



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
KARINE SILVEIRA

**A NOTÍCIA COMO ESPETÁCULO:
O SENSACIONALISMO NAS MATÉRIAS DO SBT MEIO DIA**

Palhoça

2007

KARINE SILVEIRA

**A NOTÍCIA COMO ESPETÁCULO:
O SENSACIONALISMO NAS MATÉRIAS DO SBT MEIO DIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador (a): Prof. (a) Marta Emayel Scherer

Palhoça

2007

KARINE SILVEIRA

**A NOTÍCIA COMO ESPETÁCULO:
O SENSACIONALISMO NAS MATÉRIAS DO SBT MEIO DIA**

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Jornalismo, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de novembro de 2007.

Prof. (a) e orientador (a) Marta Emayel Scherer
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. (a) Clarissa Santos
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. (a) Helena Iracy Santos
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esse trabalho a duas pessoas muito mais que especiais na minha vida as quais eu amo incondicionalmente e que sem o apoio delas eu não teria chegado até aqui: meu pai Valmor e minha mãe Carmem.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me permitido vencer mais essa etapa de minha vida e a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para o resultado deste trabalho, me incentivando a escrevê-lo, fornecendo dados, sugestões e novas dicas, e principalmente tendo paciência comigo e entendendo minha ausência do convívio de todos durante a fase solitária que me impus para concluir o trabalho nas horas de folga.

Entre eles estão a minha família, os meus amigos pessoais e profissionais, meu namorado Marcos Heinzen e a minha orientadora Marta Scherer. Todos, cada um a seu modo e com total compreensão contribuíram para a conclusão dessa pesquisa. Obrigada!

“As pessoas que avançam nesse mundo são aquelas que se levantam e buscam as circunstâncias que desejam, e se não as encontram, as criam.” George Bernard Shaw

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo apurar e aprofundar o conhecimento sobre a produção de programas e telejornais policiais, também, em alguns casos, chamados de sensacionalistas. É objetivo analisar como são apresentados e o que veiculam para atrair mais telespectadores. Procura entender melhor o que justifica a opção por esse tipo de programa. Mostrará índices de audiência que provam que o interesse não é mais exercer a função social do jornalismo e sim atrair anunciantes. Inicialmente irá tratar de conceituar *notícia* e *sensacionalismo*. Será comentado sobre alguns programas populares, e o precursor desse segmento. Falará também sobre as características desses telejornais bem como a aceitação dos telespectadores. Esta monografia tem com objeto de pesquisa o telejornal SBT Meio Dia da REDE SC, afiliada do SBT em Santa Catarina. O telejornal é exclusivamente policial e está no ar há 10 anos.

Palavras-chave: Sensacionalismo. Notícia. Telejornais. Espetáculo.

ABSTRACT

This research does have by objective apurar AND deepen the knowledge above the crop as of bills AND TV newscast policiais, as well called as of sensationalists. IS objective analyse as a they are presented and the one vehicular for luring more TV viewers. He searches to understand best which accounts for the option By that guy as of software program. He will be exhibiting indexes as of audience than it is to they sample than it is to the interest is not more exercise the function social from the journalism AND yes I am allure advertisers. Initially he will be going handle as of worthy advertisement AND sensacionalismo. It shall commentator on the subject of a few bills catchy , AND the precursor he might give segment. He will be speaking as well on the subject of the characteristics he might give TV newscast as well as the acceptance of the TV viewers. This one monografia does have along object as of research the TV newscast SBT Environnement Day from the MESH SC afiliada from the SBT well into Santa Catherine. The TV newscast is exclusively policial AND is at the air there are 10 years.

Keywords: Bylines. News. Telejornais. Show.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 O QUE É NOTÍCIA.....	14
2.1 A NOTÍCIA COMO ESPETÁCULO.....	20
2.2 A VIOLÊNCIA E A AUDIÊNCIA.....	24
3 AQUI AGORA ABRE AS PORTAS PARA O ESPETÁCULO DA NOTÍCIA.....	28
3.1 TELEJORNAIS POLICIAIS X JORNALISMO TRADICIONAL.....	29
4 REDE SC PARTE PARA O JORNALISMO POLICIAL.....	32
4.1 O SBT MEIO DIA E O SENSACIONALISMO NAS SUAS MATÉRIAS.....	35
5 CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

Desde as primeiras aglomerações humanas se estabeleceram maneiras de obter informações sobre o que acontecia no mundo que possibilitassem a sobrevivência física e social. Na sociedade atual não é diferente. O acesso à informação também é uma necessidade, porém, a qualidade e a quantidade de informação que recebemos hoje, mudaram significativamente. Sobretudo após a chegada da televisão. Grande parte dos indivíduos busca nos meios de comunicação de massa informações que incluem desde questões básicas do cotidiano, até análises sociais e políticas.

“Pode-se pensar o Brasil a partir da televisão? Sim, sem dúvida. E talvez não haja mais a possibilidade de pensar o Brasil sem pensar a TV” (BUCCI, 2000, p. 8). Milhões de pessoas têm a TV como sua única fonte de informação. É através desse poderoso veículo de comunicação existente há apenas 57 anos no Brasil que são transmitidos os mais variados modelos de programas e telejornais. Entendamos mais um pouco sobre o poderio deste veículo com Eugênio Bucci:

Num país como o Brasil, em que a TV redefiniu o espaço público e reconfigurou a própria face da nacionalidade, a presença dos meios de comunicação é um fator incontornável para os educadores. Em números aproximados, há cerca de 40 milhões de lares com televisão no Brasil, o que corresponde a quase 90% do total. Isso, para uma população que lê pouco, dá à TV uma condição de monopólio da informação, ou seja, a TV monologa sem que outros meios lhe façam contraponto. (BUCCI, 2000, p. 9)

A televisão e o telejornalismo estão diretamente ligados principalmente quando se trata o telejornal como uma mercadoria passível de lucro e um produto que atribui prestígio ao meio de comunicação. “A imprensa fez do ato de coletar informação mais do que apenas uma função especializada – estabeleceu-se enquanto negócio” (STEPHENS, 1993, p. 223).

As possibilidades de pesquisa na área da comunicação e jornalismo são amplas. Uma delas é tratar sobre o tipo de informação, de notícia que está sendo veiculada hoje. O que o telespectador recebe como reage diante da notícia e o que buscam as emissoras de televisão quando optam por determinado estilo de telejornal.

No Brasil, a qualidade do jornalismo exibido pela televisão tem sido constante objeto de críticas. Especialmente a partir de 1980 quando a televisão entrou em uma etapa de popularização, abrindo espaço para um “novo” modelo de telejornal no qual se destaca o cotidiano violento das grandes cidades.

Em 1991 chegou aos televisores brasileiros um novo modo de fazer telejornalismo. O “Aqui Agora”, telejornal veiculado pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), manteve-se no ar até 1997 e mostrou ser possível desenvolver produtos telejornalísticos alternativos, voltados para públicos específicos, capazes de formar uma audiência cativa e garantir pontos no IBOPE, fugindo da hegemonia da Rede Globo de Televisão. A sua fórmula foi copiada pela Rede CNT, através do *190- Urgente*; pela Rede Record de Televisão, com *Cidade Alerta*; e Rede Manchete de Televisão, com *Rota do Crime*, e outros mais que surgiram também na década de 90.

O surgimento de telejornais especializados em matérias policiais acontece na mesma proporção em que cresce a violência. E passou a despertar o interesse de pesquisadores e críticos da televisão. O sucesso do modelo junto ao público e a velocidade a qual ele foi copiado e adaptado por diferentes emissoras vêm multiplicando as possibilidades de pesquisa.

Telejornais passam a exibir somente matérias policiais e deixam de lado as notícias sobre outros acontecimentos. Os noticiários são transformados em “shows” nos quais os crimes são os principais atrativos do espetáculo. Transformam pessoas simples em atores de mini-novelas, exibindo imagens apelativas onde essas pessoas aparecem em situações deploráveis. Os apresentadores mudaram de postura e as reportagens são feitas ao vivo, fazendo com que o telespectador não tenha dúvidas de que o que está vendo é “verdade”. O curioso é que podemos encontrar esse lado “negro”, essa atração pelo gênero policial não só nos telejornais, mas também na literatura. Obras como *A Sangue Frio* de Truman Capote, *Achados e Perdidos* de Luiz Garcia Roza são alguns exemplos de que o crime é o atrativo.

O “show” apresentado de uma maneira jornalística e consumido pelos telespectadores como verdade absoluta tem tomado conta das grades de programação das emissoras de televisão. Essa postura vem sendo cada vez mais adotada pelos veículos de comunicação. A prova disso temos quando ligamos a TV no horário entre 12 e 13 horas e nos deparamos com duas emissoras locais transmitindo jornais policiais no mesmo período: Balanço Geral da Rede Record SC apresentado por Hélio Costa e o SBT Meio Dia da Rede SC/SBT apresentado por Nader Khalil. Como objeto desta pesquisa escolhi o telejornal SBT Meio Dia. Um programa jornalístico que vem investindo nesse novo formato. Vai ao ar de segunda a sábado e tem uma hora e quinze minutos de duração. Será feita uma avaliação sobre a reação do público em relação a programas sensacionalistas e telejornais que apresentam somente matérias policiais onde exploram a raiva, o ódio e o medo. Verdadeiros espetáculos de delegacia.

Pesquisas provam que tudo o que a televisão mostra tem uma força excepcional e a imagem tem a particularidade de fazer tudo parecer extremamente real já que, o telespectador está vendo com os seus próprios olhos o que está acontecendo, ninguém está lhe contando. Os telejornais policiais, apresentados de maneira apelativa e sensacionalista deixam a informação em segundo plano. Em pesquisas realizadas pelos institutos Ibope e Brasmarket mostra-se que o jornalismo violento tem atingido altos níveis de audiência para as emissoras de televisão. Marcondes Filho teoriza em partes essa afirmação:

A imprensa sensacionalista não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádica, caluniadora e ridicularizadora das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela, mesmo que fosse para fazê-lo adaptar-se a ela. (MARCONDES FILHO, 1986 apud ANGRIMANI, 1995, p. 15).

Sendo assim, podemos deduzir que os telespectadores mostram-se cada vez mais interessados pelas notícias policiais e pelos “tele-espetáculos-jornalísticos”. “A televisão convida à dramatização: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (BOURDIEU, 1997, p. 25).

Por isso a escolha deste tema para a pesquisa, já que somos bombardeados diariamente com esse tipo de noticiário.

O objetivo deste trabalho é analisar o crescimento repentino do número de telejornais policiais nos últimos anos e também fazer uma análise da linguagem utilizada nesses noticiários, bem como o processo de espetacularização da notícia.

A pesquisa também pretende entender melhor se o telespectador sente-se de fato atraído pelo discurso sensacionalista utilizado nesses programas policiais. O que pode justificar o crescimento do número de telejornais policiais com tanta rapidez nos últimos anos partindo de duas hipóteses: a busca pela audiência e/ou o desafio de apresentar um jornal fora dos padrões tradicionais do jornalismo.

Será feita uma análise qualitativa (que representa uma tentativa de conhecer mais profundamente um objeto; um produto) do telejornal em questão. Serão utilizados nessa pesquisa livros que discutem a questão do sensacionalismo na imprensa como: *Espreme que sai sangue* de Danilo Angrimani; *Sobre a Televisão* de Pierre Bordieu; *Considerações sobre a linguagem como ciência em suas relações com o jornalismo* de Darlete Cardoso; *Showrnlismo* de José Arbex; *A Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord entre outros. Serão utilizados textos sobre a Indústria Cultural de Theodoro Adorno e textos publicados no site da

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom - que criticam a violência no jornalismo. Também servirão de suporte discussões sobre o telejornal que será analisado neste trabalho. Portanto é considerada uma pesquisa bibliográfica tendo em vista que fará uso de informações já discutidas por outras pessoas.

A pesquisa será dividida em três capítulos. No primeiro serão abordados conceitos de notícia; sensacionalismo; espetáculo nos telejornais recorrendo a autores como Pierre Bourdieu, Danilo Angrimani, José Arbex entre outros. Na segunda parte entrará em cena a questão da chegada do estilo policial no telejornalismo brasileiro bem como as diferenças que podemos observar entre os telejornais mais tradicionais e os programas policiais. Marcondes Filho será uma das fontes neste capítulo. Por fim, na última parte o SBT Meio Dia, objeto da pesquisa, será analisado criteriosamente. A linguagem utilizada, as matérias veiculadas, a postura do apresentador serão as questões apresentadas. Os autores já citados tornarão a aparecer para validar a análise.

Em posse destas discussões deseja-se então, contribuir de alguma forma para os estudos do jornalismo bem como sua transformação.

2 O QUE É NOTÍCIA

Jornalistas trabalham discursos. Desses discursos resultam as notícias. E é entre outros meios e também através do que é noticiado que as pessoas tomam contato com o mundo que as cerca.

Segundo definição no dicionário Michaelis, *notícia é: conhecimento, informação, novidade. Escrito de pouca extensão sobre um assunto qualquer. Exposição sucinta de um sucesso; resumo. Nota, observação, apontamento. Noção e conhecimento. Tudo o que tem importância para o público.* Definição essa que não se difere em muito da que encontramos no Manual de Redação de 2001 da Folha de São Paulo: *Notícia é a informação que se reveste de interesse jornalístico; puro registro dos fatos sem comentários nem interpretações.*

Acredito que se faça necessário antes de darmos continuidade ao tema conceituar também *informação* já que esta, muitas vezes, é confundida com notícia. Todo profissional de jornalismo tem como sua matéria prima a informação (transmissão de conhecimentos; ato de informar-se). A notícia nada mais é do que essa informação transformada em produto. Produto este que será vendido e consumido. Claro, não podemos entender que qualquer tipo de informação pode ser notícia. Existem técnicas de redação e critérios de noticiabilidade que são utilizados na atividade jornalística a fim de selecionar o que pode ou não ser notícia. Os critérios são: atualidade, relevância social, oportunidade, proximidade, ineditismo e interesse universal ou coletivo. Em posse desses valores os jornalistas classificam os acontecimentos que irão se converter em notícia.

Voltemos então ao início desse capítulo no que trata sobre a definição de notícia: *puro registro dos fatos sem comentários nem interpretações.* Seria essa ausência de interpretações realmente possível na atividade jornalística? Elcias Lustosa não acredita nessa possibilidade:

Notícia é um relato de um fenômeno social, presumivelmente de interesse coletivo ou de um grupo expressivo de pessoas. Devemos enfatizar que a notícia não é a exata tradução da realidade, pois, como já alertava Fraser Bond, “notícia não é um acontecimento, ainda que assombroso, mas a narração desse acontecimento.” (LUSTOSA, 1996, p. 19).

O conceito de que a notícia é o retrato do acontecimento tal como ele realmente sucedeu não é de hoje. A imparcialidade para os jornalistas passou a ser encarada como valor moral e ético da profissão a partir da década de 50. Prova disso são os conhecidos jargões do tipo: “testemunha ocular dos fatos”, “a verdade dos fatos, doa a quem doer”, “jornalismo

objetivo que leva os fatos até você” e assim por diante. Podemos entender, então, que a notícia não pode sofrer qualquer tipo de observação, seja ela positiva ou negativa, vinda do profissional de jornalismo que a transmite para o telespectador. Resta saber como se registra um acontecimento sem comentá-lo ou interpretá-lo. Apresento aqui o esclarecimento de José Arbex (2002, p. 161):

Revelar um fato será apenas isolá-lo e jogar sobre ele os holofotes, como uma unidade dramática, com começo, meio e fim, em meio a uma sucessão infindável de outros eventos, ou significará revelar a sua essência em oposição à sua aparência? Na primeira hipótese, terá de ser, no mínimo, explicada a interpretação que fez daquele fato algo merecedor do interesse jornalístico entre infinitos outros eventos; na segunda hipótese, terá de ser explicada a interpretação que extraiu do fato analisado uma suposta essência que, por obra do jornalista, revela-se ao leitor ou telespectador.

Para o jornalista, ser imparcial, não fazer qualquer tipo de observação diante da ocorrência a ser noticiada, é uma tarefa impossível. Além do compromisso profissional que é assumido pelos jornalistas de escolherem pelo o que é de interesse público entre tantos acontecimentos, existem também as linhas que são impostas pelas empresas de comunicação e seus proprietários onde atuam os profissionais. A imparcialidade é algo inatingível pelo jornalista. Lembrando também, com José Arbex de mais uma intervenção, “a escolha do local na página onde será dada a notícia, depende de uma interpretação, de uma hierarquização de outras notícias em relação a essa em questão” (ARBEX, 2002, p. 161). Quais os dados serão informados sobre o acontecimento, que imagens serão mostradas também são provas de que o profissional, de uma forma não-verbal, intervém na notícia, já que compete a ele essa decisão. Em muitos casos essa intervenção do jornalista na notícia a ser veiculada pode até contribuir para o bom entendimento do telespectador. O que não pode ocorrer é distorção dos fatos, omissão de alguma informação importante ou acréscimo de dados inexistentes. Sendo assim, fica claro que a informação passa por um processo de valoração que chegando ao final não se tem mais um acontecimento e sim uma representação dele. A essa afirmação cito Clóvis Rossi (2000, p. 48):

A declaração compromete quem a faz, não quem a veicula, ao passo que a informação, no geral, é de responsabilidade do jornalista. Não que haja qualquer restrição maior à coleta de declarações. Ao contrário: elas são necessárias e podem ajudar a compor um quadro informativo que facilite o entendimento, pelo leitor, daquilo que está ocorrendo. O que não deveria ocorrer é o desvio da ênfase noticiosa da informação para a declaração.

Ainda sobre a tarefa do jornalista em narrar os acontecimentos sem qualquer interpretação, cito José Arbex (2002, p. 108):

O trabalho jornalístico será o de explicar, da melhor maneira possível, o encadeamento dos eventos que produziram um fato considerado relevante, mas essa explicação não poderá falsear a ordem dos eventos: nenhuma interpretação poderá, com legitimidade, defender a tese de que foi a destruição de Hiroxima e Nagasáqui que iniciou a Segunda Guerra. Se não há uma única “verdade histórica”, isso não significa que qualquer versão seja aceitável como “verdadeira”.

O jornalista segue uma linha editorial imposta pelo veículo de comunicação no qual irá trabalhar. Já tem uma experiência de vida que resulta em suas próprias opiniões, preconceitos. Além disso, na profissão de jornalista tudo é muito rápido, requer muita habilidade, velocidade. Não é possível, por falta de tempo, dedicar mais pesquisa sobre um determinado assunto. Em alguns casos chega até a escrever sobre acontecimentos nos quais nem pode ver com seus próprios olhos, foi lhe contado por uma testemunha apenas. Dessa maneira como pode um jornalista ser neutro, imparcial? O professor Nilson Lage acredita que confiar nisso pode ser um grande equívoco:

Um jornalismo que fosse a um só tempo objetivo, imparcial e verdadeiro excluiria toda outra forma de conhecimento, criando o objeto mitológico da sabedoria absoluta. Não é por acaso que o jornalista do século XX mantém, às vezes, a ilusão de dominar o fluxo dos acontecimentos apenas por que os contempla, sob a forma de notícias, na batida mecânica e constante nos teletipos (ou, mais recentemente, o cidadão que os vigia na tela do *browser* ligado à Internet). (LAGE, 2001, p. 34)

Apesar da evidência de que a neutralidade na profissão em questão é inexistente o uso do mito da imparcialidade apresenta uma vantagem no que diz respeito a relação entre o jornalista e o público. A postura de neutralidade acaba associando ao profissional a idéia de pacto com a verdade. O telespectador entende estar recebendo a notícia na sua maneira mais íntegra cabendo a ele próprio julgar o acontecimento.

Mas o que pode ser notícia? Essa é a questão que a maioria dos estudantes de jornalismo precisa responder quando chega à universidade. Grande parte dos professores de disciplinas práticas do curso de jornalismo, como técnicas de reportagem, redação jornalística, introdução ao jornalismo, entre outras, afirma que a notícia pode estar em todos os lugares. Desde um incêndio em um hospital que sem dúvida irá causar grandes estragos, tendo em vista a presença de muitos pacientes internados além de todos os profissionais que estariam trabalhando no local no momento da tragédia, ao cachorro vira lata que anda pela rua aparentemente sem nenhum motivo para ser filmado e ir ao ar no telejornal. Neste caso,

acontecimentos que talvez o telespectador não desse a mínima atenção tornam-se o fato mais comentado e explorado pela mídia. A notícia passa a ser um produto de alto valor:

Há quem defina a notícia como tudo aquilo que possa interessar a alguém (sexo, sangue, esporte) que notícia é a informação transformada em mercadoria. A estes deveríamos dizer que o mercado não precisaria deprevar a informação a tanto. Uma coisa é o mercado servir-se da notícia para veicular os seus produtos, e outra, um pouquinho distinta, é fazer da própria notícia mercadoria. (MOTA, 2005)

A notícia transformada em mercadoria e a produção industrial da mesma que é gerada pela velocidade na troca de informações, estabelece “verdades” e limita o pensamento crítico. Faz-se necessário agora tratar sobre a indústria cultural para esclarecer melhor essa questão. Segundo Theodor Adorno, na sua obra *Indústria Cultural*, a definição mais simplista do termo é que tudo se torna negócio. Enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais. Um exemplo disso, dirá ele, é o cinema. O que antes era um mecanismo de lazer, ou seja, uma arte, agora se tornou um meio eficaz de manipulação. Portanto, podemos dizer que a *Indústria Cultural* traz consigo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico de portadora da ideologia dominante, a qual outorga sentido a todo o sistema. É importante salientar que, para Adorno, o homem, nessa Indústria Cultural, não passa de mero instrumento de trabalho e de consumo, ou seja, objeto. O homem é tão bem manipulado e ideologizado que até mesmo o seu lazer se torna uma extensão do trabalho. A Indústria Cultural, que tem como guia a racionalidade técnica esclarecida, prepara as mentes para um esquematismo que é oferecido pela indústria da cultura – que aparece para os seus usuários como um “conselho de quem entende”. O consumidor não precisa se dar ao trabalho de pensar, é só escolher. Esquemas prontos que podem ser empregados indiscriminadamente só tendo como única condição a aplicação ao fim a que se destinam. Nada escapa à voracidade da Indústria Cultural.

Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno de industrialização. E esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular da indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente da máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho. Estes são alguns dos traços marcantes da sociedade capitalista liberal, onde é nítida a oposição de classes e em cujo interior começa a surgir a cultura de massa. (COELHO, 2003, p. 10)

Fica claro, portanto a grande intenção da Indústria Cultural: obscurecer a percepção de todas as pessoas, principalmente, daqueles que são formadores de opinião. Ela é a própria ideologia. Os valores passam a ser regidos por ela. Até mesmo a felicidade do indivíduo é influenciada e condicionada por essa cultura. É importante frisar que a grande força da Indústria Cultural se verifica em proporcionar ao homem necessidades. Mas, não aquelas necessidades básicas para se viver dignamente (casa, comida, lazer, educação, e assim por diante) e, sim, as necessidades do sistema vigente (consumir incessantemente). Com isso, o consumidor viverá sempre insatisfeito, querendo, constantemente, consumir e o campo de consumo se torna cada vez maior. Nesse sentido, o universo social, além de configurar-se como um universo de “coisas” constituiria um espaço hermeticamente fechado. E, assim, todas as tentativas de se livrar desse engodo estão condenadas ao fracasso. Mas, a visão “pessimista” da realidade é passada pela ideologia dominando, e não por Adorno. Para ele, existe uma saída, e esta, encontra-se na própria cultura do homem: a limitação do sistema e a estética.

Visto sobre a Indústria Cultural voltemos a notícia em forma de mercadoria. Evidente, após as definições apresentadas nas linhas anteriores, que essa transformação está ligada não tão explicitamente, mas também, não totalmente descartada, ao avanço tecnológico, tendo em vista que é através da tecnologia que as informações são veiculadas. Conseqüentemente, a informação torna-se um produto do sistema econômico que é a base do desenvolvimento tecnológico. Segundo Cremilda Medina essa questão no enquadramento geral ficaria da seguinte maneira: “informação jornalística como produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada” (MEDINA, 1988, p. 16)

Junto ao avanço tecnológico ocorreu uma forte concentração de poder nas mãos de um pequeno grupo da mídia. “Cada vez mais, um número menor de corporações detém o poder de determinar o que é e o que não é notícia” (ARBEX, 2002, p. 39). Não é de hoje a disputa pela veiculação mais objetiva, mais verdadeira e antecipada dos acontecimentos entre os veículos de comunicação. Podemos dizer que o tão desejado “furo de reportagem” – ato de ser o primeiro veículo a transmitir a notícia – existe única e exclusivamente pela busca dos altos índices de audiência. O que por conseqüência, gera uma demanda de trabalhos sensacionalistas e fúteis. Assim sendo, contrariando a definição de Michaelis que, notícia é tudo o que tem importância para o público, entendemos que as notícias veiculadas nem

sempre são de total interesse do telespectador e sim, do veículo de comunicação que, para atingir um bom nível de audiência, impõe o “produto” ao receptor:

Os jornalistas de televisão são levados, porque tal televisão concorrente “cobriu” uma inundação, a ir “cobrir” essa inundação tentando obter algo que o outro não obteve. Em suma, há objetos que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores; e se impõem aos produtores porque são impostos pela concorrência com outros produtores (BOURDIEU, 1997, p. 39).

Vivemos em um mundo com informação em abundância. A rapidez e a capacidade de obter uma informação exclusiva e propagá-la adquiriram uma grande importância para os veículos de comunicação, acirrando ainda mais a competição entre eles. Obter a agilidade na veiculação da notícia tornou-se uma demonstração de prestígio, de poder financeiro e político. Para os jornalistas, velocidade é cada vez mais importante. “A notícia é, por sua própria natureza, uma mercadoria altamente perecível, torna-se antiga no instante mesmo de sua divulgação, especialmente em um mundo interconectado por satélites.” (ARBEX, 2002, p. 88). A partir disso podemos compreender a importância que o ‘furo’, a vantagem de ser o primeiro veículo a informar, adquire para as empresas de comunicação. Reafirmando Bourdieu:

Paradoxalmente, não importa se o furo será mesmo visto ou lido, ou muito menos compreendido pelos telespectadores e leitores, mas sim o fato de que uma empresa possa afirmar que ela foi mais rápida e eficaz do que as outras. [...] Se o que interessa é a novidade, e essa é produzida industrialmente – a cada dia, hora ou minuto -, o telespectador é convidado a abandonar qualquer reflexão sobre determinado evento, para sempre se entregar ao ‘novo’ (ARBEX, 2002, p. 89).

Ora, então chegamos a questão que o telespectador passa a ser um mero receptor da mensagem, independente dele estar realmente querendo assistir ou não a tal acontecimento. Os veículos apenas produzem as notícias do modo mais atrativo e as impõem ao ponto do telespectador se distrair ao vê-las e, em troca, recebe a audiência tão desejada. Ou seja, as notícias ‘espetacularizadas’ e sensacionais mostradas repetitivamente nos telejornais policiais e programas sensacionalistas são consumidas diariamente como sendo uma atração para entreter o telespectador nos horários de folga. Lembrando que o telespectador que falamos vive na indústria cultural, onde uma das intenções é obscurecer a percepção das pessoas como falamos em linhas anteriores. O que resulta num mero receptor na busca pelo entretenimento em suas horas de folga, chave mestra da criação em geral como uma maneira de manter a tranquilidade e a passividade do público. No jornalismo a criação se foca em banalidades, nas mazelas sociais ao invés de abordar outras questões mais relevantes, como: saúde, política,

desemprego entre outros. Cito, portanto, Márcia Franz Amaral em artigo publicado em 18/09/2007 no Observatório da Imprensa:

O que falta na imprensa brasileira é o hábito de pensarmos o jornalismo no plural, sem por isso termos que abrir mão dos princípios éticos. As mesmas razões éticas que nós, jornalistas, temos para não sujeitar nossa atividade ao mercado de bens materiais, deveriam levar-nos a refletir mais sobre o mercado simbólico envolvido na atividade jornalística.

Trataremos então no próximo capítulo sobre o processo de espetacularização da notícia.

2.1 A NOTÍCIA COMO ESPETÁCULO

“Nosso tempo, sem dúvidas prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser” (DEBORD, 1997). Em a Sociedade do Espetáculo, obra de Guy Debord o autor entre outras palavras nos diz: toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. A televisão é o meio que nos representa, enquanto sociedade, vivida através da imagem. “Somos resultado e parte integrante de uma cultura que privilegia a percepção visual como fonte principal do conhecimento” (ARBEX, 2002, p. 34).

Na sociedade espetacularizada - a da Indústria Cultural que falamos anteriormente - o indivíduo vive em um processo de alienação em que a característica de ser uma “coisa” se torna típica da realidade objetiva. E o espetáculo se faz presente em todos os tipos de representações. Nas conversas, nos telejornais, nas salas de aula enfim, todos fenômenos permeados pelo marketing, pelo egoísmo que faz o indivíduo querer ser melhor que o seu semelhante. E na sociedade coisificada isso nada mais é que ter mais que o outro ou ao menos parecer ter mais. A pessoa acaba perdendo a sua própria identidade e seus valores pelo anseio de possuir cada vez mais. Passa a aceitar tudo o que lhe é oferecido e a utilizar cada vez mais inerte de acordo com as necessidades criadas pela indústria. Necessidades essas que não são exatamente suas e sim, lhes são atribuídas pelo espetacular e pela publicidade.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a reafirmação onipresente da escolha já feita na

produção, e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997).

As pessoas passam então, a exaltar a imagem e a linguagem publicitária passa a dirigir o show da vida. Os meios de comunicação de massa são apenas a manifestação superficial mais poderosa da sociedade do espetáculo que “faz do indivíduo um ser infeliz, anônimo e solitário em meio à massa de consumidores (ARBEX, 2000, p. 70). Entre outros veículos, a televisão reconstrói por meio da imagem, a realidade. Exibindo do modo mais atraente possível, com cores, brilho e acessórios. O indivíduo já não consegue mais diferenciar o real do imaginário. O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. “Sua única mensagem é: o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997).

Diante de imagens tão atrativas e espetacularizadas o conteúdo da notícia perde a força. Nenhum elemento informativo pode ter maior aparência de ilusão do real que a imagem – associada ou não ao um texto. A representação através da tela sufoca a análise, bloqueia a reflexão e a inteligibilidade do telespectador.

Em geral os meios de comunicação: televisão, jornal impresso, rádio, internet entre outros são formadores de opinião. Direcionando a notícia para a televisão, foco deste trabalho, devemos primeiramente considerar que este meio exerce uma influência bem maior do que os demais sobre a formação de opinião de uma grande parte da população. “Há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações” (BOURDIEU, 1997, p. 23). Partindo disso, compreendamos o papel da televisão na opinião de Pierre Bourdieu:

Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo. São fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. (BOURDIEU, 1997, p. 23)

A televisão também exerce um papel de entretenimento na vida do indivíduo através das telenovelas. E por incrível que pareça as novelas estão bastante ligadas ao jornalismo pela maneira de apresentar os acontecimentos. Muitas vezes a dramaticidade veiculada nas telenovelas se confunde com a das matérias sensacionalistas. “A dona de casa Leila Bezerra Silva, 49 anos, está ‘arrasada’ com a continuação da novela *De corpo e alma* após a morte da atriz Daniela Perez e a prisão de Guilherme de Pádua. ‘Isso é um crime da Globo’. Leila

afirma que a emissora está promovendo uma ‘banalização da violência’. ‘O Jornal Nacional coloca no ar esse crime e depois mostra a atriz na telenovela como se nada tivesse acontecido. É obscuro mostrar Daniela morta (no jornal) e viva (como Iasmin na novela)’, diz.” (Folha de São Paulo, 30 de dez. 1992, pp 3-5)¹. Este é apenas um entre tantos outros exemplos de exploração espetacular da violência que podemos ver diariamente nos telejornais.

No dia seguinte ao assassinato da atriz Daniela Perez, 30 de dezembro de 1992, jornais, revistas e emissoras de televisão dedicaram páginas e páginas ao assunto. “A telenovela virou a reportagem, assim como os telejornais, naqueles dias, viraram os capítulos mais quentes da telenovela” (ARBEX, 2002, p. 39). De uma maneira sensacionalista os meios de comunicação² veicularam cada detalhe do crime e das investigações do assassinato da atriz gerando uma confusão entre a vida real e a telenovela. Confusão esta, que ocorre também entre as notícias espetacularizadas e a realidade.

A notícia passa a exercer o papel de protagonista nos telejornais. Os noticiários são transformados em “shows” onde os crimes são os principais atrativos do espetáculo. Transformam pessoas simples em atores de mini-novelas, exibindo imagens apelativas onde essas pessoas aparecem em situações deploráveis. A informação deixa cada vez mais de ter importância e abre espaço para a ‘espetacularização’ da notícia. A imprensa está deixando de lado a sua função fundamental de informar e analisar o cotidiano da vida pública para dar espaço ao ‘sensacionalismo’. Entendamos antes o significado do termo segundo Angrimani:

Por ser totalitário, o termo (sensacionalismo) leva à imprecisão. O telespectador entende sensacionalismo como uma palavra-chave que remete a todas as situações em que o meio de comunicação, no entender dele, tenha cometido deslize informativo, exagerado na coleta de dados (desequilibrando o noticiário), publicado uma foto ousada, ou enveredado por uma linha editorial mais inquisitiva. (ANGRIMANI, 1995, p. 13)

Em suma, o jornalismo sensacionalista é o ato de extrair da informação a sua porção emotiva e apelativa e a exaltar a ponto de a notícia se vender por si própria. Rotular um jornal de sensacionalista é enfatizar, de uma maneira generalizada, que ele se dedica a provocar sensações. Deixa de exercer sua função de informar e passa apenas a satisfazer as necessidades instintivas do público através da ridicularização e exploração das pessoas.

¹ Depoimento retirado do livro *Showrnalismo – a notícia como espetáculo* (ARBEX, 2002, p. 45).

² Mesmo as revistas semanais *Veja e Istoé*, supostamente endereçadas a um público de elite, dedicaram várias páginas à cobertura do crime (edições de 06.jan.1993). *Veja* deu uma capa sensacionalista ao assunto (edição de 13.jan. 1993), com os seguintes títulos e subtítulos: "O pacto de sangue – Guilherme: peças gays, histeria e sucesso a qualquer preço; Paula: ciúme doentio e contato com a noite barra-pesada", chamando para uma reportagem de seis páginas. A Paula a quem *Veja* se refere era a mulher de Guilherme e cúmplice no assassinato. (ARBEX, 2001, p. 46).

“Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato” (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Para atingir o sensacional, conforme o conceito que acabamos de ler acima, os telejornais sensacionalistas fazem uso de uma linguagem exageradamente coloquial. Os apresentadores usam gírias e palavrões com o objetivo de envolver emocionalmente o telespectador com um texto “clichê”. Os termos usados muitas vezes desrespeitam a individualidade dos entrevistados, emitem juízos de valor e expõem ao julgamento público. O repórter ou apresentador que produz a matéria policial usa uma narrativa que transporta o leitor; é como se ele estivesse junto ao estuprador, ao assassino, ao seqüestrador, sentindo as mesmas emoções. A edição de um jornal sensacionalista não corta a imagem de um homem se esvaindo em sangue depois de um acidente ou de uma mulher sendo agredida pelo seu marido. Ao contrário, deve mostrar as cenas mais chocantes que foram filmadas e o repórter entrevistando o acusado de uma maneira agressiva, sem absolutamente nenhuma neutralidade. Esse tipo de reportagem se encaixa no estilo das entrevistas feitas pelo repórter Gil Gomes no telejornal “Aqui Agora” do qual falaremos mais a frente.

Os telejornais sensacionalistas, também chamados de programas policiais em algumas emissoras, buscam a cada edição veiculada tornar o seu público-alvo ainda mais fiel ao programa jornalístico. Um jornal sensacionalista dá pouquíssima importância ao movimento na bolsa de valores, por exemplo. E mesmo que veicule uma notícia referente a economia no país, ela será entendida por seu público de uma maneira bem diferente do que se veiculada em um jornal que tradicionalmente veicula notícias “respeitáveis”:

A mesma notícia sobre algum episódio da crise financeira mundial dada pelo *New York Times* e pela *Folha* terá repercussões e impactos completamente diferentes, já que o público que lê o *NYT* tem muito mais influência, em escala planetária, do que o público que lê a *Folha*. O *NYT* é um jornal “globalizado” [...] a *Folha* é regional. (ARBEX, 2002, p. 112-113)

Cada emissora de televisão segue uma linha editorial onde é determinado o tipo de público que quer atingir com sua programação. Por este e outros motivos, esse tipo de telejornal prefere veicular somente matérias policiais com um alto grau de sensacionalismo, tendo em vista que o seu público-alvo o assiste por essa causa. A mensagem deve se identificar com o gosto do público exercendo assim o critério da proximidade da informação. Os meios de comunicação vivem em constante busca pelo poder de sedução através de suas imagens e de seus discursos. Apostam nos “âncoras” que apresentam os telejornais e nos jornalistas que demonstram grande autonomia ao manifestar suas opiniões sobre as matérias

produzidas. Cabe ao telespectador, com a sua capacidade interpretativa, filtrar as notícias verdadeiras comparando-a à versão apresentada por determinado veículo com a apresentada por outros meios de comunicação.

A partir do momento que telejornal atinge seu objetivo que nada mais é que uma forma de ‘fidelização’ do seu telespectador, veiculando notícias espetacularizadas, seus diretores concluem que, é com esse ‘tipo’ de informação que devem trabalhar em seus programas jornalísticos para continuarem no mercado. E é aí que a notícia deixa de exercer a sua principal função de informar sem deformar a imagem das pessoas. E o espetáculo começa pela busca da audiência.

2.2 A VIOLÊNCIA E A AUDIÊNCIA

A sobrevivência dos meios de comunicação está diretamente ligada ao poder financeiro. Os anunciantes respondem pela maior parte do capital investido nas televisões, rádios, jornais, internet, entre outros. O que resulta na total dependência desses meios com a publicidade. Mesmo que possa parecer um tanto assustador, o jornalismo não fica fora dessa tendência, já que tudo é produzido para ser vendido. O que nos leva a refletir sobre a associação entre jornalismo e publicidade. Usando as palavras do francês Pierre Bourdieu: “o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado [...] e também pelo grau de concentração dos anunciantes.” (BOURDIEU, 1997, p. 102). Fica evidente então como os meios de comunicação são dominados por seus anunciantes, sejam eles órgãos dos governos municipais, estaduais e federal ou comerciais. O que acontece também com a REDE SC, onde veicula o SBT Meio Dia, objeto desta pesquisa.

Tornamos aqui a falar sobre o mito da imparcialidade do jornalista. Se o meio difusor depende diretamente da publicidade para sobreviver, conseqüentemente os profissionais que atuam nesses meios produzem conforme o interesse do dono do veículo, tendo que omitir qualquer tipo de opinião própria, facilitando o controle por parte da “autoridade”.

E para a “felicidade” dos donos dos veículos de comunicação, as relações do homem com o mundo são cada vez mais construídas pelo campo mediático. Comentários como: “Você viu? Passou ontem na tevê”, “O jornal disse”, fazem parte do nosso dia a dia. Os meios de comunicação detêm hoje a atenção diária de milhares de pessoas que assistem aos telejornais como o principal contato com as informações do mundo que as cerca: como está a política econômica do país, o desempenho do esporte, a vida dos artistas, o mundo do crime,

entre tantas outras notícias. A concorrência entre esses meios aumenta a cada dia quando os chefes de jornalismo recebem os números de audiência atingidos com a veiculação de seus programas jornalísticos. As estratégias utilizadas para seduzir o telespectador chegam, em muitos casos, a passar por cima das teorias da notícia e do jornalismo:

Um dos debates que atualmente mais vem agitando o mundo da comunicação social e os meios acadêmicos consiste em saber até que ponto é o mercado ou são os jornalistas a ditar as leis e os critérios na produção e difusão da informação jornalística. Ou seja, pretende saber-se se os jornalistas possuem sempre uma esfera de liberdade de decisão que passa pela sua consciência individual, ou, talvez mais precisamente, saber-se se os jornalistas são, até certo ponto, autônomos e, se o são, até que ponto são verdadeiramente. (SOUSA, 2002, p. 111)

Grande parte do tempo destinado aos telejornais é preenchido com notícias que não agregam reflexão alguma. Atingem volumoso público, porém, não exigem dele uma atitude questionadora. Desse modo, entramos novamente na questão comentada em linhas anteriores sobre os veículos de comunicação noticiarem apenas o que os interessa. Os jornalistas é que decidem a melhor notícia para ser veiculada e a produzem da maneira mais ‘sedutora’ possível. E como falamos anteriormente, a concorrência entre os meios faz com que a escolha da notícia, assim como o modo a ser editada para ir ao ar fique totalmente ligada aos interesses de índice de audiência.

Sabemos que os telespectadores são os principais causadores pelos altos ou baixos índices de audiência das emissoras de televisão. Desse modo, é preciso ter conhecimento sobre que tipo de notícia atrai mais a atenção do receptor, se é a notícia mais *clean* (limpa, enxuta), mais leve ou, se é uma notícia carregada de imagens fortes de violência, mortes, acidentes, gritos e choros.

As imagens chegam prontas ao telespectador, engessadas e sem qualquer contextualização proporcionando a *alienação* – a mesma que comentamos anteriormente, oriunda da Indústria Cultural. O tempo das pessoas passa a ser ocupado por notícias vazias de significado. Tudo é rápido sem dedicar tempo para a reflexão. “O que interessa não é sentir, intuir ou argumentar, propriedades da consciência icônica e simbólica; apenas, operar.” (COELHO, 2003, p. 62).

Quando falamos em telejornais policiais, objeto dessa pesquisa, estamos falando também em um tipo de telejornal especializado em matérias sobre roubos, assassinatos, tristeza, apreensões, prostituição enfim, violência no seu sentido mais amplo da palavra. Poderíamos ‘defender’, caso fosse de nosso interesse, a exagerada veiculação de matérias violentas nesses telejornais como sendo causadas pelo aumento do índice de violência no

Brasil e no mundo. Um tema que está tomando conta dos congressos, debates e universidades. A violência está presente em todos os lugares, nos bairros ricos ou pobres, colégios e faculdades particulares ou municipais, na rua ou dentro de casa, enfim, tornou-se uma constante preocupação da sociedade.

Ora, se todos os dias são registrados furtos, assassinatos, estupros, como é que os telejornais não vão veicular essas notícias? Porém essa afirmação não pode ser tida como absoluta verdade se analisarmos que o interessante para esses meios de comunicação é atingir um bom número de audiência e não exercer sua principal função de informar o público sobre todo e qualquer acontecimento no seu modo mais real possível.

Partindo para o lado mais psicológico, Angrimani (1995) esclarece-nos em partes o que leva as pessoas a optarem por jornais sensacionalistas à um outro mais “sóbrio”:

Pode-se seguir um raciocínio que leva à exclusão: os leitores de jornais sensacionalistas têm uma formação cultural precária, portanto, estão mais próximos dos instintos e suas manifestações; ao contrário, as pessoas cultas, de formação intelectual superior, teriam os instintos mais “sob controle”, logo, sua opção só poderia mesmo recair sobre veículos mais moderados, mais racionais. Esse ponto de vista é atraente por sua simplicidade, mas não se assustem, porque a morte “como espetáculo”, interessa a todos, igualmente, independente do nível cultural ou econômico de cada pessoa (ANGRIMANI, 1995, p. 53).

Sendo assim fica claro que tanto o telespectador que prefere a “morte como espetáculo” como o que telespectador do telejornal mais “sério” se interessa pelo crime, pelo acidente, pela catástrofe. O que determina o que um público irá optar, se pelo sensacionalista ou, pelo “sóbrio” como usa Angrimani, é a linguagem de cada telejornal. O que lançar uso de um texto mais atrativo, imagens mais chamativas é que acabará provocando mais o telespectador a assisti-lo.

A exigência da presença do mal nos noticiários segue, então, a mesma lógica que exige a presença do malvado em qualquer narrativa que se preze. Os noticiários, como os filmes e as minisséries, não cumpriram a sua função catártica sem conflito e sem enfrentamento, sem sofrimento. É a lógica da emoção, a lógica do inconsciente, aplicada também aos noticiários. (FERRÉS, 1998, p. 171)

Os veículos de comunicação atuam na vida do indivíduo usando de um discurso de persuasão e sedução muito evidente. Buscam atuar sobre a emoção do telespectador, no inconsciente, manipulando os seus desejos. “Nisto consiste, em boa parte, a coação psicológica que exerce a televisão: em incidir sobre a vontade mediante a modificação ou a canalização interessada das emoções, dos sentimentos, dos desejos, dos temores.” (FERRÉS, 1998, p. 16).

A exibição diária das imagens de acontecimentos bárbaros passa a ser ingerido pelos espectadores com total naturalidade. O telespectador está presente, mesmo que sentado no sofá da sua sala, nas ocorrências mais violentas que o cerca. Porém é uma proximidade falsa. O indivíduo faz parte, mas não participa do acontecimento. Continua protegido na sala da sua casa. O que o leva a sentir-se isento de qualquer responsabilidade sobre todos os incidentes ocorridos. Consequentemente, essa sensação de mero observador absolvido de qualquer culpa o instiga a assistir aos telejornais especializados na “morte como espetáculo”. O que o torna um telespectador diário e fiel aos programas sensacionalistas. E público fiel é o que mais os senhores donos dos veículos desejam. Mesmo que para isso precisem optar pela linha do espetáculo, do sensacional, do exagero na exibição de imagens deploráveis sem passar por qualquer critério de veiculação, institucionalizando a violência.

Os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano, não é fácil...Daí o lugar que conferem ao extraordinário ordinário, isto é, previsto pelas expectativas ordinárias, incêndios, inundações, assassinatos, variedades. Mas o extra-ordinário é também e sobretudo o que não é ordinário com relação aos outros jornais [...]. É uma limitação terrível: a que impõe a perseguição do furo. (BOURDIEU, 1997, p. 26).

Ainda na tentativa de compreendermos melhor a atração que o telespectador sente pelos telejornais sensacionalistas, farei uso das palavras de Rosa Nívea Pedroso, autora do livro: *A Construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. Na obra, a autora declara que as imagens de violência nos telejornais (ou os discursos de violência, no caso dos jornais impressos) atuam como um meio de liberação dos desejos reprimidos e censurados. O que lhe permite imaginar que não tem qualquer tipo de culpa sobre o ocorrido – como já foi citado em linhas anteriores - fazendo apenas a projeção da culpa para os personagens da notícia.

Na leitura da notícia excepcional, grotesca, erótica, violenta, o leitor libera a fisionomia própria dos seus sonhos, desejos, temores e horrores. A projeção no sócia, personagem do fato, permite a expulsão fora de si dos sentimentos de medo, mal, fatalidade, violação de tabus e leis, que estão obscuros em si. A leitura, participação nesse universo de faz-de-conta, permite: uma fuga, mesmo que passageira, da monotonia do cotidiano, sem emoções trágicas ou fortes; uma trégua nas preocupações; um relaxamento das tensões e opressões do dia-a-dia; uma experimentação de emoções sádicas e eróticas (PEDROSO, 2001, p. 51).

Podemos concluir assim – inerente às exposições feitas acima com citações dos autores – que existem duas principais justificativas (que estão totalmente ligadas uma a outra) para a exagerada veiculação e aumento de telejornais sensacionalistas nas emissoras de TV. A

primeira está ligada ao setor financeiro. Os veículos sobrevivem de publicidade que, esta por sua vez, origina-se do bom desempenho da emissora em índices de audiência. Esse bom desempenho só existe se o público assiste ao “espetáculo”. E aí chegamos à segunda justificativa: o telespectador, através das emoções despertadas em seu inconsciente, como vimos com Rosa Nívea Pedroso e demais autores, sente-se provocado, atraído pelo programa jornalístico, o que o faz sentar-se diariamente em frente ao aparelho de televisão e conseqüentemente gerar os bons números que a emissora tanto deseja.

Ora, se os veículos ostentam na exibição da violência existe um forte motivo: a geração de altos índices de audiência. Simplesmente atendem a uma demanda, dá ao público o que ele quer ver e recebe em troca o que ele quer ganhar: audiência e clientes.

3 AQUI AGORA ABRE AS PORTAS PARA O ESPETÁCULO DA NOTÍCIA

Há uma trajetória singular na história da Televisão brasileira: a do camelô Senhor Abravanel que com o passar do tempo tornou-se o bem sucedido empresário Silvio Santos. Fruto do seu mérito pessoal e de sua empatia com os governos militares, Silvio Santos antes atuou na Rede Globo e na TV Tupi. Em 1976 inaugurou a TV Stúdio, no Rio de Janeiro que depois se tornou o SBT - Sistema Brasileiro de Televisão. Foi com os Programas de Silvio Santos que se estabeleceu o paradigma conceitual e estético da emissora. Determinou a sua estrutura de linguagem, habilitada a interpelar as classes, sobretudo, “C”, “D” e “E”, órfãs do modelo econômico nacional e admirável pela sua capacidade de concentração de renda.

Em 1991 foi lançado o telejornal Aqui Agora no SBT. Conhecido pelos bordões “Arma do Povo” e “Um Jornal vibrante, que mostra na tevê, a vida como ela é” chegou a alcançar 31 pontos de audiência em 1992 na cidade de São Paulo. Em 1993 passou a exibir duas edições diárias de segunda a sábado. Por não conseguir o mesmo êxito de audiência em faturamento publicitário foi tirado do ar no primeiro semestre de 1997; voltou no segundo semestre, apresentado por Ney Gonçalves Dias, mas não durou seis meses.

O Aqui Agora foi o precursor do telejornalismo policial. Trouxe o jornalismo popular para a televisão e inovou com uso da gravação ininterrupta do acontecimento, evitando a edição das matérias. Na época, 1992, o SBT encomendou uma pesquisa qualitativa à empresa de consultoria Retrato para saber a opinião dos telespectadores sobre o telejornal. Uma síntese dos resultados foi publicada na Revista Veja (1992):

- O telejornal não é comprometido com os segmentos de maior poder político e econômico;

- O telejornal não oculta, engana ou desfoca a realidade;
- O estilo violento e sensacionalista do Aqui Agora desperta interesse, pois evita subterfúgios;
- Para muitos telespectadores, a abordagem violenta da reportagem tem uma função educativa. Ela é um reflexo do que acontece nas ruas e, nesse sentido, orienta o público a lidar com a crescente onda de criminalidade;
- Muitos telespectadores se divertem, com os recursos sensacionalistas do telejornal, tornando-o, ainda, mais atraente. De quebra, serve de atenuante à própria violência, revelada pelo conteúdo da reportagem.

Nessa última afirmação conseguimos ver com mais clareza o que comentamos no capítulo anterior sobre a atração que o telespectador sente pela notícia espetacularizada. A imagem do repórter e dos policiais correndo atrás de bandidos torna a matéria mais atrativa, dinâmica deixando de lado aquelas notícias monótonas, que são gravadas dentro de salas, congressos, assembleias com o repórter e os entrevistados usando uma linguagem formal e em alguns casos até de difícil compreensão.

Com os resultados da pesquisa verificou-se que o telejornal era compatível, em sua proposta de linguagem, com o seu público-alvo. Durante sete anos o telejornal que inaugurou a estética sensacionalista no telejornalismo brasileiro somou audiências superiores a 30 pontos. Inicialmente era apresentado pelo jornalista Gil Gomes. As matérias eram produzidas em “cenários reais”: presídios, delegacias, hospitais, ou qualquer lugar onde tivera uma ocorrência violenta. A linguagem utilizada sempre foi a mais popular possível. Julgamento de pessoas, no caso, os culpados pelos crimes e as vítimas, era feito como se o jornalista tivesse esse poder assim como tem um juiz.

Foi o Aqui Agora que deu origem na década de 90 a diversos programas seguidores do mesmo estilo dito ‘sensacional’. Entre eles, os casos de *Falcão na Contramão*, da Bandeirantes, *190 Urgente*, da CNT, *Leão Livre*, da Record, *Programa da Márcia Goldschmidt* e *Programa do Ratinho*, do SBT.

3.1 TELEJORNAIS POLICIAIS X JORNALISMO TRADICIONAL

Os meios de comunicação atuam na produção de informações dirigidas para determinados segmentos sociais com propostas editoriais que veiculam idéias que reproduzem

a ideologia dominante. Desse modo, os telejornais dividem-se conforme o público que querem atingir. “Há os jornais que produzem mensagens adequadas ao nível cultural das classes alta e média da população e jornais que produzem mensagens adequadas ao baixo nível cultural e econômico da classe baixa.” (PEDROSO, 2001, p. 46).

Podemos falar da trajetória dos telejornais dividindo entre antes e depois do Aqui Agora. Foi posterior à vinda do telejornal do SBT que as demais emissoras de televisão passaram também a veicular telejornais mais populares e especializados em matérias policiais. As diferenças entre os telejornais ‘formais’, mais conhecidos como ‘tradicionais’ e os telejornais policiais são bem visíveis. Os telejornais tradicionais são apresentados de maneira mais sóbria e respeitosa, o que resulta num efeito de credibilidade junto ao público. São reconhecidos pelo conceito editorial e pelos altos rendimentos obtidos através de seus anunciantes. Caracterizam-se também pela veiculação de mensagens que se referem a conteúdos políticos e tratam a violência como um interesse prioritário dos problemas globais da sociedade. Focam na diversidade de informação, usando uma linguagem mais formal. Os telejornais policiais são o inverso. Desprezam a opinião editorial e a linha da sobriedade e seriedade. As matérias são extremamente violentas, os apresentadores usam uma linguagem bem coloquial, emitem valores sobre as pessoas envolvidas nos crimes, opinam sobre determinados acontecimentos, berram por justiça, criticam todas as esferas governamentais e exploram a imagem das vítimas em estados deploráveis com a certeza de que estão exercendo o papel social do jornalismo. Por esses motivos são rotulados de telejornais sensacionalistas.

Então, o que diferencia, culturalmente, esses jornais é o objetivo determinado de elaborar mensagens adequadas que atinjam os interesses do público a que se destinam. Interesses supostamente conhecidos pelos produtores da comunicação de massa. [...] No entanto, esses jornais, com mensagens dirigidas às camadas da população com baixo nível cultural, ainda precisam recorrer ao “escândalo visual” [...] porque é difícil estabelecer-se, entre jornais e público, um vínculo estável de comunicação, devido às precárias condições econômicas, sociais e culturais das classes a que se destinam. (PEDROSO, 2001, p. 48).

Pedroso faz uma colocação importante sobre o jornalismo popular para que não pensemos que são somente as classes baixas que “gostam” de violência:

Esse jornalismo popular, admitindo a participação direta da pessoa-da-comunidade no interior do jornal, tanto em nível de organização como de produção, realiza-se pela prática de uma linguagem próxima, conhecida do telespectador que busca a eliminação, ou pelo menos a suavização, da distância jornal-telespectador, através de temáticas voltadas para os interesses dos trabalhadores. São esses jornais que permitem a participação do jornalista, do intelectual, do trabalhador e da pessoa-da-comunidade no seu interior que fazem da imprensa alternativa um “modelo participatório” com espaços e estéticas alternativas, tornando fundamental, na

comunicação alternativa, a “recuperação por parte do povo de sua própria palavra”. (PEDROSO, 2001, p. 57).

Entendemos então que o telejornal sensacionalista se difere do telejornal tradicional apenas por romper as barreiras entre telespectador e meio difusor. Realiza uma nova concepção de comunicação entre ambos no qual resulta em um possível acesso do espectador dentro do processo de construção do programa jornalístico.

Se pesquisarmos um pouco podemos notar que desde a década de 1980 predomina no jornalismo brasileiro a idéia da utilidade social da mídia e da necessidade dos jornais responderem às demandas cotidianas dos cidadãos. O que vemos é uma tentativa frustrada de se fazer um jornalismo popular que faz uso do drama alheio para gerar lucros com anunciantes. Estamos virando especialistas em tratar o segmento popular a partir da condenação das pessoas, do sensacionalismo, da degradação, da ganância, enfim. Deixamos de exercer o papel social do jornalismo para falar àqueles que têm interesse em nos ouvir. Sobre essa questão cito Bianca Alighieri Luz, em artigo publicado em 18/09/2007 no Observatório da Imprensa:

O jornalismo que se apresenta hoje à sociedade acredita que publicar imagens de chacinas, de gente desesperada por uma ajuda, é exercer uma função social. Kovach e Rosentiel (2003) defendem o conceito da imprensa-cidadã como aquela que tira as pessoas da letargia e oferece uma voz aos esquecidos. Entretanto, o cidadão comum só é notícia quando morre, quando é preso ou quando está necessitado, sempre apresentado da maneira mais impactante possível.

Para Marcondes Filho (1986) o que diferencia um jornal dito ‘sensacionalista’ de outro dito ‘sério’ é a intensidade. O autor afirma que o sensacionalismo é “o grau mais radical 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”. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66).

Pedroso nos traz ainda mais uma contribuição sobre as características dos telejornais sensacionalistas:

[...] apresenta um discurso próprio do imperialismo cultural, da indústria cultural, do sistema econômico excludente e desigual. Utiliza a linguagem do poder e do saber, recorrendo à vulgarização do conteúdo e da forma de abordagem (para multiplicar o seu consumo em faixas cada vez mais extensas da população) e à padronização [...]. É o discurso que recorta o real em diferentes editoriais, que fragmenta a realidade social, resultando em um jornalismo não preocupado com processos mas, com acontecimentos isolados (às vezes, até insignificantes, diante da problemática cultural, econômica e política do país, oportunizando a transferência de idéias e tecnologias sob o mito da objetividade jornalística) (PEDROSO, 2001, p. 22).

Iremos ver no próximo capítulo que os veículos de comunicação estão cada vez mais aderindo aos programas policiais. Em Santa Catarina, pelo menos um programa policial já veicula em cada emissora. Com exceção da RBS TV que está indo com mais calma para esse lado do crime, as outras emissoras, como REDE SC com o SBT Meio Dia, Rede Record SC com o Balanço Geral e Rede Bandeirantes (TVBV) com o Programa César Souza (esse último na tão sensacionalista, com notícias mais variadas, porém, apresenta também matérias policiais) já veiculam programas voltados às classes C, D e E. Nesse caso não há como negarmos que o jornalismo policial está tomando conta das grades de programação das emissoras. Não se disputa mais a audiência entre um telejornal tradicional e um telejornal policial e sim disputa-se entre os telejornais que veiculam as cenas mais fortes, mais violentas, mais apelativas.

4 REDE SC PARTE PARA O JORNALISMO POLICIAL – NASCE O SBT MEIO DIA

A emissora afiliada do SBT em Santa Catarina, a REDE SC, está há 18 anos no mercado dos meios de comunicação e há 10 anos lançou um telejornal que hoje exhibe somente matérias policiais. Com emissoras em Florianópolis, Blumenau, Joinville e Chapecó, a REDE Santa Catarina de Comunicação usa junto a sua marca o slogan de ter “uma programação 100% regional” com seus telejornais locais em cada uma dessas cidades. As quatro emissoras da REDE SC veiculavam telejornais com o estilo tradicional que conhecemos, com matérias variadas, sem muitas notícias de polícia e prestação de serviço para a comunidade. Todos apresentados por jornalistas sentados em bancada que raramente emitiam opiniões sobre as notícias veiculadas.

O SBT Meio Dia nasceu em 1997 na emissora da REDE SC em Chapecó e apostava na diversificação da informação. Possuía quadros e apresentador específico para esporte, notícia, comentários e comunidade. O telejornal de Chapecó chegou a conquistar a liderança de audiência no horário do almoço apostando neste formato, no entanto, destinava aos quadros comunidade, serviços e polícia um tempo maior do seu espaço editorial. No início ainda não apostava no sensacionalismo. Estava apenas buscando resultados. “O objetivo era possuir uma fatia do mercado consumidor, uma quantidade respeitável de telespectadores que dessem eco à informação e resultado comercial aos anunciantes” diz o Diretor de Jornalismo da REDE SC, Paulo Hoeller.

Como já citamos em capítulo anterior, a concorrência entre os meios de comunicação gera a busca pela evolução dos programas jornalísticos com o objetivo de atingir altos índices de audiência. O telejornal SBT Meio Dia não fez diferente. Seus criadores buscavam desenvolver duas linhas para o jornal evoluir como produto: a primeira era deixar claro que nada sobrevive sem retorno e a segunda era jamais imitar o concorrente. O SBT Meio Dia precisava ser diferente do Jornal do Almoço, exibido pela RBS TV, afiliada da Rede Globo em Santa Catarina. Na época o jornal da emissora concorrente não fazia matéria de polícia e comunidade com frequência, exibia pouca prestação de serviço, quase nenhuma entrevista, tinha apresentadores sem muita identificação regional, apresentava muitas notícias de outras regiões e destinava um tempo mínimo para a informação local. A REDE SC fez o inverso: contratou um apresentador identificado regionalmente, veiculava somente notícias locais, muita comunidade e prestação de serviços, polícia e entrevistas ao vivo. Destinava o período de uma hora somente para notícias da região. Assim nasceu o SBT Meio Dia “100% regional”.

A emissora de Florianópolis passou a exibir esse modelo de telejornal a partir de 2002. Também com quadros de notícias, esportes, comentários, comunidade e polícia. Mas obter bons índices de audiência, como o telejornal de Chapecó já estava atingindo, não seria uma tarefa muito fácil. A emissora tinha carência de bons profissionais, de equipamentos de ponta e apresentava deficiência no sinal emitido pelo canal 04, canal da emissora no Estado. Paulo Hoeller (2007) nos explica melhor sobre essa fase na empresa:

Os telespectadores tinham dificuldades para sintonizar o SBT Meio Dia em algumas regiões. A emissora precisou demandar ações que atualizasse o seu formato. Estava aquém das demais, mas tinha planos de recuperar os processos atrasados. Antes de incrementar a sua linha de programação e jornalismo, a emissora precisou de tempo para acertar a imagem e melhorar seus equipamentos de captação, produção, edição, veiculação e geração de sinal. Foram necessários quase 04 anos para a sua recuperação total. Há 30 dias a REDE SC concluiu o seu projeto técnico totalmente.

Mesmo com algumas carências a empresa continuou apostando no SBT Meio Dia e no ano de 2005 passou por uma alteração radical. Através de uma pesquisa concluiu que o repórter mais popular na grande Florianópolis era o jornalista Hélio Costa, que apresentava na época o telejornal Balanço Geral, na Rede Record. Em fevereiro de 2005 quando encerrou o contrato dele com a emissora a REDE SC fez-lhe um convite para que fosse apresentar o SBT Meio Dia. O convite foi aceito pelo jornalista e o formato do telejornal foi alterado. A

emissora passou a tratar o SBT Meio Dia como um programa de notícias e não mais como um telejornal. Assim foi a partir do mês de abril de 2005.

Em outubro de 2005 o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE implantou em Florianópolis o programa *Peoplemeter* para fazer a medição de audiência. Trata-se de um aparelho que já existe há 17 anos, parecido com decodificador de TV a cabo que funciona da seguinte maneira: ao ligar a TV, cada morador identifica-se por meio de uma tecla no controle remoto. O aparelho, então, passa a registrar os dados. O horário em que a TV é ligada e desligada, os canais assistidos, as trocas de canais e o tempo gasto em cada canal. Na Grande São Paulo, os dados do *Peoplemeter* são transmitidos por ondas de rádio para a sede do Ibope, e a audiência na TV é calculada em tempo real. O resultado é disponibilizado quase simultaneamente aos clientes pela Internet. Em outras cidades as informações são coletadas uma vez por dia, por telefone, e divulgadas aos clientes no dia seguinte, após aproximadamente 30 minutos da computação dos dados.

Com chegada do *Peoplemeter* o jornalismo catarinense passou por algumas mudanças. O Jornal do Almoço, da RBS, ficou em 2º lugar após 10 meses da chegada do medidor de audiência. No dia 03 de outubro de 2005 quando IBOPE emitiu o primeiro relatório de audiência das emissoras do estado o JA apareceu com 23 pontos de audiência e com 49% dos televisores ligados, o que chamamos de ‘*share*’. O SBT Meio Dia estreava no IBOPE com 12 pontos de audiência e 25% de *share*. Após 10 meses, no dia 02 de agosto de 2006 o principal concorrente do telejornal da REDE SC, o Jornal do Almoço, ficou em segundo lugar na audiência durante toda a sua exibição. Neste dia o SBT Meio Dia fez 18 pontos de audiência com 44% de *share* e a RBS TV fez 17 pontos com 40% dos televisores ligados. Em outubro de 2006 SBT Meio Dia havia conquistado a liderança mensal do horário.

A partir daí o SBT Meio Dia consolidou seu formato, formou sua identidade e propagou seu modelo pelas outras emissoras da REDE SC no interior. Nesse momento os telespectadores passaram a assistir um programa de notícias, mais popular, mais solto, mais conversado e dinâmico. O telejornal “neutro” com apresentação mais formal foi substituído pelo programa de notícias policiais.

4.1 O SBT MEIO DIA E O SENSACIONALISMO NAS SUAS MATÉRIAS

A emissora afiliada do SBT tornou-se mais conhecida e mais assistida no Estado de Santa Catarina a partir da consolidação de seus programas policiais nas cidades de Florianópolis, Blumenau, Joinville e Chapecó. Seu principal produto, o SBT Meio Dia tem como público alvo as classes C, D e E. Veiculado de segunda a sábado ao vivo das 11h50min às 13h15min busca exclusivamente pelos acontecimentos criminosos e violentos para ser notícia em suas edições diárias.

Na capital, o SBT Meio Dia está no ar há 2 anos e 9 meses e é apresentado por Nader Khalil que entrou na emissora como repórter do telejornal que, na época era apresentado por Hélio Costa, atualmente na Rede Record onde apresenta o também telejornal policial Balanço Geral.

A postura adotada pelos apresentadores do SBT Meio Dia nas quatro cidades catarinenses onde veicula é bastante polêmica. Ficam em pé no estúdio, tendo atrás um cenário arrojado, formado por monitores de TV onde acompanham a exibição das imagens; se comunicam pelo ponto eletrônico com a direção técnica do programa, pedem a repetição de imagens. Dão ordens, movimentam-se com liberdade, gesticulam e abusam de expressões faciais. Se aproximam ou se afastam das câmeras demonstrando normalmente sua indignação ao vivo, emitem julgamento sobre as pessoas envolvidas nos atos violentos, gritam dentro do estúdio, suplicam por ajuda para as vítimas da violência. Enfim, um verdadeiro espetáculo pela busca da emoção do telespectador. Em muitos casos os próprios apresentadores saem para gravar matérias de rua fazendo assim ainda mais drama, já que tem domínio sobre a linha que devem seguir na hora da edição e da apresentação.

[...] A edição de um jornal sensacionalista não pode ser a mesma de um jornal analítico-informativo. Há necessidade de mostrar justamente o que o outro não mostra. O repórter tem que provocar emoção, precisa narrar a notícia em tom dramático. A edição não pode cortar a imagem da mãe que chora desesperada a morte de seu filho. Ao contrário, deve, de preferência, mostrar o cadáver, ou o sangue no chão. (ANGRIMANI, 1995, p. 40).

E são essas imagens que veiculam no SBT Meio Dia. Na maioria das vezes são muito chocantes. Mostram as pessoas mortas, sendo carregadas em caixotes do IML, ou caídas no chão em volta de uma poça de sangue, com alguma parte do corpo esmagada ou não menos pior, assaltantes roubando lojas, fazendo reféns, ou ainda a cena de um presidiário matando um colega a golpes de faca. Com essas imagens ao alcance de nossos olhos poderemos observar como o nosso telejornalismo mudou. A que ponto chega os veículos de comunicação

para atraírem mais telespectadores e anunciantes. Um deplorável espetáculo de cenas escandalosas.

Relembrando a questão da imparcialidade tratada em capítulos anteriores a qual pudemos ver junto aos autores citados que é uma tarefa impossível na profissão de jornalista, não se faz diferente no papel assumido pelos repórteres que produzem as matérias do SBT Meio Dia. Os profissionais atuam dentro do acontecimento com a tarefa de induzir os personagens ao ridículo a fim de tornar a matéria ainda mais espetacular. “O ideal é assumir o papel de “superego” e ser bastante agressivo com o transgressor, usando o microfone, as imagens e as perguntas como um chicote punitivo” (ANGRIMANI, 1995, p. 40).

As perguntas que os repórteres fazem são direcionadas exclusivamente para que o criminoso descreva detalhadamente o crime, quantas facadas deu na vítima, se está arrependido, se faria novamente, qual o motivo que o levou a cometer tamanha barbaridade e assim por diante. A construção da matéria é “nervosa”, mistura-se o depoimento do agressor com a narração do jornalista exageradamente dramática. Quando a imagem volta para o apresentador Nader, ele está com uma “cara fechada” demonstra indignação, usa adjetivos para se referir aos criminosos como: “este vagabundo aqui matou uma criança de 2 anos” “você é um marginal, merece apodrecer na cadeia” e por aí vai. Segundo Angrimani (1995) o apresentador ou o comentarista atua como um intermediário do público:

Essa “revolta” programada do comentarista é usufruída “por procuração” pelo público. O comentarista diz aquilo que o espectador gostaria de estar dizendo para o criminoso. [...] É como se o apresentador e o criminoso estivessem face a face. Isso dá mais satisfação ainda ao espectador que sente inveja da coragem do comentarista que obriga o ladrão, o assassino, a depor e contar “toda a história”. (ANGRIMANI, 1995, p. 40).

Khalil usa uma linguagem bastante informal e direta na apresentação do SBT Meio Dia. Sempre com o objetivo de favorecer o entendimento do telespectador e fazer com que seu público sintam-se interagindo e mais próximo do programa. Em geral, os apresentadores de programas policiais são instruídos por seus superiores a usarem esse tipo de linguagem e demonstrarem essa indignação ao vivo no telejornal. O que acaba gerando para esses apresentadores uma sensação de liberdade para falarem tudo o que sentem vontade no momento. Porém, algumas vezes, essa “liberdade” passa dos limites ao ponto de as emissoras que veiculam os telejornais receberem telefonemas reclamando da atuação do apresentador e, até mesmo serem processadas. No caso da REDE SC não é diferente. Diariamente familiares e/ou amigos dos criminosos que aparecem nas matérias veiculadas ligam para a emissora exigindo uma explicação da empresa sobre como o Khalil pode chamar o agressor de

vagabundo se não o conhece pessoalmente, nem sabe se é inocente ou não, e assim por diante. Essa é apenas uma das conseqüências que resultam dessa nova maneira de fazer jornalismo. Segundo Bourdieu (1997) os apresentadores fazem o papel de moralistas:

Seria preciso refletir sobre o moralismo das pessoas de televisão: frequentemente cínicas proferem palavras de um conformismo moral absolutamente prodigioso. Nossos apresentadores de debates, nossos comentaristas esportivos tornaram-se pequenos diretores de consciência que se fazem, sem ter de forçar muito, os porta-vozes de uma moral tipicamente pequeno-burguesa, que dizem “o que se deve pensar” sobre o que chamam de “os problemas de sociedade”, as agressões nos subúrbios ou a violência na escola. (BOURDIEU, 1997, p. 65).

Vale lembrar que o sensacionalismo nas matérias do SBT Meio Dia não se dá apenas quando a notícia é sobre um acontecimento negativo. Existem também casos do “sensacional” também em matérias sobre ocorrências de salvamento de uma pessoa que se afogou no mar, sobrevivência de alguém que foi atropelado, entre outras. Nesses casos, o apresentador parte para um lado mais emotivo. As imagens focam mais nas pessoas chorando de emoção por ter encontrado o familiar vivo, por exemplo. A essa situação Angrimani (1995, p. 41) chama de “clichê da felicidade”:

[...] Quando a polícia resgata uma criança seqüestrada e ela corre para ser abraçada por seus pais, depois do abraço emocionado, a família chora e diz algumas palavras para os repórteres. É uma imagem forte, de impacto emocional garantido. Clichê de felicidade familiar.

O telejornal da REDE SC não tem um tempo determinado para as matérias. Podendo variar entre 2 a 15 minutos de reportagem dependendo da “importância” do acontecimento. Durante a exibição das cenas e dos depoimentos dos culpados ou envolvidos no caso, o apresentador interfere pedindo para congelar a imagem e a câmera volta para o estúdio, focando em Nader para que ele possa emitir sua opinião, julgar as pessoas e mostrar a sua indignação diante da notícia. Pede para voltar em alguma cena chocante banalizando a violência através da repetição das imagens.

Em 28 de agosto o SBT Meio Dia veiculou uma matéria com imagens do assassinato de um detento no presídio de São Pedro de Alcântara³. Nessa matéria fica bem clara a atuação dramática de Nader Khalil. As imagens foram feitas pelas câmeras internas de segurança da prisão e cedidas para as emissoras de televisão interessadas. A vítima era conhecido pelo apelido de Faustão e o motivo do assassinato ainda está sendo investigado. Nader repete incessantemente o número de golpes que a vítima sofreu, reproduz a cena que está passando

³ Essa matéria será mostrada na apresentação desse trabalho em banca para uma melhor exemplificação.

no monitor do estúdio quando o agressor dá as facadas em Faustão, mexendo seu braço pra cima e para baixo igualmente como faz o agressor. Reforçando a idéia da indignação com o ocorrido.

Um recurso bastante usado pelo SBT Meio Dia para dar mais “credibilidade” ao programa é a entrevista com autoridades. Convidam o secretário de segurança, por exemplo, para falar sobre um crime que aconteceu no centro da cidade. No dia que foi veiculada a matéria do assassinato em São Pedro de Alcântara, foi levado ao programa o diretor do presídio para falar sobre o assassino, explicar como pode ter acontecido um ato tão violento dentro de um presídio, quando deveria ter segurança máxima para os detentos. Nesses casos o convidado aparece ao vivo no programa e a entrevista é conduzida por Khalil de dentro do estúdio enquanto a autoridade aparece em um outro ambiente. Levam também, com frequência para participar do telejornal, o advogado Dr. Amarildo Franzen que participa respondendo a perguntas de telespectadores que ligam ao vivo. O assunto sempre está ligado a algum acontecimento que acabou de ser veiculado no programa.

O diretor de jornalismo da REDE SC, Paulo Hoeller, seleciona diariamente, após a exibição do SBT Meio Dia, as matérias que foram veiculadas no telejornal para serem publicadas no site da emissora. A seleção depende da importância da notícia em relação à intensidade da violência e as suas conseqüências e claro, do grau de sensacionalismo nela existente. Os vídeos apresentam bons números de acesso através do portal www.redesc.com. O que reforça tudo o que falamos durante a pesquisa: o público procura pelo sensacional que serve como entretenimento nos horários de folga. A busca pela emoção, como nos falam os autores.

A partir do momento que a REDE SC percebeu o bom resultado que o telejornal SBT Meio Dia estava atingindo, lançou no mercado um jornal impresso chamado Notícias do Dia que circula em Florianópolis e Joinville com as notícias locais de cada região. Seguindo a linha editorial da empresa o Notícias do Dia é um jornal direcionado para o público das classes C, D e E, igualmente como o SBT Meio Dia. O leitor do JND paga apenas 0,50 centavos por exemplar para ter acesso às notícias policiais, também editadas com uma linguagem bastante informal, fotos dos crimes da maneira mais chamativa possível. As fotos da seção POLÍCIA do Notícias do Dia são impressas coloridas e a chamada da matéria preza pelo sensacionalismo sempre buscando a emoção do leitor. “A construção dos títulos precisa que o efeito de reconhecimento erótico-chocante se imponha de imediato” (PEDROSO, 2001, p. 110).

Para terminar o que conseguimos observar é que programas policiais hoje são opções de audiência. Em Florianópolis três programas seguem essa linha: o SBT Meio Dia, o Balanço Geral e Programa César Souza. O Jornal do Almoço da RBS adotava até pouco tempo a visão do jornalismo politicamente correto e universitário. Porém não resistiu à concorrência. A inserção de vários quadros populares, a presença do comentarista Luiz Carlos Prates, a inserção de manchetes de prestação de serviço já fazem parte da popularização do telejornal e da busca pela audiência. Paulo Hoeller admite que a REDE SC procura fazer e produzir o que o público assiste. “O Ibope passou a mandar nas redações e ponto final”, diz o Diretor de Jornalismo da emissora.

5 CONCLUSÃO

Após a exposição do tema, seus conceitos e considerações de importantes autores, concluo esse trabalho com algumas observações.

A primeira delas e, em minha opinião a mais preocupante, é que o jornalismo está mudando a cada dia. Os profissionais estão deixando de se preocupar com a sua principal função de prestar um serviço à comunidade, levando a informação na sua forma mais real possível para saciar o desejo de seus “chefes” que nada mais é o de atrair mais anunciantes para sua empresa. Temos à nossa frente um jornalismo “prostituído”, sem requerer qualquer tipo de reflexão dos indivíduos que “recebem” o serviço da profissão. Clóvis Rossi nos relembra o primordial conceito de jornalismo:

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. (ROSSI, 2000, p. 90)

Quando questionamos por que a televisão se propõe a essa corrida experimentando a diversificação de estética para “maquiar” as mazelas sociais, ignorando seu papel de formadora, alheia à construção dos bens culturais, ficamos restritos a enxergar que os vícios consistem na massificação do meio e a desgraça na relação com seus anunciantes. Essa relação passa assim a ser o grande selecionador da grade televisiva amparada sempre pelos índices de audiência num país de um povo com pouca ou nenhuma educação de qualidade, o que lhe daria maiores condições de discernimento. “O senso comum costuma dizer, desde os anos 50, que a TV invade as residências e encontra a da família refestelada no sofá, emocionalmente desarmada” (SIMÕES, 2000, p. 89).

A novidade não é o fato de que grandes empresas usam o seu poder econômico e financeiro para manipular e “vender” a sua imagem ao público consumidor. Isso, de certa forma, sempre existiu. A “novidade” é a total fusão de interesses entre os veículos de comunicação de massa e as grandes corporações, que deixam de comprar apenas espaço na mídia, para adquirir os próprios veículos de comunicação. Tudo virou negócio, inclusive a profissão de jornalismo. Outro “lado novo” nos anos 90, citando José Arbex, é o fato de que “a extraordinária expansão da indústria da imagem alcança dimensões planetárias, que tendem a se ampliar cada vez mais, graças ao surgimento da internet. (ARBEX, 2002, p. 263). O que

reforça a lógica da imagem como referência para o indivíduo, como falamos durante o trabalho.

A relação entre mídia e público, no Brasil, é cada vez mais estabelecida através da televisão. Em dados disponíveis na obra de Arbex, *Showrnlismo*, o autor expõe que as três maiores redes de televisão (Globo, SBT e Bandeirantes) têm, juntas, um público telespectador da ordem dos 60 milhões, enquanto que os cerca de quatrocentos jornais diários publicados no país, (dos quais, os três mais importantes são a Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo) não conseguem vender, todos juntos, mais do que 7 milhões de exemplares. “A disparidade entre número de telespectadores e de leitores mostra que apenas uma elite muito reduzida mantém o hábito de ler. A fonte principal de informação no Brasil é a televisão” (ARBEX, 2002, p. 264).

Outra observação importante é a questão do público sentir-se atraído pelo jornalismo policial e sensacionalista. Como vimos com os autores citados, o maior “incentivador” pelo aumento desse gênero jornalístico são os próprios espectadores, mesmo que inconscientemente já que, são tomados pela emoção.

[...] É como se ele estivesse lá junto, ao estuprador, ao assassino, ao macumbeiro, ao seqüestrador, sentindo as mesmas emoções. Essa narrativa delega sensações por procuração, porque a interiorização, a participação e o reconhecimento desses papéis, tornam o mundo da contravenção subjetivamente real para o leitor/telespectador. (ROSA PEDROSO 2001 apud ANGRIMANI, 1995, p. 17).

Observou-se então, que é na exploração das perversões, fantasias e instintos sádicos que o sensacionalismo se instala e mexe com as pessoas. O que gera a produção e o consumo do “sensacional” cada vez mais excessivo.

O objetivo proposto no trabalho, de tentar esclarecer um pouco mais sobre o novo segmento em que o jornalismo está se inserindo, foi na medida do possível, atingido. Ficou claro que o motivo pelo crescimento desse gênero é um só: a busca pela audiência. Desse modo, espero que a presente pesquisa possa servir para futuros estudos sobre o jornalismo. Que de alguma forma, os iniciantes na profissão, possam refletir sobre a sua função antes de “se vender” para a os meios de difusores. Não é por sermos *focas* no concorrente mercado da comunicação que nos precisaremos “prostituir”.

REFERÊNCIAS

- ALIGHIERI, Bianca Luz. **Jornalismo público na contramão do sensacionalismo**. Caderno da Cidadania, 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em 26 de setembro de 2007.
- AMARAL, Márcia Franz. **Sensacionalismo, um conceito errante**. Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos>>. Acesso em 10 de agosto de 2007.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- ARBEX, José. **Showrnlalismo: a notícia como espetáculo**. 2. ed. São Paulo: Casa Amarela, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão; A influência do jornalismo; Os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.
- HAMBURGER, Esther; SIMÕES, Inimá; BUCCI, Eugênio (Org.) **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia: Jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1986.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.
- MOTA, Urariano. **O que é notícia**. La Insígnia. Brasil, agosto de 2005. Disponível em: <<http://www.historianet.com.br/conteudo>>. Acesso em 10 de agosto de 2007.
- RAMOS, Roberto. **Aqui, agora: poder e mito**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 9, 2002.
- ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- SCHIAVONI, Jaqueline Esther. **Telejornal: recortando a notícia**. Trabalho apresentado ao “Eventos Especiais III”: Intercom Júnior. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em 10 de agosto de 2007.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.
- STEPHENS, Mitchel. **História das comunicações: do tantã ao satélite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- MANUAL da redação: **Folha de São Paulo**. [Ed. rev. e atual.]. São Paulo: PubliFolha, 2001.
- LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. Florianópolis: Insular: Ed. da UFSC, 2001

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**: São Paulo: Annablume, 2001.