

SOCIEDADE EDUCATIVA E CULTURAL AMÉLIA LTDA – SECAL

GABRIEL RIBEIRO

**UMA PALHAÇADA DESSAS:
Uma Análise do Caso Patati Patata Falsos**

**PONTA GROSSA
2022**



GABRIEL RIBEIRO

**UMA PALHAÇADA DESSAS:
Uma Análise do Caso Patati Patata Falsos**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em jornalismo da Sociedade Educativa e Cultural Amélia LTDA - SECAL.

Orientador: Profº Helton Costa

PONTA GROSSA

2022



GABRIEL RIBEIRO

**UMA PALHAÇADA DESSAS:
Uma Análise do Caso Patati Patata Falsos**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em jornalismo da Sociedade Educativa e Cultural Amélia LTDA - SECAL.

Orientador: Profº Helton Costa

Banca Examinadora:

Prof. Helton Costa
Sociedade Educativa e Cultural Amélia Ltda.

Prof. Ligiane Malfatti
Sociedade Educativa e Cultural Amélia Ltda.

Esp. Michelle de Geus
Convidada

Ponta Grossa, 04 de novembro de 2022.



Referência do trabalho

Resumo

O presente trabalho busca analisar a reportagem do programa Brasil Urgente, veiculada no ano de 2011, que traz o caso dos falsos palhaços Patati Patatá, em que a dupla iria realizar uma apresentação em Paripe, um subúrbio de Salvador, capital da Bahia. O objetivo é analisar conceitos de notícia como um espetáculo, sob o aspecto do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Ao fim, espera-se que sejam apontados caminhos para que o bom senso prevaleça dentro do campo jornalístico.

Palavras-chave: Sensacionalismo. Jornalismo. Notícia. Telejornalismo.



Referência do trabalho

Abstract

The present work seeks to analyze the report by Brasil Urgente, published in 2011, which brings the case of the fake clowns Patati Patatá, in which the duo would perform in Paripe, a suburb of Salvador (Bahia). The objective is to analyze concepts of news as a spectacle, under the aspect of the Code of Ethics of Brazilian Journalists. In the end, it is expected that ways will be pointed out so that common sense prevails within the journalistic field.

Keywords: Sensationalism. Journalism. News. Televisionjournalism

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 SENSACIONALISMO	7
2.1 OS FAIT DIVERS	9
2.2 CONCEITOS	10
3 O CASO DOS PALHAÇOS BAIANOS	11
3.1 PATATI PATATÁ	12
3.2 PATATI PATATÁ NÃO SÃO ÚNICOS	12
3.3 O BRASIL URGENTE	13
4 ANÁLISE DO CASO	14
4.1 O MEME	16
4.2 O IMPACTO PARA A POPULAÇÃO	17
4.3 “FAZENDO TODO O TRABALHO EM PROL DA POPULAÇÃO”	17
5 POR TRÁS DAS CÂMERAS: DESDOBRAMENTOS DO CASO	18
6 POR QUE AS PESSOAS CONSOMEM ESSE CONTEÚDO?	19
7 CONCLUSÃO	20
REFERÊNCIAS	21



1 INTRODUÇÃO

Com o dinheiro a decidir parte da grade de programação dos telejornais, a essência do jornalismo, que é garantir o direito à informação ao cidadão e a liberdade de expressão, pode acabar ficando em segundo plano. Como contrapartida, para oferecer um conteúdo que vende, o estilo de fazer jornalismo implementado nos telejornais do mundo, muitas vezes, acaba resultando no sensacionalismo.

Usando como pano de fundo a violência como protagonista, uma linguagem informal e sem o objetivo principal de informar, o sensacionalismo ganhou força dentro das redações jornalísticas ao longo das últimas décadas. Os telespectadores ficaram cada vez mais motivados a consumir esse tipo de conteúdo e, jornais sérios, que seguem padrões éticos, pelo menos na teoria, foram perdendo audiência.

Para ter mais audiência e atrair ainda mais os telespectadores, os telejornais começaram a dar voz ao público. Usando a tecnologia a seu favor, inicialmente os jornais usavam ligações para falar com o público de casa. Com o tempo e o avanço da tecnologia, as redes sociais e as hashtags próprias foram ficando cada vez mais presentes nos programas.

O Brasil Urgente, programa analisado, tem 177.288 mil seguidores em sua conta oficial do Twitter e o apresentador Datena soma 1.169.225 milhões de seguidores até o dia 15 de setembro de 2022. Durante o programa, a #BrasilUrgente é usada pelo público para expressar sua opinião sobre a matéria exibida, denúncias ou outros assuntos. Com essa interação, o programa consegue fidelizar o seu público, já que o telespectador se sente parte do programa.

Segundo dados do Kantar IBOPE Media, o programa sempre fica com uma média de 3 pontos de audiência no horário da tarde e algumas vezes até se tornando líder entre os concorrentes. Com um engajamento nas redes sociais e audiência significativa, os anunciantes também se sentem motivados a investirem no programa e terem seu produto ou serviço nas telas da Band durante o Brasil Urgente. (“Kantar IBOPE Media”, [s.d.]).

2 SENSACIONALISMO

Segundo o Dicionário de Comunicação (2002, p.48), esse gênero jornalístico tem como característica o exagero e a exploração do fato em si. Ele complementa afirmando que o exagero tem objetivos, sejam eles políticos ou comerciais. Dessa forma, a premissa do jornalismo, de nunca tomar um lado, é deixada de lado.

Estilo jornalístico caracterizado por intencional exagero da importância de um acontecimento, na divulgação e exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público. Esse exagero pode estar expresso no tema (no conteúdo), na forma do texto e na apresentação visual (diagramação) da notícia. O apelo ao sensacionalismo pode conter objetivos políticos (mobilizar a opinião pública para determinar atitudes ou pontos de vista) ou comerciais (aumentar a tiragem do jornal) (ROBAÇA 2002, p.48)

Para Marcondes Filho (MARCONDES, 1989, p.67), o sensacionalismo busca a venda como premissa para existir. O autor afirma que a manchete de uma notícia vende muito mais que os demais elementos do texto e chama esse fenômeno de mercantilização da informação.

[...] Tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. Esta está carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas e explora-as de forma sádica, caluniadora e ridicularizadora. [...] No jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito [...] O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma." (MARCONDES, 1989, p.67)'

Segundo Marcia Franz Amaral, (2003, p.21), o sensacionalismo busca a superficialidade dos fatos, não se aprofundando no tema e valorizando a emoção da pauta. "O sensacionalismo é composto pela valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão de conteúdo pela forma".

Tais definições são importantes, pois, o verdadeiro jornalismo tem como premissa a informação, garantindo o direito a todos de ser e estar bem informados dos assuntos que são de interesse público. O jornalismo sério tem o compromisso com a honestidade, objetividade e, acima de tudo, a verdade.

Os três princípios listados acima - objetividade, honestidade e verdade - são essenciais para que o jornalismo sério seja praticado (PATIAS,2005, p.38). Bucci (2002), define como é o jornalismo de verdade.

Ninguém precisa ter frequentado aulas numa faculdade de comunicação social para intuir que ao jornalismo cabe perseguir a verdade dos fatos para bem informar o público, que o jornalismo cumpre uma função social antes de ser um negócio, que a objetividade e o equilíbrio são valores que alicerçam a boa reportagem. (BUCCI, 2002, p.30).

Na contramão do jornalismo sério, há o jornalismo sensacionalista, que foi ganhando forma nos anos 90, também chamado de popularesco. Em seu artigo, o *Espetáculo da notícia*, Jaime Carlos Patias (2005) define o que é uma notícia sensacionalista:

“Sempre que um veículo de comunicação ou um jornalista, divulga uma notícia, uma imagem ou uma foto ousada, explorando, em tom espalhafatoso, uma matéria capaz de emocionar ou escandalizar, considera-se jornalismo sensacionalista.” (PATIAS, 2005, p.39).

O autor também complementa afirmando que, para um veículo produzir uma matéria de gênero sensacionalista, é preciso um trabalho em equipe de todos os envolvidos e criatividade. “O discurso sensacionalista exige do redator, da produção, do apresentador, renovado e mantido a cada edição. Os aspectos do inusitado e do violento se repetem diariamente, mas às vezes é preciso transformar a briga de rua numa guerra, correr atrás de acontecimentos explosivos, e até inventar a matéria, quando não existem bons ingredientes para despertar emoções.” (PATIAS, 2005, p.40 e 41).

2.1 OS FAIT DIVERS

Segundo o francês teórico Roland Barthes, pioneiro do termo jornalístico, uma notícia *fait divers* não se enquadra nas editorias convencionais dos veículos de comunicação; tais como economia, cotidiano, entretenimento, política, entre outras.

[...] em outra palavra, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, breve, aquele normalmente classificado, modestamente, abaixo da categoria de Variedades. É ainda uma informação total, ou mais precisamente, imanente, que contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: [...]”, (apud. DEJAVITE, 2001 p.8).

Em seu artigo *O “fait divers” como gênero narrativo*, Sylvie Dion, define o *fait divers* como uma seção do jornal com os acontecimentos do dia. Estarão nesta seção assuntos como morte, acidentes e demais incidentes do cotidiano.

Em seu sentido mais comum, um *fait divers* é a seção de um jornal na qual estão reunidos os incidentes do dia, geralmente as mortes, os acidentes, os suicídios ou qualquer outro acontecimento marcante do dia. (DION, 2007 p.3).

Em seu artigo de pós-graduação, Marieli Rangel Teixeira define o *fait divers* como informações que atraem a atenção do público, através da curiosidade gerada pelo fato. Segundo a autora, a linguagem utilizada para noticiar os *fait divers* não está tão distante do sensacionalismo.

[...] o *fait divers* é carregado de informações curiosas, atraentes ao público, que realmente incitam ao consumo pelo jornal e à audiência tão almejada

pelos veículos eletrônicos. Portanto, o *fait divers* não se distancia da linguagem sensacionalista do jornalismo. (TEIXEIRA,2011 p.28)

A pesquisadora Rosa N. Pedroso, define o gênero como uma informação que fala por si só. Ela não precisa de complemento para ser entendida. Ela afirma que a atenção do leitor é presa ao ler a manchete do jornal.

O *fait divers*, como informação auto-suficiente, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte. [...] A intenção de produzir o efeito de sensacionalismo no *fait divers* visa a atrair o leitor (receptor) pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente (apud. PATIAS, 2005 p.40).

Tendo em mente as definições dos autores sobre o *fait divers* é possível notar que existem algumas características que estão presentes nas definições dos citados neste artigo. Entre elas, estão duas principais, a maioria dos autores afirma que esse conceito gera a curiosidade no leitor e foge das editorias convencionais de um jornal.

2.2 CONCEITOS

Temos os dois conceitos definidos por diversos autores, mas qual a ligação entre ambos e em o que os dois se assemelham?

Sabemos que o *fait divers* age como um entretenimento aos leitores, pois, em sua essência, ele não tem o objetivo de informar e muito menos tem a necessidade de existir dentro de uma redação. Podemos afirmar isso pelo fato do gênero não se encaixar em nenhuma editoria convencional de um jornal. Como define o francês Roland Barthes. (apud. DEJAVITE, 2001 p.8).

Apesar de não existir a necessidade do *fait divers* estar presente dentro de uma redação de jornal, ele vai suprir uma necessidade inconsciente do leitor/espectador de consumir um conteúdo diferente do cotidiano, já que os fatos diversos fogem completamente das editorias convencionais.

Enquanto temos nos *fait divers* a busca pelo fora do comum, o sensacionalismo irá atrás dos fatos de interesse público que se encaixam nos critérios de noticiabilidade para transformá-los em um grande espetáculo. O sensacionalismo torna algo simples em algo grandioso, pois entre as suas características está o exagero.



O sensacionalismo transforma a reportagem de um fato cotidiano, uma prisão, por exemplo, em um show. Quantas vezes não vemos os jornais policiais indo em porta de cadeia entrevistar os acusados presos para, muitas vezes, expô-los ao ridículo?

Para entendermos melhor os dois conceitos na prática, podemos citar o exemplo da pessoa que morde o cachorro, *a velha história, atribuída a AmusCummings, editor do New York Sun*, (apud. DEJAVITE, 2001 p.6). Enquanto o sensacionalismo irá fazer uma tempestade em copo d'água diante da situação, o *fait divers* irá apenas noticiar o fato em si.

O autor Angrimani afirma que ambos se complementam, buscando os ingredientes necessários para prender a atenção do leitor e consumir esse tipo de conteúdo.

O jornal sensacionalista encontra no *fait divers* os ingredientes indispensáveis para a consecução dessa sistemática. O “superego acessório” será o juiz que condena implacavelmente os egos transgressores, através de manchetes e textos, onde predominam a “lição de moral” e a agressividade de quem deseja “castigar”.

Vale ressaltar que existe uma característica que está presente nos dois, ambos não têm como objetivo informar o telespectador.

3 O CASO DOS PALHAÇOS BAIANOS

No dia 8 de dezembro, o bairro Paripe, de Salvador (BA), comemorava o feriado da padroeira baiana Nossa Senhora da Conceição da Praia. Como parte da comemoração, Patati Patatá iriam realizar uma apresentação para as crianças. Os ingressos foram rapidamente vendidos e todos aguardavam esse momento.

O Paripe Hall, local onde seria a apresentação, ficou lotado de fãs que aguardavam ansiosamente pelo show dos palhaços. Minutos antes dos dois subirem no palco, a polícia os impediu, pois eles não eram os verdadeiros artistas. O organizador do evento subiu no palco, antes de ser levado à delegacia, para dar a notícia de que a atração era falsa e não iria acontecer.

Naquele momento, a alegria e ansiedade pelo show se transformou em revolta e desespero. Moradores começaram a roubar as cadeiras, quebrar o palco e querer o dinheiro de volta. Crianças choravam e pais revoltados cobravam pelos seus direitos.

A afiliada da Bandeirantes chegou no momento exato e entrou ao vivo no programa policial Brasil Urgente da Bahia. A reportagem teve uma repercussão nacional e viralizou, se tornando um dos memes mais marcantes da década.



3.1 PATATI PATATÁ

Inicialmente os palhaços faziam parte de um grupo, composto pelo atual empresário Rinaldi Faria, que era o mágico, e outra integrante, totalizando quatro participantes. O grupo realizava apresentações em circos, festas e outros eventos. O nome Patati Patatá ainda não era usado e os palhaços eram chamados de Tuti-fruti e Pirulito. (COLDIBELI, 2013)

Em um acidente, os dois integrantes principais do show - Tuti-fruti e Pirulito - morreram. Após a morte dos dois, o empresário deu continuidade na carreira de espetáculos e inseriu dois palhaços em suas apresentações, o Patati e o Patatá. Com o tempo, o sucesso veio e ele percebeu que os protagonistas estavam fazendo mais sucesso que o grupo. (COLDIBELI, 2013)

Na década de 80, Rinaldi acabou com o grupo e investiu na carreira da dupla de palhaços e se tornou dono da marca. Sem a ajuda da imprensa e querendo dar ainda mais visibilidade para a dupla, o empresário investiu em atores com o mesmo tipo físico dos protagonistas, para realizar shows em diversas cidades ao mesmo tempo. (COLDIBELI, 2013).

Com o tempo, os palhaços se tornaram um sucesso nacional e a demanda de apresentações conseqüentemente também aumentou. A empresa, Rinaldi Produções, tem atores que realizam as apresentações pelo Brasil, mas o empresário não revela quantidade, pois “acreditar que os palhaços são únicos faz parte da magia. Não posso decepcionar as crianças nem seus pais”, afirmou Rinaldi ao UOL. (COLDIBELI, 2013).

3.2 PATATI PATATÁ NÃO SÃO ÚNICOS

Ao UOL, o empresário da dupla afirma que os dois palhaços - Patati Patatá - não são únicos e que diversos atores são contratados para suprir a alta demanda. O processo de contratação de um novo ator é bastante minucioso e intenso. Entre as etapas então aulas de cidadania, bons costumes e histórico da dupla. (COLDIBELI, 2013)

Também existem dois pré-requisitos que são essenciais para a contratação de um novo ator, que é o tipo físico e gostar de criança. Sem essas características, o candidato nem passa para as próximas etapas do processo. (COLDIBELI, 2013)

A dupla tem representantes oficiais e autorizados espalhados pelo país. Esse ponto é importante, pois foi o representante da Bahia que recebeu uma denúncia sobre a apresentação dos palhaços em Paripe. Com essa informação, ele procurou a polícia e impediu o show dos farsantes e gerou toda a repercussão que já sabemos. É o que mostra a segunda parte da reportagem do Brasil Urgente.



3.3 O BRASIL URGENTE

O Brasil Urgente está nas telas da Band desde o dia 3 de dezembro de 2001. Quem está a frente da versão nacional do programa é o apresentador José Luiz Datena, mais conhecido apenas pelo seu último nome, Datena. O telejornal é exibido nas tardes de segunda a sábado e tem como características marcantes o fato de ser um “programa que não segue o padrão americano de jornal”, onde “o âncora atua como a voz dos não ouvidos”. (PATIAS,2005 p.116).

O Brasil Urgente age como a voz do povo. Datena, que está à frente do telejornal, é a voz dos telespectadores, expondo sua opinião e falando o que muitos gostaria de poder falar. Essa sinceridade do apresentador e jeito mais explosivo, faz com que o telejornal seja esse sucesso que é hoje. O mestre em comunicação, Jaime Carlos Patias define o programa como “Um telejornal justiceiro”. (PATIAS,2005 p.116). O Brasil Urgente foge dos padrões de alguns jornais convencionais da concorrência. Usando como o Jornal Nacional, que tem a mesma notoriedade que o Brasil Urgente, o telejornal da Globo segue o mesmo padrão do estilo americano, com apresentadores atrás de uma bancada e a redação ao fundo. O da Bandeirantes, por outro lado, “adota o estilo novelesco de narração das imagens, formato que usa a instantaneidade do rádio, o plano sequência do cinema, a teatralidade e a linguagem televisiva. Como todo espetáculo, o programa também tem sua plateia, onde interage dando suas opiniões sobre as matérias exibidas durante a exibição do Brasil Urgente. (apud. PATIAS, 2005 p.56)

Em seu artigo, Patias traz uma citação do então diretor nacional de jornalismo da Rede Bandeirantes, Fernando Mitre, que afirma que as matérias veiculadas no programa não tem um tempo mínimo e nem máximo. Segundo ele, elas têm o tempo que merecem, “um minuto ou meia hora”. (apud. PATIAS, 2005 p. 56)

Com o avanço da tecnologia, a forma de se comunicar com os telespectadores, que costumava ser por ligação ou carta, mudou. As redes sociais se tornaram o meio de comunicação com o âncora, os números são significativos. Para ser mais exato, a conta oficial do Twitter do programa tem 177.288 mil seguidores e o apresentador Datena soma 1.169.225 milhões de seguidores até o dia 15 de setembro de 2022. Durante o programa, a #BrasilUrgente é usada pelo público para se comunicar.

4 ANÁLISE DO CASO

A reportagem¹ tem exatamente 6'33" minutos. Ela é dividida em dois momentos: o primeiro, em que a população está revoltada, que vai até 2'51" minutos; e a segunda parte, que mostra alguns moradores em frente à delegacia esperando o organizador do evento. Abaixo, a decupagem da reportagem e os possíveis erros cometidos na abordagem.

Tempo da reportagem	O que acontece	Frases do jornal	Artigo do código de ética desrespeitado
0'01"	Nos primeiros segundos de reportagem a imagem de uma moradora desmaiada é exibida.	Repórter: "A senhora "tá" passando mal aqui. As pessoas estão cuidando dela. Muita gente aqui do bairro. Que "tá" chateado aqui. A senhora acabou de passar mal. Olha a situação, "tão" carregando ela...tão carregado ela. A mulher "tá" passando mal!	De acordo com o código de ética, descrito no art. 6º VIII, é dever do jornalista - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão. A partir do momento em que uma pessoa é filmada em um momento como esse, inconsciente e no meio da rua, esse direito é desrespeitado.
0'30"	O jornal usa efeitos de sonoplastia durante a entrevista de uma moradora	Moradora:" Calma gente! Calma! Todo mundo pagou R\$15, na hora Patati Patatá não apareceu.	Segundo o código de ética, descrito no art. 6º VIII, é dever do jornalista - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão. Partindo do princípio de que o sensacionalismo e o fait divers não têm como objetivo informar e sim fazer do fato um espetáculo, como definido anteriormente, o uso de sonoplastia ao durante a reportagem faz com que esse aspecto também se enquadre no art. 6º VIII.
0'37"	A tela da reportagem muda e uma	Trecho do clipe <i>Nosso avião</i> de Patati Patatá	Esse momento se enquadra no art. 12º III, onde fala sobre – "tratar

¹ Disponível em <<https://youtu.be/8Wg1LJlbDys>>

	parte do clipe de Patati Patatá é exibida		com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar”. Esse parágrafo é ferido no momento, pois, enquanto as pessoas estão falando, sons de sonoplastia estão presentes na fala dos entrevistados.
0’44”	A imagem de uma criança chorando é exibida.	Repórter:” Volta aí o microfone” (Na imagem, tem uma criança chorando)	O desrespeito é no Estatuto da Criança e do Adolescente, quando a imagem de uma criança chorando é exibida. De acordo com a Lei Federal n. 8.069/90 - que fala especificamente sobre o direito à preservação do uso de imagem da criança e do adolescente, no artigo 17, é garantido a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.
2’52”	A reportagem muda de cenário e o repórter vai até a delegacia, onde moradores estão revoltados e o organizador do evento está sendo escoltado pela polícia.	Repórter:” Nesse momento, vem chegando o organizador da festa (gritos de moradores revoltados ao fundo). O organizador da festa...	A atitude do cinegrafista, em dar um zoom no rosto do organizador fere o art. 7º V, onde diz que o jornalista não pode “usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime”.



Em uma linha geral, a reportagem também vai contra o art. 11º II, onde o jornalista não pode “divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes”.

4.1 O MEME

Não se pode negar que a reportagem, pelo menos a primeira parte, se tornou um dos memes mais famosos da internet. É complexo explicar o motivo pelo qual ela se transformou em algo viral, mas vale ressaltar o conceito do meme e suas características.

O escritor Richard Dawkins, escreveu em seu livro *The Selfish Gene* em 1976, o termo meme é, “uma unidade de informação que se propaga de indivíduo para indivíduo, originando o estudo conhecido por memética que tenta explicar diversos assuntos controversos, como religião e sistemas políticos por meio de modelos matemáticos.” (DAWKINGS apud. MEDEIROS, S/D)

Existem três características que o escritor defende, são elas: longevidade, fecundidade e fidelidade. Partindo do princípio de que o meme é uma informação que se propaga, a primeira característica, longevidade, “trata-se de criar cópias mais perfeitas possíveis”, a fecundidade, “trata-se de que cada uma de unidades tenha vida longa” e a fidelidade “é necessária para evitar rompimentos no transcorrer do tempo”. (DAWKINGS apud. MEDEIROS, S/D).

O jornalista Chico Felitti tenta explicar o motivo da reportagem ter se tornado um meme, através de uma hipótese. Segundo ele:

Ele (o vídeo) tem um apelo estético. Ele é lindo. Ele é lindo porque ele é super complexo. [...] a filmagem do Patati Patatá falsos é uma cena de guerra cheia de detalhes. [...] Os personagens são inacreditáveis. É o tipo de coisa que a *Praça é nossa* tenta reproduzir faz décadas na TV. (FELITTI, 2022).

Seguindo a definição de Dawkins e as três características necessárias para algo se tornar um meme, podemos concluir que a reportagem do Brasil Urgente cumpre esses requisitos. Muitas pessoas falam sobre o meme até hoje e dizem a frase marcante: *Patati Patatá não seriam capazes de fazer uma palhaçada dessas*. Com essa informação, de que o meme ainda é muito presente na vida das pessoas, as três características – longevidade, fecundidade e fidelidade – são cumpridas com maestria.

4.2 O IMPACTO PARA A POPULAÇÃO

O impacto para a população com o valor gasto nos ingressos, de R\$15, não é algo engraçado e divertido, como muitos internautas acharam após verem a reportagem. Em uma entrevista ao Correio 24 Horas.com, o repórter Ícaro Almeida, que cobriu a confusão, falou que muitas pessoas ali “[...] não tinham nem o que comer direito. Uma grana para uma população de baixa renda que pode ser usada para pagar um aluguel, pra comida”, contou o jornalista ao site. (GALDEA, 2020).

Um site chamado *ObservaSSA - Observatório de bairros de Salvador*, reúne dados demográficos da população de Paripe de 2010. Segundo o site, a população do local chegava a 55.039 habitantes, sendo 5,46% dos responsáveis não alfabetizados e 43,2% se enquadrarem em 0 ou 1 salário mínimo, com uma renda de R\$1.013,00 por família. (OBSERVASSA, S/D)

Os R\$15 cobrados por ingresso é um valor considerado baixo se comparado a um show da dupla atualmente (2022), que custa em média R\$60, por pessoa. Aquela era pouca oportunidade da população se divertir e aproveitar o feriado da cidade. Diversão que foi tirada por pessoas agindo de má fé e se aproveitando de quem sobrevive com o mínimo. Referência. (PATATIPATATA.COM, S/D)

4.3 “FAZENDO TODO O TRABALHO EM PROL DA POPULAÇÃO”

O repórter Icaro Silva, responsável pela cobertura do caso, cita a seguinte frase: "Exclusivo. Somente a equipe do Brasil Urgente fazendo todo o trabalho em prol da população." (SILVA, 2011). Com essa fala do repórter, uma questão pode ser levantada: Qual a função dos jornais policiais e qual o trabalho que prestam para a população?

A jornalista Fabiana Moraes faz uma crítica aos programas policiais e a exibição de seu conteúdo às crianças.

Misto de jornal, delegacia, mercadinho e emergência de hospital, os programas policiais oferecem estupro, tiro, porrada e bomba no início da tarde ou da noite há décadas para milhões de crianças em todo o Brasil.

[...] além de oferecer buraco de bala logo após a Peppa Pig, os programas policiais também ensinam, há gerações, como se trata preto, como se trata pobre, como se trata travesti, como se trata puta. A depender da luz e a desenvoltura dos repórteres, todas essas pessoas também se transformam em “divertimento”. (MORAES, 2021)

No mesmo texto, a jornalista relembra um caso onde o sensacionalismo e a exposição do entrevistado ao ridículo estão presentes. A reportagem em questão também foi



exibida no Brasil Urgente da Bahia, dessa vez pela repórter Mirella Cunha. Onde ela humilha um acusado de estupro ao se aproveitar do nível de intelectualidade do acusado.

O caso

Em 2012 um rapaz, 18, foi acusado de estupro. Ele foi preso, na delegacia a repórter a entrevista e ele fala uma palavra errada. Sua fala se torna motivo de piada para Mirella e ela começa a rir do rapaz e o ridicularizar. (CUNHA, 2012)

O doutor em direito, Othoniel Pinheiro Neto, afirma que toda a grade de conteúdo dos programas policiais busca o sensacionalismo para atrair mais audiência.

Em muitos desses programas, todo o conteúdo programático é montado para buscar o sensacionalismo, visando atingir elevados índices de audiência, especialmente nas cenas em que duplês de jornalistas humilham pobres que são presos em periferias da cidade. Isso sem falar no constante incentivo à violência como forma de resolução dos conflitos sociais, bem como no incentivo expresso ao desrespeito aos direitos humanos. (NETO, 2021)

Anteriormente citamos que: o verdadeiro jornalismo tem como premissa a informação, garantindo o direito a todos de ser e estar bem informados dos assuntos que são de interesse público. Com essa afirmação e o conceito de sensacionalismo, que não tem como objetivo informar, os programas policiais que buscam incansavelmente o sensacionalismo em suas matérias, não passam de programas de entretenimento negativo. Que não agregam em nada de positivo na vida dos telespectadores.

5 POR TRÁS DAS CÂMERAS: DESDOBRAMENTOS DO CASO

Em 2020, o Correio 24 Horas.com entrevistou alguns dos envolvidos na reportagem. Em especial, o repórter Ícaro Almeida que cobriu a confusão. Apesar de ter sido um grande marco em sua carreira e ter se tornado um dos memes mais famosos da internet, ele afirma que não achou graça nenhuma no caso.

“Pra mim, não teve graça nenhuma, porque você sabe o nível de pobreza de algumas pessoas no Subúrbio. E ali em Paripe o que deu pra perceber é que tinha gente ali que não tinha nem o que comer direito. Uma grana pra uma população de baixa renda que pode ser usada para pagar um aluguel, pra comida”, contou o jornalista ao site. (apud. GALDEA, 2020).

Na mesma matéria, o editor da reportagem, Ramon Margiolle, afirma que não conseguiu entender o motivo da notícia ter se tornado viral. Acostumado com reportagens do gênero popular, ele não achou nada demais.

“Programas de jornalismo popular sempre têm essas pautas. Você se depara muito com esse tipo de cena que, para algumas pessoas, é inusitado, mas para a gente é comum. Porque o povo baiano é isso. Ele é engraçado por si só. Depois que eu vi a repercussão eu pensei 'porra, acharam isso massa, mas isso aqui eu vejo todo dia', sabe? Não é que seja insensível da minha parte, mas você acaba se acostumando com aquilo e tratando como normal, mas não é, né? A gente não pode considerar essas coisas maravilhosas do povo, da nossa cultura, como algo normal. Isso é realmente algo diferenciado”, explicou o editor ao site. (apud. GALDEA, 2020).

Em uma entrevista ao Programa do Porchat, os palhaços oficiais comentaram sobre o caso e as imitações falsas e afirmaram que sempre têm muito cuidado com a inocência das crianças, coisa que as versões falsas não têm.

A nossa maior preocupação é porque a gente tem um cuidado muito grande com a criança e com a família. A gente preserva muito essas coisas. As vezes, essas pessoas que fazem parecer (imitam os palhaços), não têm esse cuidado, afirmou o Patati no Programa do Porchat.

Moradoras também foram entrevistadas, e contam que até a data de publicação da matéria do site não tiveram seu dinheiro devolvido.

6 POR QUE AS PESSOAS CONSOMEM ESSE CONTEÚDO?

Tendo em mente todas as informações listadas acima, podemos afirmar que esse tipo de jornalismo, sensacionalista, acumula fãs desde quando deu as caras. Para ser mais exato, nos séculos XVI e XVII, onde “o sensacionalismo era usado para aumentar a divulgação de livros que pregavam valores morais”, é o que diz o site *Significados*.

Partindo do princípio que qualquer matéria contendo temas sensacionalistas, são negativas, podemos trazer o vídeo da psicóloga Ana Arantes (ARANTES, 2022.), que diz que as matérias boas não vendem. Segundo ela, as matérias negativas sobressaem as matérias positivas. Isso ocorre pois existe o fenômeno chamado viés da negatividade, que faz as pessoas memorizarem mais as matérias negativas.

A psicóloga afirma que a memorização de notícias negativas ajuda a mídia a vender mais, pois esse tipo de conteúdo é mais rentável que os demais.

Você consegue se lembrar alguma vez em que um repórter entrar no ar, ao vivo, no meio do Jornal Nacional para noticiar que hoje foi um lindo dia de sol no Rio de Janeiro ou de ler uma manchete de primeira página dizendo que todos os bebês nascidos hoje em São Paulo são saudáveis e fofinhos? (ARANTES, 2022)

Arantes (2022) ainda complementa dizendo que as pessoas costumam dar mais credibilidade às notícias de conteúdos negativos do que as positivas. Esse efeito de dar mais



credibilidade e ter um olhar mais negativo para os acontecimentos, a psicóloga explica que isso é como um mecanismo de defesa.

Tem um valor de sobrevivência [...] nos deixa preparados para enfrentar um possível perigo. A gente dá mais atenção em coisas ruins porque elas podem acontecer com a gente. (ARANTES, 2022)

Segundo um estudo realizado em mais de 17 países e publicado na revista científica *Proceedings of the National Academy of Sciences*, os brasileiros tendem a prestar mais atenção às matérias negativas. É o que diz a matéria da BBC News Brasil.

7 CONCLUSÃO

Ao longo do artigo foi possível ver que essência do jornalismo, de informar o cidadão o que é de interesse público, foi deixada de lado a partir do momento em que o dinheiro falou mais alto. A busca incansável pela audiência tornou a notícia nada além de um produto.

Para vender esse produto, nada além do resultado final importa. A impressão que passa é que todos os itens do processo para ser atingido o objetivo de venda da notícia são deixados em segundo plano. Podemos entender melhor essa analogia se pensarmos que as pessoas (que fazem parte do processo) são expostas ao ridículo e satirizadas para que o público possa continuar consumindo esse tipo de conteúdo.

Se por um lado temos os jornais que produzem gênero sensacionalista, temos do outro lado da tela as pessoas que consomem esse conteúdo e mantém ativas e cada vez piores tais atitudes.

Para fazer com que o jornalismo volte a sua essência, de informar somente o que é de interesse público, é preciso muito mais do que pessoas entusiasmadas e prestativas para acabar de vez com esse “vilão” do bom jornalismo. Afinal, são anos de existência e esse formato de fazer jornalismo já está enraizada.

Existe uma máxima que diz o seguinte: Não se mexe em time que está ganhando. Se os veículos de comunicação estão lucrando com essa fórmula de espetáculo, por qual motivo irão parar e voltar a produzir um estilo diferente?

O público já está acostumado com esse estilo. Gosta de se sentir parte do programa, dando sua opinião durante a exibição de uma matéria que o revolta. É



preciso um trabalho conjunto para reeducar o telespectador e acima de tudo muito bom senso.

Uma saída para que a exposição das fontes, algumas vezes até humilhantes, seria a existência de punições mais severas e que de fato sejam aplicadas. Como citado no caso da repórter que tirou sarro do acusado preso, a emissora foi multada pelo Ministério das Comunicações em R\$12.794,08. (MORAES,2021)

Pois, se os veículos de comunicação estão pensando apenas no dinheiro na hora de noticiar um fato, é preciso ir no xis na questão. Quando “dói” no bolso de quem paga, aí os programas irão rever suas atitudes.

Mas como falado, é necessário que as punições sejam severas e aplicadas. O que não é o caso do apresentador do Alerta Nacional, programa policiaisco de Manaus, Sikêra Junior. Segundo o site oficial do Jus Brasil, o apresentador soma 87 processos e ainda continua à frente do programa (JUSBRASIL, S/D).

REFERÊNCIAS

1. AMARAL, Marcia Franz. **Sensacionalismo: inoperância explicativa.** Em Questão, Porto Alegre, v. 1, n. 9, p.133-146, jan/jun 2003. Semestral.

ANGRIMANI, Danilo Sobrinho. **Espreme que sai sangue:** um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo, Sumus, 1995.

Código de Ética do Jornalista Brasileiro (**FENAJ 2014**).

<https://fenaj.org.br/wpcontent/uploads/2014/06/04codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>- Acesso em: 20 de jul. 2022

CORRÊA, Alessandra. **“Brasileiros Prestam Mais Atenção Em Notícias Negativas, Mostra Estudo.”** BBC News Brasil, 9 de setembro de 2019, <www.bbc.com/portuguese/geral-49640933> Acesso em 12 de out. de 2022.

DEJAVITE, Fábila. **O poder do fait divers no jornalismo:** humor, espetáculo e emoção. Artigo.

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf>> – Acesso em: 15 de set. 2022

COLDIBELI, Larissa. **“Empresário Lucra Com Produtos Licenciados E Cópias de “Patati E Patatá.”** Economia.uol.com.br , 13 Abr.

2013,<<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/15/empreendedor-faz-empresa-crescer-com-clones-de-patati-patata.htm#:~:text=Ele%20conta%20que%20um%20dos,a%20fabricante%20de%20brinquedos%20Multibrink.>>>Acesso em 1 de out. de 2022.



GALDEA, João Gabriel. **“A Confusão Com a Falsa Dupla Patati E Patatá Que Virou Um Dos Maiores Hits Da Internet.”** Jornal Correio, 23 ago. 2020. <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/a-confusao-com-a-falsa-dupla-patati-e-patata-que-virou-um-dos-maiores-hits-%20da-internet/>> Acesso em 19 de ago. de 2022.

JUSBRAIL. **Conectando Pessoas à Justiça.** <www.jusbrasil.com.br/Acesso> Acesso em 1 de out. 2022.

LIMA, Gabriel Leôncio. **“Entretenimento legal é o original.”** Conjur.com.br. Artigo de opinião. <<https://www.conjur.com.br/2022-jun-27/gabriel-lima-entretenimento-legal-origina>> Acesso em: 20 de jul. 2022

MAFFESOLI, Michel. **Essaissur la Violence Banale e Fondatrice.** Paris, Méridiene, 1984. Une Forme d'Agrégation Tribale. In: “Autrement”, Paris, abril, 1988.

MEDEIROS, Felipe. **“Da Exposição à Fama: A Influência Dos Memes Na Vida Das Pessoas - Brasil Escola.”** Meu Artigo Brasil Escola, <meuartigo.brasilecola.uol.com.br/atualidades/da-exposicao-fama-influencia-dos-memes-na-vida-das-pessoas.htm> Acesso em: 11 de out. 2022.

MORAES, Fabiana. **“Programas Policiais: Se for Preto, se for Pobre, Liga a Câmera E Mete O Microfone Na Cara.”** The Intercept Brasil, 24 de agosto de 2021, <theintercept.com/2021/08/24/programas-policiais-preto-pobre-liga-camera-microfone-cara/> Acesso em 12 de out. de 2022.

ARANTES, Ana. **“Por Que Notícia Boa Não Vende Jornal?”** Nerdologia, 12 de julho de 2022. <youtu.be/iJvZeG1qU1k> Acesso em 1 de out. de 2022.

NETO, Othoniel Pinheiro. **“A Função Dos Programas Policiais de TV.”** Pragmatismo Político, 5 de julho de 2021. <www.pragmatismopolitico.com.br/2021/07/funcao-programas-policialescos-tv-violencia.html> Acesso em 12 de out. de 2022.

PATIAS, Jaime. **O espetáculo da violência no telejornal sensacionalista:** Uma análise do “Brasil Urgente”. <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/01-O-Espet%C3%A1culo-da-viol%C3%Aancia-no-telejornal-sensacionalista.pdf>> Acesso em: 13 jul. 2022.

URGENTE, Brasil. **“Brasil Urgente - Patati E Patatá Paraguai.”** 8 de dezembro de 2011, <www.youtube.com/watch?v=6QEycan1WBs> Acesso em 13 de out. de 2022.