

## Indignação Seletiva – como a imprensa escolhe e provoca as sensações do grande público: uma análise do filme *O Quarto Poder*

Arthur Lara Moreira<sup>1</sup>  
Albert Drummond<sup>2</sup>

*“Com o tempo, uma imprensa cínica, mercenária, demagógica e corrupta formará um público tão vil como ela mesma”. (Joseph Pulitzer)*

Esta resenha busca analisar o modo como a mídia cria e desenvolve os sentimentos no grande público, de acordo com seus próprios interesses, sejam eles ideológicos ou, principalmente, mercadológicos. O filme **O Quarto Poder** exemplifica isso, de forma clara, ao mostrar a relação de um repórter com um homem que faz várias crianças reféns dentro de um museu, evidenciando o modo como a atuação da imprensa frente a situações desse tipo podem causar emoções extremas no público.

Segundo o enredo, um repórter de televisão inescrupuloso, acidentalmente, se vê implicado na cobertura de um sequestro. A partir daí, a trama se desenrola mostrando como a mídia expõe o caso e os envolvidos. Dessa maneira, a imagem do sequestrador vai sendo construída e desconstruída ao longo do filme. Em algumas vezes, ele é colocado como vítima do sistema, noutras como um vilão, um maluco desequilibrado ou um psicopata, dependendo dos interesses comerciais das empresas jornalísticas.

Tudo começa quando Sam Baily (John Travolta) chega armado ao museu onde trabalhava como segurança, na tentativa de reaver seu emprego. Ele é um típico trabalhador comum, não muito inteligente, com esposa e filho para criar. Max Brackett (Dustin Hoffman), um repórter em baixa na carreira, fazia uma matéria desimportante sobre as finanças combalidas do museu.

Em segundos, um tiro acidental atinge o outro segurança e o desespero se instala. Todos, inclusive um grupo de crianças, são feitos reféns. O repórter, de dentro do banheiro, consegue entrar ao vivo em rede nacional. A história se propaga em progressão geométrica e, em pouco tempo, vira o assunto principal no país.

---

<sup>1</sup>Graduando do segundo período de História (PUC Minas).

<sup>2</sup> Professor orientador desta resenha.

O que se vê, então, é uma overdose de informações desencontradas a respeito do sequestrador com o intuito de demonizá-lo ou vitimizá-lo para, assim, atrair mais audiência e repercussão para o caso.

Estudos realizados chamam atenção para o modo como alguns veículos de comunicação adotam posturas pouco éticas para atingir seu objetivo final – não é à toa que existe um programa de TV, no Brasil, chamado *Custe o que custar*. Há uma busca desenfreada por audiência, que atrai mais anúncios, e, por conseguinte, mais dinheiro. Seguindo essa lógica mercadológica do sistema capitalista, a mídia trabalha de acordo com seus interesses financeiros e ideológicos.

Os noticiários perseguem maior audiência (nos casos dos programas de rádio ou TV, além de sites na internet) ou maior tiragem (a exemplo das revistas e diários), base da lucratividade e do poder das indústrias de comunicação. Para atingir o objetivo, constroem unidades noticiosas e as organizam em edições também sedutoras. (HERNANDES, 2006, p. 37).

Com seu poder de manipulação, consegue provocar e direcionar os assuntos que devem ser debatidos pela opinião pública, pois está orientada a reproduzir os ideais dos grandes barões da comunicação comumente alinhados com o pensamento da classe dominante. “É de uma obviedade inquestionável, por exemplo, afirmar que o *Jornal Nacional* manipula nossa emoção. Ou que os principais jornais estão a serviço dos interesses da elite dominante”. (HERNANDES, 2006, p. 09).

Um exemplo de como a opinião pública brasileira tem se portado ultimamente, foi dado pelo comentarista Bob Fernandes, do *Jornal da Gazeta*, da TV Gazeta:

[...] importa pouco, ou nada, o tema central. Importa reagir, de imediato, mesmo sem pensar. Importa reagir como reagem certas torcidas. Com barulho e fúria. E tanto faz o tema em si. Pode ser o ‘Rei do Camarote; médicos cubanos; cotas; o voto do Celso de Mello; Chico Buarque e as biografias; ou os cães beagle. Tudo ganha a mesma dimensão, a mesma intensidade. (FERNANDES, 2013).

O teórico da comunicação *Ciro Marcondes Filho* (1986) corrobora essa ideia. Segundo ele, a realidade é única. Porém, o modo como cada indivíduo a enxerga e faz juízo de valor é uma ação ideológica. “Na medida em que esta escolha fundamenta-se em um pensamento genérico de classe, o ato ideológico deixa de ser subjetivo e torna-se socialmente demarcável”. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 49).

De acordo com o jornalista Nilton Hernandes (2006), o jornal manobra a compreensão da plateia “no sentido do que deve ou não ser valorizado, direciona as expectativas, mostra pontos de maior ou menor interesse nos níveis sensível, inteligível e passional”. (HERNANDES, 2006, p.83-84).

As indignações públicas são selecionadas e ditadas pela mídia. Ela escolhe o que vai chegar a seus receptores, e isso é feito de maneira bastante criteriosa.

## **FONTE**

**O quarto poder.** Direção: Costa-Gravas, Produção: Warner Home Vídeo. Estados Unidos, 1997. 1 DVD (1h54min). NTSC. Cor. Título Original: **Mad City**.

## **REFERÊNCIAS**

FERNANDES, Bob. **"Rei do Camarote", e reações, são metáforas do Brasil.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WwtlMdRnd-A>. Acesso em 07 de nov. 2013, às 13h10.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques:** o que jornal, revista, TV, rádio, internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação do Brasil.** São Paulo: Vozes, 1986.