



## **Telejornalismo Sensacionalista: o grande espetáculo da indústria cultural<sup>1</sup>**

Adelaide Silva Rodrigues<sup>2</sup>

Gerusa Carla P. C. Alves<sup>3</sup>

Marília Otero de Alencar<sup>4</sup>

Mayane Lima Soares<sup>5</sup>

Rafael Moraes da Silva<sup>6</sup>

William Castro de Moraes<sup>7</sup>

EdWilson Ferreira Araújo<sup>8</sup>

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

### **Resumo**

Uma grande parte da grade de programação televisiva é ocupada por programas de estilos sensacionalistas que exploram os dramas humanos, utilizando-se de recursos cinematográficos e teatrais. De acordo com Debord, “Vivemos numa sociedade do espetáculo”. Este trabalho visa apresentar os fatores que levam os telejornais sensacionalistas a fazerem tanto sucesso para um determinado tipo de telespectador e como a indústria cultural insere nesses telejornais a aparente função de resolver os problemas da sociedade.

**Palavras-chave:** espetáculo; indústria cultural; sensacionalismo.

### **Introdução**

A espetacularização invadiu o telejornalismo americano nos anos 80 do século XX e estaria ligado ao recuo do telejornalismo investigativo, que tem forte tradição na TV americana. As notícias sobre violência passaram a ser parte indissociável desses tipos de jornais. Isso ocorreu pelo simples fato de atrair instantaneamente a atenção dos telespectadores. É nessa linha de pensamento que as emissoras passaram a obter mais lucros com os anunciantes, por ser um horário de maior audiência. Fixa-se, então, uma proporção interessante: quanto mais violência, maior a audiência.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT-Comunicação e Culturas Urbanas, do Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.2008.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação da Ufma, e-mail: adelaide\_bloom@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação da Ufma, e-mail: gerusacarla@bol.com.br

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação da Ufma, e-mail: marilia\_moa@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação da Ufma, e-mail: maylimsoares@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação da Ufma, e-mail: rafaelzix@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante de Graduação 3º período do Curso de Comunicação da Ufma, e-mail: williamcastro\_mo@hotmail.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Ufma, e-mail: edwilson\_araujo@yahoo.com.br



O Brasil, rapidamente, adotou a fórmula de sucesso da mídia americana. Um dos pioneiros nessa linha foi o programa “O Homem do Sapato Branco”, que estreou em 1966, veiculado pela Bandeirantes, apresentado por Jacinto Figueira Júnior. Esse programa retratava a miséria humana, conflitos familiares, histórias policiais, prostitutas, homossexuais e mendigos.

Esse programa retratava a miséria humana, conflitos familiares, histórias policiais, prostitutas, homossexuais e mendigos.

Na década de 1990, desponta na mídia televisiva um novo programa responsável por “mostrar a vida como ela é”. O “Aqui Agora” dizia ser “vibrante e autêntico”, com seu apresentador Gil Gomes e sua voz cheia de suspense, revelava-se como um jornalismo a favor dos “fatos reais”, sem maquiagem.

O “Aqui Agora” saiu do ar, mas não demorou muito para que outros ocupassem seu lugar. A idéia continuou a mesma, houve apenas algumas alterações nos recursos tecnológicos, visto que a idéia mercadológica exige uma constante renovação, que não implica na mudança ideológica ou de conteúdo.

A crítica da sociedade do espetáculo é a crítica da sociedade que reduz a vida humana à aparência. Estabelece-se um predomínio da imagem sobre a coisa, da cópia sobre o original, da representação sobre a realidade, da aparência sobre o ser. Além disso, com sua vida e experiências moldadas pelos espetáculos da cultura e da mídia, o ser humano deixa de ser sujeito ativo de sua própria história, passando a ser submisso aos espetáculos consumistas. Na sociedade de consumo, a lógica do espetáculo não permite reconhecer o próprio espetáculo produzido e segundo Debord:

“O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência”. (Debord,1997,p.16-17).

### **Estilo próprio dos telejornalismos sensacionalistas**

No telejornal sensacionalista, a narração é feita no local onde os fatos ocorreram, os repórteres estão sempre na rua colhendo depoimentos dos envolvidos, o tempo de duração das reportagens é bem maior. O apresentador tem contato direto com a direção técnica do programa e isso possibilita a ele pedir repetições de imagens, parar em uma



determinada cena e focalizar um dado ponto. A partir daí as características desse tipo de programa acentuam-se mais com expressões faciais, gestos das mãos, linguagem coloquial repleta de gírias e palavrões. Segundo Jaime Carlos Patias:

“A linguagem simplificada do produto sensacionalista serve para fortalecer a fusão entre o público com a história relatada. Procura legitimidade de representação das populações periféricas através da linguagem coloquial, do emprego do palavrão e da gíria, como se esse uso caracterizasse o seu engajamento com os interesses, gostos e expectativas populares”. (Comunicação e sociedade do espetáculo, 2006, p.97).

Vale ressaltar que o telejornal sensacionalista não trabalha só com a violência, lida também com conteúdos familiares e corriqueiros na vida das pessoas comuns. E é a partir desse envolvimento que as matérias apresentadas estimulam as pessoas e as carregam para dentro da ação, como participantes da cena, às vezes como vítimas ou sobreviventes. O que não pode faltar é idéia de participação, de espelhamento, de vivência daquilo que está sendo veiculado.

A característica que atrai, de fato, os telespectadores é o forte apelo emocional desse tipo de programa. O acontecimento fica em segundo plano, o que é ressaltado é a representação do apresentador diante daquele fato e isso confirma mais ainda as palavras de Debord:

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido afastou-se numa representação”. (Debord, 1991, p.9).

As características desse tipo de telejornal acabam possibilitando ao apresentador ser uma espécie de núcleo jurídico, no qual ele tem ao mesmo tempo a função de advogado, promotor e juiz. E isso torna-o, na maioria das vezes, em “uma pessoa carismática”, alguém que se preocupa e defende os mais necessitados, os humilhados, que sabe o que fazer para acabar ou amenizar os problemas sociais

O nível de informação desses telejornais é questionável, visto que a opinião do apresentador e sua postura fazem parte do plano central do programa. Isso acaba gerando nos telespectadores a idéia de estar a par dos acontecimentos. Adorno e Horkheimer esclarecem:

A enxurrada de informações precisas e assépticas desperta e idealiza as pessoas ao mesmo tempo. (Adorno e Horkheimer [1947], 1985 p.14-15).



A edição de um telejornalismo sensacionalista não pode ser a mesma de um telejornal tido como convencional. O repórter tem que provocar emoção. A edição não pode cortar a imagem da mãe que chora desesperada a morte de sua filha. É preciso ouvi-la para que conte em detalhes como o crime ocorreu. E esse tom escandaloso e chocante na produção de noticiário que extrapola o real é que “sensacionaliza”.

“Quando o jornalismo emociona mais do que informa, embora seja legítimo que as narrativas de TV comportem a emoção e despertem sentimentos, tem-se aí um problema ético, que é a negação da sua função de promover o debate das idéias no espaço público”. (Bucci, 2002, pp.144-145).

### **A indústria cultural como raiz desse gênero**

O termo indústria cultural, criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, aplica-se ao processo de subordinação da consciência à racionalidade capitalista. Sua relação com outras pessoas e com a natureza depende de uma cultura de mercado, que os impede de se tornarem indivíduos autônomos, independentes e capazes de julgar e de decidir conscientemente. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. Para Adorno e Horkheimer, na indústria cultural tudo se transforma em mercadoria. Daí, surge a máxima embutida nos telejornais sensacionalistas: “Crime vende”. O sucesso é tão grande nesses tipos de programas que os apresentadores acabam tornando-se heróis, seres que se “preocupam com os problemas sociais”.

“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”. (História das teorias da comunicação, p.77).

Nos telejornais sensacionalistas, eles massificam a cada nova edição seu poder de expressão e influência. Habermas explica como funciona o processo de massificação:

“A cultura de massa recebe o seu duvidoso nome exatamente por conformar-se às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo, ao



invés de, inversamente, formar o público mais amplo numa cultura intacta em sua substância”. (Habermas [1962], 1984, p.195).

Adorno explicou que a expressão “indústria cultural” visa substituir “cultura de massa”, pois esta satisfaz interesses dos veículos de comunicação de massa. Assim, os que defendem a expressão “cultura de massa” querem mostrar que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas. Para Adorno, que vai de encontro a essa interpretação, a indústria cultural não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas, em larga medida determina o próprio consumo, caracterizando dessa forma a partir de todos os elementos, um mundo industrial moderno.

Nos programas sensacionalistas, a notícia (principalmente sobre violência) às vezes ultrapassa o sinônimo de mercadoria e transforma-se em um objeto de desejo e consumo cada vez mais procurado por quem assiste a esses programas.

Com significativo anseio popular, seja de produção local, estadual ou nacional, os programas sensacionalistas criam uma relação de consumismo que na maioria das vezes passa despercebida pelos telespectadores. É como se estabelecesse um círculo no qual

as imagens noticiadas são passadas com poder de realidade e os telespectadores buscam consumi-las mais e mais. Citando as palavras de Jaime Patias:

A violência consumida através do telejornal faz parte e ao mesmo tempo é alimentada pela violência real que ronda as nossas cidades. (Comunicação e sociedade do espetáculo, 2006, p.94).

Dessa maneira a indústria cultural vai “ganhando” seu espaço e as pessoas vão se tornando consumidores do sensacionalismo promovido (conscientemente) pelo próprio veículo de comunicação.

### **Violência uma forma de integração na sociedade**

Primeiramente deve-se questionar: Por que o sucesso é maior entre a população de baixa renda?. Será que é a “falta de cultura” dessa população que a leva a assistir esses telejornais?. Na maioria das vezes, os expectadores vêem suas próprias histórias sendo



retratadas pela mídia e isso torna-os significativos para a sociedade, como seres integrantes de um “processo histórico”.

Ao assistir a um filme ,qualquer, em que o mocinho esteja apanhando ou sendo injustiçado, os telespectadores sentem-se estimulados a fazer justiça, a torcer pela morte do malfeitor, projetando assim seus impulsos violentos para as cenas. A mesma coisa acontece ao público dos telejornais sensacionalistas. Os expectadores, através da fantasia, liberam seus impulsos violentos sem se sentirem culpados, em função de seus valores ético-morais. Esse é o ponto xis da questão, uma maneira de fazer justiça sem acarretar em conseqüência. É a partir dessa constante procura de informações sobre violência que se alimentam os telejornais sensacionalistas. De acordo com Mauro Wolf: Quanto mais expostas as pessoas são a um determinado assunto, mais o seu interesse aumenta e, à medida que os interesses aumentam, mais as pessoas se sentem motivadas para saberem mais acerca dele. (Mauro Wolf, 1992, p.35)

Os programas sensacionalistas sobrevivem não só através da audiência, mas por existirem pessoas dispostas a participar, compartilhando de sua miséria publicamente, que na maioria das vezes ficam à espera de soluções mágicas ou auxílio imediato.

Estar a par dos assuntos da realidade social brasileira é um fator relevante para esses expectadores. A pessoa que não sabe quem morreu, ou quem foi assaltado, é como se estivesse excluindo-se das rodas de conversas do trabalho. O assunto de ordem policial faz parte das conversas diárias dos brasileiros, mas há um ponto negativo nisso. A constante reprodução de histórias e cenas sobre violência já nem causa espanto, pois

nada mais é novidade, tudo caiu na vala comum das informações espetacularizadas. Por isso que os telejornais sensacionalistas estão sempre procurando novas formas de apresentar os fatos, mas sempre acentuado o forte apelo emocional como principal ingrediente desta receita.

“E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser.... (Feuerbach, Prefácio da segunda edição de A essência do cristianismo).

E acompanhando os bastidores de um desses programas sensacionalistas na região sul do Estado do Maranhão, pode-se perceber que o Bandeira 2: amado e aprovado pelo público imperatrizense, ressalta bem as características sensacionalistas.

## **Bandeira 2: expressão local**



O programa *Bandeira 2* exibido pela Difusora Sul é sucesso de audiência local. O mérito vai para o repórter-apresentador, Raimundo Roma, que tem um jeito diferente de apresentar o programa. E isso faz com que esse telejornal apresente algumas singularidades:

- Não há um estúdio de gravação, o repórter-apresentador fixa-se na maioria das vezes em frente à Delegacia Central de Imperatriz, à espera de suspeitos presos pela polícia ou de chamadas policiais;
- O processo de edição é pouco, sendo que na maioria das vezes as cenas passam integralmente, sem nenhum tipo de controle;
- O programa transmite fatos que ocorreram durante a noite;
- Em determinadas situações, as notícias interessantes ocorrem durante o dia, então o apresentador colhe as imagens divulgadas em outro programa matutino da mesma emissora, mas com algumas alterações no processo de divulgação de dados não disponibilizados;
- O apresentador é visto como uma grande expressão pública, e isso contribui para que ele compareça a eventos sociais, como festejos de igreja, eventos escolares, etc. Ele é visto como um amigo do povo que está a favor da verdade;
- Os anunciantes tomam muito tempo do programa. E o apresentador Raimundo Roma, mais conhecido como Roma, é que faz os comerciais de todos os anunciantes do programa.

A população designou ao programa a função de agilizar as autoridades para resolver os dramas sociais. E isso só foi possível devido à rapidez com que a equipe chega aos locais solicitados. No entanto, o que a população não sabe é que isso já é uma forma programada do próprio telejornal, mas as pessoas crêem que são agentes ativas do

processo midiático. Outro aspecto importante a ressaltar é a total credibilidade que o apresentador detém, os telespectadores do programa acreditam que as notícias repassadas pelo apresentador são as mais verdadeiras e livres de manipulações midiáticas, chegam a frisar com todas as letras que somente o “Programa *Bandeira 2* mostra a verdade”. Isso impulsionou de tal forma na audiência do telejornal que as pessoas não se importam em acordar às seis da manhã para assistir o programa.

Os telespectadores desse programa compartilham da mesma classe econômico-social, que vai de donas de casas, taxistas, motoristas de ônibus coletivo, vendedores



ambulantes e uma pequena parcela de estudantes do Curso de Direito, nesse caso, eles assistem ao telejornal a fim de conhecer os casos e as devidas providências a serem tomadas perante a ocorrência.

Assistir ao Bandeira 2 é uma forma de interagir com os vizinhos e colegas de trabalho, polemizando alguns assuntos políticos, mas acima de tudo serve para alertar a população sobre os perigos e os cuidados que se deve ter nas ruas de Imperatriz. Cada telespectador cria sua própria utilidade para o programa. Adorno e Horkheimer têm uma visão diferente sobre o espectador e sua relação com os produtos televisivos:

“O espectador não deve agir pela sua própria cabeça; o produto prescreve todas as reações; não pelo seu contexto objetivo, que desaparece mal se volta para a faculdade de pensar, mas através de sinais. Qualquer conexão lógica que exija perspicácia intelectual, é escrupulosamente evitada. (Horkheimer-Adorno, 1947, 148).

#### Conclusão

Os telejornais sensacionalistas podem ser considerados mais um produto da cultura de massa no sentido da crítica elaborada por Adorno e Horkheimer, no qual acontecimentos transformados tornam-se produtos de consumo e isso faz com que a notícia como mercadoria seja altamente perecível, por isso o seu valor cai aceleradamente, demandando um processo contínuo de busca apresentação de novas mercadorias, contribuindo para ao acúmulo de imagens e espetáculo sempre renovados. A sociedade do espetáculo descrita por Debord ajudou a esclarecer sobre o telejornalismo que informa enquanto faz espetáculo, questionando todo o modelo de jornalismo moderno.

#### Referências Bibliográficas

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed.Contraponto, 1997.237p.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Ed. PAULUS, 2006.211 p.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **Histórias das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 2002. 187p.
- Educação.In: Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. 2ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. p.185.
- WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.