



Espetacularização e Sensacionalismo: Reflexões Sobre o Jornalismo Televisivo¹

Romulo TONDO²
Michele NEGRINI³

Universidade Federal de Santa Maria/ Unipampa São Borja

RESUMO:

Este artigo propõe uma discussão acerca da presença da espetacularização e do sensacionalismo no jornalismo televisivo. O trabalho foi realizado a partir de um estudo bibliográfico. Autores como Guy Debord, Neal Gabler e Edgar Morin embasam o debate sobre espetacularização da informação, entretenimento na mídia televisiva e cultura de massa. Para ilustrar as discussões teóricas, refletimos o extinto Linha Direta, da Rede Globo, e o Brasil Urgente, da Rede Bandeirantes.

PALAVRAS-CHAVE: sensacionalismo; jornalismo televisivo; espetacularização midiática; cultura de massa.

INTRODUÇÃO

A televisão é um veículo de comunicação que, além de ser fonte de distração, de conhecimento e de informação, une as pessoas de classes sociais diferentes e proporciona temas para que elas troquem idéias e debatam, tornando-se, assim, um vínculo entre elas.

Na atualidade, a TV tem passado por contínuas mudanças na sua programação e no seu modo de enfocar os conteúdos apresentados, que implicam na exaltação de programas com conteúdos espetacularizados e, algumas vezes, sem relações com o contexto social. A espetacularização é um ingrediente presente inclusive na grade de jornalismo de muitas emissoras, as quais, mesmo que de forma sutil, apresentam programas que apresentam características semelhante a de grandes *shows* como forma de chamar a atenção do público. Dentro desta perspectiva, pode-se salientar desde o extinto

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmico do 4º semestre de jornalismo da Universidade Federal do Pampa/ Unipampa São Borja.
E-mail: romulotondo@gmail.com

³ Jornalista pela Universidade Federal de Santa Maria; mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; doutoranda em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; docente da Universidade Federal do Pampa/ Unipampa São Borja. E-mail: mmnegrini@yahoo.com.br



“Aqui Agora⁴”, exemplo clássico de exaltação dos acontecimentos mais sensacionais e que chamam a atenção das pessoas, até os telejornais vistos como padrão e de referência, o que é o caso do Jornal Nacional. Enquanto no Aqui Agora a espetacularização ocorria de forma mais escrachada e os repórteres abusavam de gesticulações e entonações especificamente exageradas, no Jornal Nacional, pode-se considerar a exaltação do casal de apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes como uma forma mais delicada de atração do público para o programa e de espetacularização.

Um conjunto de elementos, como dramatizações e especulações sobre a vida particular das pessoas envolvidas nos casos apresentados – mesmo que as informações fornecidas não tenham relações com o que está sendo apresentado – misturados com itens do jornalismo ocupam constantemente o espaço televisivo, gerando programas de difícil classificação quanto ao gênero. Tais programas serão tratados neste trabalho como híbridos de jornalismo e dramaturgia. Pode-se dizer que com a apresentação destes programas híbridos, o espetáculo apodera-se de forma crescente do espaço televisivo e que o tempo que poderia ser destinado à apresentação de conteúdos informativos é ocupado com a demonstração de verdadeiros *shows*.

Exemplos de programas híbridos são o extinto Linha Direta, da Rede Globo, e o Brasil Urgente, da Rede Bandeirantes, os quais estaremos discutindo no decorrer deste artigo. O Linha Direta levava ao ar todas as quintas-feiras uma mistura de elementos do jornalismo com quadros de simulação referentes à dramaturgia, deixando clara a sua condição de híbrido, apesar de fazer parte da grade de jornalismo da Rede Globo. O Brasil Urgente tem como destaque a figura eloqüente e opinativa do apresentador José Luiz Datena, o qual faz de suas performances elementos de um *show* com forma de telejornal.

1 O SENSACIONALISMO NA TELEVISÃO

Marcondes Filho descreve o sensacionalismo como nutriente psíquico e desviante ideológico. Ele caracteriza a prática sensacionalista como uma forma radical

⁴ Telejornal precursor no Brasil com caráter de investigativo e apelo popular. Tinha como slogan: “o telejornalismo vibrante que mostra a vida como ela é.”. Transmitido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em meados da década de 90.



de mercantilização da informação. Para o autor, vende-se apenas a aparência, o que interessa é o lado externo e atraente do fato. Os objetos de exploração do jornalismo sensacionalista são as emoções e o sentimentalismo: “No fundo a imprensa sensacional trabalha com as emoções, da mesma forma que os regimes totalitários trabalham com o fanatismo, também de natureza puramente emocional” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 90).

As notícias apresentadas como *show* transformam os fatos sociais em diversão. Para Marcondes Filho, os *shows* buscam puramente o esvaziamento da crítica do jornalismo. Com eles, realiza-se o ato de omitir mostrando, de preencher o tempo com o nada, de concretizar o esvaziamento cultural. Bourdieu, em “Sobre a Televisão”, analisando o sensacionalismo na televisão, complementa: “[...] o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas” (BORDIEU, 1997, p. 23).

Guilherme Jorge de Rezende, na obra “Telejornalismo no Brasil”, menciona Umberto Eco, para quem a televisão, para a representação de seu discurso, pode utilizar-se da combinação de três códigos: o icônico, o lingüístico e o sonoro. O icônico refere-se ao visual, o lingüístico refere-se à língua que se fala e se escreve e o sonoro é relativo aos efeitos de sons e à música. Com a utilização da imagem e dos sons interados com a palavra, a televisão oferece ao receptor uma legitimação do que está sendo transmitido.

Principalmente a imagem fornece a sensação de verdade aos fatos. Nas formas exploradas pelo veículo, Guilherme Jorge de Rezende ressalta o uso de sensacionalismo e do espetáculo como notícia: “Movida por essa ideologia do entreter para conquistar maiores níveis de audiência e faturamento, a televisão privilegia a forma de espetáculo” (REZENDE, 2000, p. 35). O autor também ressalta o sincretismo da realidade-ficção presente nos discursos televisivos e a abolição das fronteiras entre o real e o imaginário.

2 O ENTRETENIMENTO E O ESPETÁCULO

Com a crescente disseminação do sensacional e com a tendência de tornar as peculiaridades da vida humana privada relevantes ao conhecimento social, o entretenimento e os *shows* espetaculares têm espaço cada vez mais garantido nos meios



de comunicação, na literatura, galerias de arte, em igrejas e na vida humana como um todo.

A constante invasão nas mais variadas áreas da sociedade contemporânea pela indústria do entretenimento, que pode ser considerada um dos maiores fenômenos da sociedade pós-moderna, é a tese sustentada pelo jornalista norte-americano Neal Gabler na obra “Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade”. O autor defende a tese de que o entretenimento, transmitido através de veículos como o cinema, teatro e meios de comunicação, moldou e reestruturou o meio social, especificamente a vida humana.

Outro crítico da invasão da sociedade pelo espetáculo e pelo império da mídia a ser analisado é o francês Guy Debord. O pensador, que pode ser identificado como herdeiro e seguidor do pensamento frankfurtiano, é autor de uma das mais autênticas críticas da presença marcante do espetáculo na sociedade contemporânea, a ponto de intitulá-la *A sociedade do espetáculo*.

Os autores têm em comum a constante crítica ao papel do entretenimento na vida humana, fazendo com que muitas pessoas se tornem personagens de um espetáculo. É pertinente para os dois autores a crítica à condição da vida humana de representar papéis. As pessoas começaram a assumir espaços que não eram seus e os seus verdadeiros papéis tornaram-se roteiros para espetáculos. A vida humana tem fornecido os mais variados elementos para a dramaturgia e tem obtido grande sucesso entre o público. Debord acrescenta: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13).

Para Debord (1997), o conceito de espetáculo está intimamente relacionado com a vida humana, ele é a sua afirmação como aparência. Com a tendência das peculiaridades das atitudes das pessoas se tornarem *shows* espetaculares, o homem acaba se tornando ator e platéia do espetáculo humano. O natural e o autêntico da vida das pessoas estão, cada vez mais, ocupando os espaços que eram reservados para as artes. A vida está se tornando arte, uma arte de fácil entendimento. Gabler (1999) diz que as artes precisam de certo conhecimento para a sua compreensão, requinte e de uma cultura pessoal mais rebuscada, enquanto que a vida como forma de entretenimento está ao alcance de todos e é do interesse da maioria.



Gabler (1999) salienta que um campo onde o entretenimento ganhou amplo espaço nos últimos anos é o jornalismo. Programas jornalísticos estão adotando a apresentação de variedades como integrantes de sua linha editorial. A apresentação de quadros de dramaturgia, onde se explora desde as mais cômicas às mais perversas atitudes humanas, é vista constantemente em programas com o intuito jornalístico.

As intimidades são alvos de muitos programas que se encontram na grade de jornalismo de emissoras. A exploração da exposição das intimidades tem tomado conta da programação de veículos de comunicação. As cenas da vida humana são levadas ao gosto coletivo e disseminam um jornalismo na forma de entretenimento.

Para Debord, o espetáculo é uma forma de demonstrar a dimensão da racionalidade do sistema e do setor econômico, que buscam a venda e o lucro: “A raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular, a despeito das barreiras protecionistas ideológico-políciais de qualquer espetáculo local com pretensões autárquicas” (DEBORD, 1997, p. 39).

3 CULTURA DE MASSA

A cultura de massa oferece ao público sentimentos e paixões, amor e ódio, a propagação da violência e da morte. Como diz Eco (1993, p. 15-16):

“Cultura de massa” torna-se, então, uma definição de ordem antropológica (do mesmo tipo de definições como “cultura alorense” e “cultura banto”), válida para indicar um preciso contexto histórico (aquele em que vivemos), onde todos os fenômenos comunicacionais – desde as propostas para o divertimento evasivo até os apelos à interiorização – surgem dialeticamente conexos, cada um deles recebendo do contexto uma qualificação que não mais permite reduzi-los a fenômenos análogos surgidos em outros períodos históricos.

Um aspecto bastante abordado da cultura de massa é a sua produção como mercadoria, que pode propiciar a distribuição de bens simbólicos padronizados. Armand e Michèle Mattelart (2001, p.77–78) falam sobre a padronização cultural:

Cada setor da produção é uniformizado e todos o são em relação aos outros. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria



cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização – padronização – divisão do trabalho.

Edgar Morin (1997) diz que o poder industrial, que no início do século XX estendeu-se por todo globo terrestre, apresentou ao homem uma segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e uma segunda colonização, que passa a ser a colonização da alma, e, através delas, bens como a cultura e a vida privada entram em um circuito comercial e industrial. Detalhes da vida privada são expostos e vendidos diariamente como bens simbólicos e culturais. “Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma” (MORIN, 1997, p. 14).

Para o autor, a cultura de massa é compreendida para um aglomerado gigantesco de indivíduos e é fabricada segundo normas de produção industrial. Ele define a cultura de massa como a Terceira Cultura, ao lado da cultura religiosa e da humanista.

Adorno e Horkheimer criaram a expressão “indústria cultural”, definindo-a como a produção de bens culturais segundo a lógica de qualquer mercadoria, tendo como objetivo a obtenção do lucro. A cultura, massificada neste processo de padronização, deixa de veicular o espírito libertário da arte e se subordina a uma razão técnica ou instrumental. A supremacia desta racionalidade, além de aplicada ao desenvolvimento de uma indústria, contribui para a dominação propriamente cultural, aumentando a padronização dos modos de pensar. “A racionalidade técnica hoje é a verdadeira dominação” (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 114). Ela funciona como elemento nivelador cultural, tentando eliminar as diferenças nos modos de pensar e agir das pessoas, pregando um sistema social nivelado culturalmente e com reduzida visão crítica.

A indústria cultural, no cálculo de seus valores orçamentários dos lucros, ignora a possibilidade de geração de produtos diferenciados, buscando sempre a uniformização. As formas de manifestações culturais tendem ao igual. Os detalhes são idênticos, o desenrolar de uma trama é previsível e o final de um espetáculo é o esperado. Fórmulas fixas de sucesso dirigem o roteiro de uma obra, sempre na tentativa



de garantia do êxito esperado e do lucro final de acordo com os interesses dos idealizadores.

Morin concorda com Adorno e Horkheimer no aspecto da produção em série de bens culturais, mas acrescenta que há a exigência da novidade por parte do público. “Um filme pode ser concebido em função de algumas receitas-padrão (intriga amorosa, happy end) mas deve ter sua personalidade, sua originalidade, sua unicidade” (MORIN, 1997, p. 25).

A indústria cultural deve superar constantemente a contradição entre as suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade (individualidade e novidade). “Em determinado momento precisa-se de mais, precisa-se da invenção. É aqui que a produção não chega a abafar a criação, que a burocracia é obrigada a procurar a invenção, que o padrão se detém para ser aperfeiçoado pela originalidade” (MORIN, 1997, p. 26).

Morin diz que a dialética padronização-individualização tende a chegar a uma espécie de termo médio. A oposição entre a padronização e a individualização acaba em uma linha mediana. E os conteúdos da cultura de massa tendem a se tornar assimiláveis por um homem médio. O autor chama de sincretismo a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade de conteúdos. A cultura industrial se desenvolve no plano do mercado mundial, donde provém a sua tendência ao sincretismo. O constante fluxo da cultura industrial vai além de barreiras locais, étnicas, sociais, nacionais, de idade, sexo e educação.

A cultura de massa se dá como produto intermediário entre a produção e o consumo. Produtos massificados já são preparados para atingir o gosto de um homem médio. Morin diz que ela é a cultura do denominador comum entre as idades, os sexos, as classes e os povos, ressaltando que os produtos da cultura de massa são oriundos de diversos imaginários. “É preciso, também, que as situações imaginárias correspondam a interesses profundos, que os problemas tratados digam intimamente a necessidade e aspirações dos leitores ou espectadores [...]” (MORIN, 1997, p. 82 – 83).

4 LINHA DIRETA E BRASIL URGENTE

Como já falamos anteriormente, para exemplificar a presença do sensacionalismo e do espetáculo no jornalismo televisivo, vamos fazer uma breve



discussão sobre as principais características do extinto Linha Direta, da Rede Globo, e do Brasil Urgente, da Rede Bandeirantes.

O Linha Direta levava ao público a violência social. Tentava criar a ilusão de solução fácil aos casos, o que fazia com que os telespectadores pudessem ter uma concepção de justiça de acordo com a visão da produção do programa.

O programa era veiculado pela Rede Globo de Televisão semanalmente, às quintas-feiras, geralmente apresentando o relato de dois crimes⁵, recheados por elementos tanto do jornalismo quanto da dramaturgia. Tinha uma estrutura que podia ser sintetizada como um ritual que se repete: apresentação do telespectador ao bom histórico da vítima e ao mau histórico do criminoso, dramatização de cenas do crime e da vida dos personagens envolvidos, depoimentos de pessoas emocionadas e de autoridades preocupadas, intercalados por aparições do apresentador, que conduz a narrativa.

A simulação de diálogos entre os personagens e a encenação de fatos, somadas ao recurso da sonorização, caracterizam mais a teledramaturgia e o espetáculo que propriamente o jornalismo – o que nos leva a tratar o “Linha Direta” como um produto híbrido.

O Brasil Urgente, apresentado na Rede Bandeirantes, é amplamente ancorado nas atitudes do apresentador José Luiz Datena⁶. Com uma linguagem coloquial e opinativa, Datena conduz o programa se portando como um juiz hábil a avaliar os acontecimentos sociais e as atitudes das autoridades competentes. A estrutura do programa é toda baseada na maestria do apresentador, o qual é capaz de chamar a atenção no ar dos membros de sua produção e de proferir julgamentos sobre as pessoas que estão envolvidas nos casos apresentados. A partir de suas atitudes, Datena pode ser considerado como um exemplo de apresentador espetáculo.

O Brasil Urgente tem sua pauta voltada à cobertura de diferentes temáticas, como: segurança, saúde, trabalho e comportamento.⁷ O programa deixa clara a mescla entre jornalismo e dramaturgia. O seu decorrer é marcado pela apresentação de fatos violentos e problemas sociais não resolvidos pelas autoridades competentes. Os fatos

⁵ Mendonça (2001) separa os casos apresentados no programa em três tipos: casos que já foram julgados pela Justiça e cujos criminosos se encontram foragidos; casos que ainda se encontram em aberto na Justiça; e casos em que não há pistas de quem realizou o crime e em que situação ocorreu.

⁶ Jornalista e atual apresentador do Brasil Urgente. Datena também foi apresentador do programa de mesmo gênero, Cidade Alerta, transmitido pela Rede Record de televisão e que hoje está fora do ar.

⁷ Descrição do Brasil Urgente retirada do site oficial do programa, <http://band.com.br/brasilurgente/sobre.asp?ID=14>



apresentados recebem ampla atenção de Datena, que se utiliza das reiteraões nos seus comentários.

A forma opinativa e espetacular como Datena conduz o Brasil Urgente torna-se o ponto de destaque do telejornal. As matérias não têm tempo fixo para serem transmitidas – o apresentador tem tempo livre para o estabelecimento de comentários. A postura e as gesticulações de Datena também são destaques. Ao estar em pé, ganha agilidade em suas performances e dá mais ênfase a sua fala.

Linha Direta e Brasil Urgente possuem características que os tornam programas adequados para exemplificar a espetacularização e o sensacionalismo na mídia. Os dois programas são baseados na mistura de características jornalísticas com elementos da dramaturgia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão, por contar com o suporte da imagem e do som como forma de produção de sentidos, demonstra-se como um interessante e complexo aparato para estudos. Por contar com o suporte da imagem e do som, o meio apresenta amplas possibilidades de transmissão de informações com caráter espetacular e com características sensacionalistas.

Abordamos, neste estudo, algumas questões relevantes à presença do sensacionalismo e da espetacularização nas transmissões televisivas. Dentre elas, podemos retomar que na concepção de Guy Debord, a espetacularização da informação está relacionada com o busca do capital e do lucro. Nesta perspectiva, é pertinente a inserção de que a espetacularização midiática está relacionada à busca por audiência e à disputa entre os veículos.

Citamos como exemplo o extinto Linha Direta, da Rede Globo, e Brasil Urgente, em veiculação pela Rede Bandeirantes e apresentado pelo jornalista José Luiz Datena. No Linha Direta, era visível que havia um favorecimento para a demonstração das emoções dos envolvidos nos casos apresentados. O envolvimento com as emoções e a ênfase aos temas da violência e da morte de forma simplista, sem uma problematização mais apurada, evidenciavam que o Linha Direta trabalhava de forma sensacional, enfocando de forma espetacularizada questões diretamente ligadas à vida humana.



Ao falar do Brasil Urgente, é pertinente destacar a atuação do apresentador José Luiz Datena, que se mostra como uma figura capaz de julgar os acontecimentos sociais e de questionar as atitudes das autoridades competentes. O apresentador se coloca como um juiz com capacidades para avaliar, de acordo com as suas interpretações dos fatos, toda a estrutura da sociedade.

Tanto o extinto Linha Direta como o Brasil Urgente tentam assumir funções que são da polícia e da justiça e se ancoram em problemas sociais não resolvidos. Desta forma, temos margem para questionar o papel do jornalista e do jornalismo nas sociedades atuais e a validade de programas onde a espetacularização e o sensacionalismo andam lado a lado com a divulgação de informações.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

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

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos**: táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1995.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MENDONÇA, Kleber. **Estratégias de autoridade em tempos de participação interativa: uma análise do programa Linha Direta**. In: 10º Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. Anais. Brasília: Compós, 2001.



MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da notícia:** jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação.** 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia:** um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

YORK, Ivor. **Jornalismo diante das câmaras.** 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1998.