

sessões do MAGNÁRIO

VOL. 20 | N. 34 | 2015 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.2>



CURTA NOSSA
PÁGINA

Dossiê 65 anos de TV no Brasil

P.01

Estórias e História: memórias de telespectadores sobre novelas de 1970 e 1980

Diego Franco Gonçalves e
Julio Cesar Fernandes

P.18

As contribuições da TV para o desenvolvimento do campo e construção de novas representações sobre o rural

Ricardo Ramos Carneiro da Cunha, Vicente William da Silva Darde e Fernando Albino Leme

P.129

Memórias de ontem, hoje e amanhã – Entrevista com Marialva Barbosa

Ciro Götz e
Jéferson Cardoso

Estratégias demóticas no jornalismo televisivo brasileiro contemporâneo: o populismo e o neopopulismo

Demotic strategies in the Brazilian contemporary TV News: the populism and the neo-populism

Igor Sacramento¹ 
Marco Roxo² 

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar formas contemporâneas de demotismo em programas jornalísticos da televisão brasileira. Discutiremos até que ponto conceitos da teoria política, como populismo e neopopulismo, são adequados para analisar as estratégias e interpretar os significados da intensificação e/ou a atenuação as articulações da televisão com a cultura popular. Com esse fim, tomamos como objetos de análise os telejornais *Balanço Geral* (TV Record) e o *RJTV 1ª edição* (TV Globo). A nossa hipótese é que o uso dos termos populismos e neopopulismo como categorias analíticas tendem a reforçar a “divisão moral do trabalho” responsável pelas hierarquias constitutivas das ideologias profissionais que atravessam a atividade jornalística em geral e na televisão.

Palavras-chave

Demotismo; populismo; neopopulismo; televisão; telejornalismo.

Abstract

The objective of this article is to analyze the forms of demotism in the contemporary Brazilian television news programs. We discuss the applicability of political concepts as populism and neo-populism to understand some of the current settings of Brazilian television news and interpret the meanings of the intensification and/or attenuation of its links with the popular culture. To this end, we take as the object of analysis two TV news: *Balanço Geral* (TV Record) and *RJTV 1st edition* (TV Globo). Our hypothesis is that the use of the terms populism and neo-populism as analytical categories tend to reinforce the “moral division of labor”, responsible for the hierarchies that constitute ideologies that cross professional journalistic activity in general and the television in particular.

Keywords

Demotism; populism; neo-populism; television; telejournalism.

Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar as formas contemporâneas da presença da informalidade nas estratégias de popularização de dois programas jornalísticos – os telejornais cariocas *Balanço Geral*, da TV Record do Rio de Janeiro, e o *RJTV 1ª edição*, da TV Globo do mesmo estado. Acreditamos que os programas sintetizam duas das principais tendências de reorganização discursiva do jornalismo televisivo esboçadas nas últimas duas décadas. De um lado, *Balanço Geral* simboliza os telejornais cujo eixo retórico se tornou cada vez mais centralizado e personificado pelos apresentadores-jornalistas carismáticos. Tais como os antigos apresentadores de programas de auditório, a principal habilidade destes agentes é a capacidade de se dirigir ao público através de um tipo de performance cênica e verborrágica derivada do uso intenso de recursos melodramáticos com os quais selecionam, narram e comentam fatos da vida social, com ênfase na violência urbana.

De outro, *RJTV 1ª edição* se vincula a um padrão de mudança cuja orientação tem dois aspectos centrais: a transformação do cenário e participação de agentes externos na produção do telejornal. O primeiro diz respeito à ampliação do espaço de circulação e intervenção do jornalista-apresentador, que ganhou maior mobilidade e flexibilidade para fazer chamadas externas, convocar comentaristas e especialistas em assuntos diversos e alternar a narração de assuntos sérios com a mediação de debates similares aos populares “bate-papo” e “conversas de botequim”. O segundo está relacionado com práticas associadas a um tipo “jornalismo cidadão interativo”, no qual anônimos são selecionados a participar como coprodutores de conteúdo noticioso, como no quadro “Parceiros do RJ”.

Apesar dos vieses diferentes, ambas as tendências se caracterizam pelas marcas da informalidade em seus

discursos. As estratégias discursivas de *Balanço Geral* tendem a acentuar essas marcas, aproximando-o do senso comum das massas populares e do tradicional noticiário de crime, enfatizando o lado fantástico e as mazelas da vida urbana carioca. Daí a sua forte conexão com o “mundo cão”. O *RJTV 1ª edição* usa, por sua vez, estratégias situadas dentro de um decoro responsável por atenuar e até mesmo apagar os vínculos do telejornal com os aspectos exacerbados da cultura popular. É padrão o discurso moderado dos jornalistas e especialistas e o uso combinado de diletantes e profissionais na produção noticiosa.

Essas estratégias são formas de popularizar os telejornais. O problema é que, na tradição política brasileira, popularização não rima com democratização e sim com populismo, termo símbolo de uma época definida como autoritária. Explorando as dimensões culturais desse conceito, identificamos as estratégias de *Balanço Geral* como populista, por manipular a vontade popular e/ou curvar a prática profissional dos jornalistas à tirania do público. Já as de *RJTV 1ª edição*, entendemos como neopopulista por produzir mecanismos de interação visando criar a sensação de “soberania popular” por meio da participação do cidadão comum na sua programação.

Ao incorporar tais noções para a interpretação de produtos televisivos nos perguntamos: até que ponto a importação desses conceitos do debate político para a televisão são adequados para enquadrar estas estratégias e para interpretar os significados da intensificação e/ou a atenuação dos seus elos com a cultura popular e com o chamado “mundo cão”?

Com esse fim, primeiramente, discutiremos como a categoria populismo conectou política, cultura de massa, jornalismo e televisão. Depois, consideraremos especificamente as mudanças no formato tradicional do *RJTV 1ª*

edição diante do êxito popular do *Balanço Geral*, observando a concorrência entre duas estratégias de popularização vigentes: a populista (tradicional, fantástica e grotesca) e a neopopulista (moderna, informal e interativa). Por último, apontaremos como estas categorizações relacionam o jornalismo a um senso moral relacionado às divisões de classe existentes na sociedade brasileira.

A “virada demótica”: o populismo e o neopopulismo televisivos

O populismo se converteu em um tipo de teorização dominante sobre os processos de incorporação das massas urbanas ao jogo político. O diagnóstico se baseia na crise de hegemonia que se instalou no Brasil na transição do regime oligárquico para o liberal-democrático, abarcando assim o período entre 1930 e 1964. Em linhas gerais, a crise resultou da debilidade das classes sociais e, conseqüentemente, das suas instituições representativas na sociedade civil (partidos, sindicatos etc.) em mediar e pactuar entre si os conflitos políticos. Com isso, veio o agigantamento do Estado, principal protagonista da cena política, bem como a importância do personalismo e do carisma como o cimento da relação de fidelidade das massas populares com o chefe de governo (Ianni, 1978; Weffort, 1978).

Estado forte e ativo e classes sociais fracas e passivas sintetizam um quadro sociológico de manipulação das massas num regime autoritário e paternalista. Isto indica o duplo aspecto do populismo: ao mesmo tempo uma política de subordinação e de concessão de direitos. Mas a ausência de negociação tornou o primeiro termo do par dominante. Isto se justifica pelo olhar dos intérpretes sobre a massa de trabalhadores. Estas são definidas como incapazes de se comportar como classe. Presa aos mitos e tradições de origem rural, com uma re-

apresentação política débil, logo se tornaram vítimas do misticismo, conformismo e violência (Reis Filho, 2001). De que forma, esta concepção estruturou as estratégias de popularização presentes no jornalismo impresso e na televisão?

O nosso argumento é de que a emergência do populismo como fenômeno político de massas (1945-1964) diz respeito à ampliação do seu “universo cultural” através dos meios de comunicação (Montes, 1981). No Brasil, sua ideologia (o trabalhismo) foi associada à capacidade de difusão do rádio (Gomes, 1988). Mas sua dimensão mística e sensacionalista ganhou relevo também através do lançamento de impressos como *O Dia* (1951), *Última Hora* (1951) e *Luta Democrática* (1954).

Estes jornais estavam situados no Rio de Janeiro. Nos anos 1950, a cidade era um espaço social fortemente politizado e polarizado por questões de âmbito nacional e ao mesmo tempo caracterizado por relações políticas fortemente localistas, paroquiais, clientelistas (Sarmiento, 2008). Ambas as lógicas se expressavam através do personalismo político. No âmbito nacional, as demandas trabalhistas se expressavam eleitoralmente através do varguismo e tinham a oposição do lacerdismo. No estadual/local negociavam com o conservadorismo popular orientado pelo crescimento do ademarismo e do chaguismo (Sarmiento, 2008).

Isso obviamente incentivou a correlação entre populismo e personalismo. Para Touraine (1986), líderes personalistas só ganham evidência porque atuam politicamente como intermediários entre indivíduos sem expressividade política, direitos sociais e identidade coletiva e “um mundo de privilégios e poder”. Dentro dessa lógica, esse líder se torna um personagem importante e em evidência na política por usar o seu *status* elitista e aristocrático por ofertar dádivas como a legis-

lação trabalhista aos grupos populares e obter em troca votos. Logo, essa “reciprocidade” embute um sistema hierárquico típico do populismo.

Neste tipo de raciocínio a comunicação funciona a reboque da política aristocrática. Os jornais acima foram empreendimentos de sucesso por estarem centrados na tríade crime, sexo e sindicato. Foram exitosos no mercado político por mediarem às demandas mais imediatas de leitorado popular aos direitos trabalhistas e, paralelamente com o universo do “mundo cão”. Contribuíram, assim, para transformar leitores em eleitores sensíveis às plataformas políticas dos proprietários destes jornais. *O Dia* foi responsável pelos votos e diversos cargos políticos ocupados por seu proprietário, Chagas Freitas, deputado federal, senador e duas vezes governador do Rio de Janeiro. *A Luta Democrática* sustentou a carreira política de Tenório Cavalcanti, e a *Última Hora* deu suporte político a Getúlio Vargas, tornando uma espécie de porta-voz do nacionalismo varguista (cf. Siqueira, 2002).

Assim, o “mundo-cão” já era conhecido quando adentrou a televisão nos anos 1960. *002 Contra o Crime e Polícia às suas Ordens* (Excelsior, 1965/1966); *Patrulha da Cidade* (Tupi, 1965); *Plantão Policial Canal 13* (TV Rio, 1965/1966); e *A Cidade Contra o Crime, Longras 004 e O Homem do Sapato Branco* (TV Globo, 1966/1968) deram suporte à esta programação (Wanderley, 1995, p. 82). Os programas nessa estruturação estética eram conduzidos de modo informal por apresentadores carismáticos, mas geraram fortes reações de setores da sociedade civil, como a ABI, cujo presidente, Danton Jobim, intercedeu junto ao governo militar para tirar estes programas “grotescos” do ar. Pode-se dizer que o arranjo populista atravessa de certo modo a comunicação e desagrava o senso de moralidade de setores médios incomodados com a exploração da miséria humana na TV.

De acordo com Sodré (1978, p. 78), uma das características importante do grotesco estava no fato de que “a intenção do comunicador [era] sempre colocar-se diante de algo que está entre nós, mas ao mesmo tempo é exótico, logo sensacional”. Se, por um lado, a representação das manifestações de massa na televisão apontava para a subordinação dos programas à tirania do gosto popular, por outro, suas demandas, preferências e modos de vida eram vistas pelos grupos escolarizados como o “signo do outro” (Ibidem), como algo excepcional, bizarro e desligado da estrutura moderna da sociedade brasileira.

Nesse sentido, a teoria do grotesco dá a entender que a manipulação da cultura popular pelos meios de massa passa pela sua exotização, descaracterização e transformação para fins políticos e ideológicos pelas classes dominantes. Com isso, esta teoria ratifica a noção de que o populismo é sempre visto como um desvio, uma deformação ideológica, uma falsificação da consciência de classe dos trabalhadores (Frederico, 1979, p. 121). Ela se aproxima também das visões pessimistas das teorias frankfurtianas e althusserianas, para as quais os meios de comunicação eram fundamentais na doutrinação ideológica das classes populares.

Nesse contexto, a elite cultural brasileira se encontrava perplexa com o gosto popular. Por isso, setores à esquerda foram em “busca do povo brasileiro” (Ridenti, 2000). Setores à direita tentaram disciplinar as emissoras de televisão e fazer com que estas enquadrassem seus programas nas regras do decoro e dos bons costumes (Sacramento, 2012). Este pacto elitista tomou forma na Rede Globo que, de um lado, manteve um bom relacionamento com o governo militar, de outro, qualificou sua programação com produtores culturais oriundos do Partido Comunista Brasileiro e assumiu a hegemonia do

setor. O “grotesco” saiu do ar com a falência das outras emissoras (TV Tupi, TV Rio e Excelsior), mas voltou à circulação na televisão com as greves e movimentos sociais do fim dos anos 1970 (Sader, 2001).

A cobertura dos movimentos grevistas do ABC paulista restituiu o mito jornalístico da importância política da grande reportagem. Incomodado, o governo militar interveio exigindo que as emissoras de televisão não registrassem imagens das greves. Junto com estas, vieram à cena o rosto da periferia. A rua se tornou um dos palcos principais de novos programas que mesclaram cobertura jornalística ao vivo, em tempo real, o aqui e agora de dramas urbanos (assaltos, tiroteios, brigas, greves etc.) e a resolução destes conflitos em auditório. Entre estes, *O Povo na TV*, no ar a partir de 1981. Dirigido por Wilton Franco, tratava, ao vivo dramas familiares diversos resultantes de atos delinquentes (assaltos, estupros etc.) e prestação de serviços (atendimento em órgãos públicos, falta de água ou policiamento etc.). Wagner Montes e Roberto Jefferson teatralizavam esses dramas um representando a justiça popular e o julgamento sumário de delinquentes pelo extermínio, o outro, representava o lado emotivo e cristão da justiça. Em 1991, já como SBT, a emissora de Silvio Santos lançou o telejornal *Aqui Agora*, que tinha entre seus comentaristas Jacinto Figueira Júnior, apresentador do extinto *O Homem do Sapato Branco* nos anos 1960, e como repórter principal Gil Gomes, oriundo do rádio, cuja virtude era “tratar um cadáver não como um defunto, mas como uma pessoa dotada de uma história recheada de drama, mistério e suspense” (Roxo, 2010, p. 190). Essa retomada do popular foi incorporada com novelas baratas importadas de países latino-americanos pela TVS/SBT na concorrência com a Rede Globo. Tal disputa realçou a ira dos críticos culturais, que passaram a denominar as estratégias de popularização da programação de mexicanização.

Isso demonstra o caráter sinuoso do conceito de populismo, usado tanto para pensar a política paternalista de massas como a política de comunicação de massas como fundamentais para o exercício da hegemonia conservadora do capitalismo (Torre e Arnson, 2013). Mas o conceito de hegemonia foi usado por Thompson (2001) em outra chave interpretativa para pensar a densa configuração da luta de classes nas modernas sociedades ocidentais.

De um lado, o exercício da hegemonia passou a exigir o domínio pela classe trabalhadora de instituições diversas da sociedade como as educacionais, de saúde, comerciais, religiosas, governamentais, de consumo, de lazer etc. como forma de disputar a prevalência sobre o campo cultural. Por outro, o próprio crescimento dos trabalhadores tornou este objetivo mais ajustado à tentativa de mediação de um partido político (mais coeso e homogêneo) do que a própria classe (cada vez mais dispersa e heterogênea).

O elevado grau de dificuldade de um partido orgânico ideologicamente representar a totalidade da classe torna mais sensato sustentar que os grupos subalternos podem apresentar uma hegemonia embrionária ou somente exercê-la em áreas muito limitadas da vida social. Nesse sentido, a noção de hegemonia pode ser usada para pensarmos as relações entre os trabalhadores e o líder carismático numa chave baseada na negociação de interesses comuns (Thompson, 2001). Desse modo, o importante não é indicar se ação dos trabalhadores era autônoma ou heterônoma em relação ao Estado e ao líder carismático, mas discutir quais os limites da participação política dos trabalhadores no regime populista.

Qual o lugar da comunicação neste processo? Naturalmente é importante resgatar a dupla face do populismo. O conceito pode inferir a dimensão personalista de um líder de massas e ao mesmo tempo caracterizar um

modo de intervenção e de comunicação política centrado na dicotomia maioria versus minoria. O sucesso da versão “nós, o povo” contra “eles, a elite” não é apenas indicativa das dificuldades das instâncias clássicas de representação falar em nome do “popular”. Mas também chave para se compreender os processos de popularização de políticos em regimes democráticos massivos (cf. Panizza, 2013 e Kazin, 1995).

Essa divisão “elite” versus “popular” impactou no jornalismo. No caso brasileiro, podemos dizer que nos anos 1950 houve uma divisão nos impressos entre os que aderiram em graus variados ao modelo ético-discursivo da objetividade jornalística oriundo do modelo norte-americano (*Diário Carioca*, *Jornal do Brasil*, *Tribuna da Imprensa* e *Última Hora*) (Ribeiro, 2007) e os que ficaram atrelados ao universo do “mundo cão” como *O Dia*.

É certo que a popularização estava relacionada a um nível de instrumentalização política dos jornais que poderia redundar em votos numa democracia de massas. Os jornais eram um meio dos políticos à direita (como Carlos Lacerda) e à esquerda (como Leonel Brizola) usarem o seu carisma para se dirigir diretamente as massas, transformando, dessa forma, a política em um atrativo espetáculo recheado de melodrama e cor. Mas a “elitização” do jornalismo implicou na difusão do modelo de jornalismo objetivo pelas universidades abarcando o processo de formação de quadros a partir de 1969 com a obrigatoriedade do diploma universitário para o exercício profissional.

Esse último processo encontrou eco na televisão, porque, por exemplo, um dos quadros que comandou a experiência do *Jornal Nacional* na TV Globo foi Armando Nogueira, oriundo do *Diário Carioca* e caloroso adepto do modelo de jornalismo objetivo. O *Repórter Esso* foi uma experiência pioneira, mas o *Jornal Nacional*

consolidou na TV Globo um padrão de jornalismo moderno, inovador e distinto da retórica do “mundo cão” e do grotesco. Isso foi reforçado quando Evandro Carlos de Andrade, outro reformista, assumiu a direção de jornalismo da emissora (Memória Globo, 2004).

Portanto, a integração do jornalismo brasileiro à indústria cultural significou a sua aproximação com a clivagem desta prática social similar à existente nos países com maior tradição liberal-democrática. De um lado, estão os meios de noticiosos de elite, cuja audiência principal é formada pelo *mainstream* político-partidário, sociocultural e orientada por temáticas nacionais. De outro, os jornais populares cuja mescla “informação e entretenimento” tem como modelos discursivos a foca e o sensacionalismo. Aqui os personagens se sobrepõem a temas abstratos e sofisticados e a evidência disso é lugar de relevo da televisão no universo da comunicação (Langer, 2000).

Segundo Waisbord (2013, p. 48), a televisão comercial tem um “apetite implacável para o que choca e reúne grandes audiências”. Por isso, “intermináveis matérias sobre a difícil situação dos cidadãos médios, assim como ininterruptas histórias de esportes e sexo seriam indicativas do triunfo da sensibilidade populista” na televisão (Waisbord, 2013, p. 49). Para Weaver (1993), mas do que uma escolha isto é o que caracteriza o telejornalismo, pois seus mecanismos de seleção e edição tendem a ser mais melodramáticos, pois as imagens têm de ser impactantes e espetaculares para criar interesse. Daí a cobertura política do telejornalismo destacar mais personalidades e lideranças individuais, como o presidente da República, o herói ou vilão da política (Hallin, 1993). Dramas e personagens constituem histórias mais coerentes para o senso comum do que ideologias partidárias e ideias sofisticadas (Carey, 1987).

Por isso, através do foco nos personagens, a televisão mobiliza recursos que promovem uma visão mais unificada de temas, dando a noção de que qualquer um pode ser alcançado por ela e se manifestar através dela um consenso plebiscitário. Em função do seu comercialismo (a ditadura da audiência), o telejornalismo funciona como uma máquina centralizadora-democratizante. Isto facilita ele exercer o papel populista de representante do cidadão vulgar diante do seu esquecimento pelas instâncias políticas tradicionais.

Daí a preocupação de algumas autoridades políticas em subsidiar jornais. Havia o temor que a competição de mercado os aniquilasse como porta-vozes orgânicos de facções e subculturas ativas no debate político modulado pelas elites partidárias, como na Itália. O surgimento de líderes políticos mais à direita como Berlusconi e mais à esquerda como Hugo Chaves passou a ser interpretado como um fenômeno neopopulista, justamente por significar a proeminência da lógica comercial e carismática sobre a regulação da política pelos partidos e o profissionalismo dos jornalistas (cf. Mazzoleni et al, 2003 e Waisbord, 2012).

Por isso, a relação da televisão com o populismo pode ser associada não apenas ao caráter apelativo dos programas com o popular, mas também à competição exacerbada das emissoras pela audiência, como, no caso brasileiro, no trânsito da ditadura para democracia. Porém, chamar a popularização dos seus programas de populismo se tornou uma eficaz ferramenta de desqualificação dos adversários na luta pela audiência e publicidade. Na realidade o que ocorreu foi o crescimento e organização competitiva do mercado de mídia, em torno do qual a política eleitoral teve de se ajustar (Mira, 1995; Sacramento, 2012).

A adaptação dos atores a essa nova conjunção midiática é chamada de neopopulismo. Ele representa a

“recém-descoberta” do peso e da influência da televisão na formação de maiorias. Por isso, as tentativas radicais de popularização da televisão se converteram numa espécie de submissão do telejornalismo à tirania da maioria e a perversão manipuladora dos valores da democracia liberal e do ativismo individual.

Martín-Barbero (2001, p. 322) argumentou que o popular/massivo não é apenas “alienação e manipulação” com fins políticos e/ou de lucro. É uma nova forma de sociabilidade indicativa das condições de existência e luta; é um novo modo de funcionamento da hegemonia. O importante em relação aos meios de comunicação é o agenciamento e a conexão dos seus programas com universo das sensações populares: “Que dimensões, que aspectos, que traços do popular têm algum modo de presença nesses programas, e que transformações sofrem ao expressarem-se num meio como a televisão?” (Martín-Barbero, 2001, p. 330). Para ele, “pela televisão passam brechas, também ela é feita de contradições e nela se expressam demandas que tornam visíveis a não unificação do campo e do mercado simbólico” (Martín-Barbero, 2001, p. 330).

Isto expressa às complexas imbricações entre o popular e o massivo, as imensas dificuldades de se separar o que é popular e populista. Ao comentar a passagem do populismo (do uso da televisão como forma de representar o popular) para o neopopulismo (do estabelecimento de meios para uma “tomada” pelos populares dos programas, sobretudo, pelas simulações de interatividade e participação), Freire Filho (2007, p. 79) exemplifica, a partir da trajetória profissional do apresentador Ratinho – dos polêmicos *190 Urgente* (CNT/Gazeta, 1996), *Ratinho Livre* (Rede Record, 1997) e *Programa do Ratinho* (SBT, 1998-2006) ao “bem-comportado e interativo” *Você é o Jurado* (SBT, 2007) –, uma aposta em uma

simulação de empoderamento do telespectador na participação e na tomada de decisão em relação aos rumos dos programas.

Os produtores destes, entusiasmados com a descoberta do “admirável mundo novo da TV digital”, ampliam seus “canais de comunicação” e apostam na interação do público com os apresentadores e até com outros participantes em detrimento das estratégias de representação do popular identificadas com o “povo”. Nesse sentido, a interação limitada e controlada, pela própria natureza do meio, vira participação/produção e procura substituir a antiga fórmula de identificação com o popular exclusivamente pela representação e pela mediação de conflitos. A questão aqui é por que neopopulismo? Significa uma manipulação descarada dos telespectadores participantes, seduzidos pelo pouco tempo em que se tornam “celebridades”?

De acordo com Turner (2010), vivemos hoje, em sociedades midiáticas, uma “virada demótica” – mas não necessariamente democrática – que compreende novas relações entre as pessoas comuns e os meios de comunicação. Embora a visibilidade não implica uma política eficaz de participação, é cada vez mais frequente na cultura da mídia, especialmente pela televisão, a crença de que a visibilidade implica a participação e a inclusão de indivíduos, particularmente (Serelle, 2014). A “virada demótica”, que se refere às pessoas comuns, ordinárias, do povo, que passaram a protagonizar narrativas na cultura midiática, numa relação em que os discursos dos comuns parecem ser reproduzidos, de acordo com Turner (2010), de forma mais direta. Para Turner (2010, p. 33), no que se refere à natureza do conteúdo que essa mudança produziu, parece inegável que, por meio de programas como os *reality shows*, pessoas ordinárias ganharam um acesso sem precedentes à representação

midiática. A celebração é característica bastante familiar da cultura contemporânea. Afinal, o status de celebridade não é mais uma “condição mágica”, olimpiana, mas uma expectativa que se tornou razoável para nossa vida cotidiana. Para Turner (2010), vários fatores em articulação contribuíram para essa “virada demótica”; entre eles, o caráter ubíquo das celebridades, a consolidação de formatos televisivos que demandam a performance de populares, a interatividade da web 2.0.

Muitos programas de televisão fazem parte dessa nova estratégia de incorporação do telespectador como astro ou coprodutor. Entre eles, estão *Big Brother Brasil*, *Ídolos*, *Casos de Família*, *Encontro Marcado*, *The Voice* etc. Também no jornalismo tem se percebido essa “virada demótica”. Há um papel cada vez mais importante para os “cidadãos comuns” no processo de notícia. No entanto, há um paradoxo subjacente à mudança da relação entre jornalismo e seus públicos: o público parece ter cada vez maior acesso aos meios de comunicação, mais oportunidades para produzir seu próprio conteúdo de mídia, ou mesmo a sua própria mídia, mais possibilidades para comentar e contestar as notícias dos veículos tradicionais e buscar plataformas alternativas de informação pública, mas ainda entendem que estar na televisão comercial é forma soberana de visibilidade, de inclusão e de participação sociais (Turner, 2010). Ao mesmo tempo, o descontentamento do público com as notícias suas fontes também é generalizada, se não for continuamente crescente (Coleman & Ross, 2010: 154).

Em vez de refletir uma pluralidade de informação e de opinião, como ele promete fazer, o jornalismo convergente vem demonstrando uma homogeneização notável do conteúdo de notícias como textos semelhantes tornaram-se recontextualizados em diferentes formatos multimidiáticos (Scott, 2005). Mesmo a au-

tenticidade do conteúdo gerado pelo usuário, saudado como permitindo a solidariedade global, é em última análise, uma forma de “trabalho não remunerado”. Por outro lado, como conteúdo gerado pelo usuário é cooptado por grandes corporações para fins de mercado, o jornalismo convergente torna-se incorporado em uma lógica que tudo permeia entretenimento que prioriza sensacionalismo sobre uma análise em profundidade e transforma a notícia em mercadorias: “convergência em jornalismo”, como Scott (2005, p. 101) coloca, “não é sobre a democratização da informação, mas sobre uma nova estratégia na gestão econômica da produção e distribuição de informação”.

Nesse contexto, o jornalismo televisivo vem apostando na inclusão do público pela apresentação emotiva das notícias, que prioriza a dominância do privado, do ordinário e o cotidiano (Turner, 2010, p. 22). Dessa forma, parece que a vida do cidadão vulgar está sendo glorificada no pedestal destes programas de televisão. Mas que cidadão? É qualquer um que vai a estes programas? Ou existe um intenso processo de competição, seleção e escolha de quem irá ao ar? Essas modalidades, certamente, contam com o aumento da capacidade dos meios em controlar esse tipo de participação residual de “comuns” através de critérios nem sempre explicitados. O neopopulismo expressa, então, o fim do elitismo e da adesão voluntária dos profissionais de mídia e de jornalismo ao gosto da audiência? É o que discutiremos a seguir na análise dos telejornais.

Neste artigo, abordaremos especificamente as mudanças no *RJTV 1ª Edição* realizadas a partir de novembro de 2009 (a abolição da bancada, do teleprompter, a linguagem mais informal, maior participação do público) em relação ao sucesso do estilo de *Balanço Geral*, apresentado por Vagner Montes.

Duas estratégias de popularização no jornalismo televisivo contemporâneo

Balanço Geral, da TV Record, estreou em 2004. Inicialmente, o programa era comandado por Luiz Ribeiro e contava com quadros como “Na boca do povo” (em que uma equipe ia às ruas pedir a opinião do público sobre temas em evidência na imprensa) e “Tribuna popular” (em que palanques eram armados em diferentes pontos da cidade para que as pessoas reclamassem providências e sugerissem soluções para problemas). Em 2006, o programa passou a ser apresentado por Wagner Montes. Este iniciou sua carreira no rádio como repórter policial, migrou para a televisão, foi jurado do *Programa Silvio Santos*, depois atuou em *Aqui e Agora* (Tupi), *O Povo na TV* (SBT), *190 Urgente*, *Na Boca do Povo*, *Em Cima do Fato* (CNT), e *Verdade do Povo*, *Cidade Alerta Rio* e *Alerta Rio*, na Record.

Pelos títulos, é possível deduzir que eram programas jornalísticos centrados no noticiário policial. No início, ele se trajava de forma idêntica aos antigos repórteres policiais, calça tergal, camisa de seda com mangas arregaçadas e cordões e pulseiras de ouro reluzentes, sendo também amigo de policiais vinculado ao Esquadrão da Morte nos anos 1970/1980. A fama na reportagem policial o levou ao parlamento, sendo o deputado estadual mais votado nas eleições de 2006.

Essa amizade rendeu os bordões “elas fazem o que tem que fazer” sobre o trabalho policial, e “escraaacha”, e “é pra cima deles”, com os quais incentivava a violência policial após ridicularizar criminosos através do close das câmeras e risadas sarcásticas. acompanhadas dos bordões “escraaacha”, e “é pra cima deles”. Esse rebaixamento cultural era proposital, fruto da imensa experiência do protagonista. Ele dominava o estúdio, a oralidade e a teatralidade necessária a pastelização do programa.

Aparentemente o modelo de jornalismo praticado no programa se conecta com o de outras emissoras e com dos antigos jornais impressos populares, quando estes competiam entre si nas “batalhas das manchetes”.

A diferença era que os impressos populares duellavam para afirmar publicamente as lideranças políticas as quais estavam ligados. Agora, a batalha é pela afirmação da instituição (Rede Record), que empresta um selo de qualidade ao programa. O linguajar às vezes é excessivamente coloquial reforçando o improvisado. “Eu não engano o povo, não, rapá (sic). Eu senti um vácuo e, vummm, caiu. É que eu tenho dentista hoje no Instituto de Odontologia da Barra com o Dr. Luiz Alberto e duas horas eu tenho que estar lá”, disse o apresentador ao cair um dente no chão em programa exibido no dia 26 de maio de 2009. É um aspecto cômico e absurdo entremeado pelo compromisso jornalístico com a verdade. Mas há uma mal disfarçada propaganda de uma instituição odontológica

O acento no caráter improvisado do programa é dado em parte pela dimensão carismática de Wagner Montes e sua experiência, ele parece não combinar com o controle temporal do programa pelo uso do “ponto” e de terno e gravata por parte dele. Conta com traços de deboche e sátira dos próprios padrões civilizados das boas maneiras e dos preceitos de uma “televisão de qualidade” para se conectar com espetáculos populares como o circo, a feira, o teatro de rua e o programa de auditório.

O *RJTV 1ª Edição* estreou em 18 novembro de 2009 com um cenário mais amplo para os apresentadores se movimentarem. Essa ampliação teve correspondência no raio de alcance de circulação e recepção do telejornal. Quadros como “RJTV na Baixada”, “RJ Comunidade”, “Parceiros do RJ” e o “RJ Móvel” eram estratégicos para cobrir áreas periféricas do Rio de Janeiro, principalmen-

te as favelas recém-pacificadas, nas quais talvez o receio do repórter se aventurar fosse grande. Interação e fiscalização através do “VC no RJ”, por meio de denúncias, sugestões e reclamações por e-mail, telefone ou carta pelo telespectador não são formatos inéditos na história de um tipo jornalismo cidadão que fez da defesa da moralidade pública uma missão e a presença ao vivo e in loco nos acontecimentos necessária.

A bancada passou a servir de anteparo para apresentadora repousar as fichas com anotações, pois o teleprompter foi abolido para aumentar o grau de encenação da naturalidade da apresentadora Ana Paula Araújo. “Adoro trabalhar ao vivo e já vinha percebendo que tudo caminhava para isso, um jornal com uma cara natural, mais espontânea. A diferença vai ficar bem nítida” (*O Globo*, 22/11/2009, p. 10). Para Márcio Gomes, apresentador da segunda edição do telejornal, as mudanças no telejornalismo eram inevitáveis:

Essa proximidade leva a uma maior identificação com os repórteres e apresentadores. Deixamos de ser os sabichões, detentores da verdade, para mostrar que somos exatamente iguais a quem está em casa. Conhecemos seus dramas, dificuldades, preocupações. E, assim, podemos mostrar melhor a realidade da nossa população e brigar por uma mudança (*O Globo*, 22/11/2009, p. 10).

Não havia uma relação de equidade entre profissional e público. Apesar de realçar a identidade, cabia ao jornalista o papel ativo e populista de representar o público na sua luta. Jornalista/ativo implicava telespectador/passivo. Por isso, o então diretor do telejornal, Erick Brêtas, interpretou esse processo como uma “revolução de formato”, modulado pelo alcance do jornal a todas

as classes sociais, a maneira mais direta de falar, um tom conversado, coloquial e o reforço de comentaristas, com domínio temático em áreas específicas para regular a conversa com leitores (*O Globo*, 22/11/2009, p. 10).

A informalidade combina com popularização. Mas não se trata de transformar o jornal em um “bate-papo”, pois há os especialistas dotados de um idioma distinto do senso comum, cujas intervenções às vezes podem gerar “tensão” em vez de ilustrar a conversa ou então ser convocado a agir para controlar o excesso de sentimentos e gestos dos telespectadores. Assim, a apresentadora e os jornalistas são menos formais nos trajés, mas mais contidos na indignação e no riso, o que sugere uma vontade de controle dos instintos também orientados pelo prestígio da organização jornalística entre jornalistas e público. Há uma tentativa do telejornal de buscar de um diálogo intenso com as classes populares, formatada pelos modernos princípios civilizatórios do decoro (Elias, 1994).

A grande questão aqui é como aplicar as categorias do populismo e do neopopulismo a estes objetos? No jornalismo norte-americano, o termo populista está relacionado com fraqueza das instituições representativas da sociedade civil (partidos e sindicatos) em representar o indivíduo anônimo e vulgar, pois a maioria é do tipo “catch all”, ou seja, só se articulam para fins particulares e específicos. Desta forma, o jornalismo funciona como uma tribuna, na qual o jornalista se apresenta como representante do público ao mesmo tempo em que se distancia deste ao se apresentar como um profissional. Por outro lado, numa cultura política que valora o individualismo e deposita alto valor nas crenças do homem comum, cabe ao jornalista o papel populista de defender os interesses e perspectivas deste. O populismo aí se explica, pois o ativismo do jornalismo está associado à passividade deste agente anônimo.

No caso brasileiro, isso parece funcionar de outra forma, pois nossas instituições representativas são, em variados graus, mais ativas e articuladas em torno de demandas mais substantivas. A questão é que os interesses do público e do homem comum são atendidos de forma assimétrica. A herança da política nos deixou uma estrutura corporativa sindical e uma justiça do trabalho fortemente ativas, porém as outras instâncias do poder político e judiciário são vistas com desconfianças. Isto redundava num desejo de justiça exercido de forma diferenciada pelos jornalistas.

De um lado, os jornalistas carismáticos que seguem o padrão de Balanço Geral usam do seu personalismo e empatia para condenar os “desvios” a valores socialmente compartilhados como uma desordem moral. Neste sentido, eles usam a autoridade do seu carisma para defender valores tão arraigados que quem os compartilha esquece que são valores e os trata como um dado natural (Gans, 1979). Daí sua fúria condenatória não causar espanto em certos setores da sociedade.

Por outro lado, para os grupos menos afeitos aos excessos da fúria moralista dos apresentadores carismáticos dos telejornais, a autoridade jornalística se fundamenta de forma um pouco mais amena, pois explica e descreve as desordens com o apelo a parâmetros como: 1) a lei; 2) os códigos de condutas formalizados; 3) os especialistas reconhecidos; 4) os dados estatísticos fornecidos por agências governamentais; 5) a decência comum (Ettema & Glasser, 1998). Este é o caso de RJTV 1ª edição.

Isso implica uma divisão moral do trabalho no jornalismo na qual o conceito de neopopulismo conforme formulado não dá conta. Afinal, a relação de status de jornalista “populista” com o seu público, menos escolarizado e mais afeito aos códigos de uma justiça sumária, simbolizada pelo refrão “escracha”, se dá dentro de uma

dimensão carismática, na qual interesses comuns são negociados, mas também orientados por elos de simpatia típicos das profissões cujo prestígio resulta do fato de elas saberem manejar “saberes culpáveis” (*dirty knowledge*), relacionados à doença e à morte, ao crime e à segurança, ao poder e à lei (Hughes, 1958). Nesse sentido, a dimensão carismática do populismo midiático, ainda presente em certas práticas jornalísticas, pode ser uma categoria importante para se compreender a popularização das mesmas. Mas o neopopulismo, por sua vez, não significa propriamente um retorno do caráter místico de certos tipos de relações sociais. Sua emergência aponta, conforme o uso do conceito por Freire Filho (2007), para a presença de indivíduos oriundos em geral da classe média se expondo a júris de programas de auditório como “cidadãos comuns”. As principais diferenças dessa atividade em relação ao sucesso que os grupos populares faziam, por exemplo, em programas como o de Silvio Santos e de Chacrinha, estão nos procedimentos que procuram garantir ao público uma passagem da representação à participação. Assim, aqueles que aparecem na televisão não são meramente figurantes de um quadro de um programa. Passam a ter vida, história, voz. E mais do que isso: são dados meios com os quais eles possam falar sobre os seus problemas e dilemas, próprios ou de suas comunidades. Este é o caso “Parceiros do RJ” (do RJTV 1ª edição), quadro no qual são exibidos vídeos produzidos pelos membros de comunidades carentes da região metropolitana do Rio de Janeiro com a supervisão da equipe de produção do programa. Outra diferença importante é a sofisticação e o fato dos programas atuais exibirem cenas dos luxuosos “bastidores”, revelando as tensões, conflitos, desavenças, flertes entre os candidatos a pop star, como em Ídolos ou em Fama. Desse modo, o neopopulismo é mais do

que uma versão atualizada tecnológica, estética e discursivamente do populismo. É uma remodelação aceita pelas normas sociais do decoro.

O quadro “Parceiros do RJ” foi ao ar pela primeira vez em primeiro de março de 2011. Desde então, as matérias são produzidas praticamente de maneira semanal pela dupla de cada região (em alguns casos, há mais de uma produção por semana da mesma localidade), ou sendo apresentadas dentro do telejornal ou no blog dos parceiros (<http://g1.globo.com/platb/rio-de-janeiro-parceiro-do-rj/>). Este blog consiste em alguns casos de apenas textos, em outros contém imagens e vídeos e, podendo também fazer referência à reportagem exibida no quadro da semana ou de semanas anteriores. A proposta do quadro é fazer com que os dois parceiros de cada localidade se distribuam nas etapas produção. Assim, ao contrário do cotidiano da produção jornalística, no qual cada uma das etapas de produção é de responsabilidade de um profissional, no “Parceiros do RJ”, todos podem se revezam entre fazer a reportagem ou filmá-la.

Entre as diferentes possibilidades de participação merece destaque o direito à voz, na edição veiculada, o que garantiria ao enunciador (autor da sonora) o status de ser alguém com algo a dizer, para o público, via mediação do telejornal. Assim, a inserção de um depoimento integra as estratégias discursivas, audiovisuais, de atribuição de poder no espaço, também cênico, dos telejornais. Como pontuam os autores, no caso do *RJ TV 1ª. edição*, esse tipo de participação é reservada normalmente aos especialistas, comentaristas, e/ou àqueles que recentemente tornaram-se “parceiros do RJ”. Por meio dessas inserções de vozes externas à emissora, ainda que conforme os enquadramentos e contornos da edição televisual, o programa buscava uma aproximação com a população, mantendo ainda lugares de

fala diferenciados, e especialmente um papel de arauto da cena informativa. No caso dos apresentadores desse telejornal, haveria uma espécie de “lugar de segurança”, garantido pela armadura do noticiário, e também da emissora. Afinal, no momento em que parecem emergir tantas “vozes da comunidade” nos telejornais, percebe-se, paradoxalmente, que só ganham destaque aquelas cujas declarações se afinarem com o tom adotado pela cobertura jornalística (Mendonça, 2011, p. 2).

É preciso reconhecer que em iniciativas como “Parceiros do RJ” há a valorização do testemunho do cidadão comum. Tal valorização introduz na notícia uma epistemologia diferente de autenticidade que relativiza o empirismo dos fatos em notícias de televisão, colocando-o lado a lado com o empirismo da emoção. Ou seja, ao invés de um jornalismo estritamente baseado em fatos, a primazia da emoção sugere que o limite hierárquico entre noções profissionais e cidadãos realmente está desfocada. Não é a verificação e análise das fontes, mas o imediatismo da experiência que conta como notícias – e é essa experiência que recentemente tem vigorado no jornalismo como uma nova força moralizante.

Contudo, como destacamos, desde 2009, um dos dispositivos de enunciação, mas também de preservação da autoridade jornalística, que compõe a cena e o contrato de comunicação entre o telejornal e o público teve seu papel alterado. A bancada dos noticiários regionais da TV Globo é deslocada, assim como sua função; o apresentador surge em cena, em corpo inteiro para interpelar seu público. É claro que as estratégias de interpelação do público são distintas nos dois programas e emissoras, mas nos dois casos e, sobretudo, a partir da nova cena de apresentação dos telejornais, o carisma do apresentador é um dos componentes centrais para tecer cotidianamente a legitimidade dos programas. A

partir da mediação ou do lugar do apresentador dos telejornais na articulação do conteúdo noticioso, entendemos que que, no caso da TV Record, haveria o predomínio de um modelo carismático, perfil que se aproximaria inclusive da trajetória dos profissionais envolvidos, e do papel de “justiceiro” que buscam construir ao longo das edições do *Balanço Geral*, em diferentes praças e/ou regiões. No caso da apresentação realizada no telejornal regional da TV Globo, veiculado no horário do almoço, seria possível perceber a presença do tipo de articulação racional-legal, quando o mediador busca exercer um papel de árbitro dos dramas noticiados, chamando à cena os especialistas e/ou parceiros para garantir a restauração da ordem, no âmbito do telejornal, e a manutenção da audiência.

Considerações finais

Para este artigo, não pretendíamos esgotar as possibilidades de análise das estratégias de popularização no telejornalismo. Procuramos demonstrar os limites e as potencialidades das categorias políticas de populismo e neopopulismo, explícitas e implícitas em diversas análises da incorporação do popular à televisão. A presença de ambas as estratégias no atual contexto da televisão brasileira nos permitiu compreender, particularmente, a existência de uma divisão moral do trabalho. Os telejornais da TV Record buscam aproximar-se de um público potencialmente não representado nos noticiários globais. Os apresentadores tentam vocalizar as queixas de telespectadores que não teriam acesso à arena pública televisiva, que seriam apenas espectadores dessa esfera pública midiaticizada. Bancada deixada de lado, mudança na cena televisiva reivindicada pela *Record*, o apresentador e os repórteres de *Balanço Geral* convocam o telespectador, repetidas vezes,

e encenam atuar como seus representantes; repetem em chavões e expressões características, o que seria “a voz do povo”. A estratégia de construção da alteridade do modelo global é marcada pela aproximação, ainda que encenada, do cidadão comum, que ganharia voz, a partir dos apresentadores do programa.

Os dois programas sintetizariam o que caracterizam como duas tendências de reorganização discursiva do jornalismo televisivo contemporâneo. Na linhagem do deste, estariam os noticiários televisivos cujo eixo retórico seria fixado/ personificado na figura dos apresentadores-jornalistas carismáticos, e sua performance. Por sua vez no telejornal regional veiculado pela TV Globo Rio a mudança seria marcada pela alteração no cenário e no aumento do número de enunciadores/ produtores, incluindo o que denominamos de “agentes externos”. Sendo assim, enquanto *Balanço Geral* opera dentro de um quadro tradicional de comunicação popular, com a cobertura de crimes, a verborragia do apresentador carismático, a falta de decoro, a crítica debochada e a indignação com o descaso das instituições públicas diante das pretensas necessidades da população, as recentes mudanças no formato do *RJTV 1ª edição* mantiveram o telejornal como um espaço de realização da prática jornalística em parâmetros plenamente aceitos pelas classes dominantes e – não deixa de ser uma coincidência – pelos princípios normativos da profissão, produzindo algo como um jornalismo cidadão interativo. *Balanço Geral* procura se comunicar diretamente com as classes populares. *RJTV 1ª edição* executa uma comunicação popular nos limites do decoro da classe média.

Assim, a informalidade não necessariamente se aproxima da popularização nos noticiários globais, na TV aberta mas também no seu canal a cabo *all-news* (a *GloboNews*), no qual o binômio informação-informali-

dade é simbolizado pelo programa vespertino *Estúdio I* (e nesse caso há um modelo bem diverso do que poderia ser entendido como o padrão desse tipo de programa). Na TV Globo, particularmente, há uma tentativa de modernização, que identificamos como neopopulista, que se caracterize pela busca por imprimir nos noticiários aspectos de modernidade, informalidade (controlada) e interatividade. Quadros do *RJTV 1ª edição* como o “Parceiros do RJ” e “RJ Móvel” simulam uma “tomada” do programa pelos populares, ainda que com a edição/ mediação da emissora.

Esta mudança resulta em um aumento da visibilidade midiática do cidadão comum, o que Turner (2010) chamou, como vimos, de “virada demótica”. Trata-se de uma transformação mais demótica do que democrática, indicando que o fenômeno atual da ampla difusão de acesso aos meios de comunicação e do envolvimento em produções da mídia comercial. No entanto, não há nenhuma conexão necessária entre mudanças sociais no padrão de acesso à representação midiática. Nas últimas décadas, os meios de comunicação sofreram uma transformação cultural significativa, de uma esfera de mediação dos campos e fatos sociais, com objetivo de esclarecer, sendo estruturada pelo relacionamento formal, hierarquizado e baseado na distância entre especialistas e do público, para um entretenimento baseado no espaço demótico, centrando-se em torno de cidadãos comuns, valorizando suas formas de expressão e interesses.

Além disso, essa virada demótica na cultura da mídia contemporânea tem remodelado a esfera pública, consolidando a experiência pessoal, a informalidade, a proximidade, o ordinário e o cotidiano como garantias de autenticidade e verdade. Assim, é evidente uma forte tendência: as pessoas buscam querer falar em seu próprio direito recusando cada vez mais mediadores que

possam atuar como seus porta-vozes. Certamente, o contexto das novas tecnologias de comunicação e os imperativos da cultura participativa têm remodelado as práticas e os sentidos do “jornalismo cidadão” – o jornalismo de “utilidade social” para seus públicos, envolvendo temas como emprego, moradia, segurança pública, educação, saúde e bem-estar (Watine, 1996). Nesse contexto, é mais importante haver menos mediação e mais interação, com o objetivo de garantir maior identificação entre o público e o jornalismo.

Nesse sentido, a estratégia de popularização nos noticiários da TV Globo ocorre muito mais por meio da simulação da interatividade e da participação, especialmente em outros meios, em páginas do portal G1, nas redes sociais, por meio do uso do celular e de aplicativos como *WhatsApp*. As mudanças iniciam-se, então, em uma espécie de paratexto televisivo e não na grade de programação propriamente dita. Esse tipo de percepção guarda relação com as distinções de caráter moral nos discursos dos dois programas analisados, e que se relacionam às divisões de classe e de empoderamento, sobretudo cultural, que existem na sociedade brasileira.

Referências

CAREY, James W. The dark continent of American journalism. In: MANOFF, Robert Karl & Schudson, Michael (eds). **Reading the news a pantheon guide to popular culture**. New York: Pantheon Books, 1987.

COLEMAN, Stephen & ROSS, Karen. **The media and the public: “them” and “us” in media discourse**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: a história dos costumes**. Rio de Janeiro, Zahar, 1994.

- ETTEMA, James S. & GLASSER, Theodore. **Custodians of conscience: investigative journalism and public virtue.** New York: Columbia University Press, 1998.
- FREDERICO, Celso. **A consciência operária no Brasil.** São Paulo: Ática, 1979.
- FREIRE FILHO, J. A celebração do ordinário na TV: democracia radical ou neopopulismo midiático?. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia.** Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- GANS, Herbert. **Deciding what's news.** New York: Vintage, 1979.
- HALLIN, Daniel e MANCINI, Paolo. Falando do Presidente. In: TRAQUINA, Nelson (org) **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega, 1993.
- HUGHES, E. C. **Men and their work.** New York: Free Press of Glencoe, 1958.
- IANNI, Octavio. **O colapso do populismo no Brasil.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- KAZIN, Michael. **The populist persuasion: a American History.** New York, BasicBooks, 1995.
- LANGER, John. **La televisión sensacionalista.** Madrid: Paidós Comunicación, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MAZZOLENI, Gianpietro, STEWART, Julianne, and HORSFIELD, Bruce (eds). **The media and neo-populism.** Westport, CT: Praeger, 2003.
- MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- MENDONÇA, Kleber. "O Rio contra o crime": relatos de uma "guerra" televisionada. In: XX Encontro da Compós, 2011, Porto Alegre. **Anais do XX Encontro Anual da Compós.** Porto Alegre: UFRGS, 2011, pp. 01-15.
- MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico – Silvio Santos e o SBT.** São Paulo: Olho D'Água/Loyola, 1995.
- MONTES, Maria Lúcia. O discurso populista ou caminhos cruzados. In: MELO, José Marques de (Org.). **Populismo e comunicação.** São Paulo: Cortez, 1981.
- PANIZZA, Francisco. What Do We Men When We Talk About Populism?. In: LA TORRE, Carlos de e ARNISON, Cynthia J. (orgs). **Latin American populism in the twenty-first century.** Baltimore: The John Hopkins University Press, 2013.
- PIMLOTT, Hebert. Radical Type? G. Allen Hunt, the Communist Party and the politics of journalistic practice. In: **Journalism Practice**, n.1, v.7, mar. 2013.
- REIS FILHO, Daniel Aarão. O colapso do colapso do populismo ou a propósito de uma herança maldita. In: FERREIRA, Jorge. **O populismo e sua história.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- RIDENTI, Marcelo. **Em busca do povo brasileiro.** Rio de Janeiro: Record, 2000.
- ROXO, Marco. O "jornalismo cão" na TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil.** São Paulo: Editora Contexto, 2010.
- SACRAMENTO, Igor. La televisión brasilera en los años de la dictadura militar (1964-1984). In: **Cuadernos de la Red de Historia de los Medios**, v. 2, n. 2, p.51-99, jun 2012.
- SADER, Emir. **Quando novos personagens entram em cena.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- SARMENTO, Carlos Eduardo. **O espelho partido da metrópole: Chagas Freitas e o campo político carioca (1950-1983).** Rio de Janeiro: Folha Seca/FAPERJ, 2008.
- SERELLE, Márcio. A guinada dos populares: vida e mídia social no Brasil. In: **Contracampo**, v. 30, n.2, p.45-59, nov. 2014.
- SIQUEIRA, Carla. **Sexo, crime e sindicato: sensacionalismo e populismo nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática durante o segundo governo Vargas (1951-1954).** 2002. 305f. Tese (Doutorado em História Social da Cultura). Departamento de História, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2002.
- TIETZMANN, Roberto. **Efeitos visuais como elementos de construção da narrativa cinematográfica em King Kong.** 2010. 205 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2010.
- SCOTT, Ben. A Contemporary History of Digital Journalism. **Television and New Media**, v. 6, n.1, pp.89-126, fev. 2005.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1978.

THOMPSON, Edward Palmer. As Peculiaridades dos Ingleses. In: NEGRO, Antonio Luigi e SILVA, Sergio (orgs.). **A peculiaridade dos ingleses e outros artigos**. São Paulo: Editora da Unicamp, 2001.

TOURAINE, Alain. As possibilidades da democracia na América Latina. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 5-15, mar 1986.

TURNER, Graeme. **Ordinary people and the media: The demotic turn**, London: Sage, 2010.

WANDERLEY, Sonia. **A construção do silêncio: a Rede Globo nos projetos de controle social e cidadania (décadas 1970/1980)**. 2010. 236 f. Dissertação (Mestrado em História) – Departamento de História, UFF, Niterói, 1995.

WAISBORD, Silvio. Democracy, journalism, and Latin American populism. **Journalism**, n. 24, p. 1-18, 2012.

_____. **Populismo e mídia: o neopopulismo na América Latina**. **Contracampo**, vol. 28, n. 3, pp. 26-51, dez 2013. <http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v0i28.617>

WATINE, Thierry. Journalistes: une profession en quête d'utilité sociale. In: **Les Cahiers du journalisme**, n. 2, p. 34-41, 1996.

WEFFORT, Francisco. **O populismo na política brasileira**. São Paulo: Paz e Terra, 1978.

WEAVER, Paul H. A notícia de jornal e as notícias de televisão. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

Notas

- 1 Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Laces/Icict/Fiocruz) (Av. Brasil, 4.365, Rio de Janeiro/RJ, CEP: 21045-360). E-mail: igorsacramento@gmail.com.
- 2 Doutor e mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense, é professor do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na mesma instituição (Rua Tiradentes nº 148, Ingá, Niterói/RJ, CEP: 24210-510). E-mail: marcos-roxo@uol.com.br.