



Entre o estupro negado e o sexo desejado – as relações entre o *BBB12* e o telejornalismo¹

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER²

RESUMO

Este texto é parte de uma pesquisa sobre Televisão, Gêneros e Interatividade e faz uma análise das relações entre o telejornalismo e o reality show, e em particular aos aspectos relativos ao enfoque dado no telejornalismo ao episódio de uma suposta violência sexual ocorrido na décima segunda edição do programa Big Brother Brasil. O estudo tem como base a Leitura Crítica da Mídia e envolve considerações sobre a análise do formato reality show, do conceito de notícia e da relação do telejornalismo com o interesse público e o interesse do público.

PALAVRAS-CHAVE: Gêneros - Telejornalismo – Redes Sociais – Big Brother – Cidadania e Violência.

Introdução

Nestes tempos no qual *blogueiros* de todos os tipos se consideram também um jornalista, o próprio conceito de jornalismo tem sido objeto de debate no interior das Escolas de Comunicação e/ou Jornalismo, não apenas entre profissionais e professores que se dedicam ao estudo desta atividade profissional, como também de pesquisadores que se dedicam ao estudo de diferentes aspectos da comunicação.

Ainda que em geral, os jornalistas pensem na profissão de um modo eminentemente prático, os estudos e as considerações sobre o jornalismo despertaram a atenção de inúmeros pesquisadores muito antes de se consolidarem no interior dos currículos que atualmente formam os comunicadores/jornalistas.

Ocorre que a comunicação - e, é claro, o jornalismo enquanto atividade de comunicação -, é uma atividade dinâmica, cuja prática evolui com uma rapidez que nem sempre os estudos sobre a comunicação e o jornalismo conseguem responder. Em tempos de tecnologias interativas e múltiplas possibilidades de acesso, tornou-se ainda mais complicado explicar os diferentes aspectos que envolvem as transformações pelas quais passou e continua passando as atividades que se inserem no que chamamos de campo da comunicação e que definem as atividades do profissional de jornalismo.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Programa de Pós-graduação em Comunicação/Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - UFG

Isso acontece porque estudar o jornalismo exige reflexões complexas que vão além do ato de comunicar e suas consequências imediatas. Como o jornalismo se relaciona com outros conteúdos inseridos nas diferentes mídias? Ou, mas especificamente, como se dão as tensões e as relações de afastamento e proximidade entre os diferentes conteúdos midiáticos e o jornalismo?

Esse trabalho funda-se nesta questão. Ainda que seja importante destacar que o problema ultrapassa os limites propostos neste artigo, pretende-se fazer uma leitura crítica relação estabelecida entre o telejornalismo e o *Reality Show Big Brother Brasil*, edição 2012, na repercussão de um suposto caso de estupro que teria sido vítima uma das participantes que, estando desacordada, teria sido molestada por outro participante. Em função disso foi realizada uma observação sistemática dos telejornais veiculados nacionalmente no horário nobre, tanto na Rede Record de Televisão quanto na Rede Globo de Televisão, além da observação dos comentários do apresentador do BBB (Pedro Bial) e da nota oficial divulgadas pela emissora, durante as duas semanas que se seguiram ao episódio.

O conceito de leitura crítica da mídia envolve a compreensão do próprio ato de leitura, entendendo que a leitura do mundo precede a leitura das mídias.³ Para isso é necessário distinguir entre a leitura como ato de decodificação e a leitura como um ato autonomia e criticidade. A leitura crítica é influenciada pelos significados que o leitor já havia construído, pela sua própria vida ou leitura da realidade onde vive, colaborando na construção do mundo interior do leitor. A leitura crítica, portanto, é o inverso da leitura mecânica, em que o indivíduo apreende as palavras, mas não vai além dos seus significados imediatos, se resumindo ao ato de decodificar a mensagem.

Desta forma, a leitura crítica desestabiliza o mundo interior do indivíduo; gerando questionamentos e anseios por mudanças, em um processo que é marcado inicialmente pela inquietação, seguido de ajustes no mundo interior do leitor por meio da reflexão para, como uma consequência natural do processo, ocorrer à prática consciente, ou seja, em um novo sujeito transformado, mas não concluído, uma vez que a essa experiência sempre estarão se sobrepondo novas leituras.

No processo da leitura crítica o sujeito sofre conflitos e passa por mudanças interiores que questionam os conhecimentos anteriores, de tal forma que o leitor busca para si mesmo novos significados para si mesmo e para o mundo no qual vive. A leitura



crítica, portanto, é um elemento essencial para o desenvolvimento da capacidade de transformar o seu mundo.

O saber crítico possibilita ao leitor realizar escolhas conscientes; ser autônomo para decidir.

(...) pela leitura crítica o sujeito abala o mundo das certezas principalmente as da classe dominante), elabora e dinamiza conflitos, organiza sínteses, enfim combate assiduamente qualquer tipo de conformismo, qualquer tipo de escravização às idéias referidas pelos textos (SILVA: 2002, p. 26).

Leitura crítica, portanto, “é aquela que se realiza com independência e fluência, sendo o leitor capaz de solucionar os problemas que apareçam no processo” (BRITTO *apud* CASTELLO-PEREIRA, 2003: p. 54). No ato da leitura crítica prevalece à liberdade do leitor em fazer as suas escolhas, articulando os conteúdos culturais; expandindo a memória; estimulando a produção de textos e determinando processos de pensamento. Desta forma, a leitura crítica possibilita ainda a formação de pessoas abertas ao mundo, com uma visão crítica da sociedade.

A partir dessa proposição, buscamos compreender esse conceito para além do ato de leitura propriamente dita, considerando sua aplicação a própria apreensão das mídias, fugindo da recepção passiva e reprodutora dos conteúdos.

Reflexões sobre o Jornalismo

O desenvolvimento destas reflexões envolve uma revisão crítica das questões paradigmáticas ou estruturantes da comunicação e do jornalismo, buscando compreender um pouco mais a complexidade dos processos comunicativos e, sobretudo, a relação que permeia os diferentes conteúdos midiáticos e o jornalismo, particularmente quando eles se entrecruzam com os aspectos comerciais que envolvem estas mídias.

MARCONDES FILHO entende que o jornalismo é a síntese do espírito moderno “a razão (a “verdade”, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie” (2000, p.9). Essa idéia mostra que o jornalismo assumiu a responsabilidade de exercer uma série de valores e normas, transmitidos de diversas formas, que implicam em uma série de responsabilidades com o público. Entre elas estaria à responsabilidade fiscalizar outras instituições: tudo que

fosse público ou do interesse do público, como uma espécie de representante não eleito da população.

No entanto, essa relação deve ser entendida a partir dos limites comerciais do jornalismo, uma vez que seu conteúdo é também um produto que deve conquistar dois diferentes públicos: um maior, que compra o produto nas bancas ou por assinatura, e o outro público diferenciado e estratégico, o anunciante (MARCONDES FILHO 2000, p.116), cuja presença é essencial para que o veículo tenha condições para continuar a existir. Ainda que neste caso não exista uma ação concreta de compra do produto, essa dinâmica também se aplica ao telejornal. Neste caso, aliás, o que está “a venda” no telejornal é atenção em potencial da audiência: ou seja, no telejornal, a conquista do público significa a conquista do anunciante.

De fato, o modelo de jornalismo que se impôs na sociedade ocidental moderna está vinculado com os interesses comerciais da burguesia capitalista, a qual serve e a qual se oferece como produto. O jornalista, portanto, é tanto um comunicador quanto um profissional da informação ordinariamente inserido em uma organização empresarial cuja finalidade principal é o lucro. Marcada por interesses comerciais, a imprensa moderna ao mesmo tempo em que expõe a pluralidade de opiniões, também controla a exposição dessas opiniões de acordo com os seus interesses. De fato: “... *via de regra, atua junto com grandes forças econômicas e sociais: um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho.*” (MARCONDES FILHO: 1986, p.11)

Desta forma, ainda que o jornalismo se defina a partir do vínculo com a informação verdadeira e de interesse público, com a prestação de um serviço visando o lucro (mesmo que, em alguns casos, não o lucro imediato ou mesmo o ganho financeiro); o material jornalístico – o produto do jornalismo é a informação transformada em mercadoria, e como toda mercadoria, valorizada em função de seu apelo ao consumo. Ou seja, quanto mais uma informação tem o potencial de despertar a atenção do consumidor, mais ela será valorizada e, portanto, maior será a sua presença nos veículos jornalísticos.

O jornalismo é também um processo de “construção de conteúdos”, que envolve mais de uma etapa, em uma relação híbrida de apreensão da realidade e representação dos acontecimentos atuais (os fatos) à sociedade, em um processo no qual interage com vários outros setores da sociedade. Nesta interação o jornalismo deve ser compreendido a partir de diferentes relações de poder: ao mesmo tempo uma instituição social (WILLIAMS: 1997, p. 22) e agente ativo na vida da sociedade (MARQUES DE MELO,



1991), mas também resultado de pressões sociais que delimitam tanto sua forma como o seu conteúdo.

Ainda que reflitam a importância do jornalismo, estas definições não esgotam o seu significado. Até porque, entre outros aspectos, o jornalismo vai além do simples relato dos fatos; sua ação inclui a “organização da realidade social” por meio da hierarquização, edição e classificação dos fatos e situações retratados pelo material jornalístico.

Em função dessas diferentes aspectos, podemos entender o jornalismo como um sistema híbrido que é, ao mesmo tempo, um espaço público para onde afluem discursos e representações de diferentes grupos sociais e também um ator social que, a partir da ação dos jornalistas e a pressão do público (econômica ou não), é um elemento ativo na construção da realidade social.

Sobre televisão e jornalismo

As sociedades democráticas atribuem certos compromissos às mídias, e em particular, ao jornalismo, sendo a principal delas garantir ao público o acesso às informações de interesse público. A dificuldade está em discernir até que ponto o interesse público e o interesse do público convergem e se diferenciam.

Essa relação é particularmente difícil quanto à televisão abre espaço para a notícia, para o telejornalismo. Uma vez que o telejornalismo é o jornalismo para a televisão, ou na televisão, esse produto carrega consigo os princípios básicos que definem o jornalismo, entre eles a questão da veracidade. Além disso, a televisão é um veículo de grande alcance, cuja utilização já conquistou o grande público. De fato, para muitos receptores o contato com a informação jornalística preferencialmente pela televisão, e em alguns casos, apenas pela televisão.

Essa relação, evidentemente, aumenta o compromisso social desta mídia. No entanto, a televisão trabalha a partir da emoção e organiza o seu conteúdo convidando para a dramatização (BOURDIEU, 1997, p. 71), com conteúdos que tendem a diluir as fronteiras entre o real e o imaginário⁴.

Assim o telejornalismo oscila entre seus compromissos com o jornalismo e seus vínculos com a linguagem televisiva. De fato, ver o telejornal é se colocar-se a frente com informações que ao mesmo tempo são reais, pois se referem a algo que realmente

⁴ Entendendo sincretismo como uma “... tendência para homogeneizar a diversidade dos conteúdos da comunicação de massa (principalmente a informação e a ficção), a contaminação entre o real e o imaginário. O real toma a aparência de ficção e a ficção toma a aparência do real, se confundindo na realidade do receptor.” (TEMER & TONATO, 2009).

aconteceu ou está acontecendo, mas que também são irreais, porque o real apresentado é “dramatizado”, colorido com suspense, romanceado.

Desta forma, a produção para televisão deve atender dois objetivos: o primeiro, fundamental para o processo comunicativo, é prender a atenção do receptor, o segundo, específico do jornalismo, é informar. Considerando estes dois aspectos, as notícias são inseridas não pela importância da informação (ou, pelo menos, não apenas), mas por critérios diversos, como a qualidade das imagens, os interesses da emissora, curiosidades diversas, apelo dramático e muitos outros, em uma sequência sem ordem aparente, na qual cada matéria tratada como uma unidade desconectada do restante do telejornal.

Os custos de produção e as características próprias do veículo forçam o telejornalismo a sempre trabalhar para atingir a um grande público, com números sempre expressivos de audiência. Em função disso, a dinâmica interna do telejornal é estrategicamente pensada para prender a atenção de um telespectador que tende a ser dispersivo, uma vez que a recepção doméstica (e da televisão de uma forma geral) é permeada por interferências múltiplas que perturbam a atenção do receptor.

Para manter a atenção deste público, no telejornal trabalha a partir de elementos sobrepostos: uma imagem principal, trabalhada em primeiro plano que domina a tela, e um vasto conjunto de imagens secundárias – o texto-legenda, o crédito dos repórteres e dos entrevistados, as vinhetas e, em alguns casos, os efeitos especiais e chamadas de outros programas, tudo isso permeado por uma narração que se soma ao som da narrativa/notícia o *background* sonoro que remete ao local do onde o fato aconteceu. O emaranhado de informações, aparentemente redundantes, concretiza um formato repetido à exaustão, cujo caráter permite que a televisão seja vista/ouvida em paralelo à outra atividade – como comer ou fazer as atividades domésticas tradicionais.

Analisado a partir do seu conteúdo, o telejornal desenvolve também uma nova forma de ver o mundo, a “mundialidade mediada”: uma realidade na qual tudo acontece rápido, tudo é mais ágil, mais trabalhado nos detalhes. (MARCONDES FILHOS, 1994, p.36), como um conjunto de *flashes* recortados de uma realidade mais ampla. Alimentada pelo telejornalismo, este “*modelo de tempo cultural acelerado*” (BOSI, 1987. p. 9) gera a permanente busca por algo novo, ou pelo menos com a aparência de novo. No telejornal nada é permanente, tudo que é importante morre na próxima edição, ou é reformatado de tal forma que perde o vínculo com a informação anterior. Além disto, a televisão funciona como um fluxo contínuo de imagens e informações, do qual o



jornalismo é parte, mas no qual não está sozinho. O telejornalismo é forçado a formar vínculos diferenciados com outros programas da emissora, em uma multiplicidade de entrevistas, chamadas, referências diretas e indiretas e informações paralelas em outras mídias. De fato, a programação do horário nobre da televisão no Brasil tem se fundamentado no dueto afinado que a telenovela e o telejornal entoam, no qual os dois gêneros pactuam entre si uma divisão de trabalho para a consolidação discursiva da realidade. (BUCCI & KELH, 2004, p. 225)

Telejornalismo e os novos meios interativos

O telejornal é um dos formatos mais antigos da televisão. No entanto, “em meio à crise evidente das formas tradicionais de jornalismo diante da circulação de informações através da internet em tempo real e fluxo contínuo, o estatuto conceitual da notícia suscita considerações de ordem prática ...” (SODRÉ, 2009, p. 23). Ou seja, ao enfrentar a concorrência da internet e de outros meios de comunicação, em geral mais interativos do que a televisão, o jornalismo também se transforma internamente.

Isso fica evidente quando vemos a busca dos telejornais por novos elementos que estimulam a interatividade (solicitações para que os telespectadores façam sugestões de matérias ou mesmo que enviem imagens). Essa interatividade - – ou pretensa interatividade, no entanto, é limitada pelos próprios limites da televisão. Além disso, em outros gêneros e programas televisivos a interatividade está geralmente vinculada a ganhos econômicos, normalmente ao pagamento de ligações telefônicas, mas também a diferentes estratégias que permitam maior visibilidade dos produtos comercializados diretamente pela emissora ou de empresas com as quais ela tenha acordos comerciais. No entanto, no jornalismo as duas possibilidades apontadas seriam, para dizer de forma simplista, eticamente questionável.

Evidentemente, isso não afasta o telejornalismo da busca por novas alternativas, novas opções de interatividade ou mesmo novas tecnologias. De fato, o acesso a recursos tecnológicos cada vez mais sofisticados – câmeras mais leves, unidades móveis de edição e todo um conjunto de equipamentos cada vez mais sofisticados estão cada vez mais impondo sua presença por meio de edições com cortes ágeis, composições de imagens sempre rápidas e fragmentadas, nas quais as imagens pré-gravadas vão se fundir ou ser sobrepostas com ao vivo veiculadas no estúdio ou nas ruas.

No entanto, a parte mais visível da convivência do telejornal com as tecnologias interativas se dá “fora” do telejornal⁵, com sites e portais que disponibilizam matérias e até o conjunto do telejornal, da presença do veículo e dos profissionais que nele trabalham em páginas das Redes Sociais e no *twitter*. Junto a esses usos, de muitas maneiras ligadas ao próprio marketing do telejornal e das emissoras, outra presença das tecnologias interativas se manifesta: a sua utilização como fonte para pautar os telejornais. Ainda que alguns exemplos sejam significativos, como, por exemplo, a informação que a Luíza voltou do Canadá⁶, a lógica que determina quais assuntos que estão nas Redes Sociais que se transformam em material do telejornal, parece transcender a tradicional aplicação dos valores notícias comuns à prática do jornalismo.

Em busca de uma “*Big*” audiência

A adaptação da televisão as novas tecnologias interativas tem sido marcada pela busca de novos programas e formatos que incentivam a participação dos receptores e dão visibilidade a pessoas comuns que participam diferentes disputas em tempo real: os realities shows. Na Rede Globo de Televisão, o melhor exemplo deste novo modelo – tanto pelo formato quanto pelo sucesso obtido em repetidas re-edições, é o *Big Brother Brasil*. O programa, carinhosamente alcunhado pela própria emissora de *BBB*, é também um exemplo da entrada em cena de uma nova subjetividade dos conteúdos televisivos, construída a partir da fragmentação, da transformação de fatos, da valorização das cenas e ocorrência corriqueiras, da exploração acentuada do erotismo e do exibicionismo, em uma conquista de espaço de muito do que os críticos de televisão apontavam no século passado como possibilidades ‘negativas’ nos meios de comunicação: a pasteurização e a fragmentação, a valorização extremada do consumismo, e o emprego de recursos de alta tecnologia a favor da divulgação de conteúdos de baixa qualidade e pouca utilidade para os receptores.

O programa é um exemplo das novas formas que a televisão está buscando nas suas relações comerciais, seja por meio de processos de visualização de produtos no decorrer

⁵ Não estamos considerando aqui os aspectos ligados a produção do telejornal, das amplas possibilidades de interação dos profissionais de imprensa com as fontes e outros usos internos ou ligados as práticas profissionais que envolvem tecnologias interativas. O que está no foco da análise é a relação do telejornal com o seu público receptor.

⁶ ‘Luíza está no Canadá’ vira hit na web e família antecipa volta dela ao Brasil. Garota paraibana ficou famosa nas redes sociais após comercial do pai. “Isto é uma avalanche”, diz o pai de Luíza sobre a repercussão na internet. Ver detalhes em :
<http://g1.globo.com/paraiba/noticia/2012/01/luiza-esta-no-canada-vira-hit-na-web-e-familia-antecipa-volta-dela-ao-brasil.html>

do próprio programa, em uma estratégia conhecida no Brasil como “*merchandising*”, pela vinculação de produtos com o nome do programa, mas também por estratégias de pretensa interatividade, por meio da qual a audiência faz escolhas, manda recados, tem acesso a imagens não editadas e outros “*gifts digitais*” por meio de ligações telefônicas pagas ou acessos limitados aqueles que compram/pagam por “canais” ou outros recursos diferenciados.

Embora essas relações comerciais sejam a verdadeira base do sucesso do programa, elas não sobreviveriam sem uma resposta da audiência. Neste sentido, o programa se repete em edições anuais porque é também o espelho de uma sociedade no qual os indivíduos comuns já não se aquietam no papel de receptores e buscam uma “participação” mais efetiva nos conteúdos midiáticos. O uso do termo, no entanto, não traduz a complexidade desta relação e faz surgir à necessidade de algumas considerações.

No Brasil dos anos 1970 e 1980 o termo remetia a uma noção de ação política, de participação político-partidária em algum nível, sendo inclusive atribuída de forma adjetiva a modelo de gestão “participativa” adotado por alguns gestores no período pós ditadura, em uma alusão aos processos de interação comunidade/sociedade, ou em ações que questionassem a relação do Estado com diferentes grupos sociais.

Para a geração *BBB*, no entanto, participar significa estar no programa, compor o grupo que disputa prêmios e tem o privilégio (*sic*) de ser visto pelo restante do público, sem que seja feito qualquer tipo de questionamento sobre o programa em si e suas regras, por mais absurdas e mutáveis que elas sejam. Entre guerras e batalhas televisivas pela conquista da audiência, a importância estratégica do *reality-show* é evidente. No entanto, a questão ganha nova dimensão quando vemos seus participantes (ou ex-participantes) serem inseridos na programação voltada para o conteúdo informativo, em geral em entrevistas que explicam sua participação e sua eliminação na disputa.

A relação do *BBB12* com o jornalismo, no entanto, tornou-se mais complicada quando, na 12ª edição do programa imagens veiculada apenas para os assinantes que compram as cenas de acompanhamento exclusivo do programa, e que mais tarde foram copiadas, divulgadas e comentadas pelas redes sociais, levantaram a possibilidade de um dos integrantes do programa – uma mistura jogos, disputas e trocas emocionais de vários tipos entre os participantes – ter abusado sexualmente de uma participante quando ela estava inconsciente, provavelmente devido ao consumo excessivo de álcool

em uma das festas promovidas pela própria produção do programa. Em outras palavras, um possível estupro transmitido ao vivo e retransmitido *ad infinitum* pela internet⁷.

O caso teve repercussões nas emissoras concorrentes, em outros veículos midiáticos ligados ou não ao jornalismo, na Polícia Federal, até chegar ao ponto de não poder ser ignorado pelo próprio telejornalismo da Rede Globo de Televisão, tornando-se um exemplo de situação limite dentro do telejornalismo.

Violência, mídia e vida

De muitas maneiras, a violência – e em particular, a violência sexual – sempre foi elemento valorativo da informação jornalística. Assim como autores ficcionais, os jornalistas descobriram muito cedo que as informações relacionadas com a violência e, como extensão, a dramatização ou representação de atos violentos geravam curiosidade e expectativas nos receptores.

A violência, de muitas maneiras, faz parte da vida humana. A violência é também parte da natureza dos jogos, competições esportivas e disputas de uma forma geral⁸. Não chega a ser surpreendente, portanto, que a disputa interna do BBB12 – que, como o próprio programa se define, é um jogo – tenha elementos de violência.

Passa despercebido para a maior parte dos telespectadores e para os próprios participantes do programa, é a própria violência interna do modelo deste *realitys-show*: para os participantes do BBB, e aparentemente para qualquer integrante/participante de um conjunto cada vez maior dos *realitys-show* que pontuam a programação televisiva – seja como programas independentes ou como “quadros” /atrações em programas diversos – submeter-se ao conjunto de situação aflitivas e vexatórias ditadas pela produção dos respectivos programas é o preço a ser pago pela fama efêmera, pela visualidade sem qualquer outro mérito a não ser estar na televisão. Ou ainda, os *realitys-show* conquistam a audiência obrigando seus participantes a se envolver em concursos ou disputas nos quais estão inseridos a obrigatoriedade de certo grau de ridículo, em situações de evidente assédio moral, quando não de riscos para a própria integridade física do participante.

Durante a disputa os participantes buscam conquistar prêmios – em dinheiro ou bens materiais – em uma relação que claramente beneficia a visibilidade dos produtos do

⁷ Uma vez que a cena foi gravada e veiculada na internet, é quase impossível excluir completamente as milhares de cópias que surgem após essa veiculação.

⁸ Só para citar um exemplo, o futebol, esporte líder da preferência nacional, se define a partir da combatividade dos jogadores e não são raros os casos de agressão – direta ou indireta – dentro do campo.

patrocinador/anunciante de forma muito mais efetiva do que a do próprio ganhador. De fato, seja qual for o valor do prêmio, trata-se apenas de “prêmios de consolação”, objetos ou valores pelos quais os competidores lutam principalmente porque faz parte das regras do jogo, ou mesmo para justificar (auto-justificar?) a sua participação. O verdadeiro prêmio é a ascensão da fama transitória dada pelo programa para outros espaços da programação de forma mais definitiva (ou tão definitiva quando é possível na televisão). Mais do que caminhonetes ou valores, o que todos aspiram é ser alçados a condição de atriz/ator, apresentadora/apresentador, ou qualquer outra função que garanta pelo menos uma aparição semanal na telinha. Essa ambição, nem sempre verbalizada pelos participantes mas intrinsecamente presente nas ações de todos os concorrentes⁹, justifica as disputas e os vexames, tudo de bom ou ruim que venha a acontecer no programa.

Visto como “porta de entrada” para a fama, para a permanência na televisão, não é surpresa que o *BBB* tenha como principal concorrente (considerando apenas programas do mesmo formato) o reality-show *A Fazenda*, exibido pela Rede Record, que se destaca por colocar no ar personalidades midiáticas que estão “meio apagados” ou ainda em fase de consolidação da carreira, ou seja, uma espécie de segunda divisão no mundo dos holofotes midiáticos. Assim como acontece no *BBB*, os participantes são expostos a uma “fama temporária” (uma visualidade forçada) conquistando uma nova chance para voltar a brilhar

Como regra não verbalizada dos *realities* é cobrada dos participantes mais beleza – ou pelo menos algum tipo de impacto visual, como uso de tatuagens ou um condicionamento físico que resultem na musculatura exageradamente definida – do que qualquer outro atributo moral, mais esperteza do que inteligência, mais rapidez e capacidade de improvisação do que competência em qualquer área.

No caso do *BBB*, outro aspecto específico deve ser destacado: o programa exala sexo. Os participantes jovens, sempre bonitos e em forma, as moças com pouca roupa, as cenas constantes na piscina, os quartos mistos e a ausência de privacidade criam uma atmosfera de sensualidade permanente. Qualquer receptor que busque o programa – seja na TV aberta ou nas cenas restritas das emissoras codificadas – é envolvido pela tensão de que algum tipo de explosão sexual está prestes a acontecer. Essa sensação ganha mais força nas “festas” obrigatórias do programa, no qual o álcool e os energéticos são

⁹ E não apenas dos escolhidos para participar do programa, mas por todos que se candidatam para essa participação.



liberados¹⁰, e nas quais os participantes, sempre com roupas ou fantasias insinuantes, se dedicam a danças provocativas e a troca de carícias mais provocativas ainda.

Novamente, no entanto, trata-se de uma situação de violência. O sexo permanentemente insinuado é negado uma vez que os participantes estão sempre sob a mira das câmeras, sem direito a uma intimidade real.

Mas o que dizer quando entra em pauta uma situação ainda mais dúbia, no qual o público tem acesso a imagens nas quais aparentemente ocorre uma relação sexual entre um homem e uma mulher desacordada?¹¹ Evidentemente trata-se de uma situação de violência, tenha se consumado ou não a relação sexual. Também é indispensável dizer que a questão tem aspectos éticos e legais que transcendem a abordagem dada a ele pelo telejornalismo, ainda que esta análise se limite a esse aspecto.

Em termos práticos, as imagens foram mostradas, devidamente editadas, durante o resumo da semana no próprio *BBB*, mas uma versão mais completa ganhou repercussão na Internet, particularmente nas Redes Sociais. A equipe de jornalismo TV Record percebeu essa repercussão e trouxe e “denunciou” o abuso no telejornalismo, enfatizando a questão em vários telejornais durante alguns dias, em uma estratégia de buscar a atenção do receptor tratando a ocorrência de forma sensacionalista e, ao mesmo tempo, denegrir a imagem da concorrente.

A Rede Globo de Televisão ignorou a situação, mas divulgou a informação de que o concorrente Daniel foi expulso por comportamento impróprio. Essa informação não diminuiu a repercussão da “denúncia” que cresceu até o ponto que a própria emissora não pode mais ignorar. Como consequência foi veiculada uma matéria sobre a questão no jornal Nacional e divulgada uma nota oficial sobre o caso.

Entre o fato e a notícia

Fato é uma ocorrência na vida real que reclama do sujeito uma interpretação. (SODRÉ, 2009, p. 29). Fato, portanto é o que acontece, o que não está no imaginário. O fato social é o que diz respeito à existência humana – o que ocorre entre indivíduos nas suas relações sociais.

¹⁰ Em contrapartida, pelo menos em uma ocasião um participante se queixou de que a comida era insuficiente.

¹¹ Na madrugada de sábado para domingo (14/01/2012), depois da primeira festa da edição de 2012 do BB os candidatos Daniel e Monique dormiram juntos. Na ocasião, com a parceira desacordada e cobertos por um edredom, Daniel faz movimentos que levam as pessoas que assistem a entender que se trata de um ato sexual.

A conceituação do que é fato, e particularmente do fato social, é essencial para o jornalismo uma vez que essa atividade se refere ao real, ao que efetivamente ocorre – novamente em oposição ao que é imaginário. Na análise proposta, o conceito de fato é particularmente importante porque não existe uma certeza sobre ele: teria ou não havido estupro? Assim temos uma notícia que diz respeito a um fato que pode ou não ter acontecido o que, independente da interpretação particular das pessoas que tiveram acesso ao vídeo, contraria os manuais do jornalismo.

O segundo aspecto diz respeito ao próprio conceito de notícia. Segundo Sodré (1996, p.131): “A notícia - a americaníssima *news of the day* - constitui o ponto central da informação jornalística”. Apesar da sua importância, no entanto, ninguém conseguiu defini-la satisfatoriamente: “Os teóricos dizem como ela deve ser, mas não como ela é.” (SODRÉ, 2009, p.22). Ainda assim, partindo dos conceitos fundantes do jornalismo conforme definidos por Groth¹² e aceitando uma versão simplista do conceito – notícia como fato novo, de interesse público e de grande alcance – vemos novamente que a informação sobre uma possível agressão sexual no *BBB* não se encaixa: é possível ser fato novo o que estava à vista – e efetivamente foi visto – por grande parte das pessoas. Afinal, onde está a novidade.

Não há novidade. No entanto, como nos lembra Robert Park, as notícias “têm como incumbência a construção da coesão social.” (PARK, 1972, p.183). Neste sentido, a questão ganha destaque não pelo que ocorreu, mas pela visualidade dada a ela. Embora a violência esteja em questão, o que desperta a atenção é que ela ocorreu em frente às câmeras e, pelo menos teoricamente, a vista de todos.

A ironia da questão é que, ao levar para o debate a situação, a televisão mostra a sua incapacidade de controlar as próprias imagens. Da mesma forma, ao aceitar comentar o fato, mostra igualmente um reconhecimento e uma quase submissão as novas mídias, reconhecendo nelas uma espécie de “espaço público”. No entanto, não se

¹² Otto Groth delimita os quatro conceitos fundantes (ou características definidoras) do jornalismo: Atualidade (o jornalismo diz respeito a fatos novos, que tenham como referência o dia-a-dia, o cotidiano das pessoas); Periodicidade, regularidade ou frequência (elemento que diz respeito ao -intervalo de tempo -, que separam as diferentes edições de um veículo, e que delimita a estrutura temporal do veículo, tornando-se algo mais do que o intervalo entre duas edições; é a imposição de um “ritmo de vida”); Publicidade ou Difusão Coletiva (o jornalismo trata do que é público, do que pode e deve ser conhecido por todos), universalidade ou variedade no conjunto de interesses (o jornalismo dialoga com todo o acervo de conhecimentos humano, entendendo o mundo não se restringe ao mundo físico reza, mas compreende também a sociedade e a cultura). (In BUENO, 1972).

trata de uma questão simples, pois aceitar esse novo “espaço público” que acontece na virtualidade, o telejornalismo se afasta dos espaços reais de debate, e conseqüentemente, de todos que não tem acesso ou não participam dos espaços virtuais.

De fato, usar as redes sociais como “fonte” é uma opção contraditória, pois ao mesmo tempo em que se trata de um espaço marcado pela liberdade (e pela liberalidade) de afluxo de temas, é também um espaço excludente de uma grande parcela dos próprios receptores de televisão, já que este veículo está bem mais consolidado junto ao grande público.

Essa relação contraditória, cuja análise pede um aprofundamento maior, resume também a situação de conflito que hoje vive o telejornalismo, acossado por novas mídias, novos usos midiáticos dos quais deseja utilizar e participar, mas que ainda não sabe muito bem como fazê-lo.

Neste sentido também convém destacar alguns aspectos na relação das mídias com a violência. Além de serem agentes diretos na prática de violência contra a pessoa¹³, os veículos de comunicação dão visibilidade aos comportamentos agressivos produzidos em sociedade, mas também exercem uma ação criativa em torno das possibilidades humanas para a violência¹⁴. Programas que se propõe a observar o comportamento humano certamente abrem espaço para expor a violência inerente ao ser humano. No entanto, ao ser levada para outros espaços – como, no caso específico, para as redes sociais – as mídias perpetram outro tipo de violência tirando dos envolvidos – tanto as pessoas que viveram a situação quando as que viram as cenas – a própria certeza e a dimensão do que aconteceu. Vitima e algoz – se é possível distingui-los – foram não apenas submetidos a julgamentos sumários sem direito a defesa, foi lhes roubado a possibilidade de pensar sobre a questão, que vem a tona já envolta no debate público e na tomada de posição da empresa, foi lhes roubada a possibilidade de esquecer, de ocultar na intimidade da própria memória algo que diz respeito as suas vidas privadas.

Outro aspecto significativo é a tolerância a violência presente nos telejornais. A questão da relação sexual violenta em si mesma porque saiu do espaço privado para o espaço público – seja forçada ou não – nem sequer foi considerada. Nesta medida, ao telejornalismo – seja o modelo de “denúncia” sensacionalista adotado pela Rede Record, seja o modelo de resposta institucional adotado pela Rede Globo de Televisão –

¹³ Um exemplo possível, mas não o único, são os chamados crimes da imprensa.

¹⁴ Por meio da exposição de obras ficcionais que expõe novas formas de violência.



aponta para uma aceitação passiva da quebra das normas legais ou morais. Ou seja, aponta anomia social¹⁵.

Referências Bibliográficas

- BOSI, Ecléia. *Memória e Sociedade – lembrança de velhos*. 3º ed. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- BOURDIEU, P. *Sobre televisão*. Seguido de A influência do jornalismo e Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUCCI, Alfredo & KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo, Boitempo, 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. *O jornalismo como disciplina científica: a contribuição de Otto Groth*. São Paulo: ECA-USP, 1972.
- CASTELLO-PEREIRA, Leda Tessari. *Leitura de estudo: ler para aprender a estudar e estudar para aprender a ler*. Campinas, SP: Alínea, 2003.
- DURKHEIM, Émile. *As formas elementares de vida religiosa*. São Paulo, Edições Paulinas, 1989.
- FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler: em três artigos que se completam*. 23. ed. São Paulo: Autores Associados, Cortez, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro *Televisão*. São Paulo: Editora Scipione, 1994.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. Comunicação e Jornalismo. São Paulo: Hacker, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da Notícia - jornalismo como produção social da segunda natureza* Ed. Ática São Paulo, 1986.
- MARQUES DE MELO, José. Indústria Cultural, jornalismo e jornalistas. In: *Intercom – Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo: Ano XIV, nº65. jul./dez.1991.
- MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In FREIRE FILHO, João. *A TV em transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 9-26.
- SILVA, Ezequiel Teodoro da. *Criticidade e Leitura*. Campinas: Mercado das Letras/Associação Leitura do Brasil, 2002
- SODRÉ, Muniz. *A narração do fato - notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura*. A comunicação e seus produtos. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996.
- TEMER, A.C. R. P. & TONDATO, Márcia Perencin. *A televisão em busca da Interatividade*, Casa das Musas, 2009
- WILLIAMS, Raymond. The technology and the society. In: WILLIAMS, Raymond. *Television technology and cultural form*. London: Routledge, 1997. p. 9-31.

¹⁵ O termo grego “anomia” significa “sem normas”. Durkheim (1989) entende que essa situação ocorre com a ruptura da solidariedade advinda da cooperação de indivíduos conduz a uma situação em que ocorreria um colapso das normas sociais. O homem, portanto, ignoraria a lei, caindo em uma situação de falta de respeito às regras legais.