

O júbilo secreto: o interesse do público por notícias sobre morte¹

Renata FROTA²

Márcio ACSELRAD³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Esta pesquisa se propõe a identificar o que desperta o interesse do público por notícias que atendem ao valor-notícia morte. Deste modo, baseando-se nos estudos de Morin, Freud, Baudrillard, Kóvacs, Traquina, Noblat, Angrimani, entre outros, buscou-se traçar desde a relação do ser humano com a morte até como sua presença marca a Comunicação. Observou-se, também, o modo como os sujeitos reagem diante a exibição de matérias que atendam ao critério de noticiabilidade morte. Finalmente, conclui-se que o grande interesse por este tipo de conteúdo se deve à necessidade de aproximação – a fim de liberar as tensões inconscientes – embora haja repulsa.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; jornalismo; morte; psicologia.

INTRODUÇÃO

Desde os primeiros folhetins, os meios noticiosos buscam oferecer informações que, além de entreter e informar o público, repercutam a tal ponto que ofereçam elevados números de audiência finalidade de obter lucro, uma vez que grande parte dos meios midiáticos também são grandes empresas. Sendo assim, entre uma vasta quantidade de assuntos para serem abordados, observa-se que alguns temas recebem maior destaque do que os demais. Um desses conteúdos, que cotidianamente é trabalhado, é a morte.

Sendo assim, partindo do princípio de que este tipo de conteúdo só é reportado porque há consumo por parte do público, por meio desta pesquisa, buscou-se identificar o que desperta o interesse do telespectador por notícias que envolvam o tema morte baseado nos estudos elaborados, de modo distinto, por Edgar Morin, Júlia Maria Kóvacs, Jean Baudrillard, Sigmund Freud, Ernest Becker e Marcondes Filho.

Para isso, buscou-se traçar a relação do homem com morte. Desde como ela se dá no âmbito psicológico – trabalhando questões como a consciência da finitude – até

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

² Estudante recém-graduada do Curso de Jornalismo da Unifor, email: reh_frota@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Jornalismo da Unifor, email: macselrad@gmail.com

como a sua presença marcará a comunicação, desde o período das *folhas-volantes* até os dias atuais.

Será analisado também o porquê da morte ser considerada um valor-notícia tão duradouro nos jornais e, principalmente, por que ela se faz presente em qualquer tipo de jornal, seja impresso ou televisivo, seja sensacionalista ou – como serão chamados os veículos confiáveis neste estudo – sóbrio. A partir de então se buscará compreender como o receptor irá se comportar ao assistir a matérias sobre assassinatos, acidentes, tragédias, por isso, serão analisadas características como o *fait divers*, além do o signo e o clichê.

O HUMANO E A MORTE

O simples fato de nascer já implica o morrer. Não há como escapar. O ser humano, assim como todas as criaturas vivas, está ligado intrinsecamente com a morte. Desde o primeiro instante de vida até o último suspiro, as pessoas cercam sua passagem pelo mundo em torno do que aqui se faz até o fatídico fim. Os seres estão fadados a este destino aterrador do qual, durante todo o curto prazo de existência, tenta-se escapar, mesmo possuindo a plena consciência de ser impossível. Afinal, desde pequeno, aprende-se que, em um indeterminado momento, ter-se-á de encarar o instante pelo qual todos passam e nunca voltam, para onde tudo vai, mas não se sabe ao certo onde e o que é: esse momento é a morte.

Desde os tempos mais remotos, esse tem sido um dos principais temas que permeiam e horrorizam a humanidade. Segundo Edgar Morin, para o ser humano – mais do que as outras criaturas – a morte tem um peso crucial em todas as atividades que ele exerce. Sendo assim, não há aquele que, em algum momento de sua vida, não se tenha questionado sobre a morte e com ela se preocupado.

De acordo com Sigmund Freud, já nos primeiros dias de vidas, os indivíduos são confrontados as primeiras sensações de perda. Esse “primeiro contato” ocorre quando as crianças são afastadas temporariamente de suas mães. Durante meses, esses seres são protegidos, acalentados no ventre materno. Assim estão seguros e alimentados. Quando se nasce, e se é separado bruscamente desse ser protetor, logo “este afastamento, por mais breve que seja, é encarado como uma perda definitiva” (GONÇALVES. 2001, s/p). Estas perdas vivenciadas pela criança, em seus primeiros dias de vida, são vistas por ela como mortes simbólicas e, deste modo, de acordo com Maria Júlia Kóvacs,

esta impressão fica carimbada e marca como uma das representações mais fortes de todos os tempos que é a morte como ausência, perda separação, e a conseqüente vivência de aniquilação e desamparo. A experiência da relação materna tão acolhedora e receptiva, também é responsável por outra representação poderosa da morte [...] (KÓVACS, 2002, p. 3)

No entanto, esse confronto simbólico com a morte vai tornando-se cada vez mais palpável, cada vez mais concreto à medida que a criança cresce e vivencia efetivamente a perda de um ser querido ou próximo. Seja avô, avó, mãe, pai, um bicho de estimação ou até mesmo um personagem da TV, a criança vai se deparar com ausência daquela criatura e sobre isso se questionará, tentará entender o que se passa. Segundo a autora, “[...] todas as crianças, inadvertidamente, já pisaram numa formiga, e esta, esmagada, parou de se mexer. Diante disso, elas param e ficam observando, entre aterrorizadas e curiosas, o que aconteceu.” (KÓVACS, 2002, p. 3).

O fato é que, independentemente de como se passa a dar conta da certeza da finitude, “entrelaçamos vida e morte durante todo o nosso processo de desenvolvimento vital” (KÓVACS, 2002, p. 2). E embora a relação do homem com a morte tenha variado bastante ao longo dos séculos, Morin dirá que “mesmo criança, mesmo o <<primitivo>>, mesmo o escravo, como diz Eurípedes, pensar na morte e dela se tem horror. Um horror simultaneamente ruidoso e silencioso, que se encontrará com esse duplo aspecto por toda a história humana.” (MORIN, 1970, p. 31)

Ao atravessar a fronteira que separou os humanos dos demais animais, ou seja, quando o ser humano despertou para o questionamento, para a racionalização dos fatos, ele traz à tona, pelo resto do desenvolvimento da humanidade, a maior preocupação, aquela define o comportamento de todas as sociedades já existentes, em todos os níveis, econômico, cultural e, principalmente, religioso: a preocupação com a morte e o medo desta.

O medo da morte eclode e se mostra claro ao longo de todos os processos fúnebres desenvolvidos pela humanidade. Dói sentir a perda, apavora ver o apodrecimento do corpo, aterroriza saber que isso lhe acontecerá, que a pessoa será decomposta, tornar-se-á pó novamente. Este terrível medo, dirá Morin, está ligado à perda da individualidade e, por isso, dirá que a consciência da morte, nada mais é do que o terror da perda desta individualidade.

Ora, quanto mais próximo da pessoa for o morto, mais dolorosa será sua perda, uma vez que ele é individualizado por ela. Pai, mãe, tio, tia, amigo, amiga, namorado, amante, conjugue, filho e até animal de estimação, ao serem individualizados, sente-se a

dor, o horror, o peso da morte, porque se vivencia o sentimento da perda desse ser, o qual para a pessoa é único.

Por isso, Morin dirá que a consciência da morte será uma ideia será tão vã que chegará a ser traumática e devastadora a tal ponto que se nega e tende-se a afirmar a individualidade perante o seu fim. Daí as promessas de imortalidade. É uma via de escape para se livrar deste trauma incomensurável. Trata-se do que ele chama de dado triplo antropológico: a consciência da morte, o traumatismo da morte (ou seja, a consciência que esta é a perda da individualidade) e a afirmação da individualidade perante a morte que culmina na crença da imortalidade, assim “[...] é a individualidade humana que se mostra lúcida à sua morte, que é por ela afetada traumáticamente, que tenta negá-la elaborando o mito da imortalidade.” (MORIN, 1970, p. 58).

Pode-se dizer que a religião é a forte crença em um ou vários seres superiores que guardam todos, protegem-nos, guiam-nos e apontam o caminho para vida eterna ou a reencarnação. O que é a religião se não a maior maneira de legitimar o mito da imortalidade? Como constata Ernest Becker, “todas as religiões históricas se dedicavam a esse mesmo problema, ou seja, como suportar o fim da vida.” (BECKER, 2007, p. 32)

Vem-se, assim, diante de um paradoxo: ninguém quer aceitar sua morte, ninguém quer admitir que, assim como os outros, um dia também deixará de existir, deixará de ser lembrado, não mais será único. Além disso, também se finge não acreditar que familiares, amigos e parentes estão fadados ao fim. Mesmo estando certos da realidade, fecham-se os olhos para ela e vivem-se como se jamais fossem morrer, como se jamais fossem perder os seus entes queridos. Esbaldam-se em sua vitalidade e deixa-se, à margem, a certeza da finitude. Basta reparar nas atividades cotidianas de cada um.

Sendo assim, pode-se constatar que o homem vive e se desenvolve na tentativa de evitar a morte, assim como durante toda sua sobrevivência ele tenta esquecê-la. Outro fato é que o esquecimento da morte é fundamental para que se possa manter a saúde psíquica, além de impulsionar as atividades criativas humanas. A consciência de morte e o seu esquecimento são dois dados fundamentais para o funcionamento da humanidade tal qual ela é. Como explica Jean Baudrillard, “abolir a morte é o nosso fantasma, que se ramifica em todas as direções: a da sobrevivência e da eternidade das religiões, da verdade para a ciência, da produtividade e da acumulação para a economia.” (BAUDRILLARD, 1976, p.198). Seguindo esta linha de raciocínio, percebe-se então que se vive em uma sociedade fundamentada no conflito perante a morte.

Pode-se afirmar então que a grande audiência em torno deste tipo de informação se deve a necessidade de abolir a morte? Ou será que esta é jubilada secretamente como forma de espetáculo? Qual será a causa para a grande repercussão deste tipo de informação? Afinal, por que este conteúdo desperta o interesse do público? Estas questões serão tratadas adiante.

AS NOTÍCIAS E A MORTE

Ao longo do presente capítulo, no qual será realizado um apanhado histórico da presença do assunto morte no desenvolver do jornalismo e seus critérios de noticiabilidade, serão utilizados dados, informações e exemplos de jornais impressos, da mesma forma também serão citados exemplos de publicações sensacionalistas, contudo vale ressaltar que essas citações farão parte apenas da contextualização da pesquisa uma vez que um dos objetivos desta pesquisa é mostrar que a morte interessa também ao público de veículos sóbrios – termo utilizado por Danilo Angrimani em *Espreme que sai sangue* para definir os jornais que seguem uma linha oposta.

Resgatando a discussão anterior, constata-se que a morte marca uma presença crucial na vida e no desenvolvimento de todos os seres vivos, porém para o ser humano, ela é ainda mais marcante, já que tudo o que se constrói, pensa, realiza, sonha e, principalmente, sofre-se, tem como influência a consciência do morrer. Desta maneira, para que seja possível traçar uma compreensão do interesse do público por matérias jornalísticas que envolvam o conteúdo morte, é necessário que se veja como este aspecto marca presença na comunicação e qual a sua relevância no momento de decidir o que será ou não notícia.

Diariamente os meios de comunicação buscam oferecer informações que, além de agradar, entreter e oferecer conhecimento ao público, também sejam atrativos ao ponto de conquistar audiência e repercussão relevante, gerando deste modo lucratividade. Claro que não se pode deixar de destacar que existe uma mídia voltada para uma programação completamente cultural, além dos grupos que desenvolvem trabalhos em comunicação comunitária. No entanto, levou-se em consideração nesta pesquisa o modo trabalhado por grande parte dos jornais. Sendo assim, além do projeto editorial que é adotado por cada empresa, a audiência é um dos fatores dominantes no instante de escolher que tipo de assunto será oferecido a esta população. Visando a estas condições, é perceptível que entre uma gama de fatos que ocorrem ao longo dos dias, alguns recebem maior destaque do que os demais.

Sob o ponto de vista jornalístico, serão estes assuntos que geralmente recebem maior atenção do que os demais, que se tornarão notícias. Estes acontecimentos possuem determinadas características que oferecem maior potencialidade de alcançar uma grande repercussão e uma maior audiência. Estes aspectos fazem toda a diferença até no momento de decidir que fato virará uma manchete, será uma reportagem de destaque, enfim, será tratado como prioridade. Em estudos elaborados por Nelson Traquina sobre a tribo jornalística, o autor explica que estes aspectos que fazem de um mero e corriqueiro acontecimento em uma reportagem, tratam-se dos valores-notícia ou critérios de noticiabilidade. Segundo o autor, este é

[...] o elemento central da cultural jornalística que os membros desta comunidade utilizam na seleção dos acontecimentos do mundo real e na construção das ‘estórias’ que contam sobre a realidade. Servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para o construir. (TRAQUINA, 2005, p. 61).

Ele vai discorrer que desde os séculos XVI e XVII, período em que as chamadas *folhas-volantes* – uma espécie de publicação monotemática antecedente dos jornais – eram a principal forma de comunicação, sempre existiu um padrão entre os valores-notícia dos assuntos propagados. Este padrão, um tanto imutável, dos critérios de noticiabilidade, Traquina vai chamar de qualidades duradoras da notícia, que, segundo ele, baseado em Michell Stephans, seriam: “o extraordinário, o proeminente, o insólito (‘o homem que morde o cão’), o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte.” (STEPHANS *apud* TRAQUINA, 2005, p. 63).

Tanto é que somente em 1616, foram publicadas 25 (vinte e cinco) *folhas-volantes* e, entre elas, cerca de um terço tratava do mesmo assunto: os assassinatos. O restante trazia informações sobre celebridades. Houve também um período de fascínio por homicídios, milagres, notícias sobre mutações genéticas, aparecimento de cometas, dragões. Notícias sobre feitiçeiros, seus julgamentos e enforcamentos, também eram bastante corriqueiras nas *folhas-volantes*.

De fato, à medida que o autor esboça sua pesquisa sobre os valores-notícia, é possível identificar que boa parte dessas qualidades duradoras são elencadas por estudiosos da comunicação como valores-notícia. Galtung e Rudge, por exemplo, entre os doze critérios de noticiabilidade que enumeraram, inseriram o inesperado, a referência a pessoas de elite, a amplitude do evento e a negatividade. Os canadenses Ericson, Baranek e Chan também apontam o inesperado como um valor noticiável, além da vida política, que

se pode relacionar à figura proeminente. O próprio Traquina elenca a notoriedade, a novidade, o conflito, o inesperado e a morte como critérios de noticiabilidade.

Será percebendo este padrão, de modo mais amplo – englobando cinema, música etc. –, que Morin, em sua obra “Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo”, discute a questão da indústria cultural, que significa a apropriação da arte pelo esquema lucrativista do capitalismo, assim como todas as técnicas empresariais aplicadas ao campo da cultura. Morin vai destacar, então, que na imprensa de massa “[...] a originalidade e a individualidade já lhe são pré-fabricadas pelo acontecimento, porque o ritmo de publicação é diário ou semanal, e porque a leitura de um jornal está ligada a fortes hábitos.” (MORIN, 1977, p. 28).

O jornalismo realmente irá surgir englobando estes padrões, estes hábitos. Como foi mostrado, desde o século XVI e XVII, já se falava sobre as mesmas temáticas de que se trata hoje. Mas se pode considerar que isto se deva a uma acomodação por parte da comunidade midiática? Talvez. Contudo, será que esta fórmula ainda seria mantida se não houvesse retorno do público?

Sabe-se que a imprensa segue a premissa de que boa notícia é má notícia (*bad is good news*), que o interessante é o incomum, a tragédia, a calamidade. Estes valores-notícia possuem qualidades duradouras a tal ponto que perduram até hoje, porque, de acordo com Galtung e Ruge:

[...] a) as notícias negativas satisfazem melhor o critério de frequência; b) as notícias negativas são mais facilmente consensuais e inequívocas no sentido de que haverá acordo acerca da interpretação do acontecimento como negativo; c) as notícias negativas são mais consonantes com, pelo menos, algumas pré-imagens dominantes do nosso tempo; e d) as notícias negativas são mais inesperadas do que as positivas, tanto no sentido de que os acontecimentos referidos são mais raros, como no sentido de que são menos previsíveis. (TRAQUINA, 2005, p. 72-73)

Desse modo, verifica-se que informações as quais possuem a negatividade como valor-notícia, conseqüentemente agregam outros critérios de noticiabilidade importante. E quanto mais noticiabilidade possuir um acontecimento, mais atenção será oferecida ao seu tratamento jornalístico, maior será o destaque que receberá por parte dos meios de comunicação, mais audiência e repercussão ela oferecerá. Indiscutivelmente virará notícia.

Conforme Traquina, “[...] onde há morte, há jornalistas. A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o

negativismo do mundo jornalístico que é apresentado nas páginas do jornal ou nos ecrãs da televisão” (TRAQUINA, 2005, p. 79).

Uma análise histórica de alguns jornais e telejornais de grande repercussão mostram esta receita. O jornal *New York Sun*, criado por volta da década de 30 do século XIX, é um caso clássico de como a propagação de casos que envolvam a negatividade alcançam elevados números de audiência, na época, vendas de exemplares.

O impresso de Benjamin H. Day tinha como projeto editorial oferecer ao público fatos surpreendentes, histórias locais que possuíssem como principais critérios de noticiabilidade: o insólito, o inesperado e a morte. “Day contratou um repórter para escrever artigos em estilo humorístico sobre casos que surgiam diariamente na delegacia local da polícia.” (TRAQUINA, 2005, p. 67).

O *New York Sun* estampava em sua capa casos de assassinatos, escândalos, notícias sobre crimes, além de histórias fantasiosas, como a existência de vida na lua. O formato da publicação funcionou de tal modo que, em menos de quatro anos, vendia 30.000 exemplares por dia, muito mais do que os exemplares vendidos pelos outros jornais da época. Mas não demorou muito até que outros seguissem o mesmo trajeto de Day.

Com apenas 500 dólares, o escocês James Gordon Bennett fundou o jornal *Herald* em Nova York. De acordo com Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach, a publicação “escarneceu das normas morais da época e publicou relatos de julgamentos de assassinatos, estupro, pecado e depravação [...]. O próprio Bennett fez muitos inimigos com os artigos vigorosos e amiúde escandalosos do seu jornal.” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1968, p. 69). E dessa maneira, tornou-se sucesso em vendas e o mais forte concorrente do *New York Sun*.

Por volta de 1880, dois jornais irão protagonizar uma disputa que marcou, segundo DeFleur e Ball-Rokeach, um dos períodos mais espetaculares da evolução do jornalismo. O *New York World*, editado por Joseph Pulitzer, e o *Morning Journal*, comandado por William Randolph Hearst, que ironicamente já havia pertencido a Pulitzer.

A luta por maior número de vendas, a fim de aumentar o número de renda tanto para o lucro, quanto para angariar mais anúncios, além da busca pela soberania no mercado, levaram, dez anos mais tarde, a ambos os jornais emplacarem uma disputa que teve como arma principal o sensacionalismo – tratar-se-á sobre este conceito adiante. Uma série de técnicas que envolviam matérias escandalosas, ilustrações inadequadas e, muitas vezes, falsas, assim como inúmeras matérias enganosas.

Ao longo da história da imprensa, percebe-se que os critérios de noticiabilidade morte e insólito foram trabalhados exaustivamente pelos impressos sensacionalistas, na maior parte dos casos, de modo inescrupuloso. Contudo, verifica-se também que os meios noticiosos considerados sóbrios, ou seja, veículos tratados como respeitáveis – que levam a sério quesitos como ética profissional – trabalham de modo exaustivo estas temáticas.

Em 1963, no Brasil, as vias da ditadura, o jornal paulistano *Notícias Populares* (NP) surge com o intuito de roubar o público de outro impresso de sucesso na época, o *Última Hora*. Para isso, o NP se utilizou da mesma estratégia que o concorrente, a fórmula sexo-crime-sindicatos, no entanto sem a manipulação política arquitetada pelo *Última Hora*. De início a tiragem fora bem tímida, comparada aos 200 mil exemplares vendidos diariamente pelo *Última Hora*.

O NP em sua primeira edição vendeu cerca de 8 mil jornais, em seguida passou a vender uma média de 3 mil por dia. No entanto, em pouco tempo o jornal emplacou e a tiragem elevou significativamente. O sucesso do estilo do NP foi tamanho que fora adotado como linha editorial de programas televisivos como *Aqui Agora*, *Ratinho* e até mesmo *Faustão e Gugu*.

O NP fez parte do *Grupo Folha*, que é a mesma empresa do notório *Folha de S. Paulo*. Este foi criado em 1º de janeiro de 1960, englobando três jornais já existentes: *Folha da Noite*, *Folha da Manhã* e *Folha da Tarde*. Desde 1981, o projeto editorial do jornal se caracteriza, de acordo com o site da empresa, o *Folha On-line*, pela “busca por um jornalismo crítico, apartidário e pluralista.” Sendo assim, embora não possua a mesma linha do NP e não seja considerado deliberadamente um veículo midiático sensacionalista, segundo o estudo realizado por Edilma Rodrigues dos Santos, no qual ela analisa 29 matérias do jornal, sendo 92 publicações, a fim de observar como a violência contra a mulher foi trabalhada pelo impresso, a pesquisadora constatou que entre os critérios de noticiabilidade adotados nas publicações, 41,38% eram o trágico. Além disso, de acordo com a autora, este valor-notícia engloba características de *fait divers*, que, segundo Michel Maffesoli,

[...] em uma sociedade de massa, mas também de comunicação, o *fait divers* é uma informação quente e circunstancial, localizada [...] ele emana de um lugar datado, ele é carne e sangue em sua origem [...] como o conto, o carnaval, o jogo pueril, o comentário do *fait divers* permite falar, sem falar, da morte, da violência, do sexo, das leis e suas transgressões. (MAFFESOLI *apud* ANDRIMANI, 1995, p. 25)

O *fait divers* é um componente fundamental na imprensa sensacionalista, no entanto, baseado no exemplo da *Folha de S. Paulo*, percebe-se que um veículo considerado sóbrio também se utiliza desta técnica.

O mesmo é constatado nos meios televisivos. Na década de 90, no canal SBT, um programa inspirado no impresso *Notícias Populares*, o *Aqui Agora*, conseguiu atingir elevados números de audiência ao tratar explicitamente sobre casos de morte como crimes, acidentes por meio da locução intensa e marcante do apresentador Gil Gomes. O programa permaneceu no ar até 97, mas, em março de 2008, voltou à grade de programação, embora tenha permanecido apenas por um mês.

Da mesma forma que estes telejornais tratam sobre a morte, o *Jornal Nacional* (JN) da rede Globo, um dos mais assistidos e reconhecidos do Brasil – principalmente pelo conceito que permeia entre a maior parte dos telespectadores brasileiros de que “deu na Globo é verdade” – também oferece este valor-notícia.

Criado em 1969, foi o primeiro programa televisivo a ser transmitido em rede para todo o país, já conquistou diversos prêmios, entre eles o *Prêmio Esso de Jornalismo*, além do *Emmy Internacional*, considerado o Oscar da Televisão. Desde sua criação, o programa segue um formato padrão de dois apresentadores ocupando a bancada do jornal. Sendo apresentado atualmente, no horário das 20h, por William Boner e Patrícia Poeta.

Segundo Roberto Ramos, no ensaio *Jornal Nacional: o código sensacionalista*:

[...] o *Jornal Nacional* adquire a postura antagônica a outros estilos jornalísticos. É, por exemplo, o contraditório do Sensacionalismo – valorização e espetacularização das factuaisidades jornalísticas em seus ângulos sensacionais. (RAMOS, 1999, p. 160)

No entanto, as matérias veiculadas pelo telejornal vão desde assuntos políticos, econômicos e esportivos a crimes, tragédias e catástrofes. Segundo estudo realizado por Gislene Silva, “nas chamadas do *Jornal Nacional*, fatos relacionados à tragédia/drama e ao entretenimento ocupam mais lugar” (2005, p. 15). Além disso, matérias como a realizada em abril de 2011, sobre o ataque de um ex-aluno de uma escola pública em Realengo, Zona Oeste do Rio de Janeiro, o qual matou 10 meninas e 2 meninos no colégio, receberam destaque na grade do *Jornal Nacional*. Tanto que a então âncora, Fátima Bernardes, realizou links ao vivo do local.

O RECEPTOR E A MORTE

Sobre a presença da morte em veículos sensacionalistas e sóbrios, Angrimani diz que “poucos gostam de falar sobre [...], mas ela é presença obrigatória nos veículos de informação [...], interessa a todos independente do nível cultural ou econômico de cada pessoa” (ANGRIMANI, 1995, p. 55-56). Ou seja, tanto um leitor ou um telespectador de um veículo sensacionalista ou sóbrio poderá se interessar por crimes, assassinatos, acidentes, tragédias.

O autor ressalta que o aspecto que diferenciará o público de cada um desses tipos de jornal será a linguagem editorial adotada por este. Ou seja, o modo como cada um irá trabalhar o valor-notícia morte. Afinal, ao passo que para os programas policiais ou “telejornais populares” (ANGRIMANI, 1995) é comum exibir cenas de crimes, as lágrimas dos parentes e até mesmo imagens do cadáver ainda coberto de sangue, levando em conta ainda o uso de palavras dúbias e – em muitos casos – de baixo calão. Além disso, o apelo emocional utilizado por este tipo de veículo é ainda maior, muito mais explícito. No entanto, embora os telejornais também se utilizem do apelo emocional, também tratem sobre a morte, sendo exibidas imagens de destruição, caos e até mesmo sangue. Angrimani dirá que para estes tipos de veículos, mais respeitáveis, será mais constrangedor tratar sobre o tema. Já que, tratando-se especificamente de leitores, ele dirá:

[...] ainda que o leitor do jornal “sóbrio” queira conhecer todos os detalhes de um crime chocante (por exemplo, o adolescente de classe média que tenha matado na mesma noite o pai, a mãe e os três irmãos menores), esse mesmo leitor, certamente, vai protestar ao se defrontar na mesa do café da manhã com uma foto mais “reveladora”, mais “real”. Portanto, existe aí somente um problema de linguagem editorial. O *interesse do leitor* neste caso (seja do jornal sensacionalista, seja do jornal que estamos chamando de “sóbrio”) é o *mesmo*. Muda apenas a *linguagem*. (ANGRIMANI, 1995, p. 54)

Da mesma forma ocorrerá com o telespectador. O público de um telejornal popular ou policial tenderá a não se incomodar em ver, na hora do almoço, um cadáver, uma vítima ensanguentada na televisão. Já o telespectador que consome apenas um telejornal sóbrio, poderá se sentir incomodado. Afinal, não é novidade se ouvirem comentários como: “A televisão só mostra desgraça”. No entanto, esta constatação não significa que o público de um veículo sensacionalista possua mais interesse pela morte do que o público de um veículo sóbrio. O interesse existe de ambas as partes, porém cada qual ao seu modo.

Angrimani, baseado em Georges Bataille, irá dizer que, ao se deparar com a imagem do cadáver, o público lembrar-se-á de sua própria morte, sairá do paradoxo do esquecimento, trará à tona a consciência da finitude, de modo a chocá-lo com a realidade, ao mesmo tempo em que irá aliviá-lo, uma vez que, quem morreu não foi ele, foi o *outro*. O cadáver irá morrer por procuração no lugar do receptor.

Com base no pensamento de Baudrillard, Angrimani falará também que tanto a morte quanto a sexualidade proporcionam ao homem momentos de intenso júbilo. “Qualquer coisa desta festividade se encontra naquele episódio de 1807 na Inglaterra, onde 40 mil pessoas foram assistir a uma execução, tomados por um tal delírio, que cem mortos ficaram sobre o terreno.” (BAUDRILLARD *apud* ANGRIMANI, 1995, p.55). Sendo assim, pode-se afirmar também que este interesse pela morte, embora constrangedor, é prazeroso.

Então, volta-se novamente ao mesmo dilema: a relação de aproximação e fuga da morte, de consciência e esquecimento. Enquanto Baudrillard tratará dessa relação como júbilo, Morin discursará sobre o dado triplo antropológico (consciência da morte, trauma da morte e afirmação da individualidade). De certo modo, todos apontam para a mesma direção: embora exista a negação, o ser humano necessita aproximar-se da morte, o que despertará fascínio e repulsa paralelamente. Será possível atribuir a este paradoxo de aproximação e afastamento da morte os elevados níveis de audiência que matérias sobre esta temática incentivam? Pode-se atribuir a estes fatores o interesse do público? Interesse este que torna a morte um critério de noticiabilidade tão duradouro?

A fim de elucidar tais questões, analisar-se-á como reage, psicologicamente, o receptor, diante de matérias que carreguem o valor-notícia morte. Para isso, algumas características presentes neste tipo de conteúdo serão observadas como: o *fait divers*, o signo e o clichê. E embora veículos os sensacionalistas se utilizem da técnica de *fait divers* e versem de modo carnificina sobre a morte, os veículos considerados sóbrios também oferecerão ao seu público este tipo de conteúdo. Afinal,

mesmo um telejornal (ou radiojornal) não-sensacionalista pode ter em alguns momentos de sua produção momentos sensacionalistas [...] um telejornal(ou radiojornal) não-sensacionalista pode mostrar imagens dramáticas (ou relatos) que emocionem as pessoas. (ANGRIMANI, 1995, p. 41, sic)

Morin, em *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*, vai dizer que o *fait divers*, ao trazer os crimes, os assassinatos, os suicídios, levará o receptor a vivenciar, por meio destes acontecimentos, suas fantasias menos conscientes. “[...] são a

personificação de instintos simplesmente reprimidos pelos outros homens, a encarnação de seus homicídios imaginários, de suas violências sonhadas.” (R.MUSIL apud MORIN, 2002, p. 115). E esta realidade, dirá o autor, não será consumida como um “rito criminal”, mas como algo corriqueiro, enquanto se almoça, na hora do café. Dessa forma, ao se defrontar com as vítimas noticiadas nos *fait divers*, a catarse – ou seja, a liberação das tensões inconscientes – será a partir da ideia de que foi o outro que morreu e não eu. O que não descarta também a ideia do sacrifício, como diz Morin: “eles morrem em meu lugar” (MORIN, 2002, p. 115).

Angrimani, baseado em Dieter Prokop, Alfred Lorenzer e Marcondes Filho, também discorreu sobre outros elementos utilizados pelos meios midiáticos: os signos, as fantasias-clichê e os estereótipos. No entanto, deter-se-á apenas aos três primeiros. O autor esboçará diversos conceitos de signo e fantasias-clichê e o modo como estas afetam o receptor ao ponto de serem características presentes nos produtos midiáticos de grande repercussão, como, por exemplo, matérias de caráter sensacionalista. Todavia, entre as definições dos três pensadores, os significados de clichê e signo elaborados por Marcondes Filho serão mais didáticos e mostram que o signo é muito mais que um conceito semiótico, de modo que este atuará mais do que um mero símbolo, ele representará

[...] qualquer fato social, pessoas, objetos, situações e acontecimentos, o mundo real, sem ferir ninguém, pois tudo já vem “domesticado”. Os signos filtram as desgraças, os problemas, as dores reais e, através disso fazem com que os telespectadores convivam mais naturalmente com a miséria, com a violência, tornando mais digerível sua vida. (MARCONDES FILHO apud ANGRIMANI, 1995, p. 37)

Desse modo, o signo provocará no telespectador uma espécie de barreira, que Marcondes Filho chama de “escudo psíquico”. Este bloqueio levará o receptor a eliminar ou rebater todo e qualquer sentimento desagradável ou recalcado – ou seja, barrado pela censura do inconsciente.

Já o clichê, dirá Marcondes Filho, será o oposto do signo. Ele fará com que o telespectador se envolva emocionalmente com a reportagem apresentada, com o relato da vítima, a vida desta, a situação que a acomete.

Enquanto no signo o indivíduo isola, racionaliza (dá explicações falsas), intelectualiza suas emoções, no clichê o acesso à lembrança é espontâneo e natural. (...) É também característica do clichê que essas imagens de felicidade, de agressividade, com as quais o receptor se identifica, não se aproximem da experiência real vivida pelas pessoas: no momento de sua expansão elas são

interrompidas e desviadas pelas imagens ou esquemas convencionais, que descarregam essa tensão.” (MARCONDES FILHO *apud* ANGRIMANI, 1995, p.38).

Sendo assim, observa-se que há um anseio, por parte do sujeito, de liberar suas tensões inconscientes e a notícia seria uma maneira de vivenciar a liberação desta tensão, ou seja, de simbolizar estas tensões.

CONCLUSÃO

Por meio de todo o embasamento teórico exposto durante esta pesquisa, conclui-se que a morte se faz presente não apenas nas capas dos jornais, ou reportagens exibidas pelos telejornais, no entanto, em todos os setores da sociedade, desde a economia à ciência; da política à religião.

O ser humano vive como se fosse eterno embora saiba que é finito. A existência humana é marcada por complexos paradoxos como esboçará Morin ao expor, sobre o dado triplo antropológico, que consiste na consciência da morte, no trauma da morte e na afirmação da individualidade. Enquanto Jean Baudrillard afirma que as pessoas tentam se livrar do fantasma da morte de modo que ela se ramifica para todas as direções dentro da sociedade. E Ernest Becker, que dirá que homem negará sua morte, ou seja, embora saiba que é finito, ele viverá como se nunca fosse morrer.

Sendo assim, observa-se que embora cada pensador esboce uma teoria, todas, mantendo as devidas proporções, apontam para a mesma direção: consciência da morte e negação da morte; aceitação da finitude e negação da finitude; fascínio pela morte e medo desta. Ou seja, o homem é um ser que vive dividido, perdido no meio da vida e da morte, tentando aprender como lidar com os sentimentos antagônicos ocasionados pelas únicas verdades que – até o presente momento – mostram-se absolutas: ele tem a vida, mas um dia irá morrer.

Portanto, constata-se, a partir destas observações, que a grande repercussão de matérias que carregam o valor-notícia morte está ligada a todos estes sentimentos antagônicos presentes na espécie humana. Além disso, há a necessidade de liberar as tensões inconscientes. Ao assistir este tipo de reportagem o telespectador se sente tenso – recebe um estímulo – ao pensar que poderia acontecer com ele, ou com alguém próximo, porém se sente aliviado – realiza a catarse – ao perceber que o outro morreu em seu lugar. Entretanto, um exacerbo de tensão pode debilitar o sujeito, ao ponto de culminar em um

distúrbio psicológico. Sendo assim, cabe questionar se realmente é necessário exibir cotidianamente e com tanta ênfase este tipo de conteúdo? Será que, de certo modo, esta propagação de informações carregadas de valor-notícia morte contribui para a ansiedade e tensão sob a qual vivem atualmente as sociedades ocidentais?

REFERÊNCIAS

ANGRIMANI, Danillo. **Espreme que sai sangue**: um estudo sobre o sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995. Disponível em: <<http://sensacionalismo.sites.uol.com.br/home.html>>. Acesso em: 19 de maio de 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. Paris: Gallimard, 1976.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993

JORNAL DA RECORD. **Portal R7**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/jornal-da-record/o-programa/>>. Acesso em: 5 de junho de 2012.

KOVÁCS, Maria Júlia. **Morte e Desenvolvimento**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1992

MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. Lisboa: Publicações Europa-America, 1970.

_____. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

RAMOS, Roberto. Jornal Nacional: o código sensacionalista. **Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre. v. 1, n. 10, p. 159-162, jun. 1999. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3038/2316>>. Acesso em: 5 de junho de 2012.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos Jornalismo e Mídia. **Florianópolis**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 1º semestre de 2005. Disponível em: <<http://www.journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>>. Acesso em: 5 de junho de 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias da comunicação**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.