais informações através das imagens de um telejornal tornando-se um telespectador. Buscando um maior aprofundamento da informação o telespectador busca o jornal impresso, tornado-se um leitor. Quando o receptor realiza este processo passando por várias mídias ele absorve as várias facetas da informação. Este receptor de uma mesma informação, através de várias mídias, seria o receptor ideal, o que pode e leva o potencial das mídias até as últimas conseqüências.

Outro aspecto é que quando o receptor busca um detalhamento da informação, passando de uma mídia para outra, ele pode buscar um veículo mais “erudito”, ex: pessoas que assistem alguns momentos de uma apresentação de balé pela TV e fascinados acabam indo ao teatro para acompanhar a apresentação mais detalhadamente, neste contexto os veículos de comunicação de massa ou mídias se interligam, onde cada mídia tem uma função específica. “O aparecimento de cada nova mídia por si só, tende a redimensionar a função das outras”. (Santaella, 2000. p. 38). Esta inter-relação entre as mídias gera mídias que na verdade são elas próprias, como um telefone celular de ultima geração, que além de ser um telefone traz em si outras funções como: câmera, para filmar e tirar fotos, enviar e receber e-mail, ser utilizado como um gravador e como um rádio, e também pode acessar a internet como um computador, tornando-se não mais uma , mas várias mídias.

A TV como meio de informação

A televisão como um meio de comunicação de massa pode servir como um meio de libertação do homem a partir do momento que oferece para os telespectadores programas de informação. Mas o que observamos é uma total alienação produzida pela TV que oferece um falso prazer para as pessoas. Analisando a alienação produzida pela televisão CHAUI (1980, p. 64) afirma que num momento, o fenômeno da alienação

parece transcorrer na esfera da consciência, e portanto, no modo pelo qual os sujeitos se representam, as relações sociais tais como lhes aparecem, sendo-lhes impossível reconhecerem-se nos objetos sociais produzidos por sua própria ação. A alienação promovida pela TV não é criada por acaso. A televisão como um veículo para as massas traz em si vestígios de marcas de quem a criou, ou quem a comanda, no caso o Estado e a elite. O que caracteriza este sistema politicamente são os traços de reificação e alienação. “Façam o que fizerem, digam o que disserem, os veículos da indústria cultural somente podem produzir alienação”. (Coelho, 1995, p.36).

Na teoria de McLuhan a televisão seria um meio frio, de baixa definição e de alta participação por parte da audiência. A televisão como meio frio fornece dados sob certo aspecto incompleto, e exige um esforço dos telespectadores no sentido de tentar recompor a mensagem inicialmente transmitida. Segundo Coelho (1995, p. 44) “A audiência complementa os dados que um meio tido como de baixa definição como a TV fornece incompletamente”. A televisão se caracteriza como a mídia das mídias, ela absorve todas as outras mídias, impondo a elas qualidades de organização, ritmo e aparência que lhe são próprios. Para Santaella (2000, p. 47) “Por mais que a mensagem transmitida pela televisão seja banal, superficial esquemática, sua complexidade simbólica é bastante grande”. Tudo se dá ao mesmo tempo: o ritmo, o som, a aproximação e distanciamento das imagens, cores, junções. Isto se constitui em um dos aspectos mais característicos da televisão, e seu modo de recepção é coletivizante, ao contrário da leitura, uma experiência individual por excelência.

A televisão não permite um ponto de vista exatamente privado das coisas, mas também não é o ponto de vista produzido pelo grupo, o ponto de vista é de quem detém a TV. Quanto ao chamado psiquismo social, a televisão não produz o nacionalismo, seu conteúdo é o universalismo, ela homogeneiza as nações globalizando-as. Em tempos passados ela era considerada um meio unidirecional, unívoco; onde a informação por ela veiculada seguia apenas um sentido: da fonte para o receptor, sem retorno, não havia informação e sim formação ou conformação.

Hoje no mundo pós-moderno, com o avanço das tecnologias o homem pode assistir a um programa de qualquer segmento, por exemplo, de esporte, culinária, ou política, e através da interatividade receber uma informação e no mesmo instante discordar, retificar ou acrescentar um novo dado, ou apenas discordar desta informação enviando um e-mail, ligando ou passando um SMS (mensagem) para a emissora. Neste momento a informação passa do emissor para o receptor e volta para o emissor com um novo dado, ou adendo. Outro exemplo da comunicação pós-moderna é o telespectador que antes não possuía o poder de escolha, absorvia a informação que um canal em rede aberta lhe oferecia ou impunha, e que hoje em dia, ao assinar um determinado canal pago, neste momento, detém o poder de escolha da informação.

Telejornalismo: texto falado, som e imagem para levar informação ao telespectador

No telejornalismo o texto escrito é falado pelo repórter, ou locutor, e ouvido pelo telespectador. O apresentador do jornal não deve ser colocado como um artista um galã, ele não é a notícia, mas trabalha com ela. No texto para jornal ou telejornal o jornalista é o mesmo, a intenção de informar é igual, o que muda é a forma de transmitir informação, nesse processo o âncora, o apresentador, acompanha e participa do processo de confecção do telejornal em todas as suas etapas. Isto faz com que em muitos casos o

âncora seja também o editor chefe do telejornal. No Brasil o telejornalismo tem como característica a isenção de comentários dos âncoras, existem poucos âncora que emitem comentários a cerca do assunto ao final de uma reportagem. “No passado qualquer gesto que não fosse o facial era considerado um comentário sobre a notícia e por isso deveria ser evitado”. (Barbeiro 2005, p. 78).

O telespectador gosta e precisa de informação, por isso se interessa pelo telejornal, isto pelo fato do detalhamento do assunto através da imagem, o que não acontece com o rádio. Para Paternostro (2006, p. 85) “Muitas vezes, quando existe uma imagem forte de um acontecimento, ela leva a vantagem sobre a palavra, ela é suficiente para transmitir, ao mesmo tempo, informação e emoção”. Em telejornalismo a preocupação é a de fazer com que texto e imagem caminhem juntos, sem uma competição. O texto tem que estar de acordo com a imagem, do contrário não terá função nenhuma. Quando isso acontece dá-se o nome de paralelismo. Quando se escreve um texto para TV, que trará informação, é preciso saber antecipadamente quais as imagens disponíveis para serem coordenadas com a informação. Para se associar imagem e texto deve-se identificar os elementos fundamentais da notícia. “Na TV é com palavras precisas, bem escolhidas, que o texto deve responder às seis perguntas clássicas, o elemento fundamental de toda notícia: Quem?, Que?, Quando?, Onde?, Como?, Por quê?”. (Paternostro, 2006, p. 86). O jornalista tem que trazer em si a emoção em seu trabalho junto com a imagem. Unindo imagem, informação e emoção o jornalista pode transmitir notícia com qualidade.

Programa correio verdade: informação, sensacionalismo, estilo popular e uma boa dose de humor para atrair os telespectadores paraibanos

O programa correio verdade é um telejornal policial que vai ao ar de segunda a sábado, das 12:00 às 13:00. O programa é apresentado pela TV correio, canal 12 na grande João Pessoa e canal 13 no interior do Estado. O programa é o mais assistido da emissora, sendo líder de audiência no segmento de jornalismo policial na Paraíba. O correio verdade segue o formato dos tradicionais telejornais policiais, veiculando reportagens, o comentário do apresentador a cada início ou encerramento de matéria e intercalando a publicidade, através dos merchans (divulgação de produtos para venda) que patrocinam programa. O correio verdade apresenta os principais acontecimentos policiais das últimas 24 horas do dia, trazendo informação de todo o Estado, utilizando um slogan de “jornalismo verdade”. O programa é apresentado por Samuca Duarte, de estilo popular, e que na maioria das vezes aparece na frente da tela falando alto, com o dedo em riste e se dizendo indignado com a violência, uma controvérsia, pois ele prega o fim do material do seu programa. Esta forma de quanto mais sangue melhor é a tônica do correio verdade.

Samuca Duarte é um dos destaques do programa. O apresentador possui um estilo de apresentação com uma linguagem regional, na verdade um sotaque forte nordestino, o que foge a norma culta dos apresentadores, mas que lhe traz muitos índices de audiência, pois o telespectador paraibano se identifica muito com o vocabulário conhecido por nós todos. Outro fator de audiência do correio verdade são as matérias do programa realizadas por vários repórteres, onde os destaques ficam por conta das matérias realizadas por Wellington Machado, o “moff”, Josenildo Gonçalves, o “canção da madrugada” e Marco Antônio, o “repórter águia”.

Wellington Machado tem um estilo sensacionalista, ele acompanha os fatos de forma precisa, dando ênfase aos detalhes das imagens fortes e impactantes, que proporcionam uma riqueza de detalhes e também relata os fatos com uma grande carga de emoção, além de inserir o humor em suas matérias ao entrevistar os meliantes. Este humor serve para minimizar um pouco o clima muito forte do programa, já que se trata de um telejornal policial. Já Josenildo Gonçalves cobre os fatos ocorridos durante a madrugada, o que faz com que seu trabalho seja exclusivo com imagens e matérias sensacionalistas, como perseguições a bandidos, batidas policiais, acidentes e tudo o que acontece na madrugada da grande João Pessoa.

Dentre todos os repórteres o destaque fica por conta de Marcos Antônio, o “repórter águia”, que com um ótimo senso de colocação a frente da câmera, e uma voz muito bem postada, que lembra repórteres de rádio, dando ênfase ao estilo de narrativa policial. O repórter águia conta o fato descrevendo-o com uma grande riqueza de informações, mas o momento mais esperado das matérias de Marcos Antônio fica por conta justamente do encerramento, onde o jornalista de forma engraçado e inesperada relaciona o principal fato de sua reportagem com uma cena que a fecha, levando todos os telespectadores e muitas vezes até o apresentador e a produção do programa aos risos. Este estilo de reportagem diferente tornou-se uma marca de Marcos Antônio e o tornou bastante conhecido através do bordão “deu águia”.

Considerações finais

Até os anos 90 a TV era feita para a classe média, entre 1993 e 1996, com o plano real, o poder aquisitivo da população brasileira cresceu, sobretudo nas classes D e E, e conseqüentemente o número de eletrodomésticos vendidos para estas classes foi muito grande, com destaque para as TVs. Em decorrência deste fato a TV brasileira começou a ter como público alvo estas classes, e o que se viu foram as criações de programas que mostrassem os dramas policiais e a violência que infelizmente atingem mais facilmente estas classes, daí o grande número de telejornais sensacionalistas cheios de estereótipos.

Sentado em um sofá o telespectador do correio verdade torna-se testemunha do fato. Ele sofre e sente o desespero da mãe ao ver a cena do filho assassinado, chora a morte de um jovem preso as ferragens de um carro num acidente de trânsito, se revolta ao ouvir o depoimento de um meliante preso e o cinismo de sua resposta ao ser perguntado pelo repórter. “Um fato só se torna realidade quando tomamos conhecimento dele. Caso contrário fica restrito ao universo em que ocorreu. Sendo assim os meios de comunicação podem interferir na forma como percebemos a realidade”. (Birtane 2005, p. 84). O programa correio imagina acertar, ou pelo menos tenta imaginar, aquilo que seus telespectadores querem ver que é a realidade da vida urbana, a violência que torna-se cada vez mais incontrolável. O diferencial do programa para os demais programas do mesmo gênero seriam: o estilo popular de Samuca Duarte, apresentador do programa e as matérias dos repórteres Wellington Machado, o “moff”, Josenildo Gonçalves, o “canção da madrugada” e Marcos Antônio, o “repórter águia”, que se tornaram sucessos na televisão paraibana.

Todo programa de TV necessita de público, ter telespectador, e com os telejornais não é diferente. Esta é a vantagem da TV para o rádio, a imagem. Enquanto a cada ano as tiragens de jornais diminuem o número de televisores no Brasil só aumenta, hoje já são cerca de 48 milhões de TVs. Neste contexto a audiência é

importantíssima, do ponto de vista comercial. Com exceção da TV pública, as demais TVs visam o lucro, que depende do número de telespectadores, e os programas policiais sensacionalistas são os grandes carros chefes de muitas TVs no Brasil, isto por serem assistidos pelas classes C,D,E assim por diante, o que gera muitos lucros para as emissoras, onde quanto mais assistido for o programa mais caro a emissora cobra pelos espaços de publicidade dos patrocinadores, os merchans. Esta é a tônica destes programas o sensacionalismo para atrair a audiência dos telespectadores.

Referências

BARBEIRO, Heródoto. **Manual de Telejornalismo: Os segredos da notícia na TV**/Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima. - 2ª Ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BORDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

COELHO, Teixeira. **O Que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas**. São Paulo. Cortez Editora, 2005.

FRANÇA, Vera Veiga. **O objeto da comunicação/A comunicação como objeto**. In: MARTINO, Luiz C.; HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera Veiga. (organizadores) *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LEVY, Pierre. **Cibercultura/Pierre Levy**; tradução de Carlos Irineu da Costa-São Paulo: Ed. 34, 1999.

MEYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural&Comunicação Dirigida**/Roberto Meylaert. São Paulo: Globo, 1993.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense 2000.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**/Vera Paternostro; colaboração de Eduardo Marotta. - 2 ed. rev. E atualizada - Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.- 3ª reimpressão.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 2000.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.