



Jornalismo Policial: uma análise do sensacionalismo nos telejornais baianos¹

Dannilo Duarte Oliveira²

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, Bahia

Resumo

O objetivo deste trabalho é entender quais são os principais elementos responsáveis pela sedução do telespectador na programação dos telejornais. Lançamos mão dos pressupostos teóricos a partir de uma visão da sociologia da comunicação e da psicologia para entender os principais elementos que seduzem o telespectador na produção telejornalística sensacionalista, apelidada de “mundo cão”. A pesquisa nos mostrou que parte do apelo da mídia à audiência se deve aos elementos de montagem e edição dos programas jornalísticos e seus enquadramentos. O resultado dessa construção informacional jamais fica ligado ao enunciado descritivo, que é a notícia mostrada. Por fim, a produção e edição do telejornal implicam a escolha e a determinação do que vai ser visto e dito, do como e do quando, acentuando determinadas características que tornam o telejornal mais sedutor.

Palavras-chave: Telejornalismo; violência; sensacionalismo; montagem e edição; sedução.

Uma das maiores características da produção da notícia na contemporaneidade é a velocidade com que ela é produzida. Segundo José Arbex Jr. (2001) existe informação em abundância para todos no mundo contemporâneo, no entanto, ter a capacidade de obter com rapidez e eficácia uma informação exclusiva e poder disseminá-la, adquiriu uma urgência dramática, acirrando ainda mais a competição entre os meios de comunicação de massa. Ser mais rápido tornou-se uma questão de prestígio e de poder econômico e político, mesmo que, para isso, a notícia tenha que ser mal construída ou espetacularizada. É por essa razão que boa parte da mídia passou a ser orientada sob o signo da velocidade, da renovação permanente e muitas vezes da precipitação da notícia.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Professor Pesquisador do Curso de Comunicação Social/Jornalismo Uesb, email: dannilonet@yahoo.com.br



A notícia é, por sua própria natureza, uma mercadoria altamente perecível, torna-se antiga no instante mesmo de sua divulgação, especialmente em um mundo interconectado por satélites e redes de informações digitais. A cada segundo somos bombardeados por uma imensa montanha de novos dados. Daí a importância que o furo jornalístico, a prerrogativa de ter sido o primeiro veículo a informar algo, adquire para as empresas de comunicação um caráter de relevância ainda maior (ARBEX JR., 2001, p. 88-89).

Para Belarmino Costa (2002), a produção jornalística, a exposição da informação em tempo real passa a ser critério para a diferenciação da qualidade das transmissões, muitas vezes validadas por esse aspecto em detrimento da investigação do fato, da sua contextualização e da abordagem por diferentes fontes. Nesse cenário, a rapidez informacional pode comprometer princípios éticos e tornar a versão dos acontecimentos uma expressão positivada da realidade, tendo como suporte a evidência da cobertura ao vivo.

Desta forma, a notícia espetáculo vai muito mais além do que se refere à produção jornalística. A questão da volatilidade dos bens simbólicos e da cultura do espetacular extrapola a dimensão jornalística, e avança para outras áreas da cultura.

Segundo Costa (op. cit.), a *estética da barbárie* ou da violência e do espetáculo é exteriorizada nas manchetes e nos títulos emblemáticos, na exclusão de temas socialmente necessários, na exploração do grotesco e do incomum, próprios da cobertura jornalística na contemporaneidade, que se difunde imperceptivelmente nas técnicas de produção da notícia, em sua conformação com os meios de comunicação e suas linguagens.

O conteúdo exploratório do espetacular enquanto elemento constitutivo da notícia se conforma às formas de produção que propiciam a fragmentação, desmontagem, aceleração do processo de produção e consumo de informações, favorecendo, no seu conjunto, a distorção, o falseamento da realidade, a exposição cindida de fatos simplificados (COSTA, 2002, p.6).

Para o autor, os componentes identificadores da estética da barbárie não se esgotam apenas na vocação dos meios de comunicação de massa que banalizam e espetacularizam os fatos e acontecimentos transformados em notícias, como uma das condições inerentes às práticas jornalísticas, cuja pretensão é ampliar a audiência pela exposição do curioso, do mórbido, do extraordinário. Isto é, a concepção da *estética da barbárie* deve ser estendida à apreensão da relação entre conteúdo e forma de produção que condiciona a exposição e apropriação das mercadorias simbólicas.

O telespectador geralmente não sabe como e de que forma a notícia foi produzida antes de chegar até as páginas dos jornais, ou como chegou na televisão em



sua sala de estar. Para os telespectadores, leitores e ouvintes, os traços de edição, montagem, direcionamento da pauta e apresentação das notícias não são facilmente percebidos.

Dizemos que um determinado telejornal ou jornalista é sensacionalista quando queremos fazer uma crítica ao veículo de comunicação e/ou ao profissional que nele atua. No entanto, segundo Danilo Angrimani (1995) o termo sensacionalismo é muito abrangente e muitos erros são cometidos em determinados casos de adjetivação.

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

Como vemos, o termo não deve ser empregado em qualquer momento, é preciso que o veículo possua uma característica que o defina enquanto sensacionalista, com uma permanente programação especializada em notícias de violência, por exemplo. Para Angrimani (op. cit.), quando se dá a um veículo a denominação de sensacionalista, busca-se colocá-lo à margem, afastando-o dos programas midiáticos dito “sérios”.

O texto jornalístico sensacionalista geralmente utiliza uma linguagem coloquial exagerada, sem sofisticação e sem estilo elegante. A linguagem usada por esse veículo é permeada de gírias e palavrões, sem neutralidade, obrigando o leitor a se envolver emocionalmente com o texto. No caso da linguagem televisiva, o texto sensacionalista apenas reforça as imagens e sons que aparecem diante do telespectador.

Marcondes Filho (*apud* AGRIMANI, 1995) conceitua o sensacionalismo como uma prática pautada em elementos psíquicos e ideológicos. Para ele, a imprensa sensacionalista não informa os indivíduos, prestando-se apenas a satisfazer algumas necessidades instintivas do público. Além disso, o sensacionalismo é, para ele, o grau mais elevado da mercantilização da informação. Um outro elemento que ainda compõe as notícias sensacionalistas é a carga emotiva e apelativa que nelas estão compreendidas. Segundo o autor “escândalos, sexo e sangue” é que determinam o grosso dos conteúdos da imprensa sensacionalista.

Segundo os autores, o sensacionalismo está presente, principalmente, no exagero do fato, na fuga do real, na inexistência da relação entre a notícia e o factual. Na presença de um discurso sedutor e coloquialmente exagerado, no apelo ao emocional e se manifesta com grande evidência na violência produzida no mundo moderno. O



sensacionalismo está presente também na mercantilização da notícia, que finge informar, mas na verdade o seu objetivo é desinformar o indivíduo acerca da realidade.

Em uma abordagem sociológica e cultural da mídia Guy Debord (1992) argumenta que a sociedade atual é uma sociedade do olhar, do fazer ver, as imagens ganharam autonomia, isso devido ao *fetichê* que essas imagens carregam enquanto mercadorias. Segundo ele, o espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do “não-vivo”. Para o autor, o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, novamente o *fetichê* estará presente também nessas relações, mediada por imagens. O espetáculo segundo Debord está ligado intrinsecamente à sociedade do consumo, compreendida como a sociedade capitalista, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto dessa produção existente. O espetáculo se mostra como uma prática social que dá sentido à prática econômica numa sociedade que se baseia na relação de produção e consumo num tempo determinado. A notícia enquanto mercadoria, também está presente no espetáculo.

A relação de espaço-tempo que os meios de comunicação desenvolveram passou a ser também um complemento do espetáculo. O que Debord chama de *tempo espetacular*, a dominação social do *tempo-mercadoria*, que está ligado ao tempo gasto para a produção de bens simbólicos. Enfim, toda a produção da sociedade capitalista está voltada para o fator tempo, principalmente a produção midiática, o tempo midiático, enquanto produtividade, horas empregadas para se chegar a um determinado produto. O tempo é tudo e o homem é que tem que se enquadrar no ritmo da produção. É como se a notícia espetáculo substituísse a realidade, tornando a contextualização social desnecessária, estando presente aí a idéia de *fetichê* da mercadoria. O espetáculo segundo Debord é tratado, essencialmente, em seu aspecto de representação, não é o real, mas é tornado real ao olhar de quem o vê.

Já o conceito de espetáculo em Muniz Sodré (2002), observa o poder de chamar a atenção, de causar estranhamento no espectador, por meio da exposição de imagens chocantes, do grotesco, da deformidade.

Para Sodré, a televisão brasileira, desde o seu início, nas décadas de 60 e 70 cativava o público emergente com programas que exploravam as misérias e as aberrações da condição humana. Não se tratando especificamente do jornalismo, mas a maioria dos programas de auditório da televisão brasileira com os apresentadores Sílvio Santos, Jacinto Figueiras Júnior, Dercy Gonçalves, Raul Longras, Chacrinha e outros tinham como matéria-prima televisiva a infelicidade alheia, a mendicância, as



deformidades físicas, etc.. Sodré cita como exemplo o caso do empresário Silvio Santos, que promovia o desfile de mulheres miseráveis, contando suas penas.

Desde meados da década de 90, as aberrações recrudesceram na televisão brasileira. A disputa de audiência entre os canais abertos, especialmente, entre a Globo com *Domingão do Faustão* e o SBT com *Domingo Legal*³. O espetacular está presente nestes programas todos os domingos. Vale ressaltar o episódio forjado pelo programa *Domingo Legal*, apresentado por Gugu Liberato, em que dois falsos membros da organização criminosa do *Primeiro Comando da Capital* (PCC) simulavam dar uma entrevista para o programa. Na verdade, o episódio não passou de uma fraude para atrair a atenção dos telespectadores, trazendo sérios danos de credibilidade para o programa e para o seu apresentador.

No *Domingão do Faustão*, atores da Rede Globo saboreavam comida japonesa servida sobre o corpo de uma modelo nua; o Programa do Ratinho notabilizou-se por brigas de família e palavrões, pontuados pelo enorme cassetete brandido pelo apresentador. Orientam-se por essa linha as atrações de programas como “Leão”, Gugu Liberato, etc. (SODRÉ, 2002, p. 13).

As marcas de violência sempre foram uma constante no Programa do Ratinho. Em outubro de 2000, causou celeuma a exibição de cenas durante o programa, em que uma criança de três anos era espancada e torturada por um adulto, até defecar. Sendo assim, o grotesco, o esdrúxulo, aparece como um forte componente do espetacular, ao lado da violência e da miséria social.

O grotesco está também ligado na sociedade atual, a valores estéticos. A palavra grotesco está sempre associada ao disforme (conexões imperfeitas) e ao onírico (conexões irrealis) e presta-se a transformações metafóricas, que vão ampliando o seu sentido ao longo dos séculos.

O grotesco não vai se definir, entretanto, puro e simplesmente pelo monstruoso ou pelas aberrações. É preciso que, no contexto do espetáculo ou da literatura, estas produzam efeitos de medo ou de riso nervoso, para que se crie um estranhamento do mundo, uma sensação de absurdo ou de inexplicável, que corresponde propriamente ao grotesco. O grotesco é quase sempre o resultado de um conflito entre cultura e corporalidade.

Dão-se voz e imagem a energúmenos, ignorantes, ridículos, patéticos, violentados, disformes, aberrantes, para mostrar a crua realidade popular, sem que o choque daí advindo chegue às causas sociais, mas permaneça na superfície irrisória dos efeitos (SODRÉ, p. 133, 2002).

³ Atualmente, o programa Domingo Legal é veiculado pela Emissora Record.



Enfim, o grotesco na televisão aparece também de forma espetacular, a fórmula para os programas televisivos é o desfile de conflitos familiares, brigas de vizinhos, confissões de pequenos criminosos e viciados, geralmente alvos de discursos moralistas. Além das aberrações diversas, como deformidades dos corpos de seres humanos, provocadas por síndromes ou doenças degenerativas.

Segundo Canavilhas (2004), na relação sujeito/espetáculo passa a haver um domínio do espetáculo sobre o sujeito, que se torna mais passivo e se limita a observar. Para o autor, a espetacularização da notícia é consequência do domínio da observação sobre a explicação. A televisão procura prender o espectador, dando prioridade ao insólito, ao excepcional e ao chocante. E quais são os elementos a que se recorre para esta espetacularização?

Para responder a este questionamento o autor faz menção a quatro causas prováveis que compõe o espetáculo. Destaca primeiro, a seleção de dramas humanos: procura-se explorar os sentimentos mais básicos da pessoa, pondo em destaque casos de insatisfação das necessidades básicas, nomeadamente as necessidades fisiológicas e de segurança.

Em segundo lugar, a transmissão ao vivo, que é chamado de reportagem/directo. Seria o recurso ao enquadramento local, se possível na hora do acontecimento, tirando partido da emoção oferecida pelo repórter no papel de testemunha ocular do acontecimento. O espetáculo exige que a realidade entre em cena, nua e crua, o ao vivo tem um papel preponderante na espetacularização da informação.

O terceiro ponto segundo o autor é a dramatização, ou seja, o uso dos gestos, do rosto e da expressão verbal (volume, tom e ritmo de voz) para emocionar ou sublinhar as imagens que desfilam no vídeo. Usualmente, são cinco os procedimentos clássicos da dramatização: o exagero, a oposição, a simplificação a deformação e a amplificação emocional.

E por fim, o quarto elemento, que fica por conta dos efeitos visuais. Compõe-se de todo o esforço de montagem e pós-produção, que permite manipular o acontecimento através da seleção das imagens mais elucidativas. O espetáculo estaria então na junção desses quatro características.

Segundo Szpacenkopf, um novo imaginário da violência vem sendo disseminado, relacionado com a violência apresentada e representada. Um imaginário no qual começamos a acreditar que o mal vence o bem. As pessoas podem ser



classificadas como sendo do bem ou do mal. As forças do mal, se bem manejadas e, sobretudo, se bem organizadas, com frequência vencem as do bem. A sociedade passa a conviver com a sensação de que a qualquer momento será atacada ou sua casa será invadida por alguém que deseja fazer o mal a qualquer custo.

Este é um dos efeitos de notícias de violência, nas quais os crimes, além de terem características espetaculares, são apresentados de forma espetacular, e uma das mensagens veiculadas pode ser a de que dificilmente teremos meios de escapar à violência (SZPACENKOPF, 2003, p. 43).

A montagem do espetáculo e os aspectos psicológicos da audiência

A montagem é uma característica da indústria cultural que se apóia na reprodução de técnica que permite a montagem, a fragmentação, a descontinuidade e destaca e/ou suprime dados da realidade. O resultado dessa construção informacional jamais fica ligado ao enunciado descritivo, que é a notícia mostrada. Não há como dissociar o conteúdo da informação jornalística, da natureza do veículo de comunicação que a produziu e suas intenções sistêmicas quanto à economia de mercado (Costa, 2002).

Maria Izabel Szpacenkopf (2003) denomina de *montagem branca* a todas as etapas técnicas que um fato passa até se tornar na notícia que vemos nos telejornais. A montagem é abordada como um conjunto de elementos presentes nas operações de edição e produção de um programa jornalístico.

Por montagem entenda-se conjunto de dispositivos encontrados na perversão, ou mesmo na neurose, mas sem a intenção de diagnosticar a atividade telejornal como perversa. Os ingredientes que fazem parte da montagem nem sempre são claramente detectáveis e nem sempre são usados conscientemente, mas, de qualquer forma, acreditamos que estejam presentes e que sejam necessários para a produção midiática e, no caso, de um espetáculo telejornal. Justamente pela dificuldade de serem detectados e os seus efeitos nem sempre percebidos, por serem invisíveis e transparentes, esse conjunto de dispositivos será denominado de montagem branca (Szpacenkopf, 2003, p.203).

É importante salientar que se faz presente no processo de montagem uma competência profissional, que no telejornalismo funciona como um mecanismo que facilita não só a obtenção da informação pelo telespectador, mas, também, a venda de produtos, através da sedução das imagens e sons, de forma encadeada.

Segundo Szpacenkopf (op. cit.), os dispositivos que compõem a *montagem branca* são usados como estratégias de forma consciente, não-consciente ou



automatizada, visando a atingir objetivos. Dentre estes objetivos, destacamos o de colocar no ar um espetáculo telejornalístico que venda.

Na produção da mercadoria notícia, existe uma dimensão ética que perturba a vida dos profissionais responsáveis pelos setores da edição e montagem das empresas jornalísticas. É possível que os profissionais usem livremente as estratégias de montagem, tanto pela automação das atividades quanto pela desculpabilização decorrente do fato de que, afinal, eles são funcionários a serviço de uma engrenagem maior e, para manter seus empregos, obedecem sem grandes questionamentos.

No entanto, a credibilidade é fundamental pra garantir um ótimo nível de audiência a um telejornal. Por isso, a qualidade das edições é cada vez mais levada a sério e o papel desempenhado pelos ancoras ou apresentadores é desenvolvido pensando no sentido de buscar o convencimento do telespectador.

Nesse contexto, agudiza-se a questão da produção e recepção dos artefatos culturais em forma de notícias, imagens, informações codificadas a partir do ritmo da indústria da informação enquanto capital cultural que se torna rapidamente obsoleto. Em síntese, a ação jornalística passou a exercer mediação sistemática no imaginário, nas formas de representação do real e de reconstituí-lo segundo imagens, sons e movimentos, valendo-se de uma linguagem racionalizada de maneira instrumental e imbricada com o contexto da velocidade das transformações técnico-sensoriais e das trocas simbólicas, em que mercadorias se tornam descartáveis, fingíveis e sensacionalizadas (COSTA, 2002, p. 12).

Por sua vez, Szpacenkopf (2003) define como uma outra peça fundamental no processo da *montagem branca* o papel desempenhado pelo apresentador, pois este profissional tem que se mostrar capaz de seduzir o telespectador e passar para este um ar de segurança e credibilidade, por meio de sua imagem, de sua fala e até mesmo do seu olhar. O apresentador é o responsável para dar cadenciamento e ritmo às matérias que são exibidas, o que faz com que o telespectador se sinta o tempo todo atraído e excitado pelas notícias.

Por fim, a produção e edição do telejornal implicam a escolha e a determinação do que vai ser visto e dito, do como e do quando. Na verdade, o noticiário é um produto fabricado por aqueles que nele trabalham, com funcionários de uma engrenagem maior, que sofrem as pressões e exigências, das quais nem sempre se dá conta. A linha editorial da empresa jornalística, acrescida do desejo direto do dono da empresa, é que determina o que, quando e como será editado o telejornal. Apesar da notícia ser fabricada de determinada maneira a depender do grau de interesse da empresa, esta mesma notícia, acima de tudo, dependerá do êxito da audiência que vai alcançar.



A *montagem branca*, portanto, está a serviço de garantir audiência, pela sedução, sustentando credibilidade, usando mecanismos que passam pela criação de cenários, pela servidão a contratos, mantidos por leis próprias. Desta forma, o telejornal torna-se o objeto do qual o espectador vai se servir, concordando ou não, dando audiência ou não, recebendo-o ou não em seu televisor. Além disso, o telejornal é montado para ser aceito através dos seus elementos de edição, cenário, pelo conteúdo das notícias, pelo espetáculo, pela violência que é servida em doses constantes.

Imagem, sedução e violência

Entre as definições do termo assistir se encontra a de estar presente, de comparecer, ver, testemunhar, observar, implicando mais atividade e presença do que a contemplação, que é sinônimo tanto de olhar quanto de ver. Segundo Szpacenkopf (2003), ver é estar voltado para perceber imagens com os olhos, enquanto assistir implica a presença, como a de quem “assiste um espetáculo”.

Lacan (1979) chama a atenção para a diferença entre a função do olho e a do olhar em sua obra *Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Para ele, são fundamentais as propriedades do olho como órgão da visão, que capacita para o ser visto e permite que sejam feitas imagens do mundo externo. A função do olho pode ser mapeada geometricamente, já que a cada ponto do objeto vai corresponder um ponto da imagem que se apresenta na córnea, a imagem mapeada corresponde ponto a ponto o objeto visto.

Já o olhar é algo que escapa, que é fugidio, que se esvai e se relaciona com a falta. O olhar para Lacan é da ordem do desejo e da fantasia e comprova sua característica de não ser apreensível, além de não conseguir alcançar o que está mais além da aparência.

A sedução também passa a ser um elemento presente no olhar, através das imagens. A sedução criada com a estetização de imagens, sons e movimentos, acompanha a produção dos artefatos simbólicos, torna-se mais radicalizada quando a velocidade da exposição não permite, paradoxalmente mesmo com o excesso de informações, uma capacidade de retenção da grande quantidade de notícias, a multiplicidade de enunciados que se sobrepõe exaustivamente para o receptor.

Para Costa (2002) a perda da capacidade objetiva de informar decorre, entre outros fatores, do deslocamento da experiência para a constatação da informação e do



caráter tautológico dos bens simbólicos, ou seja, o autor se refere ao caráter repetitivo da construção das notícias e da definição das pautas, a banalização das mesmas informações, de forma massiva. Porém, apesar da repetição, as notícias informam pouco.

Segundo o autor, o fluxo de informações que busca captar a totalidade complexa do mundo real, o movimento do devir histórico, as conjecturas dos acontecimentos culturais, sociais e políticos, como expressões do esclarecimento presente no campo jornalístico, paradoxalmente submetidos à razão instrumental, simplificam o real com a exposição das manchetes, do corpo redacional, da impossibilidade de o meio dispor de mais tempo/espço para exposição do enunciado da mensagem. No entanto, o telejornal é montado de forma sedutora para atrair a atenção do telespectador.

O telejornal é sedutoramente oferecido como um objeto desinteressado, neutro, imparcial e, portanto, digno de credibilidade. O poder de atrair a atenção do espectador precisa conter atribuições que podem ser assim sintetizadas: quem sabe sou eu; você precisa saber o que eu sei; você precisa saber que quem sabe sou eu (SZPACENKOPF, 2003, p.219).

As informações que fazem parte de um telejornal, por exemplo, podem falar mais do que aquilo que é apresentado, atendendo a interesses reais ou supostos de espectador e trabalhadores de forma sugestiva. A própria escolha, o maior ou menor destaque dado às notícias, é uma forma de posicionar o olhar, conferindo poder a determinados acontecimentos e/ou pessoas, para que sejam olhados por espectadores que, afinal, são também “olhados” via índice de audiência.

Para a autora, o telejornal olha, faz-se ser olhado, mostra onde está, mas o espectador, ao olhá-lo, não sabe para onde o telejornal vai, nem para onde quer dirigi-lo. Mesmo existindo ao lado do espectador, o poder do telejornal de querer ou não determinadas notícias, o poder de fazer ver é muito mais impositivo.

A violência aparece como um componente sedutor ao olhar dentro dos telejornais. Como sugerem alguns autores, violência dá audiência e vende. Segundo Costa (2002), a *estética da violência* está entranhada na natureza dos *mass media* como uma condição inerente, ou seja, a discussão sobre a ideologização da mensagem não recai apenas na narrativa e nos propósitos discursivos de evidenciar determinados aspectos da realidade. A maneira como as informações são condicionadas à natureza dos veículos, a separação entre autonomia e heterodeterminação cultural, a política de adequar a programação às estatísticas de audiência, ampliando o espectro de receptores



em detrimento da qualidade estética, conteudística, no seu conjunto, dizem muito da violência simbólica presente na indústria cultural.

A compulsão pela novidade informativa e a exploração da curiosidade, acomodando a narrativa dos fatos à determinação da lógica de que tudo deve fluir rapidamente e paradoxalmente de forma repetitiva em diversos canais, meios e circunstâncias, traz comprometimentos à formação da sensibilidade em tal ordem que, de modo crescente e cumulativo, o receptor deixa de ser capaz de se sensibilizar quanto ao trágico, à miséria, à dor. A repetição continuada da violência amortiza a indignação e age no sentido de sua banalização.

Isto posto, ao procurar comunicar de maneira mais objetiva, o jornalista vê-se obrigado a selecionar, destacar e reordenar alguns aspectos da notícia. A mediação pode assumir assim contornos de manipulação. No entanto, não se pode ignorar que parte desta manipulação nasce da necessidade de apresentar a informação cada vez mais apelativa e mais espetacularizada.

A programação televisiva baiana, especialmente, os telejornais localizados na grade de programação ao meio dia, das emissoras abaixo citadas, tem se encaixado cada vez mais dentro dessa perspectiva supracitada, o jornalismo sensacionalista. Basta uma breve análise nos programas *Se Liga Bocão e Balanço Geral* (Rede Record), *Que Venha o Povo* e *Na Mira* (TV Aratu), *Alerta Total* (Record News Nordeste). Podemos afirmar que todos esses programas lançam mão de uma linguagem apelativa e sensacionalista nos seus programas por meio do uso de recursos de edição e montagem, que vão desde a colocação de *bgs* com gritos, tiros, sirenes e músicas de suspenses em suas reportagens até a reconstituição e simulação de crimes e assassinatos. É comum também recorrerem a sonoridades populares que se apresentam no vídeo normalmente aflitos, desesperados e vitimados que cobram investimentos e posições mais afirmativas dos governos. Ou como réus, delinquentes ou bandidos que ficam a mercê das interpretações dos fatos pelos repórteres que não respeitam o direito de imagem dos acusados e os incriminam antes do julgamento.

Outra característica marcante de cada programa é a presença do mediador (apresentador) que tem o papel de convocar a audiência diretamente. Normalmente, os mediadores desses programas se utilizam de uma linguagem popular e carregada de jargões. Apresentam-se como justiceiros da população e defensores da moral e dos bons costumes. Comumente, realizam tribunais midiáticos em seus programas e, ali mesmo, sentenciam os acusados que aparecem em suas reportagens. Esse mediador também



lança mão de uma linguagem corporal performática e agressiva. No caso de todos os programas citados, o mediador aparece de pé no cenário, se movimenta de um lado para o outro, se aproxima das câmeras e gritam frequentemente para chamar a atenção dos telespectadores.

De acordo com George Gerbner (1993) ao tratar da Cultivation Theory para pensar a relação entre a recepção televisiva e as representações da realidade social, o forte poder dos media, especialmente, da televisão na vida das pessoas se deve, sobretudo, pela relação do tempo de exposição na frente da TV, ou seja, os efeitos televisivos são cumulativos e de longo prazo. Para ele, haveria uma persistente e difusa influência da televisão sobre os telespectadores e a cultura que os envolve.

A análise do cultivo procura investigar se aqueles receptores que passam mais tempo diante da TV são mais propensos, comparativamente ao indivíduos que assistem pouca TV, a perceber o mundo real de modo a refletir as mais ordinárias e repetitivas características do mundo televisivo, a mais difusa das quais é a violência. Os estudos desenvolvidos por Gerbner conclui que a televisão contribui de forma decisiva para o sentimento de que se vive num mundo miserável, sóbrio e violento. Cabe lembrar que as investigações da teoria do cultivo estão voltadas principalmente para o exame do significado que a exibição da violência tem para assegurar o poder da TV em cultivar uma certa imagem da realidade. A violência mostrada pela televisão seria uma poderosa técnica, bem sucedida, de controle social, pois legitima a autoridade, o poder e a força.

Ao mostrar um mundo violento, a televisão estaria querendo fazer com seus telespectadores concordarem com a ideia da necessidade de um maior poder do Estado. Isto porque, a televisão é um espaço de construção de realidade. Pois, ao expor os receptores a uma opressiva e ofensiva violência, a televisão cultiva um exagerado senso de insegurança, medo e desconfiança sobre o miserável mundo visto na TV. Além disso, segundo o autor, a sensação de medo e de vulnerabilidade e dependência contribui para a credibilidade dos slogans em favor da adoção da pena de morte e da ampliação do aparato policial, que supostamente, fariam aumentar a segurança.

Consideração Final

A exibição de conteúdos violentos, seja na produção ficcional ou jornalística, ganhou uma dimensão de espetáculo na sociedade contemporânea e nos veículos midiáticos, especialmente, em telejornais especializados na temática policial. As



pesquisas sobre mídia e violência tem ganhado cada vez mais corpo no campo da comunicação, fato que tem chamado cada vez mais a nossa atenção. No caso dos programas aqui analisados, a contextualização dos fatos parece não ser importante, mas sim, apresentar um espetáculo encenado ou simulado para chocar a população. Não há uma preocupação com a objetividade e com a apuração das notícias. Normalmente, não é dado vez e voz aos acusados, estes, apenas aparecem no vídeo já sentenciados pelos mediadores dos programas. Além disso, cada programa lança mão da ‘montagem branca, ou seja, modernas técnicas de edição de som e imagem para produzir um espetáculo chamado telejornal. O problema maior não é a violência urbana e os problemas sociais exibidos nos veículos, mas o tratamento dado por esse tipo de mídia na cobertura dos acontecimentos, de forma fragmentada, descontextualizada, simplista e sensacionalista, buscando atingir emocionalmente o telespectador.

Referências Bibliográficas

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

ARBEX Jr. J. **Showrnlismo:** a notícia como espetáculo. 2ª Ed. São Paulo: Casa Amarela, 2002.

ARBEX Jr. J; TOGNOLI, C. J. **Mundo pós-moderno.** São Paulo: Scipione, 1996.

BAUDRILLARD, J. **Tela total:** mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S. A., 1989.

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

CANAVILHAS, J. **O domínio da informação-espectáculo na televisão.** Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 17/03/2004.

COSTA, B. C. G. **Estética da violência:** Jornalismo e produção de sentidos. Campinas, SP: Autores Associados; Piracicaba, SP: Editora UNIMEP, 2002.



DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1992.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GERBNER, G. **Television violence and the art of asking the wrong question**. Disponível em <www.mediaed.org/videos/CommercialismPoliticsAndMedia/TheElectronicStoryTeller/studyguide/html>. Acesso em: 20/11/2006.

GERBNER, G; MORGAN, M. SIGNORIELLI, Nancy. **Why so much violence?** Disponível em <<http://www.mediaed.org/videos/CommercialismPoliticsAndMedia/TheElectronicStoryTeller/studyguide/html>>. Acesso em: 20/11/2006.

LACAN, J. **Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Livro 11. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RODRIGUES, J. C. **Antropologia e Comunicação: princípios radicais**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2003.

SIQUEIRA, D. C. O. **A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984.

_____. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. **Sociedade, Mídia e Violência**. Porto Alegre: Sulina: Edipucrs, 2002.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SPACENKOPF, M. I. O. **O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 6ª ED. Petrópolis: Vozes, 1998.

