

## A Construção das Estratégias Enunciativas no Telejornal Policial *Bronca Pesada*

Andrezza Gomes PEREIRA<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo investiga quais são as estratégias enunciativas utilizadas pelo telejornal policial *Bronca Pesada*, exibido em Pernambuco de 2006 a 2011, pela *TV Jornal*, afiliada do *SBT*. Busca-se, com isso, descobrir quais os sentidos que tais estratégias produzem na construção do discurso sensacionalista do referido noticiário. Para a análise, foram selecionadas cinco edições, equivalentes a uma semana de exibição, considerando especificidades, forma e estilo do programa em questão. Neste trabalho foram discutidos, sobretudo, conceitos como Sensacionalismo e Telejornalismo Policial. Utilizou-se como método de pesquisa a Análise de Discurso, associada à ideia de enunciação. Com esses referenciais teórico-metodológicos foi construída a base deste trabalho, permitindo desenvolver análises que serviram como suporte para o objetivo pretendido.

**Palavras-chave:** *Bronca Pesada*. Telejornalismo policial. Sensacionalismo. Estratégias Enunciativas.

### Introdução

Entendendo o sensacionalismo como forma de seduzir o público, atuando na produção de sentidos, percebemos que essa característica se insere cada vez mais na mídia contemporânea. Os telejornais policiais, por estabelecerem uma programação repleta de apelos dramáticos, envolvendo acontecimentos burlescos e saturados de violência, são produtos peculiares do estilo sensacional.

Analisar esse tipo de produto é relevante, sobretudo, devido ao impacto que o jornalismo policial causa na sociedade, haja vista que exemplifica uma conexão com o cotidiano da maioria da população.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas – PPGC/UFPB.  
E-mail: andrezzagomes@gmail.com

Veremos ao longo deste artigo que o objeto empírico desta pesquisa, o programa *Bronca Pesada*, apresentado por Joslei Cardinot, era campeão de audiência no Estado de Pernambuco, sendo transmitido pela *TV Jornal/SBT*, aparecendo diversas vezes à frente da *Rede Globo*, no horário vespertino. Além disso, o programa em questão atingiu a quinta colocação no ranking nacional de “baixaria” em televisão, em 2010, na campanha “Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania”<sup>2</sup>, embora fosse um telejornal exibido apenas em emissora local. Os critérios para essa classificação foram as práticas sensacionalistas, como a conotação sexual, a exposição de crianças, o uso de palavras de baixo calão e, principalmente, a exploração da violência. Foi a primeira vez que um telejornal pernambucano esteve entre os programas mais denunciados do Brasil por violarem direitos humanos na televisão, o que motivou, desde então, o estudo científico em cima do referido produto.

## 1 Sobre Televisão

O papel do telejornalismo vai muito além de apenas informar, destaca-se por conscientizar a sociedade e formar a opinião pública, abrangendo valores morais e reafirmando normas sociais.<sup>3</sup> A mídia esclarece e enriquece o debate democrático. Os telejornais, por construírem uma imagem do real, têm um espaço expressivo na vida das pessoas, na edificação humana, uma participação importante na construção de sentido da realidade que nos envolve.

Marcondes Filho (1993, apud VIZEU, 2000) dizia que até a última década do século XX, a televisão não era apenas um meio de comunicação a mais, podia-se dizer que era o único que envolvia diretamente a sociedade com um novo modo de se ver o mundo, tendo “uma participação decisiva na formação de identidades e no crescimento

---

<sup>2</sup> A campanha Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania nasceu em 2002, fruto de deliberação da VII Conferência Nacional de Direitos Humanos, maior evento anual do setor no país. O espírito da decisão foi criar um instrumento que promovesse o respeito aos princípios éticos e os direitos humanos na televisão brasileira. (Encontrado em <<http://www.eticanatv.org.br/index.php?sec=1&cat=1&pg=1>> Acesso em 18 de julho de 2012)

<sup>3</sup> Ideia em concordância com Paul Lazarsfeld e Robert Merton, autores do texto *Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Ação Social*, que afirmam: “os meios de comunicação de massa servem para reafirmar as normas sociais, expondo os desvios destas normas ao público.” (in LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2005)

econômico dos países” (p. 32). Do mesmo modo, Sodré (1981, p. 85) nomeou a televisão como um sistema de “monopolização da fala”, uma vez que esse veículo passou a ser “o principal meio de contato do elemento nacional com a realidade.” Hoje, com o processo tecnológico avançando rapidamente, temos a *internet* como maneira expressiva e influenciadora na ação comunicacional, mas a televisão não caiu de conceito, ainda submete os demais meios de comunicação a seguirem o seu ritmo.

Devido ao alcance massivo que conseguiu atingir ao longo das últimas décadas, a televisão mostra-se capaz de afetar o meio social – embora os telespectadores não sejam inteiramente manipuláveis. Quando associada ao jornalismo, o dano pode ser ainda mais eficaz, uma vez que a imagem da TV funciona como prova concreta de, por exemplo, algum crime ou ato que vá de encontro à conduta moral da sociedade, fazendo do telespectador uma testemunha ocular. Ela não dita as normas, mas coloca-se como reguladora e tenta exigir do público um funcionamento que considera ser o correto. Pela credibilidade do telejornalismo conquistada historicamente, “uma denúncia é capaz de prejudicar a imagem da pessoa ou da instituição que cometeu erros ou infringiu normas.” (SOUZA, 2009, p. 3)

Esse meio de comunicação, ao mesmo tempo em que é educador e denunciador, mobiliza o público a ações organizadas, através da exposição de questões que não se inserem no contexto da moral pública. Por, de certa forma, impor “regras” e valores à sociedade, o veículo é alvo de críticas, sendo acusado de manipular os telespectadores. Mas é importante reconhecer que estes não são totalmente passivos e manipuláveis, da mesma forma em que a mídia não detém um poder absoluto, pelo contrário, é extremamente limitado.

A televisão nos dá a possibilidade de participar de uma atividade coletiva sem sair de casa. É uma maneira cômoda de nos fazer presente diante dos problemas da sociedade. Faz-nos pensar que não somos meros espectadores, mas constituintes de uma reunião entre indivíduos distintos e públicos distantes, ou seja, construímos vínculos e horários habituais simétricos de acordo com a programação. Como afirma Dominique Wolton (1996, p. 155), “a cultura da televisão é até hoje o laço entre as classes sociais, sem, contudo, substituir a luta das classes”.

A aliança criada entre os telespectadores se dá através da influência gerada pelo meio de comunicação em questão, que une informação e entretenimento, dimensão social e imagem, gerando discussões de diversos assuntos entre as pessoas. A fim de obter cada vez mais a atenção do público e, conseqüentemente, audiência permanente, a televisão segue em busca do espetacular, do sensacional. Em concordância à ideia de Bourdieu (1997), adotada por Rômulo Tondo e Michele Negrini (2006, p. 37), “levadas pela concorrência por fatias de mercado, recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas”.

## **2 Sensacionalismo e Telejornalismo Policial**

O sensacionalismo explora o extraordinário, utilizando-se de linguagens espetaculares e imagens chocantes para atrair a atenção do público, construindo o fato de maneira emotiva e apelativa.

Pode-se dizer que os programas de cunho sensacional se inserem no contexto da sociedade do espetáculo, cuja forma como é exibido o conteúdo faz com que o público tenha fascínio pelo que está sendo veiculado.

Para Debord, o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. (PATIAS, 2005, p. 63)

Segundo Guy Debord (1997), no processo conceutivo do espetáculo ocorre uma materialização do conteúdo televisivo. A informação é trazida como mercadoria, ocupando o espaço da vida social, explorando os principais ingredientes do cotidiano dos receptores. Tais elementos são oferecidos, sobretudo, através de imagens, capazes de apresentar os anseios da mídia perante o público, fazendo com que este prefira o “ter” em detrimento ao “ser”.

Barbosa (2001/2002, p. 94, apud PATIAS, 2005, p. 44) diz que “notícias sobre violência atraem a atenção do público.” Ou seja, quanto mais violência, mais audiência e, conseqüentemente, retorno em publicidade. Não vamos esquecer, por outro lado, que

o sensacionalismo não se restringe à violência. “As estratégias de popularização dos produtos jornalísticos não se reduzem mais à opção exclusiva por temáticas de sangue e sexo.” (AMARAL, 2005, p. 4) Outras táticas que também podem ser consideradas sensacionalistas são usadas para elevar o índice de audiência, como o entretenimento, a prestação de serviços, as pessoas famosas tendo sua privacidade confundida com a vida pública e ganhando superexposição na mídia, além do uso de elementos gráficos e valorização da emoção. Rosa Nívea Pedroso (2001, p. 52) define o sensacionalismo como

(...) um modo de produção discursiva da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social.

Sabemos que o telejornalismo sensacionalista não se resume ao fator “violência”, mas entendemos que cada vez mais os crimes fazem parte dos noticiários televisivos. Isso acontece porque a prática da violência é impactante, motivando o interesse, o apelo e a empatia do público.

Michel Maffesoli (2004, p. 54) define jornalismo policial como sendo:

um espelhamento forçado por um certo contexto social, político e cultural (o chamado estado de violência) que por sua vez concentra uma parte da população nos condomínios fechados e nos Shopping Centers, tranca outra parte atrás das grades e coloca a grande maioria frente às suas necessidades básicas.

Seja através do entretenimento, da prestação de serviços, ou da exibição de cenas de violência, o fato é que as reportagens dos telejornais policiais são repletas de sensacionalismo. A linguagem popular, descritiva e repetitiva, a fim de que a mensagem seja fixada mentalmente pelo receptor, o jogo de câmeras, aproximando cada gesto da vítima à emoção do espectador, e a elevada carga dramática são elementos recorrentes de apelo perante o público. Este, por sua vez, reflete na definição do certo ou errado, demonstra inconformidade perante os fatos apresentados e emite a necessidade de protestar por justiça. Desse modo, de acordo com Souza (2009, p. 8), “o

sensacionalismo policial na televisão denuncia, educa, conscientiza, ratifica os valores humanos e estimula ações do público de massa”.

A carga dramática no telejornal policial é notável a partir da voz pujante, da postura ativa, dos gestos incisivos e dos comentários inconformados do encarregado pela apresentação do programa. Além disso, o fundo sonoro que remete a viaturas policiais e perseguições a bandidos reforça o apelo emotivo que se pretende emitir ao público. O profissional, de acordo com Maffesoli (2004, p. 55), “assume simultaneamente tanto o papel de tabelião público, registrando os atos de violência no cartório jornalístico, como aquele do juiz que sanciona no tribunal televisual, além das suas obrigações corporativas em alertar, denunciar, informar”.

É possível notar, nos telejornais de cunho policial, certa aproximação entre o telespectador e o apresentador. Este, através da postura paternal que impõe, mostra-se disponível a dar proteção, atenção e castigo ao receptor e, com isso, os aspectos temporais, espaciais e principalmente reflexivos entre ambos, coincidem-se. Exibindo um recorte da realidade de forma recorrente, tais programas adotam um discurso como se tentassem reivindicar uma missão educativa de alerta às instâncias jurídicas e políticas sobre suas responsabilidades para com o cidadão, e tratassem de incentivar a população a combater o mal que assola a sociedade, reafirmando as direções entre o certo e o errado.

O convívio com a violência, pelo qual os telespectadores passam através do telejornal policial, pode gerar um sentimento de medo, insegurança e, até mesmo, indiferença. Garcia (2006, p. 390) afirma que a indiferença é manifestada na relação com o outro, uma vez que consumir cenas violentas diariamente “acaba por provocar a sua aceitação também no espaço público, o que possibilita à população presenciar brigas e confrontos sem interferir, ou mesmo se chocar.” Além disso, a exibição de homicídios, assaltos e outras truculências suscitam na população medo e desconfiança em relação ao outro, gerando atitudes de defesa devido à insegurança ostentada pelas cenas agressivas.

### **3 O Programa**

O noticiário *Bronca Pesada* foi um dos principais telejornais policiais de Pernambuco. Estreado no dia de 03 de junho de 2006, foi veiculado até 15 de julho de 2011, de segundas a sextas-feiras, das 12h25 às 13h30, na *TV Jornal*, afiliada do *SBT*, sendo apresentado por Joslei Cardinot.

O programa exibia cerca de 20 matérias, com duração aproximada de dois minutos, em três blocos de 20 minutos cada. No intervalo de dois fatos noticiados, o apresentador anunciava os produtos patrocinadores do telejornal.

Além da transmissão televisiva, a equipe do programa disponibilizava as reportagens diariamente no site [www.cardinot.com.br](http://www.cardinot.com.br), que descrevia o telejornal como “a principal arma em busca da paz”, através de um jornalismo investigativo, de denúncias e do combate à violência, mostrando “os problemas causados pela falta de segurança”.

Usando trajes esportivos, Cardinot diferenciava-se dos apresentadores de telejornais convencionais, que usam vestes de estilo social. O jornalista, a fim de demonstrar o incômodo pelo sofrimento das pessoas e cobrar das autoridades a resolução dos fatos, utilizava, após a exposição das matérias, o bordão “durma com uma bronca dessa” e, para encerrar o programa, afirmava diariamente que “acabou essa porcaria”.

### **4 Pressupostos metodológicos**

Para observar as estratégias enunciativas de um telejornal precisamos, primeiramente, entender alguns conceitos que servirão como parâmetros na análise deste trabalho, sendo eles Análise de Discurso e Enunciação que, uma vez atrelados, são indispensáveis para o estudo dos elementos verbais e físicos do programa *Bronca Pesada*.

#### 4.1 Discurso e Enunciação

Análise de Discurso é um método de estudo das construções ideológicas de determinado texto, considerando um vínculo entre o autor e o meio em que vive, a produção e o contexto social. Para Orlandi (1999, p. 15-16),

... a primeira coisa a se observar é que a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade.

Segundo Orlandi (1999), ao analisar o discurso não se deve tratar apenas da transmissão de informação, porque não há uma separação entre emissor e receptor, uma vez que estes desempenham ao mesmo tempo um processo de significação. A unidade do discurso é considerada, para a autora, como um efeito de sentido. Em outras palavras, o resultado do que se diz não é obtido apenas da intenção de um sujeito informar o outro, “mas da relação de sentidos estabelecida por eles num contexto social histórico” (p. 21). Por meio do discurso, os indivíduos criam realidades entre si e, portanto, tem efeito constitutivo, sendo visto como uma forma de prática social.

Os processos comunicacionais constroem e reconstroem os procedimentos de interação entre os seres humanos, envolvendo a produção de sentidos entre os interlocutores e o entendimento dos textos, das falas, da linguagem em geral, dos discursos que promovem a organização em sociedade.

Para a Análise do Discurso, “o sujeito não pode ser considerado como aquele que decide sobre os sentidos e as possibilidades enunciativas do próprio discurso, mas como aquele que ocupa um lugar social e a partir dele enuncia” (DA MATA, 2009, p. 3). Ou seja, em um telejornal como o *Bronca Pesada*, objeto empírico desta pesquisa, o apresentador não diz o que quer – embora aparentemente detenha o poder da oralidade e o privilégio de expor o que pensa –, ele é levado a ocupar apenas um lugar no veículo televisivo e enunciar o que é possível de acordo com o que convém à audiência e à emissora, a partir da temática abordada. Mesmo porque, segundo Maingueneau (2004, p. 54), “não se pode verdadeiramente atribuir um sentido a um enunciado fora de



contexto; o ‘mesmo’ enunciado em dois lugares distintos corresponde a dois discursos distintos.” Cabe lembrar que não se pode confundir enunciado com discurso, pois este é uma unidade superior assim como o enunciado é em relação à frase simples.

Segundo Cardoso (2001), o enunciado não é apenas uma frase ou um acumulado delas, é um conjunto de idéias que dão sentido ao discurso a partir de determinado contexto.

Maingueneau (2004) explica que “um enunciado se prende à orientação comunicativa de seu gênero de discurso (um telejornal visa informar sobre a atualidade, um anúncio comercial visa persuadir um consumidor etc.)”. Para esclarecer melhor o que é um enunciado, o autor afirma que este possui um “valor quase equivalente ao de texto”:

“Não fumar” é uma frase se a considerarmos fora de qualquer contexto particular, mas é um “enunciado” quando inscrito num dado contexto: escrito em letras maiúsculas vermelhas, em determinado lugar da sala de espera de um hospital, trata-se de um “enunciado”; escrito sobre a pintura no muro de uma casa, constitui um outro “enunciado”, e assim por diante. (p. 57)

#### 4.2 Procedimentos

Como *corpus* deste trabalho, foram selecionadas cinco edições do programa, equivalentes a um período de uma semana, exibidas no mês de abril de 2011, do dia 13 (quarta-feira) ao dia 19 (terça-feira). Cada edição teve 1 hora e 10 minutos de duração, indo ao ar às 12h25. A partir da seleção, buscou-se observar o padrão de exibição diária e as táticas discursivas utilizadas pelo telejornal para obter audiência e, conseqüentemente, manter-se no ar. As cinco edições, escolhidas em duas semanas distintas, são satisfatoriamente representativas para a análise, uma vez que o período é suficiente para considerar o estilo do programa, do apresentador, e descobrir as estratégias enunciativas utilizadas na construção do discurso no noticiário policial referido.

Considerando a relação que o programa estabelece com o seu público, bem como a imagem construída dos telespectadores e as peculiaridades do telejornal sob

estudo, foram avaliados os métodos comunicativos de apresentação e as características específicas do programa, compartilhadas com a audiência, tais como a *performance* cênica do apresentador, o coloquialismo, as adjetivações, as manchetes de caráter sensacionalista, as fontes de informação, a riqueza nos detalhes, a repetição, o culto à violência, o desenvolvimento dos personagens e a vinheta de encerramento do telejornal, como veremos a seguir.

## 5 Análise

### 5.1 *Performance* cênica do apresentador

A *performance* cênica de Cardinot estava ligada à capacidade retórica que reforçava a oralidade dentro do programa, uma vez que o apresentador fazia uso da sua técnica em trabalhar com rádio, característica percebida pelo tom autoritário e agressivo em meio aos comentários sobre as matérias veiculadas. Ou seja, juntamente com o texto verbal, a performática do mediador transmitia confiança ao telespectador de que aquele era um programa justiceiro, haja vista que o modo como Cardinot se comportava diante das câmeras possibilitava uma compreensão do estado agressivo dele.

Cardinot apontando o dedo  
em direção à câmera/telespectador



Fonte: [www.cardinot.com.br](http://www.cardinot.com.br)

A expressão do corpo e o texto verbal como elementos conjuntos do discurso funcionam como táticas de aproximação entre o mediador e os telespectadores.

Cabe aqui nos lembrarmos da inovação tecnológica no decorrer da história dos telejornais que permitiu ao apresentador substituir a leitura no papel pelo *teleprompter*<sup>4</sup>, mudando a sua postura diante do público e a sua relação com a câmera. Oliveira (2007, p. 65) afirma que essa novidade “possibilitou ao mediador olhar nos olhos do espectador, alterando a forma de enunciação do discurso noticiado, e conseqüentemente aproximando a figura dele com o público”. Ao falar diretamente para a câmera, o âncora mantém um vínculo com o telespectador, tornando o discurso mais legítimo, fazendo alusão a um momento real de conversação.

## 5.2 Coloquialismo e adjetivações

Ao fazer uso de um discurso provocativo, direto, incitante, mostrando insatisfação com a realidade social, Cardinot procurava representar as classes populares, abusando do coloquialismo e aumentando, dessa forma, a proximidade do telejornal com a audiência. O emprego de gírias, palavrões e jargões (“durma com uma bronca dessa”, por exemplo) destacava a linguagem coloquial do programa e enfatizava a intenção do noticiário em identificar-se com os setores populares periféricos.

*Edição 3 (15 de abril) - Comentário de Cardinot sobre casos que envolvem tráfico de droga com adolescentes*

*Cardinot: O destino das drogas é a cidade dos pés juntos, rapaz! É caixão e vela preta! Tem pai que é mais alma sebosa do que o pior dos bandidos. Porque o pai que deixa o filho se desvirtuar é uma alma sebosa! (grifos nossos)*

Além disso, o uso constante de adjetivações enfatizava a subjetividade discursiva pretendida pelo programa, evidenciando o ponto de vista do apresentador,

<sup>4</sup> Inventado pelo engenheiro Hubert Schlafly, o *teleprompter* é um dispositivo acoplável à câmera que exhibe em letras grandes o texto a ser lido por apresentadores, permitindo que oradores públicos falem como se portassem um discurso memorizado.

como “*alma sebosa, bandido, criminoso, estuprador, monstro, drogado, pervertido, macabro, viúva negra, bárbaro, mulher dissimulada*”, entre outros adjetivos.

### 5.3 Manchetes sensacionalistas

As manchetes, de caráter sensacionalista, eram usadas como ganchos<sup>5</sup>, para prender a atenção da audiência durante toda a programação, alertando sobre o que seria exibido de mais impactante e fazendo com que o público desejasse saber o desfecho do fato a ser noticiado. Era na escalada<sup>6</sup> que se encontravam as manchetes mais impactantes sobre as matérias a serem mostradas ao longo do programa, para que a audiência fixasse a atenção no telejornal.

*“Exclusivo! Entrevista com outro suspeito de assaltar grupo de estudantes e estuprar duas jovens em Bonito” (2ª edição, 3ª manchete da escalada)*

*“Homem é preso por matar a amante com golpes de enxada, confessando friamente o crime” (2ª edição, 4ª manchete da escalada)*

*“Dona de casa presa após planejar o assassinato do próprio marido, pretendendo ficar com o seguro de 50 mil reais, a pensão de viúva e continuar com um amante” (1ª edição, 1ª manchete da escalada)*

*“Uma menina de 13 anos é morta com golpes de pá em Vitória de Santo Antão” (4ª edição, 1ª manchete da escalada)*

### 5.4 Fontes de informação

<sup>5</sup> No sentido disposto neste trabalho, as chamadas funcionam como “gancho” à medida que enfatizam o assunto a ser tratado mais à frente, de forma que o telespectador sinta curiosidade pelo conteúdo a ser veiculado e mantenha-se em conexão com o programa. Isso acontece também com as telenovelas: antes do horário habitual de veiculação, a emissora mostra as partes mais impactantes que serão mostradas na trama, a fim de que o público deseje assistir o capítulo por completo e anseie pelo seu desfecho. Lembramos que “gancho”, no âmbito jornalístico, pode ser entendido também como um fato que dá margem a outro fato, que serve de ponte para a notícia.

<sup>6</sup> Escalada são as manchetes do telejornal, sempre no início de cada edição.

O programa *Bronca Pesada* se beneficiava do relacionamento construído com o meio policial, garantindo depoimentos de testemunhas autorizadas e dando legitimação ao discurso do apresentador, como segue:

*Edição 4 (18 de abril de 2011) – Trecho da matéria sobre o assassinato de uma dona de bar, executada com cinco tiros, no Cabo de Santo Agostinho - PE.*

*Repórter: A vítima foi a pequena comerciante Suelly Bela da Silva, de 37 anos de idade. (...) A polícia está investigando o caso.*

*Delegado Civil João Brito: A vítima é proprietária de um bar muito humilde, muito modesto. E uma das clientes ficou embriagada e pediu auxílio para ser levada para casa. Quando ela chegou na residência da frequentadora e a frequentadora entrou em casa, no momento de se deslocar novamente de volta ao bar, ela foi surpreendida por um ou mais elementos que efetuaram disparos de arma de fogo, com características de execução. Provavelmente o criminoso ou os criminosos sabiam da movimentação da vítima. Esperaram que ela ficasse fora do seu circuito de amizades e que alguém presenciasse, para poderem praticar em segurança, sem serem observados.*

Além disso, participavam como fontes os cidadãos comuns, sendo eles as vítimas, os acusados ou testemunhas oculares, que presenciavam a situação. Essa relação do telejornal com as fontes de informação possibilitava um maior engajamento da cobertura dos fatos, produzindo veracidade à notícia e, conseqüentemente, construindo com o telespectador um contrato de confiança.

### 5.5 Riqueza nos detalhes, repetição das matérias e exploração da emoção

A riqueza nos detalhes e a repetição<sup>7</sup> das matérias numa mesma edição são importantes recursos de reforço à informação destinada aos telespectadores. Repetir

---

<sup>7</sup> Notamos aqui a aplicabilidade analítica da Teoria do Agendamento, ou *Agenda Setting* (formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw –) que defende a ideia de que os meios de comunicação são capazes

matérias durante a programação possibilita que o apresentador aparente ter maior domínio sobre os assuntos tratados e, conseqüentemente, mais oportunidade de desenvolver seus personagens, à medida que comenta os fatos.

O tratamento dado aos detalhes servia como abertura ao apelo emocional e à exploração de matérias sensacionalistas no *Bronca Pesada*. Ao explorar a emoção, o programa visava envolver a audiência na história, fazendo-a compartilhar sentimentos e levando-a para dentro da ação.

A matéria sobre a jovem de treze anos que foi assassinada com golpes de pá em Vitória de Santo Antão (4ª edição, 1ª matéria da escalada) estava carregada de emoção. A mãe da vítima foi entrevistada e, chorando, pedia justiça pela morte da filha. O apelo sensitivo aumentava à medida que Cardinot comentava o fato:

*Edição 4 (18 de abril) - Comentário do apresentador sobre o caso:*

*Cardinot: É uma situação danada, porque a menina tem treze anos. (...) Nós estamos falando de uma situação que é séria.(...) Você tem agora uma menina barbaramente assassinada, que ainda não se sabe se foi violentada, o IML não divulgou ainda, mas há a possibilidade. Ela estava sem blusa. Ela foi morta barbaramente com golpes de pá. A pá, inclusive, ficou em situação... olha aí, olha aí a pá [imagens da pá]. Olha a pá que foi utilizada pra bater nessa mocinha de treze anos de idade! Vê a mãe da menina falando, vê! (grifos nossos)*

---

de propor os assuntos que serão postos em discussão no cotidiano das pessoas, ou seja, a mídia pauta os acontecimentos que serão conseqüentemente discutidos no meio social. De acordo com essa teoria, são vários os fatores de influência que uma informação gera no receptor, dentre eles, a credibilidade da fonte, o tempo de exposição da matéria e a repetição constante do assunto tratado, como forma de fixar a informação na audiência e traduzi-la em temas cotidianos. (<http://www.jorwiki.usp.br>) [grifos nossos]

Mãe da vítima chorando

Fonte: [www.cardinot.com.br](http://www.cardinot.com.br)

*Edição 4 (18 de abril) - Fala da mãe da garota de treze anos morta com golpes de pá:*

*Mãe: Ela sempre dizia a mim que era meu presente. Ela dizia: mainha, eu sou seu presente! Eu nunca tive problema com ela. Nunca! (...) Se a justiça da terra falhar, que Deus faça a justiça valer! Porque, o que eu creio no meu Deus, o Deus que eu sirvo, é um Deus de justiça, é um Deus que vai fazer justiça. E essa pessoa que fez isso com a minha filha vai pagar! (grifos nossos)*

## 5.6 Desenvolvimento de personagens

O programa estabelecia um contrato com o telespectador de prestação de serviço público e jornalismo investigativo, à medida que o apresentador desenvolvia seus personagens como juiz ou justiceiro, denunciando falhas dos sistemas Jurídico e Legislativo, cobrando a condenação dos criminosos e exigindo comportamentos que ele considera corretos no meio social. Ou seja, Cardinot, através dos comentários agressivos sobre os fatos veiculados no telejornal e da sua capacidade performática, buscava “defender” os interesses da população “enfrentando” as autoridades, questionando os poderes públicos e alertando a sociedade sobre os riscos cotidianos que a envolvem.

O apresentador fazia aquilo que o telespectador, mesmo que inconscientemente, gostaria de estar fazendo: adotando o papel de justiceiro. Dessa forma, o endereçamento tornava-se eficaz à medida que a audiência via em Cardinot um espelho de si. Por exemplo, expressões como “*essa alma sebosa tem que ser presa logo*”, “*tudo que é bandido armado dando tiro na gente*”, “*a gente vai ficar calado, é?*”, “*a nossa*

*legislação não alcança isso”, “cadê a polícia uma hora dessas, rapaz?”, “vamos para a rua, policiais!”, “esse nunca mais deveria sair da cadeia”, “ta no lugar certo, a cidade dos pés juntos”, entre outras utilizadas pelo mediador, faziam com que as pessoas se sentissem vingadas em relação à violência a qual eram submetidas.*

### 5.7 Vinheta de encerramento

A vinheta de encerramento do telejornal era composta por imagens da matéria mais impactante do dia, e por elementos sonoros (trecho da música “Tá Tudo Dominado” e Cardinot afirmando que “acabou essa porcaria”) atrelados à figura do apresentador. Essa estratégia funcionava como ascensão da temática e do mediador a elementos principais do programa, e fazia com que o público pensasse em Cardinot como sendo a “cara” do *Bronca Pesada*.

Confirmando essa afirmação, um fato: no dia 11 de julho de 2011, Joslei Cardinot foi contratado por outra emissora e parou de apresentar o programa *Bronca Pesada*. O telejornal policial em questão passou quatro dias sendo apresentado por Ciro Bezerra, mas não resistiu à queda brusca da audiência, deixando de ser exibido em 15 de julho de 2011.

### **Conclusão**

O *Bronca Pesada* abordava as principais ocorrências do mundo do crime. Situações violentas ou acontecimentos grotescos eram os assuntos mais tratados no programa. Um elemento que funcionava como uma das principais estratégias de endereçamento do telejornal era o tratamento dado às matérias, que mostravam os fatos por um viés sensacionalista, através de cenas fortes com índice elevado de apelo emocional. O *Bronca Pesada* não hesitava, ainda, em mostrar corpos esfaqueados, perfurados por tiros, destroçados devido a acidentes, e entrevistas sensacionalistas com os acusados. Mas sem dúvida, a *performance* cênica do apresentador e seu poder de retórica demonstrado na articulação do texto verbal eram os elementos centrais de endereçamento do programa.



Cardinot dava a sentença aos criminosos ao se posicionar como um juiz diante do “tribunal midiático” do telejornal. Seus argumentos estavam sempre vinculados a um estilo moralista, como se ele fosse a própria lei. Parte do estilo do programa estava atrelada ao tom radiofônico do mediador, à aparente liberdade verbal e à noção de vigilância e investigação à criminalidade.

Ao analisar o *Bronca Pesada*, procurou-se articular o conceito de telejornalismo policial com a noção de sensacionalismo televisivo, a partir do posicionamento do programa mediante suas particularidades ou seu estilo. Buscou-se, ainda, perceber quais as estratégias enunciativas que estruturavam o telejornal, bem como o sentido que elas produziam à medida que o programa se relacionava com o seu público.

A contribuição desta pesquisa está no aprofundamento das estratégias enunciativas, possibilitando a expansão do tema em grupos de pesquisa sobre telejornalismo temático.

## Referências

- AMARAL, Márcia Franz. **Sensacionalismo**: Um conceito errante. Porto Alegre: UFRGS, 2005. 13 p. Disponível em: <seer.ufrgs.br/intexto/article/download/4212/4464>. Acesso em: 10 jul 2012.
- CARDOSO, Darlete. **O jornalismo como (re)produtor de enunciados**. Revista Linguagem em (Dis)curso, 2001. Disponível em <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0102/06.htm>. Acesso em: 12 jul 2012.
- DA MATA, Mário Jorge Pereira. **Uma leitura sobre o sentido de violência através da análise do discurso**. Sergipe: UFS, 2009. 8 p. Disponível em: <http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/diartigos17.pdf>. Acesso em: 11 jul 2012.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ÉTICA NA TV. **A Campanha**. Disponível em: <http://www.eticanatv.org.br/index.php?sec=1&cat=1&pg=1>. Acesso em 18 de julho de 2012
- GARCIA, Maria Tereza. **Violência e Medo, elementos extintos no newsmaking do jornalismo público**. São Paulo: PUC, 2006. Disponível em: <www.cchla.ufrn.br/cronos/pdf/7.2/a5.pdf>. Acesso em 09 jul 2012.

- LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2005
- MAFFESOLI, Michel. **Fenomenologia da televiolência**. Dossiê. Porto Alegre: Revista Famecos, 2004. p. 49-59 Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/402/330>>. Acesso em: 09 jul 2012.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004. 238 p.
- OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Jornalismo Policial na Televisão: Gênero e Modo de Endereçamento dos Programas Cidade Alerta, Brasil Urgente e Linha Direta**. Dissertação de Mestrado. Salvador: UFBA, 2007. 205 p.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discursos: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999. 100 p.
- PATIAS, Jaime Carlos. **O espetáculo da violência no telejornal sensacionalista: Uma análise do “Brasil Urgente”**. Dissertação de mestrado. São Paulo: FCL, 2005. 227 p.
- PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001. 140 p.
- SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1981. 156 p.
- SOUZA, Anamaíra Spaggiari. **Jornalismo policial sensacionalista: entre a audiência e a função social**. Minas Gerais: UFJF, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1123-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul 2012.
- TONDO, Rômulo; NEGRINI, Michele. **Jornalismo televisivo e espetacularização: uma análise do discurso do programa Brasil Urgente**. Rio Grande do Sul: Disc. Scientia, 2006. p. 35-43 Disponível em: <[http://ufsm.academia.edu/romulotondo/Papers/405445/Jornalismo\\_Televisivo\\_e\\_Espetacularizacao\\_uma\\_analise\\_do\\_discurso\\_do\\_programa\\_Brasil\\_Urgente](http://ufsm.academia.edu/romulotondo/Papers/405445/Jornalismo_Televisivo_e_Espetacularizacao_uma_analise_do_discurso_do_programa_Brasil_Urgente)>. Acesso em: 10 jul 2012.
- VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. 152 p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>>. Acesso em: 11 jul 2012.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.