

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Gabriel Lage da Silva Neto

Discursos do medo

Sensacionalismo e banalização da violência na televisão brasileira

SÃO PAULO

2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Gabriel Lage da Silva Neto

Discursos do medo

Sensacionalismo e banalização da violência na televisão brasileira

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica sob a orientação do Prof. Dr. Rogério da Costa.

Banca Examinadora

*Para Adenirson,
Lucinha
e Rosa.*

Gabriel Lage da Silva Neto

Discursos do medo: Sensacionalismo e banalização da violência na televisão brasileira

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo examinar o discurso do medo presente em vários programas da televisão brasileira, para estudar as contribuições que os citados programas prestam à sociedade. A pesquisa deu ênfase aos telejornais que espetacularizam temas como o medo, a violência e o drama, e também às coberturas feitas pelos mesmos, e por outros programas que abordam uma temática mais diversa, mas que, eventualmente, também exploram os temas supracitados. Para tanto, não houve um número limitado de programas analisados, fizeram parte do corpus os exibidos nas principais emissoras televisivas abertas do início dos anos 1990 até os dias atuais, porém é necessário citar que os que mais se destacam nacionalmente neste âmbito são o Brasil Urgente, exibido pela Rede Bandeirantes e apresentado por José Luiz Datena, e o Cidade Alerta, exibido pela Record e apresentado por Marcelo Rezende. A partir de então, trabalhou-se sobre a descrição dos telejornais e o estudo aprofundado de acontecimentos específicos, que se tornaram casos de comoção nacional, o Caso Richthofen, o Caso Isabella Nardoni e o Caso Eloá Cristina. Alguns autores cujas teorias foram fundamentais para a análise dos programas e dos casos são: Barbeiro e Lima (2013), por conta de seus apontamentos sobre a prática jornalística; Baudrillard (2011), devido às suas observações sobre a sociedade de consumo; e Debord (1997), em razão de seu estudo sobre a sociedade do espetáculo.

Palavras-chave: Discursos do medo, televisão, telejornalismo, sensacionalismo, informação.

Gabriel Lage da Silva Neto
Speeches of fear: Sensationalism and trivialization of violence on Brazilian television

Abstract

This research aims to examine the discourse of fear present in several Brazilian television programs, to study the contributions that these programs provide to society. The research emphasized the TV news that sensationalize themes such as fear, violence and drama, and also the coverage made by them, and other programs that address a more diverse thematic, but eventually also explore the above issues. Therefore, there was not a limited number of analyzed programs, the ones that were part of the corpus were displayed in the main open television stations in the early 1990s to the present day, however it is necessary to mention that those that stand out nationally in this area are *Brasil Urgente*, aired by Rede Bandeirantes and presented by José Luiz datena, and *Cidade Alerta*, aired by Record and presented by Marcelo Rezende. Since then, the description of the TV News was made as well the in-depth study of specific events that have become cases of national commotion, the Case of Suzane von Richthofen, the Case of Isabella Nardoni and the Case of Eloá Cristina. Some authors whose theories were fundamental to the analysis of the programs and the cases are Barber and Lima (2013), on behalf of its notes on journalistic practice; Baudrillard (2011), due to his observations on the society of consumption; and Debord (1997), because of his study of the society of the spectacle.

Keywords: Speeches of fear, television, telejournalism, sensationalism, information.

Sumário

Introdução	8
 Capítulo 1: Violência, consumo e espetáculo	12
1.1. Mídia, sociedade e consumismo	14
1.1.1. O consumo da violência midiática	20
1.2. Mídia e Sociedade do Espetáculo	27
 Capítulo 2: A programação contemporânea da televisão aberta	34
2.1. A programação das principais emissoras da TV aberta	41
2.2. Sucessos de crítica e audiência	45
 Capítulo 3: Os telejornais sensacionalistas	47
3.1. O poder da mídia	55
3.2. Mídia e medo	60
3.3. Grandes casos	67
3.3.1. Caso Richthofen	68
3.3.1.1. Caso Richthofen na mídia	69
3.3.2. Caso Isabella Nardoni	74
3.3.2.1. Caso Isabella Nardoni na mídia	75
3.3.3. Caso Eloá Cristina	78
3.3.3.1. Caso Eloá Cristina na mídia	80
3.4. Tudo muda para ficar sempre igual	84
 Considerações finais	85
 Referências Bibliográficas	87

Introdução

Em 1950, década em que o rádio era o principal e mais popular meio de comunicação brasileiro, o jornalista Assis Chateaubriand fundou na cidade de São Paulo a sua *TV Tupi*, canal 3, a primeira emissora televisiva da América do Sul. De acordo com Sérgio Mattos (2010), algumas das atrações presentes na primeira transmissão da emissora, no dia 18 de setembro de 1950, foram: uma apresentação da orquestra do maestro Georges Henry, com a execução de *Cisne Branco*, composta por Antônio Manoel do Espírito Santo e Benedito Macedo; a cerimônia de benção e batismo dos estúdios e um show de Lolita Rodrigues e Vilma Bentivegna, que interpretaram a *Canção da TV*. Nos meados dos anos 50, ainda segundo Mattos, as emissoras decidiram abandonar os programas culturais, como apresentações de ballet, com a intenção de popularizar a sua programação.

Nos anos 60, a *TV Record* se destacou entre as demais emissoras televisivas brasileiras por transmitir programas musicais e festivais de música. A emissora chegou a ocupar o primeiro lugar na audiência nacional. Entretanto, entrou em decadência, após uma série de incêndios que ocorreram no final da década. Hoje, já recuperada financeiramente, e sob a direção do bispo evangélico Edir Macedo desde 1989, dedica parte de sua programação a atrações religiosas.

De acordo com Sérgio Mattos, “os governos de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) e Ernesto Geisel (1974-1979) expressaram veementemente desaprovação à violência e à falta de padrões culturais na televisão” (Mattos, 2010, p. 99). Em 1970, Médici proibiu a transmissão de matérias consideradas ofensivas à moral e aos bons costumes, o então presidente da república afirmou também que o “governo não pode permanecer inativo e silencioso, enquanto cresce a competição e o tamanho da audiência, resultando numa perda para a

população que é privada de programas educacionais na TV” (Melo *apud* Mattos, 2010, p. 104), por isso, os proprietários e diretores das emissoras de TV deveriam enobrecer a programação televisiva. Mattos prossegue explicando que a prática de intervenção no conteúdo da televisão não se deu apenas nos citados governos, ela esteve presente nos anteriores e também no que os sucederam.

Com base nos relatos acima, e também nos de outros pesquisadores da TV brasileira, percebe-se que a preocupação com o nível da programação, e também com a presença excessiva da violência, não é um fenômeno contemporâneo. Pelo contrário, ela se dá praticamente desde os primeiros anos de funcionamento da mesma no território nacional. “De acordo com uma pesquisa realizada pelo *Jornal do Brasil*, no período de 18 a 24 de março de 1968, a violência estava entre os apelos mais utilizados pela televisão no Rio de Janeiro” (Mattos, 2010, p. 104).

É importante e necessário frisar que essa intervenção dos governos em relação aos meios de comunicação em massa não é predominantemente positiva. Nos anos 60, por exemplo, quando o chamado Cinema Novo estava em fase de amadurecimento, as produções cinematográficas não encontravam espaço na TV brasileira devido à censura por motivos puramente ideológicos.

No final dos anos 1980, época marcada pela transição do regime militar para o regime civil no Brasil, a nova Constituição, promulgada em 05 de outubro de 1988, proibiu totalmente a censura em relação aos meios de comunicação, garantindo, assim, a plena liberdade de informação jornalística. Ainda segundo a Carta de 1988, as redes de televisão deveriam prezar por uma programação com fins culturais, educativos e informativos, promovendo sempre a cultura nacional e a regional.

A multiplicação dos jornais policiaiscos

Em 1991, o *Sistema Brasileiro de Televisão* passou a transmitir uma atração que pode ser considerada a gênese do telejornalismo policiaiscos contemporâneo, o telejornal *Aqui Agora*. A princípio, o programa não foi tão negativamente criticado, porém, com o tempo, a qualidade do seu conteúdo

começou a decair.

De acordo com Eugênio Bucci,

O programa descambou para a apelação barata. Chegou a mostrar um suicídio. Foi no dia 5 de julho de 1993, quando a recepcionista Daniele Alves Lopes, de 16 anos, atirou-se do sétimo andar de um prédio no centro de São Paulo. O *Aqui Agora* cedeu ao grotesco, ao bizarro, ao cruel, até sair do ar em 1997. (Bucci, 2004a, p. 112)

Outro exemplo do grotesco televisivo citado por Bucci, foi a transmissão da morte do pedreiro Diego José, em 1997, no momento em que ameaçava assassinar uma criança de dois anos de idade que havia sequestrado. O telejornal *TJ Brasil*, também exibido pelo *SBT*, na época apresentado pelo jornalista Boris Casoy, transmitiu repetidamente o momento em que um dos policiais que faziam o cerco ao pedreiro/sequestrador tirou a vida do mesmo utilizando uma arma de fogo.

Durante toda a década de 1990, e também nos anos 2000, dezenas de outros programas, como os contemporâneos *Brasil Urgente*, exibido pela *Rede Bandeirantes* e apresentado por José Luiz Datena, e *Cidade Alerta*, exibido pela *Record* e apresentado por Marcelo Rezende, espalhados pelo território nacional, repetiram a fórmula da busca da audiência a qualquer custo, utilizando-se do sensacionalismo e da espetacularização da violência, do medo e do sofrimento alheio. Ao que tudo indica, apesar das severas críticas de diversos setores da sociedade e também de estudiosos e pesquisadores da comunicação social, este formato de programa ainda há de perseverar por mais alguns anos na grade televisiva brasileira, contribuindo cada vez mais para a banalização da violência e para a presença desta no imaginário da sociedade.

Vicente Romano, em sua belíssima obra *Ecología de la comunicación* (2004), discorre sobre a importância que a comunicação exerce sobre a sociedade, “la comunicación es el proceso y el resultado de la relación, mediada por el intercambio de informaciones y sentimientos, entre individuos (humanos), sus grupos y organizaciones sociales, instituciones, etc.” (Romano, 2004, p. 59).

Estabelecida esta importância, podemos também falar sobre a responsabilidade que os meios de comunicação têm para com o seu público.

Segundo Romano, o estudo da comunicação através de um ponto de vista ecológico, além de ser importante quantitativamente, também o é qualitativamente. Pois a existência de meios de comunicação responsáveis, que prezem pela difusão intelectual e cultural, provavelmente implicará em um engrandecimento social nos mais diversos campos.

A programação televisiva que espetaculariza, ao mesmo tempo em que banaliza, a violência, com certeza não tem como objetivo primordial transmitir informações e conhecimento para o seu público. Assim, indo de encontro ao que se acredita ser a principal função dos meios de comunicação em massa: manter a sociedade bem informada.

Falando mais especificamente do presente objeto de estudo, o discurso dos programas que exploram a temática da violência e do medo, de forma cotidiana ou eventual, se faz necessário levantar uma questão que pode ser averiguada em seu desenvolvimento: qual o motivo que leva os crimes que ocorrem nas periferias das grandes cidades a serem, em grande parte, as pautas dominantes dos programas mais populares, como o *Brasil Urgente*, e os que se dão nas zonas nobres serem veiculados em programas com um outro tipo de perfil, como por exemplo, o *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*?

Capítulo 1

Violência, consumo e espetáculo

O escritor e cineasta Guy Debord, nos anos 1960, elaborou o conceito de Sociedade do Espetáculo, conceito este que pode ser explicado por meio de suas próprias palavras: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997, p. 13). Ou seja, Debord afirma que a sociedade já não vive mais suas próprias experiências, mas simulacros destas, preferindo “a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser” (Feuerbach *apud* Debord, 1997, p. 13).

A lógica da representação, do exagero, do entretenimento a qualquer custo, está moldando o modo como vive a sociedade contemporânea. Percebe-se a justificativa dessa afirmação em todos os âmbitos sociais, pode-se citar como exemplos mais comuns duas áreas: a política e a religião. Na política, hoje, no Brasil e no mundo, é comum vermos atletas, artistas, comediantes e demais personalidades ocupando cargos públicos, alguns deles até conseguem desempenhar seus papéis com certa relevância, outros apenas usam o espaço que lhes foi concedido e o dinheiro público para fazer graça para o povo que as elegeu, e são aplaudidos por isso. A religião está cada vez mais midiática, mais espetacularizada, é comum, nos dias atuais, a existências de padres, pastores e demais representantes religiosos que são verdadeiras celebridades: lançam álbuns musicais, fazem shows, participam de programas de auditório e arrebanham uma infinidade de seguidores nas redes sociais virtuais.

Enquanto a Sociedade do Espetáculo transforma tudo em entretenimento, a contribuição da Sociedade de Consumo é a transformação de qualquer coisa em produtos que podem ser vendidos. O sociólogo e filósofo Jean Baudrillard, também escreveu diversas obras sobre os hábitos da sociedade, sendo uma das mais importantes, publicada pela primeira vez no início dos anos 70 do século passado, *A sociedade de consumo* (2011). No livro, Baudrillard foca seu estudo no consumo dos objetos, bens palpáveis, mas não para por aí, também fala sobre a influência da mídia, que provoca “desejos inexprimíveis, gerando novas hierarquias sociais que substituíram as antigas diferenças de classe” (Mayer *apud* Baudrillard, 2011, p. 9).

Jacob Peter Mayer, na introdução do livro *A sociedade de consumo*, afirma que este:

Deveria constituir objecto¹ de cuidadoso estudo para a geração mais jovem, que tomou provavelmente como tarefa a destruição do mundo monstruoso, se é que não obscuro, da abundância dos objetos, com tanta energia e força apoiado pelos mass media e, sobretudo, pela televisão; mundo que a todos nos ameaça. (Mayer *apud* Baudrillard, 2011, p. 10)

Antes da formulação das duas teorias citadas acima, Theodor Adorno e Max Horkheimer estudaram a chamada Indústria Cultural, termo cunhado por ambos e que apareceu pela primeira vez no livro *Dialética do esclarecimento*, produzido no período da Segunda Guerra Mundial. Trata-se, em linhas gerais, da homogeneização e da degradação dos padrões culturais. É a exploração comercial da cultura, que fortalece a dominação que é decretada pelo sistema. Na contemporaneidade, “a televisão é a mais espetacular tradução da indústria cultural” (Kehl, 2004a, p. 43), assim como as suas atrações, incluindo os telejornais policiais, que, curiosa ou assustadoramente, também viraram produtos da Indústria Cultural.

¹ Para a realização desta pesquisa, foi utilizada uma edição portuguesa do livro *A sociedade de consumo*, por isso, nas citações, algumas palavras aparecem grafadas de acordo com as regras gramaticais de Portugal.

De acordo com José Arbex,

A “indústria cultural” sufoca a produção cultural local, impõe gostos, sanciona e dá visibilidade a jornalistas e intelectuais que sustentam a ideia de que “o mercado” é o melhor e o mais adequado (talvez, o único) juiz de valor, ao passo que pune, com demissão ou condenação ao ostracismo, aqueles que sustentam posições contrárias ou distintas. (Arbex, 2004, p. 389)

Todos os conceitos aqui expostos são importantíssimos para o bom entendimento do funcionamento dos meios de comunicação em massa, entretanto, antes de avançarmos mais neste esclarecimento, é fundamental fazermos uma última reflexão: sobre a dependência da mídia, principalmente da TV, junto à publicidade. Segundo Leandro Marshall, “no Brasil, desde o seu início, a televisão se caracterizou como um veículo publicitário” (Marshall, 2003, p. 109). Diversos programas incorporavam o nome do patrocinador aos seus, como era o caso de, dentre vários: “Repórter Esso, Telejornal Pirelli, Gincana Kibon, Telenotícias Panair” (Marshall, 2003, p. 109) e, o mais famoso deles, o Jornal Nacional². De lá para cá o que mudou foi apenas o aumento do poder da publicidade sobre as mídias e a adoção de estratégias que fazem com que o seu discurso se infiltre com mais facilidade e menos percepção à grade de programação.

1.1. Mídia, sociedade e consumismo

No primeiro capítulo do livro *Vida para consumo* (2008), Zygmunt Bauman, afirma:

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo

² O nome do jornal se deve ao seu primeiro patrocinador, o Banco Nacional.

prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem considerações. (Bauman, 2008, p. 37)

O ato do consumo é tão antigo quanto a sociedade. Desde a revolução industrial, quando o indivíduo passou de produtor a consumidor, é perfeitamente comum que se pague para consumir bens essenciais para a sobrevivência e conforto: bebidas, comidas, medicamentos, itens de higiene pessoal, roupas, automóveis, moradias, a lista é interminável. No entanto, nas páginas seguintes de seu livro, Bauman fala de outra revolução, a revolução consumista. Esta se deu quando o consumo se tornou extremamente importante para a vida da sociedade, “e quando nossa capacidade de querer, desejar, ansiar por e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia do convívio humano” (Bauman, 2008, pp. 38-39).

Os meios de comunicação, em especial a televisão, estimulam o comportamento consumista da sociedade. Por exemplo, em seus programas matutinos e vespertinos de variedades, nos quais, entre uma reportagem e outra, o próprio apresentador se dirige a um balcão e faz, ele mesmo, a propaganda do patrocinador. As novelas também não ficam atrás na corrida da venda do telespectador para o capital publicitário, cada vez mais são destacados os rótulos e marcas dos produtos – que vão de fósforos a carros de luxo – por meio de closes indisfarçados. Nem é necessário falar dos reality shows³, nos quais, a cada episódio, os patrocinadores se fazem extremamente visíveis, com suas marcas compondo temas de competições, cenários e até mesmo uniformes dos participantes.

Segundo Douglas Kellner,

Na guerra das marcas de produtos, as corporações precisam tornar seus logotipos um símbolo familiar. Elas os colocam em produtos, anúncios, espaços do cotidiano, eventos esportivos, shows de TV, *merchandising* em filmes e onde quer que possam atrair a visão do consumidor potencial. (Kellner, 2006, p. 126)

³ Mais adiante serão comentadas algumas características deste tipo de atração.



Publicidade da marca de automóveis Kia, inserida na novela *Avenida Brasil*, da *Globo*

Uma das características da Modernidade Líquida, termo cunhado por Bauman, é a fugacidade, a descartabilidade, a fluidez. Tudo é líquido, tudo tem curto prazo de validade: relacionamentos, sejam estes profissionais, pessoais ou amorosos; estilos de ser, agir e pensar; e, como não poderia deixar de ser, bens de consumo. Bauman explica que na era sólido-moderna, “amplos volumes de bens espaçosos, pesados, obstinados e imóveis auguravam um futuro seguro, que prometia um suprimento constante de conforto, poder e respeito pessoais” (Bauman, 2008, p. 42). Bem diferente dos tempos contemporâneos, nos quais os bens de consumo parecem mesmo feitos para quebrar o mais rápido possível. O espantoso é que “os consumidores experientes não se incomodam em destinar as coisas para o lixo” (Bauman, 2007, p. 111), muito pelo contrário,

Aceitam a curta duração das coisas e seu desaparecimento predeterminado com tranquilidade, ou por vezes com uma satisfação mal disfarçada. Os adeptos mais habilidosos e sagazes da arte consumista sabem como se regozijar por se livrar das coisas que ultrapassaram o tempo de uso. (Bauman, 2007, p. 111)

No entanto, a mídia não vive só de vender automóveis e sabão em pó, os indivíduos denominados de celebridades, assim como suas vidas, são

constantemente coisificados, portanto, também estão à venda. Ao transformarem as suas vidas em espetáculo, como será visto mais adiante neste capítulo, as celebridades se tornam produtos muito valorizados no mercado da publicidade, assim como no dos programas televisivos e das páginas da internet que tratam sobre fofocas e boatos. No Brasil existe um tipo bem curioso de profissionais denominados de *personalidades da mídia*, embora eventualmente se transmutem em artistas de todos os gêneros ou apresentadores de programas, não fica muito claro o motivo de terem se destacado em um primeiro momento. São indivíduos que ganham a vida dando entrevistas, posando para fotos e fazendo *presença VIP* em festas.

O que é ainda mais estranho é que existe interesse da sociedade em consumir notícias sobre a vida privada, tanto dos artistas mais tradicionais quanto das *personalidades da mídia*. Esse interesse é facilmente identificado nos diversos programas de televisão e páginas na internet (que vão de *blogs* pessoais a grandes portais. A *Globo* tem o seu, o *Ego*) cujo conteúdo é formado exclusivamente por fofocas e boatos sobre as vidas dessas pessoas. O que é ruim consegue piorar: é certo que parte do conteúdo indiscreto que é exibido e publicado é conseguido através dos *paparazzi*, indivíduos munidos de câmeras fotográficas que ganham a vida espionando a dos outros, porém, outra parcela é fornecida pelas próprias assessorias de imprensa das *personalidades*, que, oficialmente, ficam muito constrangidas quando informações íntimas se tornam públicas. Tudo é acompanhado com extremo interesse pelo público, que comenta e compartilha as matérias, e até briga, quando crê que seus artistas e personalidades favoritos são perseguidos e injustiçados.

As celebridades também se coisificam, tornam-se produtos, a partir do momento em que decidem ser porta-vozes de marcas, prática que é muito comum em todos os meios de comunicação. Ao atrelar suas imagens a bens de consumo, esses indivíduos passam também a se vender, inicialmente ao empresariado e, em seguida, ao público. Essa relação (que pode ser positiva ou negativa, tanto para o produto quanto para a celebridade), aos olhos dos consumidores, segue a seguinte lógica: a opinião de tal pessoa deve ser muito relevante, pois ela foi

escolhida para ser a imagem de determinada marca, que é muito boa; e vice-versa: esse produto deve ser realmente muito bom, porque tal pessoa, cuja opinião é muito relevante, aceitou ser seu garoto-propaganda. Contudo, quando a sociedade percebe a relação entre a celebridade e o produto como não harmoniosa, o efeito é o contrário do que era esperado.



Fátima Bernardes, após sair do *Jornal Nacional*, da *Globo*, passou a ser garota-propaganda da Seara

O estímulo ao comportamento consumista praticado pela mídia pode se tornar ainda mais prejudicial à sociedade. A televisão, aliada à publicidade, tenta a todo momento convencer o indivíduo de que ele pode melhorar, sempre mostrando que o tempo presente não é satisfatório, pode e deve ser melhorado por meio do consumo. A publicidade afirma que o produto a ser consumido vai mudar, para melhor, a vida das pessoas, assim como o modo como elas são vistas. E como não acreditar? Se, para os cantores, os artistas das novelas e os apresentadores da TV, basta vestir as grandes marcas, beber a cerveja do comercial e dirigir os melhores carros para serem tão felizes, amados e invejados, por que o indivíduo comum, que consome os mesmos produtos, também não pode ser?

A Sociedade de Consumo é bem-sucedida porque trabalha em cima de um círculo vicioso. Ela “tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (Bauman, 2007, p. 106). Entretanto, essa promessa de satisfação nunca poderá

ser cumprida, o desejo deve permanecer no ar, irrealizado. A insatisfação permanente e as juras de saciá-la fazem com que o consumidor se comporte como um dependente químico, não importa tudo o que já possui, ele sempre precisa de mais. O indivíduo é convencido a comprar, por não ter suas aspirações atendidas, continua comprando, e, na maioria das vezes, acumulando dívidas. Enquanto as grandes empresas faturam cada vez mais e aumentam seus investimentos em mídia e publicidade, que, por sua vez, continuam lucrando e arrebanhando mais consumidores.

É claro que o indivíduo é culpado por sua condição consumista, todavia, este fato não isenta a mídia e a publicidade da influência que elas exercem sobre a sociedade. O reflexo da glamourização do consumismo praticado pela televisão é identificado com facilidade em todas as classes socioeconômicas. O propósito publicitário é gerar mais e mais renda para as grandes corporações. Para realizar este feito a publicidade se fantasia das mais diversas formas para conquistar seu público, se misturando à cultura contemporânea e aos meios de comunicação em massa, cujo objetivo original era manter a sociedade informada e não bajular seus patrocinadores. A publicidade se tornou o produto mais bem-acabado da sociedade capitalista, cujos únicos intentos são manter o capital rodando, beneficiar os poderosos e oprimir a maioria explorada.

De acordo com Eduardo Galeano,

Os meios de comunicação repetem sem parar: “Quem não tem nada, não é nada. Quem não tem sapatos ou carros de marca não existe, é um lixo.” O culto do consumo é, dessa maneira, imposto aos milhões de alunos da escola do crime. As cidades explodem, e em seu seio, com mais intensidade, explode a delinquência. (Galeano, 2006, p. 151)

O mundo contemporâneo sob diversos aspectos, como o social e o econômico, é absurdamente desigual, no entanto, impõe à sociedade a igualdade de pensamentos e de modos de ser e agir. Os meios de comunicação pregam a adoração aos bens materiais; os indivíduos, como já dito, se esforçam para acompanhar o ritmo de consumo. Alguns poucos são bem-sucedidos, uma parcela

mais expressiva tropeça aqui e ali nas dificuldades financeiras e a maior parte apresenta sérias dificuldades antes mesmo de entrar nessa competição.

É claro que a pobreza não é condição determinante nem essencial para a entrada na criminalidade, a sociedade brasileira pode comprovar isso cotidianamente se analisar com cuidado a classe política de seu País. Todavia, a miséria somada ao desejo de consumir pode desencadear o que há de pior no homem, e “a televisão propõe um serviço completo: não apenas funciona de maneira com que se confunda qualidade de vida e quantidade de objetos, mas, além disso, oferece quotidianamente cursos audiovisuais de violência” (Galeano, 2006, p. 151). A incitação ao consumismo e a contínua exibição de casos violentos presentes na televisão podem ser vistos como grandes incentivadores do interesse pela violência e de sua prática.

1.1.1. O consumo da violência midiática

A introdução feita sobre a brevidade dos bens de consumo palpáveis na Modernidade Líquida, e a sua, pelo menos aparente, total aceitação por parte da sociedade, é pertinente, pois é possível fazer um paralelo deste com o consumo de informação proveniente dos meios de comunicação em massa. Atualmente, a sociedade consome a violência midiática como se estivesse consumindo qualquer outro produto, um aparelho de telefone celular de última geração, uma TV de 70 polegadas, um novo modelo de automóvel etc. Segundo Valdir José de Castro, “na conjuntura da cultura do consumo, a vida é encarada como um grande negócio mercadológico, em que tudo é comercializado. O importante é vender ‘bem’ seja lá o que for” (Castro, V., 2006, p. 113).

Assim como a produção de bens de consumo de curtíssima vida útil é uma realidade, percebe-se que a produção de informações descartáveis (que em um momento são dadas como verdades absolutas e, no seguinte, corrigidas, ou simplesmente, e com mais frequência, apenas esquecidas) também é uma constante. Conforme veremos mais adiante, ao tratarmos com mais profundidade sobre os telejornais policiaiscos, tornou-se praticamente um padrão entre os

mesmos a prática de atestar a veracidade de uma informação para, no dia seguinte, afirmar justamente o contrário, ou não tratar mais sobre o assunto, quando é provado que a informação não era procedente. Com efeito, percebe-se que a tese de que a informação hoje é vista como um produto descartável pela mídia sensacionalista se justifica cada vez mais.

Outras rotinas dos telejornais que sensacionalizam a dor e o desespero da sociedade são: a extrema aceleração do ritmo com o qual as notícias são passadas e a superficialidade das informações. O *Cidade Alerta*, apresentado por Marcelo Rezende, faz uso dessa fórmula cotidianamente. Em apenas um bloco são noticiados diversos casos com manchetes do tipo: “estupro no ABC Paulista”, e imagens das vítimas ou dos suspeitos. Obviamente, durante o curto tempo em que são mostradas as imagens, o apresentador desfila seu vasto vocabulário de ofensas aos suspeitos, sempre os condenando, antes mesmo dos julgamentos de fato. De resto, nada mais é dito, não há desenrolar do caso nem demais explicações. O que aconteceu com o suspeito? Que providências foram tomadas pela polícia? Não importa, as pautas seguem ininterruptamente, seguindo o mesmo modelo.

Para os meios de comunicação é fundamental que o indivíduo creia que estar atualizado, estar *na moda*, é extremamente importante para a sua vida. Aquele que não se recicla (como uma embalagem plástica usada), constantemente, não merece o título de cidadão, de integrante da sociedade. Segundo Baudrillard, a palavra reciclagem inspira diversas reflexões, a expressão “evoca irresistivelmente o ciclo da moda, onde cada qual tem de estar ao corrente e de reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objectos e no carro. Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo” (Baudrillard, 2011, p. 125). O indivíduo, além de dever se reciclar a todo momento em relação aos seus bens de consumo, precisa também reciclar seus conhecimentos sobre o que ocorre de mais interessante na sociedade; segundo a mídia sensacionalista, são os acontecimentos violentos.

Percebe-se que o termo reciclagem cultural, empregado por Baudrillard (2011), também encontra significado em relação à questão da programação

sensacionalista. Todos os dias, dezenas, se não centenas, de novos casos de violência são apresentados à sociedade e ela precisa estar sempre atenta, a par dos acontecimentos. Não há problema em não estar em dia com a situação política e econômica do País, ou não saber quais peças ou filmes estão em cartaz nos teatros e nos cinemas de sua cidade, contudo, não saber os mínimos detalhes sobre o sequestro ou o assassinato a respeito dos quais todos estão falando é, de fato, imperdoável. As notícias sobre o mundo não necessitam de constante atualização, o indivíduo é sedentário, mas a mídia é dinâmica. As informações não param.

Torna-se, então, necessário questionar se os programas que utilizam a linguagem do sensacionalismo realmente estão informando a sociedade; se estar a par de tudo o que é noticiado é estar atualizado; e, por fim, o que está sendo comunicado. É preciso buscar entender a quem interessa essa avalanche de notícias que retratam a insegurança e o medo, que, ao invés de informar, apenas mantêm o indivíduo em constante estado de desorientação, devido ao fluxo contínuo de imagens e mensagens emitido pela televisão. A grande quantidade de informação superficial não sacia a vontade de consumir, de estar atualizado, do telespectador, por isso, a cada dia, a ele é oferecido um número cada vez maior de notícias de pouca, ou nenhuma, profundidade, seguindo assim o infundável ciclo da desinformação.

Ignacio Ramonet explica sobre a informação:

Ela se acelerou até alcançar o limite absoluto de aceleração. A que velocidade circula a informação hoje? À velocidade da luz, ou seja, 300 mil quilômetros por segundo. Passamos de um mundo do jornalismo para um mundo do imediatismo, do instantaneísmo, não há tempo para estudar a informação. A informação é feita cada vez mais de impressões, de sensações. (Ramonet, 2004, p. 247)

Baudrillard (2011) dá um passo além nessa discussão, ao afirmar que a constante exploração de catástrofes, mortes e assassinatos por parte dos meios de comunicação, serve também para exaltar a quietude da vida cotidiana. Em outras palavras, os problemas reais são exagerados, para que se venda, a

elevados preços, a solução para eles. No caso da violência urbana, o produto oferecido pelo telejornalismo sensacionalista, pelo menos em primeira instância, é a tranquilidade do telespectador enquanto o apresentador usa seus poderes para combater todos os males que a sociedade enfrenta. O pagamento pelo serviço, a audiência, nem parece ser tão caro para o telespectador, que não tem instrumentos para compreender o contexto geral. A mídia incorpora o discurso de sedução da publicidade, primeiro cria demandas, desejos, para, depois, vender a promessa de satisfação, que, obviamente, a sociedade nunca alcançará por completo.

Baudrillard conclui:

Assiste-se em toda a parte à desagregação histórica de certas estruturas que, sob o signo do consumo, festejam de alguma maneira e simultaneamente o seu desaparecimento real e a sua ressurreição caricatural. A família está a dissolver-se? Então, exalta-se. As crianças deixaram de o ser? Sacraliza-se, portanto, a infância. Os velhos encontram-se sós, fora da circulação? Promove-se o enternecimento colectivo pela velhice. E, de maneira ainda mais clara: enaltece o corpo à medida que se atrofiam as respectivas possibilidades reais, sendo cada vez mais acossadas pelo sistema de controlo e de constrangimentos, profissionais e burocráticos. (Baudrillard, 2001, p. 124)

Da mesma maneira que a mídia seduz ao oferecer bens de consumo, ela também vende as ideias de segurança e insegurança. Ao mesmo tempo em que exhibe as imagens da riqueza, das suntuosas mansões dos ricos e famosos, dos países exóticos; exhibe também as tragédias, o terror, as catástrofes. Galeano explica que através da televisão, o consumidor é hipnotizado pelo mercado, “mas, às vezes, entre um anúncio e outro, a televisão mostra algumas imagens de fome e de guerra. Esses horrores, essas fatalidades chegam de um outro mundo, do inferno, e servem apenas para realçar o carácter paradisíaco da sociedade de consumo” (Galeano, 2006, p. 153). O telespectador se divide em dois grupos, ao primeiro ocorre o desejo, a busca pela segurança, pela proteção contra os males do mundo moderno; ao segundo ocorre o alívio, o prazer de saber que aquelas cenas acontecem em uma realidade socialmente afastada da sua, ele sacia seu dever de

cidadão preocupado, pois se mantém bem informado sobre o que acontece em bairros afastados (às vezes nem tanto), enquanto sonha com seu próximo carro ou planeja sua próxima viagem.

Uma das provas de que o discurso publicitário, que tem como objetivo fazer com que a sociedade consuma cada vez mais, está profundamente entranhado em todos os âmbitos sociais é que nós “aceitamos a totalidade do sistema de imagens publicitárias da mesma maneira que aceitamos um elemento do clima” (Berger, 1999, p. 132). A publicidade se faz presente em todos os lugares, nos outdoors das grandes avenidas, nos milhares de folhetos que são entregues pelas ruas, e, principalmente, nos grandes meios de comunicação: no rádio, na internet, nas revistas, nos jornais impressos e na televisão. De acordo com Cláudio Novaes Pinto Coelho, “somos incentivados a sentir cada vez mais necessidades, tornando-se difícil saber o que é uma necessidade real e o que é uma necessidade criada pela publicidade” (Coelho, 2003, p. 8).

É perceptível que os indivíduos adeptos do estilo de vida consumista ambicionam, primeiramente, simplesmente possuir, mais pelo status que os bens lhes conferem perante a sociedade, do que realmente pelos benefícios que lhes proporcionam. Percebemos que a todo momento é possível fazer o paralelo entre bens palpáveis e informação, e também entre a superficialidade do *ter* e a do falso *saber*. Segundo Bauman (2008), o consumismo é um fenômeno social que resulta da reciclagem (novamente) de vontades, desejos e anseios, que por nunca serem satisfeitos, além de rotineiros, tornam-se permanentes, tornando-se, assim, a “principal força propulsora e operativa da sociedade” (Bauman, 2008, p. 41).

Coelho afirma:

O conjunto de peças publicitárias funciona como um sistema que captura a dimensão instintiva dos membros da sociedade capitalista de consumo, esvaziando a capacidade de sermos sujeitos dos nossos próprios desejos. A publicidade diz o que devemos desejar, por que devemos desejar e como os desejos podem ser realizados: a dimensão instintiva foi colocada a serviço da reprodução da sociedade capitalista de consumo. Desejamos o que esta sociedade nos oferece, dela dependemos para a concretização dos desejos. Mas, esta situação de dependência não é vivida enquanto tal. Assim

como a criança não possui consciência da sua situação de dependência da mãe, o consumidor também não possui consciência da sua dependência das empresas fabricantes dos produtos que consome ou gostaria de consumir (Coelho, 2003, p. 10).

O discurso publicitário, por conta de seu verdadeiro objetivo, vender, acaba por homogeneizar tudo aquilo que integra os meios de comunicação, inclusive a programação televisiva, exterminando as diferenças, por exemplo, entre os produtos informativos, como os telejornais, e os de entretenimento, como as novelas e seriados. Ramonet atribui esse fenômeno à Revolução Digital, de acordo com ele, “é extremamente difícil hoje em dia, intelectual e objetivamente, estabelecermos distinções nítidas entre o mundo da mídia, o mundo da comunicação, o mundo que poderíamos denominar cultura de massas e o mundo da publicidade” (Ramonet, 2004, p. 243). Algumas vezes é complicado perceber onde a realidade termina e a ficção começa, contudo, essa não é uma preocupação da mídia nem da publicidade, o que interessa é que seus produtos, sejam eles quais forem, atraiam cada vez mais consumidores.

Segundo Arbex,

Ao tratar as notícias como “produtos”, sujeitos à “lei do mercado”, a mídia recorre ao sensacionalismo, ao sexo e à “erotização” precoce das crianças, “glamouriza” o crime e cria estratégias de sedução dos leitores e telespectadores. O “mundo do espetáculo”, ou a espetacularização do mundo”, atenua ou até abole as fronteiras entre os gêneros “jornalismo”, entretenimento” e “publicidade”. Produz telejornais que adotam a linguagem das telenovelas e das peças publicitárias; novelas que fingem ser “documentários” ou “reportagens” sobre comunidades culturais e movimentos sociais (como o Islã ou o MST), e sobre problemas do mundo contemporâneo (como o uso de drogas e o narcotráfico). (Arbex, 2004, p. 385)

Um bom exemplo dessa questão é o programa *Linha Direta*, exibido pela *Globo* no ano de 1990 (a primeira fase durou somente quatro meses, de março a julho) e de 1999 a 2007, que costurava documentário e montagens dramáticas (Bucci, 2004b). Em 1999 o apresentador era Marcelo Rezende, o mesmo que atualmente comanda o *Cidade Alerta*, que foi substituído, no ano 2000, por

Domingos Meirelles. O programa, igualmente aos demais telejornais policiaiscos, apresentava crimes que haviam acontecido no País, cujos autores eram desconhecidos ou estavam foragidos. Seu diferencial era justamente a encenação dos crimes, com direito a atores, dramatização e trilha sonora, este era o seu recurso mais grandioso, seu diferencial na hora da venda ao telespectador.

Segundo Bucci, sobre a técnica do *Linha Direta*:

Graças a ela as reportagens policiais do horário nobre ganharam muitas cores vibrantes, faces ameaçadoras e até fundo musical. Quase como um teleteatro ao ar livre, a reconstituição de chacinas e de emboscadas põe o telespectador face a face com a brutalidade; uma atrocidade que ficaria sensaborona ao ser apenas narrada por um locutor compungido, sem imagens, ganha contornos de um filme de ação ou mais que isso, contornos de que todo aquele horror que se mostra se passou de fato diante das câmeras. O *show* do telejornalismo policial sobre na escala de impacto e de dramaticidade. Em *Linha Direta*, é assim o tempo todo. Funciona, você mal sabe dizer onde termina o documentário e onde começa a dramatização onde termina o mistério e onde começam as suposições. Onde termina a matança e onde começa a justiça. (Bucci, 2004b, p. 118)



Linha Direta, apresentado por Marcelo Rezende e Domingos Meirelles

Conforme já foi afirmado, o telejornal sensacionalista utiliza o expediente de novelificar a realidade para poder vender com mais facilidade suas narrativas de medo e delírio. Alguns fazem isso com mais requinte, como o *Linha Direta* (e não poderia ser diferente, afinal era um produto da *Globo*, emissora cujas principais atrações são suas novelas e seriados), outros de forma mais improvisada, porém

igualmente eficaz, como os já citados *Brasil Urgente* e *Cidade Alerta*. No entanto, ambos os casos são problemáticos para a sociedade, pois esse flerte entre a ficção e a realidade contribui ainda mais para o consumo da violência e para a fixação desta no imaginário dos indivíduos.

Assim como a missão da publicidade é fazer com que o indivíduo acredite que o consumo dos produtos por ela anunciados irá mudar a sua vida, o objetivo dos apresentadores dos telejornais policiais é vender a notícia sensacionalista e fazer com que a sociedade creia que eles irão resolver os problemas apresentados. Porém, a frustração nos dois casos é inevitável. É necessário manter o indivíduo no centro de um eterno círculo vicioso, no qual o desejo, o consumo e a insatisfação se repetem infinitamente.

1.2. Mídia e Sociedade do Espetáculo

A sociedade contemporânea está mergulhada no mundo do espetáculo. Vive-se, atualmente, em uma realidade na qual tudo é espetacularizado, exagerado, a lógica do entretenimento tomou conta de praticamente todas as áreas da vida moderna, como: a religião e a política, já citadas; a educação; o trabalho e até mesmo a vida privada do indivíduo comum é espetacularizada pelo próprio, por meio da superexposição nas redes sociais virtuais. Obviamente, a mídia não ficou de fora dessa transformação, pode-se afirmar, sem muito medo de errar, que a totalidade das transmissões midiáticas sofre influência da Sociedade do Espetáculo, o que afeta, inclusive a vida dos indivíduos que trabalham na mídia. Hoje, artistas em geral, apresentadores de programas e jornalistas que atuam na televisão, são rotulados da mesma maneira, como celebridades, e têm suas vidas expostas por conta disso. O espetáculo não faz distinção entre o sujeito e a imagem.

De acordo com Maria Rita Kehl, sobre o drama da captura do sujeito pela imagem,

Alguns, como a Xuxa e sua gravidez espetacular, conseguem viver o drama pelo lado cômico (mesmo quando não se dão conta da comédia), beirando o ridículo. Outros, como a atriz Vera Fischer no final dos anos 1990, aproximam-se de um desfecho trágico, o que não impede que seu sofrimento – brigas conjugais, porres, drogas – se transforme em capa de revista. O escândalo, claro, não prejudica em nada sua fama, pois de uma boa *pin up* a indústria cultural aproveita tudo, transforma tudo em imagem. Até o berro. (Kehl, 2004b, p. 64)

A Sociedade do Espetáculo e a Indústria Cultural alimentam o fetichismo pela fama, pela imagem, pela celebridade, entenda-se aqui por celebridade qualquer um que tenha seus quinze minutos de fama, seja lá por qual motivo for. Não são só as celebridades que sofrem a espetacularização, a maneira de passar a notícia também sofre. É por isso que cotidianamente vemos os apresentadores e repórteres dos telejornais popularescos explorarem as tragédias, celebrarem a violência e tratarem tudo o que noticiam como entretenimento, por mais que algumas vezes se mantenham sérios e até indignados. A TV se mostra como o nicho ideal para a Sociedade do Espetáculo, pois ela é “o mundo da simulação, do teatro, da manipulação das imagens, da prestidigitação do discurso” (Arbex, 1999, p. 8).

“A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última” (Debord, 1997, 18). A mesma observação se aplica ao consumo de informações. O indivíduo não se importa em *estar* bem informado, basta ele *parecer estar*, para poder interagir nas conversas rápidas, cheias de frases de efeito e dados superficiais, obtidos por meio do programa assistido no dia anterior, que trata dos assuntos de forma igualmente rasa. O que predomina, novamente, é a aparência, em detrimento da essência.

Parte da audiência de programas que sensacionalizam a violência é formada por aqueles indivíduos que os assistem para *ter assunto* no dia seguinte, conversar sobre os crimes que ocorreram no seu Estado, na sua cidade, ou, se tiverem sorte, no seu próprio bairro. O Medo, a Violência e o Sofrimento são temas

universais, não são restritos a certas regiões do Globo, todos os sentem e os veem, e cada vez mais, por isso existe o grande interesse em se manter informado sobre eles. Ao relatar crimes, dia após dia, a televisão alimenta o indivíduo com aquilo que ele crê que é parte fundamental do mundo real: a violência, a insegurança, o medo; deixando-o, assim, tranquilo, pois o mundo continua exatamente como a mídia o constrói: extremamente perigoso.

De acordo com Kellner,

A vida político-social também é moldada pelo espetáculo. Os conflitos sociais e políticos são crescentemente afastados das telas, que mostram assassinatos surpreendentes, ataques terroristas, escândalos sexuais de celebridades e políticos e a violência explosiva do cotidiano. A cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades. (Kellner, 2006, p. 119)

“A televisão, que se pretende um instrumento de registro, torna-se um instrumento de criação de realidade” (Bordieu, 1997, p. 29), ou seja, para entender o que afirmam Douglas Kellner e Pierre Bordieu, é preciso saber que o mundo que é exibido pelos programas popularescos não é aquele no qual vive a sociedade. É o mundo no qual não se pode sair às ruas sem ser assaltado, violentado, sequestrado ou assassinado; onde existe apenas uma explicação para a criminalidade: a maldade; onde a única solução, e, por vezes, a prevenção, para o banditismo são os presídios superlotados ou a pena de morte, sentenciada pelos apresentadores e executada pela sociedade civil, que assiste aos seus programas. Em outras palavras, uma caricatura, uma versão absurdamente piorada do mundo real, contudo, aceita facilmente como realidade pela audiência. “A televisão tem esse poder de simulação da ‘realidade’. Como circes contemporâneas, ela seduz os telespectadores, convida-os a participar de seu mundo, o mundo criado pelas câmeras de televisão” (Arbex, 1999, p. 12).

Sobre essa simulação midiática do mundo real, Arbex continua afirmando:

Aquilo que não é natural, fabricado, artificial, adquire mediante a percepção visual o estatuto de “natural” e, em seguida, do “real” visível, perceptível, explicado e explícito. As coisas são daquela forma porque assim foram vistas, identificadas e narradas. (Arbex, 1999, p. 14)

Outra parcela da audiência é formada por aqueles indivíduos que não só acreditam em tudo o que é exibido, como reproduzem o discurso do medo para o seu ciclo pessoal de amigos, familiares, colegas de trabalho etc. Tornando-se, assim, mesmo sem perceber, mais um foco de reprodução do discurso da neurose, do pânico de viver nas grandes cidades, do pavor de sair às ruas. Na maioria das vezes, reproduz também os discursos de ódio, as visões simplistas e equivocadas dos programas sobre a sociedade e as causas dos crimes, pois, assim como o “espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver” (Adorno; Horkheimer *apud* Patias, 2006, p. 93), o telespectador percebe a sociedade conforme é retratada pelo telejornal sensacionalista.

O que se almeja, obviamente, não é a infantilização dos telespectadores, mas sim o aumento da qualidade dos meios de comunicação, pois, a grande quantidade de informação provida pela Sociedade do Espetáculo não significa a superação da alienação, na verdade resulta na elevação desta a um patamar superior (Debord, 1997). Talvez, se a sociedade chegasse a essa compreensão, conseguiria alcançar um melhor entendimento a respeito da sua própria realidade.

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. (Patias, 2006, p. 97)

Percebe-se, então, de acordo com a afirmação de Patias, que a linguagem sensacionalista vai diretamente de encontro ao que sugerem Barbeiro e Lima ao jornalista: “o texto deve ser coloquial, mas sem apelos à linguagem vulgar,

portanto, fique longe de gírias, chavões, lugares-comuns e expressões que se desgastaram com o tempo” (Barbeiro; Lima, 2013, p. 151). Ramonet enriquece o debate sobre o poder de alienação e infantilização que o discurso da mídia possui sobre a sociedade. No texto *O poder midiático*⁴, afirma que o discurso infantilizante da mídia apresenta três características que até mesmo o mais disperso dos telespectadores seria capaz de identificar facilmente: a rapidez, a simplicidade e a espetacularização, a dramatização.

Segundo Ramonet,

Quando refletimos sobre este discurso, que é um discurso de massa, logo descobrimos que fala, na realidade, tem essas características: é aquela que, em geral, dirige-se às crianças. Às crianças fala-se com simplicidade, brevemente e de maneira emocional. De uma maneira geral é um discurso infantilizante. (Ramonet, 2004, p. 249)

De acordo com Debord, o espetáculo “é o contrário do diálogo. Sempre que haja *representação* independente, o espetáculo se reconstitui” (Debord, 1997, p. 18). Na verdade, principalmente nos programas que tratam cotidianamente da violência, não há diálogo com o telespectador, há apenas uma voz, uma versão, uma verdade: a da TV. A interação das luzes das casas e dos apartamentos piscando⁵ e das mensagens enviadas, que passam no rodapé da tela e eventualmente são lidas pelo apresentador, é uma fantasia; só passa pelo crivo aquilo o que interessa, o que faz eco ao posicionamento do programa. O que é denominado de comunicação por esses programas é simplesmente o seu próprio monólogo do poder (Galeano, 2006), ou, nas palavras de Adorno, “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (Adorno *apud* Marques, 2006, p. 36).

⁴ Capítulo integrante do livro *Por uma outra comunicação* (2004), organizado por Dênis de Moraes.

⁵ Alguns apresentadores de programas que tratam cotidianamente da temática da violência, como Datena, pedem para que os indivíduos de um determinado bairro, pisquem as luzes de suas residências, enquanto as mesmas são filmadas a partir de um helicóptero, como uma forma de medir e exibir sua audiência, seu poder.

Segundo Patias,

Outra característica do gênero sensacionalista é descrever os crimes com riqueza de detalhes, além da constante repetição do fato, imagens, entrevistas e comentários. O telejornal não se limita a informar que em tal lugar, Fulano de Tal matou Beltrana depois de estupra-la. É preciso entrevistar o assassino para que ele descreva detalhadamente como foi o crime, quantas facadas deu na garota, se está arrependido. (Patias, 2006, p. 101)

Uma das preocupações que vêm junto à espetacularização da violência e do medo é a exposição dos indivíduos, de todas as idades, ao seu discurso. As emissoras de TV, atualmente, autoclassificam a quais faixas etárias os seus programas são apropriados. Essa autoclassificação, porém, parece falha, pois, além de serem comuns imagens fortes, como de cadáveres, por exemplo, também há toda essa exploração da descrição dos detalhes, como informa Patias (2006). A violência não é absorvida apenas visualmente, as falas dos apresentadores, repórteres e criminosos entram nos lares a todos os momentos, os telejornais não são exibidos à noite, horário em que, supostamente, as crianças já não têm mais acesso à televisão, suas transmissões acontecem do fim da manhã ao início da noite, em diversos canais, atingindo, assim, as mais diversas faixas etárias.

De acordo com Douglas Kellner,

A cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural. As formas de entretenimento permeiam notícias e dados, e uma cultura de *infoentretenimento tabloidizada* está cada vez mais popular. (Kellner, 2006, p. 119)

A sociedade contemporânea está exposta por completo ao sofisticado espetáculo midiático, à publicidade e aos apelos do consumismo. Em alguns casos o conhecimento pode ser um instrumento que vai trabalhar a favor do indivíduo e contra o discurso que tenta homogeneizar, alienar e dominar o maior número possível de pessoas. Não existe uma fórmula mágica para escapar dessa

realidade. Porém, talvez, se o indivíduo possuir a simples noção de que constantemente está sendo manipulado, tendo seus ideais influenciados e suas ações controladas, já seja um bom começo.

Capítulo 2

A programação contemporânea da televisão aberta

Antes de abordar o principal tema do presente estudo, o discurso do medo e da violência na TV, é necessário abrir um parêntese para falar da atual programação televisiva como um todo. O que se quer aqui, evidentemente, não é anatematizar a televisão, ou taxá-la como um meio de comunicação menor, vulgar. Ela é um poderosíssimo instrumento de informação e entretenimento, e produz, no Brasil e no mundo, produtos de qualidade inquestionável. De acordo com Arlindo Machado, desde a última metade do século XX, a televisão vem produzindo “um repertório de obras criativas muito maior do que normalmente se supõe, um repertório suficientemente denso e amplo para que se possa incluí-la sem esforço entre os fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo” (Machado, 2000, p. 15). A teledramaturgia produzida no Brasil prova, a contragosto de muitos, que boa parte dos artistas nacionais de maior qualidade, como escritores, diretores e atores, está, hoje, na televisão.

Atualmente, algumas camadas da sociedade, geralmente consideradas, ou mesmo autoproclamadas, intelectualizadas, enxergam a TV como um meio de comunicação advindo da baixa cultura e a ela destinado. Com base neste pensamento, podem ser levantadas algumas questões: O que é cultura? O que não é? Quem determina o que é e o que deixa de ser parte da cultura da sociedade? O governo? As instituições de ensino? Os ditos intelectuais? Cultura é tudo aquilo que faz crescer o espírito humano. Tudo o que não descrimina, não ofende e não fere, tudo o que não congela nem diminui a intelectualidade de um povo é cultura. Ela não deve ser imposta nem rotulada. Não há diferença de importância entre a alta cultura e a cultura popular. Cabe aqui outra pergunta:

onde termina uma e começa a outra? Sabe-se que é na cultura popular que reside a sabedoria da sociedade, é dela que saem elementos como os rituais, os mitos e as lendas que formam o indivíduo e a sociedade, e que os ajudam a entender o mundo em que vivem e as suas próprias vidas.

Segundo Letícia Cantarela Matheus,

Em primeiro lugar, popular não é exclusividade das classes subalternas. Depois, porque não se deve subestimar a capacidade de as pessoas transitarem por diferentes sistemas simbólicos. A designação “popular” deve ser entendida como uma operação política de atribuição de valor e de distinção social num perpétuo processo comunicacional no qual os bens simbólicos são disputados dinamicamente. (Matheus, 2011, p. 36)

A cultura, principalmente a brasileira, é um imenso aglomerado de saberes, influências, ritmos, cores, aromas e sabores. Justamente por ser tão diversa, muito dificilmente agradará a todos da mesma maneira. É exatamente por essa razão que é impossível que um indivíduo isolado, ou mesmo um grupo, possa determinar o que é cultura ou não, tomando como base apenas o seu gosto particular, e é exatamente isso o que a faz tão rica, tão bela. Essa variedade, essa diversidade, acaba por se refletir no cotidiano do País: nos conteúdos programáticos das disciplinas lecionadas nas instituições de ensino, nas rotinas das empresas, nas expressões artísticas e, obviamente, na programação dos meios de comunicação em massa.

Machado afirma que é equivocado dizer que a programação televisiva como um todo é banal. Percebe-se que a afirmação realmente faz sentido, pois “há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes *fora* da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem” (Machado, 2000, p. 10). Machado inicia seu livro, *A televisão levada a sério* (2000), convidando o leitor a refletir sobre o motivo de ser tão fácil, e digno de admiração, dizer-se apaixonado pela literatura ou pelo cinema, porém considerado pouco refinado confessar admiração pela TV. Existem incontáveis estilos de

programação televisiva, destinados a classes diferentes, dificilmente, como dito anteriormente, um tipo de programação irá agradar a todos os públicos. É claro que existem programas televisivos de gosto duvidoso, porém também é fácil encontrar obras de arte, filmes, músicas e livros desagradáveis, e nem por isso as artes plásticas, o cinema, a indústria fonográfica e a literatura são execrados em sua totalidade.

Ainda hoje, a visão reducionista e enviesada do que é televisão continua associando a mesma à cultura popular, evidentemente da forma mais pejorativa possível. Julgando-a apenas com base na programação apelativa, que é notavelmente extensa, porém ignorando grandes produtos elaborados especificamente para ela. Em boa parte de seu livro, Machado defende a televisão do olhar que reduz, que só enxerga o raso, o superficial, que não admite que um veículo de informação popular possa possuir valor, relevância, que relega a produção artística, principalmente a nacional, que nela figura, ao segundo ou terceiro plano, ao mesmo tempo em que endeusa o que é produzido no exterior.

É preciso, mais uma vez, ratificar que, igualmente a de todos os outros meios de comunicação e informação, parte do conteúdo da programação da TV, principalmente da aberta, tem deixado muito a desejar, a presença em todas as emissoras de programas absurdamente rasteiros, preconceituosos e difusores do discurso do ódio é indiscutível. É certo que “o nível dos meios está cada vez mais vulgar, mais medíocre, mais insatisfatório” (Ramonet, 2004, p. 250), porém, para superar o conceito de que *na televisão só passa o que não presta*, podem-se citar, como exemplos, alguns programas produzidos para a televisão nacional que foram referências na época de suas produções, e que continuaram a ser lembrados nos anos e décadas seguintes.

Chico City



Chico Anysio apresentando a sua *Chico City*

Em 1973, Chico Anysio reuniu todos os seus personagens em um mesmo ambiente, uma cidade fictícia do interior do Brasil que, no entanto, parodiava os acontecimentos do mundo real. Tratava-se, nas palavras do próprio humorista, do “mundo diminuído, subtraído”⁶, para o qual foram criados personagens clássicos como Popó e Pantaleão. Nesse mundo satírico criado por Anysio, os personagens fictícios em muito lembravam, e lembram até hoje, personalidades reais, lá estavam o político corrupto, o jogador de futebol egocêntrico, o artista deslumbrado, entre outros. Em 1975 uma nova locação foi adicionada ao programa: *Chicópolis*, cidade habitada apenas pelos personagens mais abastados, cuja fronteira que a separava de *Chico City*, declarada cidade inimiga, era demarcada por uma jaqueira. Quem atravessasse os limites de uma cidade para a outra corria risco de morte. Enquanto *Chicópolis* era economicamente autossuficiente, *Chico City* não conseguia nem arregimentar pessoal para a defesa da cidade, o exército local contava com apenas seis homens. O programa foi exibido até o ano de 1980.

Anysio, além de ter passado por diversos outros programas da *Globo*, também teve a carreira marcada pelas diversas atrações nas quais, interpretando

⁶ Um vídeo de Chico Anysio falando sobre o programa está disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/humor/chico-city/formato.htm>>. Acessado em 01 Mar. 2015.

seus 209 personagens, era a estrela principal. Outros de seus programas que marcaram época foram: *Chico Total*; *Estados Anysios de Chico City*, que precisou passar por reformulações, adotando uma linha similar à de *Chico City*, pois o público estava tendo dificuldades para assimilar as referências e críticas à política; e, um dos mais populares produtos da *Globo*, a *Escolinha do Professor Raimundo*, idealizada pelo radialista e humorista Haroldo Barbosa, em 1952, para o rádio. Em 1957 a *Escolinha* chegou à televisão como um quadro do programa *Noites Cariocas*, exibido pela *TV Rio*. A atração teve sua estreia na *Globo* como um quadro dentro de *Chico City*, passou pelo *Chico Anysio Show* e teve sua estreia como um programa independente no ano de 1990. Durante todas as suas décadas de existência, a *Escolinha do Professor Raimundo* reuniu e lançou ao estrelato alguns dos maiores nomes do humor brasileiro.

Catalendas



Preguinho e Dona Preguiça, personagens do *Catalendas*

Entre os anos de 1999 e 2013, a TV Cultura do Pará exibiu o programa *Catalendas*, produzido para o público infantil, que narrava histórias mitológicas típicas da Amazônia e do Brasil utilizando bonecos confeccionados e manipulados com diversas técnicas. Além de ser exibido pela TV Cultura do Pará, o *Catalendas* também era transmitido pela TV Cultura nacional, pelo canal *Rá-Tim-Bum* e por todas as emissoras que integram a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais.

Uma das características que diferenciam este programa dos demais voltados para o público infantil nacional é justamente o fato de ser produzido no Brasil, ter personagens tipicamente brasileiros e retratar tão fielmente a linguagem e o cotidiano das pequenas cidades da região norte do País. Os personagens principais, inspirados em animais típicos da Amazônia, cujas interações servem como mote para o início da narração das histórias, são a Dona Preguiça, a contadora das histórias, e o Preguinho, um jovem macaco-prego que acaba por representar o público do programa.

De acordo com Lage Neto,

A linguagem utilizada pelos personagens do *Catalendas* não tenta ser “universal”. Não tem nada a ver, por exemplo, com o conhecido “padrão global”. Não há propriamente um padrão. Por ser ambientado na Amazônia, seus personagens falam como se fala no Pará, utilizando-se de expressões características da região Norte do Brasil. Caminha, portanto, na contramão de praticamente tudo o que se vê na televisão. (Lage Neto, 2010, p. 76)

Esta abordagem diferenciada é outra peculiaridade do *Catalendas*. Percebe-se que não existe a tentativa de homogeneizar sotaques ou extinguir regionalismos, assim como a estética visual do programa, cujo cenário é todo feito com recursos naturais da Amazônia, a linguagem também remete ao norte do Brasil. Esta escolha não delimita ou diminui a audiência, bem pelo contrário, “garante a identificação com a população nortista e desperta a curiosidade dos telespectadores não familiarizados com a linguagem de outra região” (Lage Neto, 2010, p. 77).

O Auto da Compadecida



Chicó (Mello) e João Grilo (Natchergaele), personagens principais de *O Auto da Compadecida*

Microsérie⁷ dirigida por Guel Arraes, baseada na peça teatral homônima de Ariano Suassuna, foi exibida pela *Globo* em quatro capítulos, no ano de 1999. A história de João Grilo e Chicó, dois sertanejos vividos, respectivamente, por Matheus Natchergaele e Selton Mello, que enfrentam as dificuldades do sertão nordestino na década de 30 do século passado, de acordo com Machado, é a “perfeita síntese do popular e do erudito, do simples e do sofisticado, da inovação de linguagem e da acessibilidade a um público mais amplo, ou seja, de tudo aquilo que a televisão sempre quis ser, mas raras vezes o logrou plenamente” (Machado, 2000, p. 42). A série ganhou o Grande Prêmio da Crítica em 1999, conferido pela Associação Paulista dos Críticos de Arte. No ano seguinte à sua exibição na TV, foi reeditada e exibida em salas de cinema, contabilizando um público de mais de dois milhões de espectadores. O formato para o cinema recebeu os prêmios de Melhor Diretor, para Guel Arraes; Melhor Ator, para Matheus Natchergaele; Melhor Roteiro, para Guel Arraes, Adriana Falcão e João Falcão; e Melhor Lançamento, todos outorgados pelo Grande Prêmio Cinema Brasil.

⁷ Assim denominada pela *Globo*, de acordo com:

<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/minisseries/o-auto-da-compadecida/trama-principal.htm>>. Acessado em 07 Mar. 2015.

2.1. A programação das principais emissoras da TV aberta

A programação das emissoras da TV aberta no Brasil é bastante homogênea. Os principais canais, *Globo*, *SBT*, *Record*, *Band* e *RedeTV*, transmitem programas que em muito se parecem. São programas de auditório, telejornais, telenovelas, séries (geralmente as que são sucesso no exterior como a norte-americana *Breaking Bad*), *reality shows*, entre outros. A exceção à regra da homogeneidade é a TV Cultura, que, além da programação tradicional dos outros canais, também costuma exibir documentários e programas mais voltados à temática da educação, estes últimos são exibidos em horários mais acessíveis ao telespectador, ao contrário do que normalmente acontece com programas educativos em outras emissoras, o *Como será?*, da *Globo*, que apresenta temas como ciência e ecologia, por exemplo, é exibido das 06h às 08h da manhã, aos sábados.

Há um tipo de produto que está presente em praticamente todas as emissoras: os *reality shows*. Geralmente eles se apresentam de duas formas: como um quadro dentro de um programa, como o *Jogo de panelas*⁸, que é uma atração do *Mais você*, apresentado por Ana Maria Braga; ou como um programa independente, como o mais famoso de todos, o *Big Brother Brasil*⁹, apresentado por Pedro Bial, ambos da *Globo*. No entanto, não são só os anônimos, como os participantes dos citados programas, que ganham a oportunidade de expor suas vidas ao público, atrações como *Casa dos Artistas*, do *SBT* e *A Fazenda*, da *Record*, apostam em artistas da teledramaturgia e da música, esportistas, celebridades e personalidades em geral para conquistar o público e alavancar suas audiências.

⁸ O *Jogo de panelas* acontece, em média, quatro vezes ao ano. É um *reality show* de culinária no qual cinco participantes, até então anônimos, escolhidos pela produção do programa, se reúnem durante uma semana para degustar jantares preparados por eles mesmos, cada um é responsável pela refeição de uma noite, e, ao final, dar notas para os eventos. A atração estreou em 11 de julho de 2012 e já teve 13 edições.

⁹ A versão brasileira do programa que surgiu na Holanda foi ao ar pela primeira vez no ano de 2002.

É preciso dizer que o gênero *reality show*, show da realidade, em uma tradução ao pé da letra, obviamente não é nenhuma unanimidade, tanto entre os membros da sociedade em geral, quanto entre os estudiosos da mídia. Kehl afirma, sobre a *Casa dos artistas*:

Uma dúzia de atores esquecidos em busca de projeção submeteram-se a passar algumas semanas presos dentro de uma casa bacana – que como bem observou Eugênio Bucci, tinha tudo o que alguém possa desejar, menos uma estante de livros – entregues a uma convivência vazia, a uma vidinha besta que parece representar o ideal de milhões de telespectadores cujos projetos de vida foram formatados pela televisão e pela publicidade. (Kehl, 2004d, p. 167)

Conforme já dito, o posicionamento de Kehl ecoa nos mais diversos setores da sociedade. Embora os *reality shows* sejam duramente criticados, percebe-se que a maioria das emissoras, da TV aberta e da paga, igualmente, vem fazendo grandes e contínuos investimentos no gênero. Pode-se dizer tudo sobre os shows de realidade, que são desumanos, que mostram o que há de pior nas pessoas, que humilham seus participantes etc., porém, não se pode dizer que não têm a capacidade de estar sempre se reinventando. Dentro do próprio gênero, existe uma série de subgêneros, como:

Sobrevivência

Neste tipo de programa os participantes *lutam* pela sobrevivência, geralmente em um espaço ambientado em um ambiente hostil. O representante brasileiro mais expressivo foi o *No limite*, da *Globo*, apresentado por Zeca Camargo, que teve quatro temporadas, entrando no ar em 23 de julho de 2000. A quarta e última temporada do programa terminou no dia 27 de setembro de 2009, de acordo com o Ibope, “tinha pouco mais da metade dos telespectadores da primeira. Foram 24 pontos de média do *No limite 4* contra 47,4 do *No limite 1*” (Trevizan, 2011, p. 32).

Confinamento

Nestas atrações, “desconhecidos são isolados do mundo real para os telespectadores se divertirem com as relações interpessoais, que vão dos romances aos barracos” (Trevizan, 2011, p. 7). Como exemplos ficam os já citados *Big Brother Brasil*, *Casa dos artistas* e *A fazenda*. Este formato, assim como a maioria dos programas que tratam da exposição da intimidade alheia, garante ao telespectador uma visão não muito agradável das polêmicas que permeiam as relações dos competidores. “Os concorrentes ao prêmio final de BBB conspiram, manipulam, traem uns aos outros – esta é a verdadeira dimensão ‘obscena’ do *show* – até que o mais esperto, que se apresente como o mais amável para o público, ganhe a bolada prometida” (Kehl, 2004d, p. 173). Porém, em alguns casos, as controvérsias afetam até mesmo a imagem da emissora responsável pela atração, de acordo com Karina Trevizan:

Dourado¹⁰ deu uma declaração equivocada sobre as formas de se contrair o vírus da Aids. Ele disse que apenas homens homossexuais podem contrair o HIV, o que, como se sabe, não é verdade. “Hetero não pega Aids, isso eu digo porque eu conversei com médicos e eles me disseram isso. Um homem transmite para outro homem, mas uma mulher não passa para o homem”, enganou-se Dourado diante das câmeras. No dia em que a frase polêmica foi ao ar, o apresentador, Pedro Bial, afirmou que a Rede Globo não tem responsabilidade sobre as declarações dos confinados, e acrescentou que os interessados em saber como acontece o contágio do HIV deveriam acessar o site do governo sobre a Aids. No dia do programa, os acessos do www.aids.gov.br subiram de 7 mil para 17 mil. Algumas semanas depois, cumprindo ordem da Justiça Federal, Bial deu aos telespectadores esclarecimentos sobre as formas de contágio do vírus. (Trevizan, 2011, pp. 150-151)

¹⁰ Participante da quarta edição do programa, na qual foi eliminado na oitava semana, com 68% dos votos. No *BBB 10* alguns antigos participantes ganharam a oportunidade de retornar à casa, Dourado foi um deles. Na final, quando os telespectadores votam em quem deve ganhar, recebeu 60% dos votos e saiu vencedor, levando o prêmio de 1,5 milhão de reais.

Show de talentos

Os *reality shows* que exibem candidatos dançando ou cantando crescem cada vez mais na programação televisiva brasileira. Entre os que já foram exibidos estão: *Country star*, da *Band*; *Dança no gelo* e *Fama*, da *Globo*; *Popstars*, do *SBT* e *Ídolos*, que teve duas temporadas no *SBT* e três na *Record*. No ano de 2014, a *Globo* apostou alto nos *reality shows* que envolvem talentos artísticos com os programas *The Voice Brasil*, apresentado por Thiago Leifert, tendo como jurados Lulu Santos, Cláudia Leite, Carlinhos Brown e Daniel, e *Superstar*, apresentado por Fernanda Lima, tendo como jurados Ivete Sangalo, Fábio Jr. e Dinho Ouro Preto, e também com o quadro *Dança dos famosos*, integrante do Domingão do Faustão, apresentado por Fausto Silva.

Além dos talentos artísticos, outra tendência são os programas que exploram os talentos gastronômicos de seus participantes. Alguns dos mais populares no Brasil, além do já citado *Jogo de panelas*, são o *Super chef*, que também é um quadro integrante do programa *Mais você*, e o *Masterchef*, apresentado por Ana Paula Padrão (outra jornalista que, a exemplo de Pedro Bial, se transmutou em apresentadora de um programa de entretenimento) e exibido pela *Band*, cuja exibição do episódio final bateu recorde de audiência, registrando oito pontos em São Paulo, levando a *Band* ao segundo lugar. O *Masterchef*, além de ter sido também um sucesso comercial, o que garantiu a segunda temporada no ano de 2015 e a renovação do contrato da apresentadora, se tornou um dos assuntos mais comentados nas redes sociais virtuais pelos brasileiros.

De acordo com Trevizan (2011), além dos citados, existem também os gêneros:

Disputa

Várias pessoas à procura da mesma coisa. Um exemplo é *O aprendiz*, em que os participantes brigam por um emprego, ou “Acorrentados”, em que pretendentes disputavam a preferência de um solteiro.

Ajuda de profissional

Um indivíduo ou uma família com problemas recebe a ajuda de um especialista. Todo o processo é filmado e vira um show de TV. É o caso de *Supernanny* e *Dr. Pet*. Também fazem parte dessa categoria os reality shows de mudança de visual, como o *Beleza renovada*.

A vida como ela é

Tem a intenção de mostrar a vida das pessoas em ambientes reais, em casa ou no local de trabalho. É o caso de *Simple life – Mudando de vida* e *Troca de família*. *Dr. Hollywood* é um caso especial de programa de *ajuda profissional* e *a vida como ela é*, pois mostra a mudança de pacientes submetidos a cirurgias plásticas e a vida pessoal do médico, o Dr. Rey. (Trevizan, 2011, p. 7)

Cosette Castro lança uma luz para explicar o motivo do sucesso deste tipo de produto: “Os *reality shows* devem ser estudados, dissecados e compreendidos, principalmente no caso brasileiro, dentro do contexto das empresas que os publicizam, já que não vão ao ar ‘apenas para agradar ao público’, mas principalmente pelo baixo custo e alta rentabilidade” (Castro, C., 2006, p. 24). Além da garantirem alta audiência, os motivos citados por Castro são determinantes para a contínua produção destes programas. Pois, apesar de também lucrarem com o investimento de anunciantes, as telenovelas brasileiras têm custo de produção bem mais elevado do que os *reality shows*.

2.2. Sucessos de crítica e audiência

O que se pretendeu na produção deste capítulo não foi fazer um relato enciclopédico da programação das emissoras de TV brasileiras como um todo. A intenção era somente mostrar que, como nos demais meios de comunicação, existem atrações de todos os gêneros e para todos os gostos. Ao fazer a descrição e citar as características de alguns produtos televisivos, pretendeu-se mostrar que os programas mais aclamados pela maioria da crítica midiática especializada (como os idealizados por Chico Anysio, o *Auto da compadecida* e o *Catalendas*), foram ou são tão populares quanto a programação que sofre severas restrições e críticas (como os *Reality shows*). Essa realidade nos ajuda a

descartar o ultrapassado senso comum de que a sociedade em geral não gosta de assistir à boa programação televisiva.

Capítulo 3

Os telejornais sensacionalistas

Em primeiro lugar, é preciso apontar que a exploração da temática do medo e da violência não nasceu na televisão. Existem exemplos de programas radiofônicos do gênero, anteriores aos televisivos, como o programa de Jacinto Figueira Jr., “O Homem do Sapato Branco”, que passou pelas rádios Nacional e Globo, e depois migrou para a TV, com programas no mesmo formato. Gil Gomes, caricato repórter do *Aqui Agora*, telejornal citado na introdução deste trabalho, também atuava em um programa sobre casos policiais na Rádio Marconi, no final dos anos 1960. Outras mídias também sofreram a influência da narrativa do rádio, como o cinema, no caso do filme *O bandido da luz vermelha*, lançado em 1968 e dirigido por Rogério Sganzerla. A narração da película foi toda feita à maneira dos programas policiais sensacionalistas de rádio, propositalmente em um tom exagerado e debochado, para passar a ideia de paródia.

Percebe-se, então, que a linguagem e as características dos telejornais sensacionalistas, cujas temáticas giram exclusivamente em torno do tema da criminalidade, não são considerados novidade, assim como também é comum a cobertura de crimes feita por outros programas que possuem maior abrangência de estilos de pauta. A preocupação que norteia este trabalho é a presença do discurso espetacular relacionado a fatos violentos, que é utilizado tanto pelos telejornais denominados como policialescos, quanto nos noticiários televisivos mais tradicionais, pois “o jornalista deve saber quais são os limites de seu trabalho, uma vez que a missão de informar também comporta limites, os quais, porém, não podem ser confundidos com cerceamento à liberdade de imprensa” (Barbeiro; Lima, 2013, p. 4).

Apesar de os temas da violência e do medo serem explorados tanto pelos telejornais sensacionalistas, como o *Brasil Urgente*, quanto pelos mais tradicionais, como o *Jornal Nacional*, ficam muito claras as diferenças na escolha dos acontecimentos que são abordados nos dois noticiários. Os sensacionalistas aproveitam tudo, exploram tudo, desde crimes nas periferias das cidades até nas altas rodas da alta sociedade, quanto maior for o fator violência, melhor. Já os telejornais mais tradicionais têm o hábito de noticiar com maior frequência os crimes acontecidos nas áreas nobres das cidades. Para um acontecimento violento ocorrido no subúrbio figurar no *Jornal Nacional* é necessário que ele apresente um algo a mais, algo que se destaque pela grandeza do evento ou por outro qualquer fator que lhe conceda uma aura mais espetacular.

De acordo com Arbex,

Todos sabemos que o mundo, sob vários aspectos, é uma sucessão de horrores, mas ligamos a televisão e voltamos diariamente a esses horrores, de certa forma, acabamos nos sentindo tranquilos porque, afinal de contas, tudo está na mesma, só que perdemos de vista que não estamos nos reportando à realidade observada empiricamente ao nosso redor, em nossas vidas cotidianas, mas sim à narração televisiva de uma realidade que julgamos abarcar a totalidade do mundo – que, no limite, julgamos ser o mundo. (Arbex, 1999, p. 16)

A fórmula básica dos telejornais em cujas pautas predomina a cobertura de acontecimentos violentos, apesar dos diversos existentes nas esferas nacional e estadual, é uma só: um apresentador que, em pé, narra os acontecimentos do dia e, em casos especiais, principalmente aqueles de grande repercussão na sociedade, relembra ao telespectador os acontecimentos passados. Cada nova informação, mesmo que irrelevante e não confirmada, é apresentada como furo de reportagem. O que era tido como verdadeiro no dia anterior pode ser corrigido no seguinte, a veracidade das informações não é fundamental, o que importa é exibir primeiro qualquer dado novo, mesmo que não vá ser comprovado como correto posteriormente, “no afã de conseguir reportagens de impacto, o jornalista às vezes

divulga fatos que são irrelevantes para a notícia, mas têm apelos emocionais” (Barbeiro; Lima, 2013, p. 5).

Ainda de acordo com Barbeiro e Lima:

Não se divulga uma notícia não confirmada. O desejo de dar um furo (atrativo ao qual muitos jornalistas não resistem) pode comprometer a credibilidade se a informação não for verificada. Lembre-se de que o furo atualmente dura o tempo suficiente para outro fazer a escuta, confirmar e também divulgar, portanto, é preciso critério com a utilização de vinhetas como plantão, urgente, notícia exclusiva, etc., pois o seu uso indiscriminado leva o veículo ao ridículo e acarreta perda de credibilidade. Quando a pessoa vir ou ouvir a vinheta de um plantão informativo deve ter a certeza de que algo realmente importante está acontecendo. (Barbeiro; Lima, 2013, pp. 15-16)

Outro recurso muito utilizado é a repetição de imagens, informações e depoimentos. Quando não há nada de novo sobre um caso de destaque, porém é importante que se trate do assunto, por questões de audiência, é comum que o apresentador passe um programa inteiro relembrando o caso, exibindo para o telespectador depoimentos de parentes das vítimas, de testemunhas e de autoridades; imagens do local do crime e diversos outros dados que já foram informados, também repetidamente, nos dias anteriores. De acordo com Patias, as matérias desse tipo de telejornal “têm o tempo e a duração que forem necessários, desde que mantenham o receptor interessado naquilo que é mostrado, garantindo a audiência” (Patias, 2006, p. 82).

Segundo Matheus:

O que garante continuidade ao noticiário é justamente o perpétuo adiamento de todas as explicações. O fluxo do medo sobrevive exatamente do fornecimento de conclusões parciais a cada nova edição. Assim o *continuum* narrativo fica garantido. Portanto, a mesma reportagem apresenta tanto um caráter linear – avançando sobre a história – quanto cíclico – de repetir o tema no dia seguinte. (Matheus, 2011, p. 75)

O caráter cíclico apontado por Matheus é mais um elemento que aproxima a realidade retratada à ficção, pois, “o ritmo cíclico é identificado nas telenovelas,

em que as cenas finais de uma trama já trazem nas ‘cenas dos próximos capítulos’ as cenas iniciais da próxima trama” (Contrera, 1996, p. 42). De acordo com o professor e estudioso da mitologia, Mircea Eliade, a repetição tem um significado, “só ela confere realidade aos acontecimentos; os fatos se repetem porque imitam um arquétipo – o evento exemplar. Além do mais, apesar dessa repetição, o tempo fica suspenso, ou pelo menos tem sua virulência reduzida” (Eliade, 1992, p. 97). É por isso que, quando um caso, como, por exemplo, o de Isabella Nardoni¹¹, acontece, muitos outros episódios semelhantes são exibidos.

No auge da cobertura do assassinato da menina do distrito de Vila Guilherme, na cidade de São Paulo, que foi cometido por seu pai e sua madrasta, diversos outros acontecimentos envolvendo pais que defenestraram seus filhos viraram notícia, claro que de forma bem menos impactante. No caso de Eloá Cristina Pimentel¹², que foi mantida em cárcere privado e depois assassinada pelo ex-namorado, Lindemberg Fernandes Alves, na cidade de Santo André, a mídia também fez a associação com alguns outros episódios de crimes passionais, e assim por diante.

Outra razão para essa repetição se explica através do pensamento comercial. Assim como a Indústria Cultural reproduz exaustivamente produtos que são sucessos de venda, sejam eles bens de consumo, obras de arte, artistas, músicas etc., quando associada à TV, no caso aos telejornais policiais, também está sempre em busca de casos que se assemelham àqueles que causam grande comoção na sociedade. O pensamento é sempre o mesmo: se o original vende bem, provavelmente a cópia também terá boa saída.

Podemos classificar como *fait divers* estes, que aqui são chamados de grandes casos (como os de Mércia Nakashima¹³, Eliza Samudio¹⁴, Suzane von

¹¹ O caso do assassinato, no distrito de Vila Guilherme, da menina Isabella Nardoni será relatado mais adiante, ainda neste capítulo.

¹² Este caso também será relatado ainda neste capítulo.

¹³ A advogada Mércia Mikie Nakashima foi encontrada afogada na represa de Nazaré Paulista, no interior do Estado de São Paulo, no dia 23 de maio de 2010. Pelo assassinato, o ex-namorado da advogada, Mizael Bispo de Souza, foi condenado a 20 anos de prisão em regime inicial fechado.

¹⁴ A modelo e atriz pornográfica, Eliza Silva Samudio, foi mantida em cárcere privado e logo depois desapareceu. Pelo seu suposto assassinato foram condenados: Bruno Fernandes, Luiz Henrique Romão e Marcos Aparecido dos Santos.

Richthofen¹⁵ e os citados nos parágrafos anteriores) pois, apesar de se enquadrarem na pauta diária dos telejornais que sensacionalizam a desgraça alheia, por oferecem mais atrativos aos mesmos, possibilitando maior exploração e, por conseguinte, maior audiência, acabam por fugir do “crime comum”, ao qual são relegados meros cinco minutos de cobertura. Exemplos desses atrativos são facilmente identificados, como no caso do assassinato de Eliza Samudio, que foi realizado a mando do, à época, goleiro do time de futebol do Flamengo, Bruno Fernandes, uma celebridade de nível nacional.

“Barthes dizia que a estrutura do *fait divers* é similar à do romance porque não requer memória prévia. O *fait divers* se encerra em si mesmo e, ainda que a história tenha continuação, ela se caracteriza pela autossuficiência, com começo, meio e fim inteligíveis” (Matheus, 2011, p. 17). A afirmação de Barthes, segundo Matheus, faz sentido se aplicada ao contexto do jornalismo policialesco, pois, além dos grandes casos, cotidianamente são apresentadas matérias que cobrem superficialmente crimes do cotidiano da periferia das grandes cidades. São as violências sexuais, os assassinatos, os assaltos, entre outros delitos de menor e maior gravidade que se tornaram comuns no dia a dia do País. Diariamente são exibidos, através de vieses ora dramáticos, ora cômicos, dependendo da direção que o apresentador pretende dar à pauta.

Porém, episódios que também chamam a atenção da sociedade, e que, por consequência, ganham mais tempo de reportagens televisivas, tanto nos telejornais policialescos quanto nos demais, são as grandes tragédias nas quais os culpados não são personificados. Nestas, pelo menos em um primeiro momento, não existe nenhum “representante do mal”, maneira como são apresentados os suspeitos ou criminosos confessos, um bom exemplo é o caso do incêndio da boate Kiss, de Santa Maria, que ocorreu no dia 27 de janeiro de 2013, causando 242 mortes. Situações como as manifestações que ocorreram no País inteiro, a partir do 2013, inicialmente motivadas pelo aumento no preço das

¹⁵ O caso será relatado mais adiante, ainda neste capítulo.

passagens de ônibus na cidade de São Paulo, são, igualmente, motivos de grande, e controversa, repercussão midiática.

A não personificação do *inimigo*, como na tragédia da cidade de Santa Maria, e a mobilização coletiva das manifestações (às quais, em um primeiro momento, a mídia tentou aplicar o estigma do medo, só sendo mudado o tom dos discursos após a pressão popular), não configuram impedimento à espetacularização da mídia. A propagação midiática do medo e do pânico aconteceu da mesma forma como, por exemplo, nos casos de assassinatos de maior repercussão. “O fato de o mal não ser personificado rapidamente em atores concretos, leva essas narrativas a encenar universos ainda mais fantásticos, potencializando a capacidade de difusão do pavor” (Matheus, 2011, p. 39).

Os estúdios utilizados nestes telejornais vão do simples ao requintado, como os dos programas *Cidade Alerta* e *Brasil Urgente*, respectivamente, passando pelo ridículo e pelo bizarro, como o *Balanço Geral*, exibido pela *Record* e apresentado por Geraldo Luís do Sacramento até 2013¹⁶, que contava com um assistente de palco anão, constante alvo das chacotas do apresentador, e com um galo, que, volta e meia, cantava, enquanto Sacramento apresentava as notícias diárias carregadas de violência e de sangue.

A linguagem empregada pelos apresentadores e repórteres destes programas frequentemente, de forma proposital ou inadvertida, incorre em desvios da Língua Padrão, como erros de concordância e regência, uso de vícios de linguagem, e, principalmente, uso de linguagem extremamente coloquial e, por vezes, chula. É óbvio que a linguagem empregada em um programa que ambiciona atingir o grande público não deve ser a formal, porém jamais deve apelar à vulgaridade. Um bom exemplo desta observação é a edição nacional do *Brasil Urgente*, do dia 18 de setembro de 2014, que foi iniciada com reportagem sobre o caso do jovem Victor Hugo, que se afogou em uma raia olímpica na USP. Como é de costume, entre diversas repetições de depoimentos e imagens, Datena especula, sem maiores fundamentos, sobre o caso: “o rapaz foi morto na porrada”,

¹⁶ Atualmente o programa é apresentado por Reinaldo Gottino.

"jogaram o moleque dentro d'água", "deram um pau nele", entre outras declarações.¹⁷

De acordo com Patias,

Na guerra pela informação e pelos pontos do Ibope, a mídia abre mão de regras básicas do bom jornalismo: ouvir todas as partes envolvidas, conferir as informações antes de divulgá-las, e, principalmente, não condenar previamente suspeitos ou acusados. No gênero sensacionalista é procedimento comum ver simples suspeitos apresentados pela polícia, serem julgados e condenados ao vivo, sem direito à defesa. (Patias, 2006, p. 97)

O jornalista não pode simplesmente dizer tudo aquilo que tem em mente, por acreditar em seus próprios dogmas, ou para acentuar a identificação do telespectador, que tem os mesmos pensamentos, consigo mesmo. Que razão pode ter um profissional que fala ao vivo, para um público de milhares de pessoas, que determinado indivíduo merece morrer? Qual é a mensagem que ele está enviando? O que o separa dos criminosos que não matam, mas são mandantes de assassinatos? Os apresentadores e repórteres destes telejornais precisam atentar ao fato de que liberdade de imprensa não deve ser confundida com liberdade de expressão. É necessário observar a ética, os direitos humanos.

Sobre o assunto, de acordo com Barbeiro e Lima:

O jornalismo existe para melhorar as condições de vida da humanidade e é comprometido com o bem-estar, a segurança e a democracia. Por esse motivo, tem um compromisso íntimo com a defesa dos direitos humanos, e não é possível fazer jornalismo sem esse comprometimento. Ele paira acima das convicções partidárias e de outros interesses, e precisa saber como pode contribuir para a defesa da vida e da dignidade humana. A liberdade de expressão e de imprensa é inadmissível sem o amplo respeito aos direitos humanos, os quais garantem a integridade do jornalista e de todas as pessoas que querem expor livremente suas ideias sem qualquer temor, opressão, ameaça ou atentados contra a vida. ele tem o compromisso de manter a universalidade dos direitos humanos,

¹⁷ Cerca de um mês após o falecimento de Victor Hugo, peritos do IML afirmaram que o jovem consumiu a droga 25B-NBOMe, similar ao LSD, o que provocou uma infecção aguda. Uma das hipóteses da polícia é que em meio à sua alucinação, Victor Hugo tenha caído na raia olímpica e se afogado.

independentemente da condição social, econômica ou mesmo criminal das pessoas. (Barbeiro; Lima, 2013, pp. 183-184)

No dia 11 de setembro de 2014, Marcelo Rezende, do *Cidade Alerta*, narrou dois acontecimentos bem parecidos, protagonizados por criminosos que, em diferentes cidades, praticaram violência sexual contra mulheres. Ao narrar as histórias, Rezende falava diretamente ao telespectador: “esse tipo de gente não pode viver”. Logo depois veio a propaganda de um dos principais anunciantes do programa: Calcitram B12. Após o comercial, Marcelo Rezende voltou a falar dos dois casos e insistiu: “quando eu digo que só tem um jeito...”. Rezende, assim como Datena, não poupa o vocabulário chulo, nem mesmo quando está falando das vítimas. No dia 12 de setembro de 2014, ao apresentar casos de um “flanelinha” e de um empresário, ambos vítimas do golpe conhecido como “Boa noite, Cinderela”, repetidamente chama as vítimas de “trouxa”.

Ao se assistir diariamente a um determinado telejornal sensacionalista, como o *Cidade Alerta* ou o *Brasil Urgente*, é percebida uma constante sensação de *déjà vu*, ou seja, a impressão que se tem é a de que se está vendo a mesma edição, eternamente, dia após dia. Sim, mudam os casos, os personagens e algumas características dos acontecimentos, mas, de resto, tudo continua igual. “Essa sensação de familiaridade (...) é característica da telenovela. A telenovela sempre foi o espaço de um eterno desenvolver do sempre-repetido, dos passos já trilhados. É uma narrativa de mundo ordenada, (...) que jamais nos ameaçará” (Arbex, 1999, p. 17). Paradoxalmente, apesar do medo que é deliberadamente infligido à sociedade, como será exposto mais adiante, a impressão de que aquilo que está sendo exibido já aconteceu na edição anterior, e vai acontecer novamente na seguinte, na maioria das vezes deixa o telespectador com o sentimento de estar assistindo a uma ficção, cujo desenrolar e desfecho ele já conhece.

Segundo Marilena Chauí,

A mídia produz videologias, a forma contemporânea do mito. A operação mítica, no caso da televisão brasileira, é realizada pelo

que Eugênio Bucci designa como dueto entre fato e ficção, quando a realidade dos noticiários aparece como ficção e a ficção das telenovelas aparece como realidade, pois ambos se inscrevem no registro do entretenimento. (Chauí *apud* Bucci; Kehl, 2004, p. 8).

Um dos reflexos da Sociedade do Espetáculo, na contemporaneidade, é a transformação da própria vida em entretenimento, o que confirma o pensamento de Chauí. Assustadoramente, constatamos que é exatamente isso o que os programas sensacionalistas fazem: transformam o drama, a desgraça, os crimes em diversão, para a distração de adolescentes, donas de casa e demais indivíduos que formam as suas audiências. “Os fatos do mundo passaram a ser narrados como telenovela, e a telenovela adquiriu o estatuto de um fato do mundo”. (Arbex, 1999, pp. 23-24) A partir daí vemos a perigosa banalização da violência na TV brasileira, que acaba por se refletir na sociedade, na forma de novos crimes inspirados por aqueles que serviram de piada para um determinado apresentador e que, como em um perfeito ciclo, têm grandes chances de serem apresentados em futuras edições dos programas que exploram o mundo cão, como o *Cidade Alerta*.

3.1. O poder da mídia

A impressão que fica é que esse tipo de telejornalismo não tem como preocupação primordial manter seus telespectadores informados, mas sim elevar cada vez mais o índice de audiência através da crescente espetacularização de acontecimentos que já são naturalmente trágicos. É fato evidente que a cotidiana transformação de fatos violentos em puro entretenimento acaba por entorpecer a sociedade, que cada vez mais encara os citados episódios como acontecimentos cotidianos, corriqueiros, normais. A alta audiência lhes garante duas coisas: interesse dos anunciantes e poder sobre o governo e empresas privadas.

De acordo com Ramonet,

Hoje a informação é considerada essencialmente uma mercadoria.
Não é um discurso que tenha a vocação ética de educar o cidadão

ou de informar, no bom sentido da palavra, o cidadão, pois tem essencialmente e antes de mais nada uma perspectiva comercial. Compra-se e vende-se informação com o objetivo de obter lucros. (Ramonet, 2004, p. 247)

Contemporaneamente, percebe-se que o interesse da mídia não é vender informações à sociedade, como talvez já tenha sido, na verdade seu intuito é vender cada vez mais consumidores aos seus anunciantes. Percebemos aqui, que os temas Sociedade do Espetáculo, Sociedade de Consumo, Indústria Cultural e a influência da publicidade sobre a mídia, a todo momento retornam à discussão. O estímulo ao consumo das informações se dá por meio do espetáculo midiático, estimulado crescentemente pela Indústria Cultural a se adequar constantemente ao discurso publicitário, com o objetivo único de lucrar cada vez mais.

“A missão da indústria cultural, escreve Adorno, não é dirigir-se ao consumidor como um sujeito pensante, mas *desacostumá-lo da subjetividade*” (Kehl, 2004a, p. 52). O que se objetiva é que o indivíduo se acomode, ele não precisa se organizar, se mobilizar, cobrar, na verdade não deve fazer nada, basta assistir aos programas e acreditar que a mídia fará por ele. Arbex afirma, que o “âncora” nos telejornais funciona como “instrumento que confere credibilidade a certas notícias e que organiza a imensa profusão de dados, dispensando o telespectador do trabalho de pensar e refletir criticamente sobre os fatos” (Arbex, 2004, p. 389). As cobranças feitas às autoridades acontecem, e possuem a estratégia de colocar o apresentador no lugar do público, porém são tão simplistas que a alienação do telespectador permanece, e o debate, que poderia ser rico de informações e possibilidades, fica reduzido a um simples jogo do Bem contra o Mal.

O poder destes telejornais, e de seus apresentadores, sobre os governantes é algo que fica bastante claro para o telespectador mais observador. É frequente a aparição de figuras políticas, como secretários municipais e estaduais, e até mesmo de prefeitos e governadores, durante suas exposições. Geralmente tais figuras aparecem apenas para dar esclarecimentos sobre certos acontecimentos, porém, antes de falarem, é hábito dos apresentadores

discursarem longa e verborragicamente, utilizando argumentos nem sempre pertinentes, deixando claro que têm o poder de fazer seus entrevistados, sejam eles quem forem, esperarem o tempo que acharem ser necessário.

Percebe-se que muitos apresentadores de telejornais sensacionalistas, como Datena, assim como seus repórteres, ignoram por completo as maneiras corretas e mais eficazes de como conduzir boas entrevistas. Barbeiro e Lima apontam algumas sugestões que, certamente, se aplicadas, elevariam bastante o nível desse tipo de programa:

A pergunta tem que ter tamanho certo, suficiente para que o telespectador entenda o assunto. Alguns entrevistadores falam tanto sobre o tema que acabam respondendo à própria pergunta, deixando o entrevistado sem ter o que falar. (Barbeiro; Lima, 2013, p. 126)

Não interrompa o entrevistado sem que ele conclua o pensamento. A interrupção no meio da resposta irrita o público e prejudica a edição. (Barbeiro; Lima, 2013, p. 127)

Entrevista não é debate, portanto, é necessário tomar cuidado para que um bate-boca não confunda o público, uma vez que não se trata de um confronto de opiniões entre o jornalista e o entrevistado. (Barbeiro; Lima, 2013, p. 128)

Entrevista não é linchamento, e o entrevistado tem o direito legal e ético de não responder a determinada pergunta e até mesmo de não dar entrevista, e tem de ser respeitado em sua decisão. (Barbeiro; Lima, 2013, p. 129)

No dia 17 de abril de 2013, o apresentador José Luiz Datena, do programa *Brasil Urgente da Band*, questionava ao vivo o Governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, sobre a segurança pública. Nos momentos anteriores, o programa havia transmitido uma matéria sobre o assassinato de um frentista na capital do Estado. O Governador explicou quais providências estavam sendo tomadas, inclusive na área da educação. No decorrer da fala de Alckmin, o “sinal” de sua câmera saiu do ar, deixando o apresentador sozinho. A partir deste momento, Datena começou a afirmar que de nada adianta construir salas de aula para alunos que não

respeitam o professor, que roubam e traficam dentro da própria escola. Ignorando por completo que a raiz do problema da violência é justamente a falta de educação, e que o investimento nesta área pode ser uma das ferramentas para o combate à violência não só no Estado de São Paulo, mas também no Brasil.

Casos como esses são muito frequentes. A visão reducionista do programa, e do apresentador, não consegue, ou não quer, enxergar além do óbvio, reproduz apenas o senso comum e não sai da sua zona de conforto, negando, assim, ao telespectador o desenvolvimento da compreensão adequada sobre os problemas sociais que o afligem diariamente. O telespectador é desestimulado de pensar por si próprio, a ele são oferecidos os modelos preconcebidos e preconceituosos formulados pela mídia. Arbex (2004) disserta sobre a maneira simplista, e às vezes até irresponsável, como essas questões são repassadas à sociedade. A temática da violência, de acordo com ele,

É explicada pela ação de indivíduos “malvados”, de narcotraficantes e de “gângues de malfeitores”, sem que se explicita o fato de que sua ação se dá num quadro de “desemprego estrutural” que destrói a vida de milhões de jovens, privando-os de utopias e sonhos, e em circunstâncias sociais trágicas, em locais onde não há escolas, hospitais, pronto-socorros, água e esgoto, áreas de lazer e assim por diante. Com isso, a violência aparece como um “dado da natureza”, algo causado por razões raciais ou genéticas. (Arbex, 2004, pp. 386-387)

Curiosamente, em uma determinada edição do *Brasil Urgente*, que foi ao ar em meados de 2013, Datena acabou por se transformar em um personagem de uma transmissão catastrófica, ao tentar forçar seus telespectadores a partilharem de sua visão turva a respeito das manifestações que tomaram as ruas do Brasil na época. Com imagens de protestos passando repetidamente no telão às suas costas, o apresentador expunha o seu ponto de vista: “Baderna eu sou contra, *velho*. Baderna, não me inclua... me inclua fora dessa”. Em seguida, anunciou a pesquisa que o programa estava fazendo, cuja pergunta era: “Você é a favor desse tipo de protesto?”. Ao perceber que a maioria das pessoas que ligava se dizia a favor dos protestos, Datena começou a tentar manipular a pesquisa,

afirmando que os telespectadores não haviam compreendido a pergunta. Ele decidiu, então, mudar a pergunta para: “Você é a favor de protesto com baderna?”, como a resposta permaneceu positiva, o apresentador, ainda afirmando que a palavra protesto não estava sendo bem entendida, se viu obrigado a encerrar a pesquisa, com o resultado final permanecendo diferente daquele que esperava.¹⁸



Datena contrariado com a pesquisa cujo resultado tentou manipular

Os telejornais e demais programas televisivos, até certo ponto, conseguem influenciar os indivíduos, intervir em suas escolhas e criar novos paradigmas de comportamento, moda, linguagem e pensamento. Obviamente esse domínio não é irrestrito, a sociedade não é um elemento fácil de ser moldado e comandado, apesar da sua passividade, da sua inércia. Como mostrou o caso citado acima, o crescente poder da mídia é, sim, uma realidade, porém (ainda) pode ser combatido.

O acontecimento no programa de Datena não diminui o poder midiático, mas faz a sociedade perceber que, quando unida e bem informada, pode ser

¹⁸ Um trecho desta edição está disponível em:

<<https://www.facebook.com/video.php?v=589153654449712&fref=nf>>. Acessado em 09 Mar. 2015.

capaz de identificar os momentos em que está sendo manipulada (cotidianamente) e lutar contra isso. Conforme já dito, as tentativas de dessubjetivação, de matar o sujeito, por parte da mídia são constantes. A capacidade dos meios de comunicação de distorcer um acontecimento ou até mesmo de aumentar as suas proporções, em benefício próprio, é testada diariamente. Um dos objetivos do aumento e da distorção cotidianos dos eventos exibidos pela mídia é aumentar cada vez mais o pânico, o medo de viver em sociedade.

3.2. Mídia e medo

De acordo com Malena Segura Contrera, pode ser citada como um bom exemplo sobre a relação entre mídia e pânico:

A cobertura jornalística nacional dada aos ataques do PCC à cidade de São Paulo em maio de 2006. O tom alarmante dos noticiários, que antes se restringia a telejornais específicos, era dessa vez o tom dominante. E mais uma vez vimos a capacidade que a mídia tem, em especial a televisão, de amplificar o terror, de instaurar o pânico, numa ação que aparentemente propõe-se a informar e tranquilizar o cidadão comum, mas que, de fato, instaura uma insegurança e uma inquietude generalizada, que ao menor sinal de perigo (ainda que falso), é capaz de levar ao pânico. Cenas de pânico que envolviam pessoas que estavam totalmente afastadas dos focos de ataque explicitaram o seu caráter endêmico, e o papel dos meios como gatilhos desses surtos coletivos. (Contrera, 2008, p. 10)

É necessário afirmar que o interesse do presente estudo não é reproduzir o senso-comum de que a mídia influencia as pessoas a serem más, a cobertura midiática de um assassinato, por exemplo, não é fator determinante para que os indivíduos que a assistem passem a crer que é uma boa ideia cometer um homicídio, como gostam de pregar, também sem muito estudo e embasamento, alguns críticos da mídia. Porém, o que é facilmente percebido em sociedade é o entorpecimento perante a violência; a aceitação do crime, porque se tornou comum; o enfado frente à desgraça, pois, como um elemento do clima, ela se

tornou presente no dia a dia dos grandes centros urbanos. Hoje, aceita-se a violência como se ela fosse uma obviedade: “foi estuprada? Estava pedindo! Vestindo-se desse jeito!”, “foi assaltado? Estava esperando o quê, andando na rua a essa hora?”, “foi assassinado? É claro! Quem mandou ir à festa?”.

De acordo com Kehl,

Com a exposição repetida às representações da violência, tendemos nos habituar e tolerar cenas que nos horrorizariam há dez anos, há vinte anos. Hoje, assistimos tranquilamente a cenas que nos fariam sair da sala alguns anos atrás. Essa elevação do padrão de tolerância em relação ao horror me preocupa muito. Vamos nos acostumando à violência, como se fosse a única linguagem eficiente para lidar com a diferença. (Kehl, 2004c, p. 89)

O grande problema do discurso da violência sendo propagado cotidianamente pela TV é a aceitação da sociedade, a tolerância descrita por Kehl. Antes do Caso Isabella Nardoni e do caso Richthofen, por exemplo, a sociedade certamente já havia assistido a narrativas de parricídio, matricídio e filicídio, porém, dada a violência dos casos, e a exploração dos mesmos ao extremo, hoje, episódios semelhantes já não chamam tanta atenção, são quase banais. Apesar de apreciar uma boa releitura de seus maiores sucessos, a Indústria Cultural também busca o ineditismo. Quanto mais o acontecimento se aproximar do grotesco, mais interessante aos olhos da mídia ele será, apesar da indignação na fala e no semblante do apresentador que, consternado e no afã de manter seu público informado, esmiuçarà cada mínimo detalhe, espremerá até conseguir que saia a última gota de sangue. Quanto pior, melhor.

De acordo com Arbex,

Estranhamente, o excesso de informação conduz a esse estado de desinformação, de redundância, de não-registro das informações. É um estágio já mais avançado do que a banalização do mal detectada por Hannah Arendt. É a perda total de referências concretas, é perceber o mundo como se vivêssemos numa espécie de suspensão hipnótica, com imagens que se sucedem sem realmente afetar nossas vidas. Uma exterioridade que nos torna, a todos, estrangeiros. (Arbex, 1999, pp. 17-18)

O excesso de informações violentas recebidas pelo indivíduo acaba tornando-o dormiente, desinteressado, indiferente à dor e ao sofrimento de seus iguais. A violência torna-se justificável e a mídia torna-se produtora de uma nova mitologia, que é, na verdade, a negação de todos os outros mitos e crenças que a antecederam. A mitologia da mídia, ou, conforme Bucci e Kehl (2004), a “videologia”, prega que tudo é justificável em troca da audiência, se resulta em audiência não pode estar errado. Quantidade é qualidade, esta é a lógica midiática. Em momento algum se percebe o questionamento dos atores dessa nova mitologia, os “Datenas” e “Rezendes”, personificam a encarnação moderna de Eichmann¹⁹ (já que Arbex introduziu Hannah Arendt na discussão), ou seja, apenas desempenham seus papéis, e são virtuosos por conta disso, idolatrados pelo público por *não terem medo de falar*. É um trabalho sujo, mas alguém precisa fazê-lo, diz a sabedoria popular.

Assim como a violência da TV, de acordo com Bucci (2004a), aumenta a violência real – da polícia, ela aumenta também a violência entre a sociedade em geral. A grande tolerância aos atos violentos torna o próprio indivíduo propenso a agir, ou reagir, com violência, já que esta passou a ser um elemento comum do seu cotidiano. A carência de uma programação que expanda seus horizontes, que alimente o seu intelecto, é também um fator agravante. A sociedade vive em um ritmo cíclico (conforme afirma Eliade em 1992 e 2007), repetindo aquilo que vê, aquilo que para ela é apresentado como realidade. A mídia brasileira faz o que é preciso para sobreviver, para ganhar audiência, mas não analisa os efeitos perversos dessa sobrevivência, entre eles está o impacto que essa nova mitologia midiática, que como já dito, nega tudo o que a antecede, causa na sociedade.

¹⁹ No livro *Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal* (1999), Arendt conta a história de Adolf Eichmann, considerado um carrasco nazista, responsável por levar os judeus ao extermínio durante a Segunda Guerra Mundial. Porém, durante seu julgamento, ele não se mostra o monstro sanguinário que todos esperavam, mas sim um homem virtuoso, que seguia as leis de seu país, um cumpridor de ordens, um burocrata medíocre que não analisava nem questionava a natureza dessas ordens e as suas consequências, assim como não o fazem os apresentadores dos telejornais sensacionalistas.

Sobre essa negação, Lage Neto afirma:

Essa morte ou quebra de absorção dos ensinamentos mitológicos carrega traços de um verdadeiro desastre. A consequência desse fenômeno é presenciada cotidianamente pela sociedade: o desvirtuamento do indivíduo e da família, o aumento da criminalidade e da violência, a perda de valores etc. a mitologia revela-se portadora – embora não única – de instrumentos valiosos para uma sociedade mais humana, mais consciente. (Lage Neto, 2010, p. 40)

Enquanto o telespectador adulto vê mudarem seus hábitos (por conta do medo) e crenças (a maior aceitação da violência), à medida que é exposto ao discurso do medo, as crianças e adolescentes nem precisam se adaptar. “Sem uma apropriada preparação para distinguir o certo do errado, são deixados à própria sorte para fazerem suas escolhas e deduções” (Lage Neto, 2010, p. 41), já nascem e crescem habituados a terem extremo cuidado ao saírem às ruas e ao credo de que a violência é um modo natural de conseguir as coisas e também a resposta mais adequada contra a própria violência. A ética midiática que só aspira à audiência está criando uma sociedade doente, que desconhece a compaixão, a tolerância e a harmonia, que se entedia frente à realidade trágica em que vive.

Sobre essa discussão, Galeano conclui:

Nesse mundo sem alma que os meios de comunicação nos apresentam como o único mundo possível, os povos foram substituídos pelos mercados; os cidadãos, pelos consumidores; as nações, pelas empresas; as cidades, pelas aglomerações; as relações humanas, pelas concorrências comerciais. (Galeano, 2006, p. 150)

Se essa realidade provoca tédio em alguns, gera medo em outros. A crescente presença da violência no imaginário da sociedade é o motivo do medo de sair às ruas, da constante situação de alerta das pessoas, do discurso do combate da violência usando a própria violência, que, além de ser proveitoso para a mídia, pois lhe dá mais material para explorar, também o é para outros setores da sociedade, como aqueles que defendem o armamento dos indivíduos. O medo

“é um importante desencadeador e também encadeador de histórias que proporcionam uma experiência simbólica da vida urbana. E a reportagem policial constitui oportunidade privilegiada de conformar mentalmente a cidade em que se vive materialmente” (Matheus, 2011, p. 43). Os estereótipos criados pela mídia em torno da figura do *outro*, do *diferente*, são, em parte, os responsáveis pela presença do medo e do individualismo no cotidiano da sociedade.

O indivíduo sente-se constantemente ameaçado; a certeza de que sair às ruas é extremamente perigoso é generalizada; cada vez mais percebe-se que as pessoas acreditam que existem grandes chances daqueles que saem para trabalhar pela manhã não consigam voltar para casa com vida. Trata-se de noções erradas? Provavelmente não, as tragédias realmente ocorrem cotidianamente e não escolhem crença, situação econômica ou classe social, todos estão sujeitos à violência. Porém, será que sempre foi assim? Será que a sociedade sempre viveu com medo? Ou esse medo é também um produto da mídia contemporânea? Mais uma vez, é necessário perguntar a quem interessa a constante sensação de medo, de pânico, na qual a sociedade contemporânea vive.

De acordo com Matheus,

O medo molda o cotidiano das grandes cidades, desde seus contornos arquitetônicos até o comportamento de seus habitantes. No Rio de Janeiro, basta caminhar um pouco para perceber as ruas largas, com traçados preferencialmente retilíneos (com exceção das sinuosas favelas), as grades nos edifícios e nas casas, os aparelhos de interfone, as câmeras de vídeo, os vidros escuros nos carros, os estacionamentos privados, os policiais e seguranças particulares, a feérica iluminação pública, as portas giratórias dos bancos, o vermelho da roupa que não se pode vestir em alguns territórios. Tudo isso como sinalizações da memória do medo da violência. (Matheus, 2011, p. 25)

É claro que não se pode culpar apenas a mídia pelo medo constante com o qual se vive, porém, pode-lhe atribuir, com justiça, uma boa parcela de responsabilidade pela sua presença no imaginário da sociedade. A constante transmissão midiática do discurso do medo praticamente o transforma em uma entidade presente em todos os lugares. A diária repetição de notícias sobre crimes

contribui para a permanente paranoia da sociedade, que, por conta do medo, torna-se cada vez mais individualista, mais dividida, ou seja, mais fácil de ser manipulada por quem se interessa por essa realidade: a mídia, o Governo etc.

As cidades sempre foram lugares onde os homens convivem diariamente e muito proximamente com estranhos, cuja maneira de pensar e intenções não são sabidas. O que é mais curioso nisso é que, mesmo com esta repetida convivência, os indivíduos permanecem desconhecidos uns aos outros. Evitam a conversa em transportes públicos protegidos por aparatos portáteis de áudio e vídeo, vivem encerrados dentro de carros, escondidos por vidros escuros, temerosos de qualquer um que se aproxime. É certo que a influência que a aparência exerce sobre todos é inegável. Aliás, a aparência, o superficial, é a primeira característica que separa um sujeito do outro. Levado pela superficialidade da imagem, o indivíduo acaba por ter medo do contato com o diferente.

Embora de maneira velada, essa superficialidade da imagem é propagada e explorada pela TV. Nos programas aqui citados mais constantemente, *Brasil Urgente* e *Cidade Alerta*, é corriqueira a transmissão de crimes que ocorrem nas periferias das cidades, nas favelas, agora rotuladas de comunidades. Porém, o jornalismo preguiçoso e tendencioso não vai a fundo em suas coberturas, apenas retrata o fato de que é perigoso viver nessas áreas ou mesmo visitá-las. Não explica que grande parte da população desses locais não tem acesso à educação, vive constantemente em situação de privação por conta do desemprego ou dos subempregos cujo retorno financeiro mal dá para a subsistência. A criminalidade é explicada como resultado da maldade inerente aos indivíduos que ali residem e não do descaso do Estado e da própria sociedade. “Se há uma constante que governa a TV no Brasil, essa constante é o preconceito de classe” (Bucci, 2004, p. 109).

Nas áreas pobres das cidades, onde vivem os miseráveis, a criminalidade e a violência raramente são consideradas como fruto da desigualdade social. As tragédias que ocorrem são mostradas como efeito do comportamento que é próprio das pessoas que fazem parte daquela sociedade, que precisam conviver com a violência porque certamente não saberiam viver de maneira diferente.

“Os conflitos sociais, políticos e familiares provocados pela carência material são cada vez mais dramáticos. Crianças e jovens vivem uma vida sem perspectiva, velhos são condenados à marginalidade, boa parte dos adultos são mal-empregados” (Arbex, 1999, p. 22), isso quando o são. A violência, o medo, o abandono e a pobreza fazem parte da paisagem, e assim precisa ser, para que esses lugares sirvam de exemplo: é o destino dos maus cidadãos, daqueles que não fazem as escolhas corretas na vida.

Segundo Arbex,

Na era da comunicação de massa, dos estereótipos, dos *shopping centers* e das modas universais, o estrangeiro é, potencialmente, todo aquele que foge a tudo o que reconheço como parte de minha vida, de minha rotina, de minhas precárias certezas. É o que não faz parte do meu show, a personagem que não está na telenovela de todos os dias. É o incomodo, a sombra, o lado de lá de um mundo que não conheço e não quero conhecer. O estrangeiro é o que escapa ao repertório que construí em meu mundo padronizado. (Arbex, 1999, p. 41)

Os grandes centros urbanos são caracterizados por reunir a maior parte da população de um país, e, no meio desses milhões de pessoas, por mais que algumas tentem, nenhuma consegue ser igual à outra. Existem diferentes crenças e religiões, diferentes modos de agir e pensar, diferentes classes socioeconômicas e diversas outras particularidades. No passado as cidades, com seus altíssimos muros, foram construídas pela insegurança que a selva causava aos indivíduos. A presente situação não é muito diferente: o medo continua real, e está dentro das cidades. Medo este que, alimentado diariamente pelos grandes meios de comunicação em massa, faz o indivíduo se esconder mais ainda, atrás de grades, cercas eletrificadas, guardas armados, câmeras, alarmes e cães ferozes. O conforto existencial foi trocado pela segurança aparente, tornando o individualismo uma das principais marcas do mundo contemporâneo.

À mídia e ao Estado interessa esse individualismo, essa formação de grupos que atuam uns contra os outros. Primeiro dividem-se os grupos: vende-se à classe socioeconomicamente mais favorecida a ideia de que os pobres são

perigosos e devem ser temidos, por desejarem os bens alheios; os desfavorecidos socioeconomicamente são convencidos de que os ricos os rejeitam, não querem seu crescimento, desejam a sua marginalidade. Essas noções estão sempre presentes, são formuladas às vezes sutilmente, geralmente pela mídia, e outras vezes de maneira bem clara, principalmente pelos partidos políticos e pelo Estado. Uma sociedade dividida é controlada mais facilmente.

É muito importante que o indivíduo não rejeite os meios de comunicação, por medo ou discordância, como muitos o fazem, o isolamento não vai lhe trazer nenhum benefício, muito pelo contrário, continuará o alienando, assim como faz a aceitação cega a tudo o que lhe é imposto. Já a posse de um pensamento crítico, que é garantida pela busca do conhecimento, certamente irá lhe auxiliar na interpretação de tudo aquilo que lhe é apresentado, assim como na própria formação de opinião.

3.3. Grandes casos

De acordo com o que já foi explicado anteriormente, de tempos em tempos surgem casos que fogem do perfil dos crimes que cotidianamente são assuntos dos telejornais policiais. Por conterem elementos que os tornam particularmente revoltantes aos olhos da sociedade, e extremamente atraentes aos olhos da mídia, eles são explorados com mais intensidade por esta. Tomando como base os que foram estudados nesta pesquisa, esses episódios geralmente envolvem indivíduos que são vítimas de membros de suas próprias famílias, e também envolvimento passionais que, por uma quebra na harmonia, transformam-se em tragédias.

Como será exposto nas próximas páginas, é óbvio que os casos aqui citados não marcaram constantemente apenas as pautas dos telejornais que cotidianamente exploram a temática da criminalidade. Todos os outros programas informativos exibiram matérias, em maior ou menor quantidade, sobre eles. Também é importante ressaltar que a pretensão não é fazer uma abordagem detalhada, visto que os acontecimentos já foram assuntos de outras pesquisas

realizadas a partir de pontos de vistas de diversas áreas do conhecimento. O presente objetivo é, primeiramente, realizar uma descrição panorâmica dos eventos, para, em seguida, investigar a maneira como a mídia os abordou e explorou. Fazendo uma clara afirmação que dramatizar a realidade e banalizar a violência não é, de jeito nenhum, o mesmo que manter a sociedade informada.

3.3.1. Caso Richthofen

Na madrugada entre os dias 31 de outubro e 01 de novembro do ano de 2002, o casal Richthofen, Manfred e Marísia, foi assassinado com golpes de barras de ferro. O que foi armado para parecer um roubo seguido de homicídio, logo foi desvendado como um crime executado pela filha do casal, Suzane Louise von Richthofen, com a ajuda do seu namorado, Daniel Cravinhos, e do irmão dele, Christian Cravinhos.

A desconfiança de que o autor, ou autores, do crime eram pessoas próximas ao casal aumentou quando, durante um longo interrogatório, no dia seguinte ao crime, Andreas von Richthofen, irmão de Suzane, contou à polícia sobre os desentendimentos entre Daniel Cravinhos, a quem o garoto considerava como um irmão, e o seu pai, Manfred. Conflitos entre os depoimentos de Suzane e Daniel, que pareciam decorados; o fato de os dois se comportarem de maneira indiferente ao que havia acabado de acontecer e o claro interesse desta nos bens da família, sem demonstrar nenhuma curiosidade sobre o velório e o enterro dos pais, também alertaram os investigadores.

Poucos dias depois, o trio acabou confessando a autoria do crime. Depois do adiamento do primeiro julgamento, os réus foram ouvidos no dia 17 de julho de 2006, em um julgamento que durou cinco dias. No dia 22 de julho de 2006, o Tribunal do Júri condenou Suzane von Richthofen e Daniel Cravinhos a 39 anos de reclusão, mais seis meses de detenção, pelos assassinatos. Christian Cravinhos foi condenado a 38 anos de reclusão, mais seis meses de detenção, pelo mesmo crime.

Em fevereiro de 2013 os irmãos Cravinhos receberam o direito do regime semiaberto, podendo trabalhar de dia e voltar para a prisão apenas para dormir. Em agosto de 2014, Suzane von Richthofen também recebeu a progressão de pena para o regime semiaberto, já que, durante os 12 anos em que esteve presa, não cometeu nenhuma infração disciplinar. Em menos de uma semana após receber a progressão, Suzane solicitou sua permanência no regime fechado na Penitenciária de Tremembé, onde cumpre sua pena. De acordo com a mesma, existia o temor de ser hostilizada caso fosse movida para outro presídio, onde cumpriria o regime semiaberto, além de precisar do salário que recebe na oficina de confecção de roupas da FUNAP, em Tremembé. Dois meses depois, foi assunto de ampla cobertura midiática o seu casamento com a também detenta Sandra Regina Ruiz, que foi condenada a 24 anos de prisão pelo sequestro e assassinato de um adolescente em São Paulo.

3.3.1.1. Caso Richthofen na mídia

Em junho do ano de 2005, Suzane von Richthofen teve um pedido de *habeas corpus* deferido. Porém, um dia após uma entrevista concedida ao Fantástico, da *Globo*, ir ao ar, em 09 de abril de 2006, Suzane voltou para a cadeia. O pedido de prisão partiu do promotor do caso, Roberto Tardelli, de acordo com o mesmo, Andreas Richthofen poderia estar em perigo com a irmã em liberdade, por conta das divergências entre os dois sobre a partilha de bens da família. O promotor também intencionava combater a criação de novos fatos e situações, que poderiam prejudicar o bom andamento do processo.

A preocupação de Roberto Tardelli tinha como base o que a reportagem do Fantástico classificou como farsa: no primeiro dia de gravação o discurso de Suzane parecia dissimulado, propositalmente infantilizado. Sempre buscando com o olhar a aprovação de seu protetor, o advogado Denivaldo Barni, Suzane colocava toda a culpa dos assassinatos nos irmãos Cravinhos, principalmente em seu ex-namorado, Daniel. No dia seguinte, sem atentar às câmeras e microfones ligados, Barni instruiu Suzane a chorar, exatamente como ela fez no primeiro dia

de gravações. As mesmas instruções são dadas a ela por seu outro advogado, Mário Sérgio de Oliveira: “Acabou, mais nada. Começa a chorar e fala: ‘Não quero falar mais... O que ele mandava, ele mandava sempre dizendo que se eu o amasse, era *pra* fazer, e eu nunca... Pelo amor de Deus, não quero mais tocar nesse assunto, que me faz muito mal’ E chega”.²⁰

No dia 22 de outubro de 2012, poucos dias antes do crime completar 10 anos, Marcelo Rezende, em seu *Cidade Alerta*, exibiu repetidamente cenas de Suzane (“totalmente gorda”, informava o apresentador, mantendo o nível que é peculiar a seu programa), caminhando no presídio de Tremembé, ao lado de Anna Carolina Jatobá²¹. A gravação foi feita de fora do presídio, por cima dos muros, e por isso não parecia muito nítida, mesmo assim, Rezende pedia que as cenas continuassem sendo repetidas e anunciava que no programa do dia seguinte as passaria novamente. Porém, o que marcou a transmissão foi a constante preocupação do apresentador com a cópia das imagens que poderia ser feita pelas emissoras concorrentes, por isso o mesmo pedia que o cinegrafista se aproximasse o máximo possível, deixando visível no vídeo apenas a sua imagem, a tela onde as cenas de Richthofen e Jatobá caminhando eram exibidas e o logotipo da emissora.²²

²⁰ A matéria exibida pelo Fantástico está disponível em: <<http://globoTV.globo.com/rede-globo/fantastico/v/canal-f-relembra-caso-von-richthofen/1436801>>. Acessado em 15 Nov. 2014.

²¹ Ver Caso Isabella Nardoni,

²² A matéria exibida pelo Cidade Alerta está disponível em: <<https://youtu.be/P2N8FEy7oAs>>. Acessado em 13 jul. 2015.



Rezende sorri ao conseguir exibir a imagem de Richthofen caminhando ao lado de Jatobá

O Cidade Alerta, assim como a maioria dos outros telejornais, policiaiscos ou não, ignora solenemente o artigo 5º, inciso X da Constituição Federal: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Veicular a imagem sem autorização do indivíduo, seja ele um criminoso confesso ou não, está longe de ser uma atitude ética. Uma abordagem que é muito comum, e que também fere a ética e os direitos humanos, é a insistência dos repórteres em conseguir imagens e depoimentos contra a vontade de indivíduos que são meramente suspeitos de crimes, geralmente com o aval de policiais. É necessário que os profissionais envolvidos na produção destes telejornais, e também a sociedade em geral, compreendam que “Os direitos humanos se estendem a todos sem distinção, mas é comum os programas sensacionalistas acusarem entidades de direitos humanos de ‘protegerem bandidos’ ou não darem ‘assistência às famílias das vítimas’” (Barbeiro; Lima, 2013, p. 185).

No dia 25 de fevereiro de 2015, o apresentador Augusto Liberato, mais conhecido como Gugu, estreou seu novo programa, homônimo ao seu apelido, na *Record*. No dia da estreia, exibiu a primeira parte de uma entrevista que fez com Suzane von Richthofen, dentro da penitenciária feminina Santa Maria Eufrasia Pelletier, localizada na cidade de Temembé, no interior do Estado de São Paulo,

onde, na ocasião, Suzane estava presa há sete anos. No início, o apresentador cumprimenta Suzane simpaticamente, agradecendo por sua disponibilidade, ela também se mostra bastante afável. Suzane já não tem a aparência de menina desprotegida que exibia nas matérias jornalísticas à época do crime, afinal, 12 anos haviam passado desde então, e ela agora é uma mulher de 31 anos.



Gugu entrevista Suzane von Richthofen

Em diversos momentos, o apresentador se afasta do que seria o tema central da entrevista, o assassinato de Manfred e Marísia von Richthofen, e apela para o sentimentalismo. Por exemplo, quando fala da relação de Suzane com o irmão, Gugu pergunta: “Ele te ama? Cê acha que ele te ama?” e “Se ele estiver nos assistindo agora, através dessa lente dessa câmera, o que você diria pra ele? Olhando no olho dele...”, Suzane, pensa, sorri e responde: “Eu te amo. Deus sabe o quanto eu te amo... eu acho que...”, e fecha os olhos, sem completar a sentença. Suzane também falou da relação que tinha com a mãe e o pai, dando mais ênfase à boa relação com a mãe, com quem, segundo ela, mantinha uma relação de carinho. Outro tópico da conversa foi sobre o promotor Eliseu José Berardo Gonçalves, que teria se apaixonado por Suzane. Ela conta que o mesmo se declarou para ela, o que a levou a denunciá-lo. Gonçalves acabou sendo suspenso, pela Corregedoria do Ministério Público de São Paulo, por 22 dias, sob a alegação de “descumprimento do dever funcional”.

Ao final da primeira parte da entrevista, o atual relacionamento de Suzane entra em pauta, ao falar do início da relação de Richthofen com Sandra Regina Ruiz, o apresentador, com um sorriso indisfarçado, pergunta: “Você diria que ela te paquerou?”, ao que Suzane, risonha, responde, assentindo com a cabeça: “Acho que sim.” Na segunda e última parte da entrevista, exibida no dia 26 de fevereiro de 2015, o relacionamento amoroso das detentas continua sendo o assunto. Em alguns momentos o apresentador parece se esquecer de que está diante de duas criminosas, condenadas por assassinato, e faz perguntas do tipo: “ela é sentimental?”, “ela é quente?”, os três riem com frequência nesses momentos. Quando, enfim, a transmissão da matéria chega ao fim, Gugu promete uma análise das imagens feita por um psiquiatra na semana seguinte. Estranhamente, o apresentador decide encerrar o programa com um número musical, no qual ele e suas assistentes de palco dançam ao som de um de seus maiores sucessos, *Pintinho amarelinho*.



Suzane e Regina se divertem com as perguntas feitas sobre suas intimidades

O episódio serve como exemplo claro do interesse que a mídia tem em explorar e espetacularizar crimes bárbaros e demais episódios violentos. No citado caso, não se trata nem do sensacionalismo típico dos telejornais policiais, mas da cobertura que um programa de variedades, com auditório e perfil de telespectadores diferente dos que assistem àqueles telejornais, fez sobre a vida

de uma mulher que foi condenada pelo assassinato dos próprios pais. Durante os dois dias de exibição da matéria com Suzane von Richthofen, a *Record* se manteve na frente de sua maior concorrente, a *Globo*, abrindo até nove pontos de audiência. No dia 26, durante a exibição da segunda parte da matéria, a *Globo* estendeu o tempo da novela das 21h, *Império*, para não perder a guerra da audiência, porém, continuou amargando o segundo lugar, com 7,3 pontos, enquanto a *Record* atingiu 11,9 pontos²³.

3.3.2. Caso Isabella Nardoni

Na noite do dia 29 de março de 2008, Isabella Nardoni, de cinco anos, foi jogada pela janela do sexto andar do Edifício London no distrito de Vila Guilherme, na cidade de São Paulo. Em um primeiro momento, a polícia trabalhou com a hipótese de que bandidos haviam entrado no apartamento de Alexandre Nardoni e Anna Carolina Jatobá, respectivamente pai e madrasta da menina, com a intenção de assaltar, e um dos criminosos defenestrou a menina. Isabella foi encontrada muito ferida em um gramado em frente ao prédio, chegou a ser socorrida, porém, faleceu a caminho do hospital.

O pai e a madrasta de Isabella só foram liberados pela polícia civil no dia 31 de março, mais de vinte e quatro horas após o crime. Alexandre Nardoni voltou a afirmar que assaltantes haviam entrado em seu apartamento. De acordo com seu depoimento, a família, ele, sua mulher, os dois filhos do casal (um de três anos e outro de 11 meses) e a menina Isabella Nardoni (filha de Alexandre, proveniente de outro relacionamento), havia chegado em casa poucos minutos antes. O pai subiu para o apartamento com Isabella, que já estava dormindo, e voltou para ajudar sua mulher a carregar as outras duas crianças. Ao entrar novamente no apartamento, viu a tela da janela cortada e a filha estirada no gramado do prédio.

²³ Dados fornecidos pelo Uol, disponíveis em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/03/06/ta-no-ar-satiriza-entrevista-de-gugu-com-suzane-von-richthofen.htm>>. Acessado em 08 Mar. 2015.

Após o depoimento da mãe de Isabella, Ana Carolina Oliveira, no dia 2 de abril de 2008, o Tribunal do Júri de São Paulo decretou a prisão provisória de Alexandre Nardoni e de Anna Carolina Jatobá, declarados como principais suspeitos do crime. Ambos se apresentaram, na tarde do dia seguinte, ao Fórum de Santana. Foi concedido *habeas corpus* para o casal no dia 11 de abril. Uma semana depois, o casal foi indiciado, pela Polícia Civil, pelo assassinato da menina. No dia 7 de maio de 2008, o juiz Maurício Fossen decretou a prisão preventiva de Alexandre Nardoni e Anna Carolina Jatobá. O primeiro dia do julgamento ocorreu em 22 de março de 2010, praticamente dois anos depois do crime. Após cinco dias, o casal foi considerado culpado por homicídio triplamente qualificado e fraude processual. O pai, Alexandre, foi condenado a 31 anos, 1 mês e 1 dia; e a madrasta, Ana Carolina, a 26 anos e oito meses.

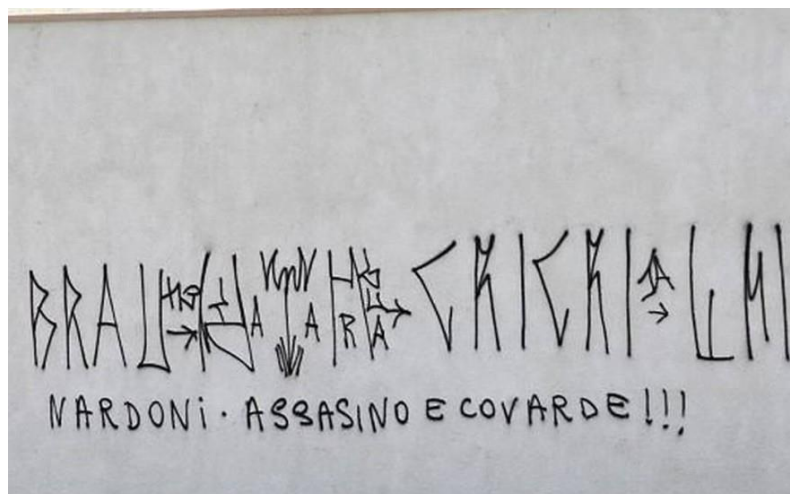
3.3.2.1. Caso Isabella Nardoni na mídia

O assassinato da menina Isabella Nardoni, talvez por envolver tantos elementos absurdos, se tornou um dos crimes no Brasil que mais geraram comoção na sociedade em geral. Percebendo a oportunidade que tinham em mãos, os telejornais policiais, e até mesmo os que têm uma pauta mais diversificada, não passaram um dia sem citar o crime. Um exemplo da total falta de pudor em busca da audiência aconteceu no programa *Balanço Geral*. O apresentador Geraldo Luís executou uma curiosa reconstituição do crime em pleno estúdio, utilizando uma janela cenográfica, uma escada e uma boneca que representava a menina assassinada. O próprio Geraldo Luís se dispôs a fazer o papel do acusado pelo assassinato, o pai da menina, Alexandre Nardoni, demonstrando para os telespectadores como o mesmo havia jogado a criança pela janela, de acordo com a perícia policial.

O Fantástico, a exemplo da entrevista com Suzane von Richthofen, também concedeu ao casal Nardoni um espaço em sua programação para falar sobre o crime. Durante pouco mais de meia hora os, na época, acusados do assassinato da menina falaram, ao repórter Valmir Salaro, sobre a falta que sentiam de

Isabella, o quanto estavam sendo injustiçados e negaram qualquer envolvimento com o crime, sempre afirmando que havia uma terceira pessoa presente no local na noite do dia 29 de março de 2008.

É interessante aqui fazer uma observação: um elemento que muitos casos de assassinato têm em comum, tanto os que recebem grande atenção da mídia quanto os por ela considerados mais corriqueiros e menos importantes, são as homenagens nos locais das mortes, ou mesmo nas sepulturas, como ofertas de flores e cartas com palavras que inspiram crescimento espiritual às vítimas e consolo para os seus familiares. Enquanto que as residências dos acusados dos crimes, ou condenados por eles, são depredadas e pichadas. O mesmo aconteceu no caso de Isabella, o edifício London, durante um tempo recebeu as homenagens, sua sepultura as recebe até os dias atuais, enquanto que, logo após a condenação de Alexandre Nardoni e Anna Carolina Jatobá, o muro da casa dos avós paternos da menina amanheceu pichado. Matérias sobre essas rotinas sempre são feitas quando a mídia consegue identificá-las.



Muro da casa de Antônio Nardoni, pai de Alexandre Nardoni

No primeiro dia de julgamento do casal, Datena, em seu *Brasil Urgente*, comentou ao vivo com o repórter Márcio Campos, que estava na frente do tribunal, que só um milagre poderia livrar Alexandre Nardoni e Anna Carolina Jatobá da

condenação. O próprio repórter, apesar de parecer concordar com Datena, se viu obrigado a ponderar que a decisão cabia aos jurados, e a sentença ao juiz. Após o comentário de Campos, Datena desconversou explicando que não falava com a emoção, e sim baseado em provas técnicas. O apresentador, apesar de negar, frequentemente apelou ao emocional do público, como, por exemplo, ao dizer que ele, sua equipe, e também a sociedade, se afeiçoaram tanto à história de Isabella, que praticamente a tinham como “uma filhinha, uma netinha”²⁴. Alguns dias após o fim do julgamento, o promotor responsável pela acusação, Francisco Cembranelli, que na época atingiu o *status* de celebridade, cedeu mais uma entrevista a Datena. O apresentador, como de costume, recorreu ao lado emocional, perguntando sobre a vida privada do promotor pós-julgamento, com questões, por vezes, insistentes e dignas das revistas de celebridades: “depois que acabou a *coisa* dentro do tribunal do júri, o senhor foi *pra onde?*”, “o senhor pode revelar *pra gente o que é que* a sua esposa disse ao senhor quando tudo acabou?”²⁵ etc.



O apresentador José Luiz Datena entrevista o promotor Francisco Cembranelli

Ao analisar as situações acima, envolvendo a cobertura do Caso Isabella Nardoni, entendemos perfeitamente o que afirma Patias:

²⁴ A matéria exibida pelo Brasil Urgente está disponível em: <<http://youtu.be/Vd9EGuvFLn4>>. Acessado em 16 Nov. 2014.

²⁵ A matéria exibida pelo Brasil Urgente está disponível em: <http://youtu.be/f_lwOO-ZfyY>. Acessado em 16 Nov. 2014.

O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Quase fabrica uma nova notícia, que passa a se vender por si mesma. Nesse gênero de jornalismo, o mais importante é a manchete, que faz o leitor ou telespectador ler ou assistir (comprar) apenas por atração, por sensação, por impacto, por curiosidade despertada, uma vez que o desenvolvimento da matéria não acrescentará nada além daquilo que já foi anunciado. Ao contrário do jornalismo sério, o sensacionalista se presta a informar mais para satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas e espetaculares. (Patias, 2006, pp. 81-82)

Percebe-se, a todo momento, que quando se fala sobre os programas televisivos que tratam de temas relacionados à violência, é preciso voltar a abordar o espetáculo e o consumo, isso se dá porque são assuntos inerentes a esse tipo de programa, sem o apelo espetacular e o do consumo, os mesmos não existiriam. O discurso apelativo que prende a atenção do público e o faz querer consumir um fato noticioso como quem consome qualquer outro tipo de produto se tornou um padrão na televisão brasileira, provocando estranheza, e até mesmo desinteresse pela notícia, quando não se faz presente. De acordo com Ignácio Ramonet, “o telejornal, em seu fascínio pelo espetáculo do evento, desconceitualizou a informação (Ramonet *apud* Patias, 2006, p. 100).

3.3.3. Caso Eloá Cristina

No dia 13 de outubro do ano de 2008 teve início o mais longo caso de cárcere privado já registrado no Estado de São Paulo. A adolescente de 15 anos, Eloá Cristina Pereira Pimentel, foi mantida como refém por 101 horas, em seu próprio apartamento, na cidade de Santo André, pelo ex-namorado, Lindemberg Fernandes Alves, de 22 anos. Inicialmente. Junto a Eloá, também foram mantidos reféns quatro de seus amigos, dois deles foram liberados pelo sequestrador durante as primeiras horas do cárcere, deixando na companhia da adolescente apenas a amiga Nayara Silva, também de 15 anos de idade.

No dia seguinte, 14 de outubro, Nayara foi liberada por Lindemberg, porém, um dia depois, voltou ao apartamento para ajudar nas negociações da libertação da amiga, o que foi considerado um dos maiores erros da polícia pelo especialista em negociações Marcos do Val, instrutor da Swat (grupo de elite da polícia norte-americana)²⁶. No dia 17 de outubro de 2008, 101 horas após o início do sequestro, a polícia explodiu a porta do apartamento de Eloá, posteriormente foi alegado ter sido ouvido um tiro no interior da residência, o captor, antes de ser imobilizado, teve tempo de atirar nas reféns. Nayara, alvejada no rosto, deixou o local andando; Eloá, ferida na cabeça e na virilha, foi retirada em uma maca. Ela faleceu no hospital, na noite do dia 18 de outubro.

Lindemberg foi a julgamento no ano de 2012, de 13 a 16 de fevereiro. O sequestrador foi considerado culpado e, inicialmente, foi condenado pela juíza Milena Dias a 98 anos e 10 meses de prisão. Em junho de 2013, o Tribunal de Justiça de São Paulo reduziu sua pena para 39 anos e 3 meses. O Caso Eloá Cristina ficou bastante conhecido pelas inúmeras controvérsias que envolveram, além da cobertura midiática (que será comentada no próximo tópico) a ação da polícia e o passado do pai da vítima.

De acordo com o já citado especialista, Marcos do Val, houve uma sucessão de erros da polícia, que culminaram para o trágico desfecho. As negociações, segundo Val, se estenderam demais, a polícia deveria ter aproveitado a primeira madrugada para invadir o apartamento. No dia 15, a polícia teve a chance alvejar o captor e dar fim ao caso – em um determinado momento, Eloá se inclinou para puxar uma corda e recolher o seu almoço, Lindemberg apareceu, em pé, atrás da adolescente – porém não a aproveitou. A permissão da volta de Nayara Silva ao apartamento também foi considerada um erro, pois o retorno da refém deu ao sequestrador uma sensação de poder. E, por fim, a

²⁶ O *Fantástico*, da *Globo*, convidou o especialista para assistir aos principais momentos do cerco em Santo André. A matéria está disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL804733-5605,00.html>>. Acessado em 19 Jul. 2015.

invasão ao apartamento foi feita de maneira atrapalhada, concedendo ao criminoso a chance de disparar contra as vítimas.

Logo após o crime, foi descoberto que o pai de Eloá, que se apresentava como Aldo José da Silva, chama-se Everaldo Pereira dos Santos, e era suspeito de participar de um grupo de extermínio no Estado de Alagoas e do assassinato de quatro pessoas, naquele Estado, entre elas o da sua ex-mulher. Temendo a prisão, Everaldo não compareceu ao enterro da filha. Depois de ser considerado foragido durante vários meses, foi encontrado na cidade de Maceió, em novembro de 2009, onde está preso desde então. Em setembro do mesmo ano, havia sido condenado a 33 anos e seis meses de prisão em regime fechado, por conta do assassinato do então chefe da Polícia Civil de Alagoas, Ricardo Lessa, e do motorista deste, Antenor Carlota da Silva.

3.3.3.1. Caso Eloá Cristina na mídia

Diante de tantos casos do chamado *crime passionnal* semelhantes, este conseguiu chamar a atenção da sociedade, não somente da paulista, mas de todo o Brasil. A mídia exerceu um papel fundamental, com a cobertura feita ao vivo pelas principais emissoras de televisão, do lado de fora do conjunto habitacional onde residia a família de Eloá Cristina Pereira Pimentel. Além de chamar a atenção do País, é plausível ponderar se o espetáculo midiático armado também não influenciou o desenrolar dos acontecimentos e o seu trágico fim.

No dia 15 de outubro, dois dias após o início do sequestro, a mídia conseguiu o número do telefone do sequestrador. O primeiro a ligar foi repórter da emissora de televisão *RedeTV!*, Luiz Guerra, que conseguiu entrevistar Lindemberg Fernandes Alves e Eloá. No mesmo dia, a repórter Zelda Mello, da *Globo*, também conseguiu uma entrevista por telefone, que foi exibida no telejornal *SPTV*. A *Folha Online* foi outro veículo que entrou em contato, e publicou a entrevista com Lindemberg em seu portal de notícias na internet. Porém, a atuação midiática mais criticada foi tomada pela apresentadora Sônia Abrão, do programa *A tarde é sua*, também da *RedeTV!*. Abrão entrevistou Lindemberg e

Eloá ao vivo em seu programa durante aproximadamente 25 minutos, enquanto a adolescente era mantida sob a mira de um revólver.

A gravação da entrevista que Lindemberg cedeu a Luiz Guerra foi exibida logo no início do programa *A tarde é sua*. O sequestrador estava perceptivelmente desorientado; não respondia às perguntas feitas por Guerra com clareza; quando indagado sobre um assunto, respondia sobre outro; a todo momento negava qualquer fraqueza, mesmo estando claramente em desvantagem, com o prédio cercado pela polícia; negava, também, o seu próprio desespero; prometia matar Eloá e a si mesmo, caso a polícia subisse ao apartamento e chegou a citar o sequestro Ônibus 174, no Rio de Janeiro. Guerra, quase ao fim da entrevista, que durou pouco mais de sete minutos, pediu que Lindemberg assistisse ao programa a partir das duas e meia da tarde.²⁷

O que se seguiu à exibição da entrevista feita por Guerra foi um momento no qual a produção do programa e até mesmo a apresentadora pareciam estar totalmente perdidas. Depois que Sônia Abrão fez previsões negativas para o criminoso, explicando que, no Brasil, a pena para sequestro de menores vai de dois a cinco anos de reclusão, o advogado Ademar Gomes, convidado do programa, possivelmente crendo que o sequestrador estava assistindo ao espetáculo montado por Abrão, tentou usar um pouco de psicologia, prevendo um final otimista para a história:

Eu sou muito otimista, “né”? Eu espero que isso termine, assim, em pizza, “né”? E um casamento futuro entre ele e a namorada apaixonada dele, “né”? Ele “tá” passando uma fase momentânea, “né”? Ele talvez tenha perdido a motivação de viver. Porque, um rapaz jovem, quando se apaixona, muitas vezes se desequilibra. Então, isso vai terminar realmente em um final feliz, graças a Deus. Tenho plena certeza e convicção disso”. (Fala do advogado Ademar Gomes na íntegra)

²⁷ O vídeo desta entrevista está disponível em <<https://youtu.be/Y3oTNzkxUQE>>. Acessado em 19 Jul. 2015.

Logo depois, Sônia Abrão continuou com suas previsões: “a gente tem a informação de que ele vai responder aos crimes de sequestro e invasão de domicílio, disparo e porte ilegal de arma de fogo”, provavelmente anulando qualquer efeito positivo que a fala de seu convidado tenha surtido sobre Lindemberg, caso ele realmente estivesse assistindo ao programa. Em seguida foi a vez da própria apresentadora conversar, ao vivo, com o sequestrador, desta vez ligando para o telefone do apartamento de Eloá. As mesmas características de Lindemberg na conversa com Guerra permaneceram: a desorientação, a dificuldade de se expressar, conectar ideias e formular pensamentos que fizessem sentido, prometeu matar Eloá e se suicidar mais duas vezes e novamente negou qualquer fraqueza ou cansaço. Abrão também conversou com Eloá, por iniciativa do próprio sequestrador, que pediu tranquilidade à sua família e afirmou que tudo iria acabar bem.²⁸



A apresentadora Sônia Abrão conversa com o sequestrador pelo telefone

O que se pode perceber, em alguns momentos, ao assistir à entrevista, é que Sônia Abrão acreditava que, apenas com seus argumentos, conseguiria que o sequestrador libertasse a ex-namorada, porém, como se sabe, não foi assim que a

²⁸ A entrevista foi dividida em três vídeos, que estão disponíveis em: https://youtu.be/9_gSLc0oCic, <https://youtu.be/CGJewjnPejA> e https://youtu.be/F4fBo_PGXWM. Acessado em 19 Jul. 2015.

história terminou. É preciso questionar se Luiz Guerra e Sônia Abrão possuíam algum conhecimento, algum treinamento, para interagir pessoas que estão atingindo o limite de suas consciências. Se não perceberam que estavam lidando com alguém claramente desorientado, armado e pronto para matar. Onde está a ética desses profissionais? Aqui, mais uma vez prevaleceu a lógica da audiência. O programa conseguiu altos pontos, então tudo ficou bem, de que importa que, para isso, uma garota precisou morrer?

Seria exagerado perguntar se a constante intervenção da mídia (não só do programa *A tarde é sua*, mas de todos aqueles que entraram em contato com Lindemberg), além de atrapalhar a ação da polícia, e prolongar o sequestro, conseguiu confundir ainda mais a mente do rapaz, que já mostrava tendências ao desequilíbrio, e estava em uma situação de pressão, cansaço e instabilidade? Os meios de comunicação não deveriam assumir seus erros? O *Fantástico*, da *Globo*, além de transmitir a matéria com Marcos do Val, também não deveria admitir que a entrevista da repórter Zilda Mello fez parte dos excessos que culminaram no trágico desfecho do caso?

Segundo Arbex,

Todos conhecem o bem-humorado aforisma segundo o qual um cão morder um homem não é notícia, mas o contrário, sim. Agora, ligamos a televisão porque sabemos que ali veremos homens mordendo cães, só que num contexto cujo único destino é nos conformar que nunca nada vai mudar. (Arbex, 1999, p. 16)

A atuação da imprensa neste caso foi duramente criticada por muitos setores da sociedade, porém, o telespectador realmente viu *o homem mordendo o cão* quando os próprios veículos sensacionalistas também fizeram as suas críticas. No quarto dia do sequestro, Datena criticou a atuação de Sônia Abrão, durante um inesperado surto de consciência, o apresentador afirmou que era um absurdo que pessoas que não são qualificadas tentem assumir o lugar de

negociadores da polícia, como claramente fizeram Abrão e Guerra.²⁹ Alguns dias após o trágico término do caso, o *Brasil Urgente* mostrava, em metade da tela, imagens ao vivo do velório de Eloá, e na outra metade Datena lendo trechos de uma entrevista com Rodrigo Pimentel³⁰, que classificava como criminosa a cobertura que as emissoras *Globo*, *Record* e *RedeTV!* deram ao caso. O apresentador deixou claro diversas vezes que não queria ler a entrevista, mas que estava lendo porque foi atacado por Sônia Abrão, ou seja, seu problema não era com o comportamento criminoso da imprensa, estava apenas se vingando por terem lhe ferido os brios.³¹

3.4. Tudo muda para ficar sempre igual

Conforme foi dito na etapa da introdução, os programas que utilizam o discurso sensacionalista em busca da audiência certamente perseverarão ainda por bastante tempo na programação da TV brasileira. Claro que seguirão se modernizando, encontrando novas maneiras de manipular a audiência e exercer o seu poder, aumentando cada vez mais o fluxo de informações passadas de forma superficial e parcial, para que o telespectador não tenha tempo, nem ânimo, de se perguntar a quem interessa que os meios de comunicação em massa ajam dessa maneira. O mundo, tanto o real quanto a representação dele, apresentada pela imprensa, continuará em estado de caos como sempre, mas não há problemas, pois a sociedade já se acostumou com isso.

²⁹ O trecho no qual Datena critica Abrão está disponível em <<https://youtu.be/PSokTIP1gVs>>. Acessado em 19 Jul. 2015.

³⁰ Ex-capitão do Bope (Batalhão de Operações Policiais Especiais), escritor do livro *Elite da tropa* (2006), no qual foi baseado o filme *Tropa de Elite* (2007).

³¹ Este episódio está disponível em <<https://youtu.be/9uLLOCKa3Ds>>. Acessado em 19 Jul. 2015.

Considerações finais

Este trabalho teve como principal objetivo contribuir para o melhor entendimento acerca dos produtos midiáticos, em especial da televisão e de sua programação sensacionalista. Acredita-se que, quando é atingida a compreensão sobre os motivos de as notícias serem passadas à sociedade da maneira como são, os indivíduos passam a ter maior discernimento sobre como funcionam os interesses que estão ocultos por trás do discurso.

Porém, é preciso insistir: os pesquisadores da comunicação, os telespectadores e os indivíduos em geral não devem julgar os meios de comunicação em massa com a mesma visão enviesada presente em parte de seus produtos. Perceber apenas a manipulação em todas as difusões midiáticas seria igualmente reducionista, assim como a suposição de que seus receptores formam, em sua totalidade, uma massa passiva, pronta para ser enganada, que aceita tudo o que lhe é exibido. É sabido que partes da sociedade e dos produtos midiáticos, ainda que pequenas, são heterogêneas, ou seja, fogem à regra da passividade e da manipulação, respectivamente.

A busca por respostas aos questionamentos aqui presentes é constante e, provavelmente, infundável. A influência da Sociedade do Espetáculo, da Sociedade de Consumo, da Indústria Cultural e da publicidade (e também de todas as outras teorias aqui expostas) em todos os âmbitos sociais é uma realidade que, atualmente, parece incontornável. O indivíduo precisa aprender a viver nesse mundo e a fugir de suas constantes armadilhas.

O estudo, o interesse de explorar a própria intelectualidade e a procura por conhecimento e cultura são instrumentos poderosos para não se alienar ou não se tornar mais uma vítima do discurso midiático. Deve-se ler, ouvir e assistir a tudo,

sempre de maneira crítica, tentando compreender a informações passadas e, a partir daí, formar o seu próprio ponto de vista, seus conceitos subjetivos.

O que se espera é que esse esclarecimento da sociedade, que aqui é objetivado, transforme-se em mais cobranças por modificações na estrutura dos meios de comunicação por parte dos indivíduos. Já existem, no Brasil e no mundo, vários grupos de estudiosos, de pesquisadores e até de leigos que cobram por produtos midiáticos de mais qualidade. Fica a esperança, talvez utópica, de que o discurso do medo e a exploração da violência por parte dos programas sensacionalistas sejam cada vez mais combatidos e cativem cada vez menos telespectadores.

Referências

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Edusp, 1971.

ARBEX, José. **O poder da TV**. São Paulo: Scipione. 1999.

_____. Uma outra comunicação é possível (e necessária). In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 385-400.

ARENDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém**: um relato sobre a banalidade do mal. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

BARBEIRO, Hérodoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BORDENAVE, Ruan E. Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

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

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCCI, Eugênio. Como a violência na TV alimenta a violência real – da polícia. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004a, p. 107-116.

_____. Linha Direta. Com Quem?. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004b, p. 117-123.

CARDOSO, João Batista Freitas. **A semiótica do cenário televisivo**. São Paulo: Annablume; Fapesp; USCS – Universidade de São Caetano do Sul, 2008.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiência?**. São Paulo: Paulus, 2006.

CASTRO, Valdir José de. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006, p. 109-127.

CAZELOTO, Edilson; Martino, Luís Mauro Sá; Persichetti, Simoneta. **Mídia e comunicação contemporânea: relatos e pesquisas**. São Paulo: Plêiade, 2012.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; Lima Junior, Walter Teixeira. **Comunicação: diálogos, processos e teorias**. São Paulo: Plêiade, 2010.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; Martino, Luís Mauro Sá. **Mídia, espetáculo e poder simbólico**. Judiaí, SP: Editora In House, 2013.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. São Paulo: Annablume, 1996.

_____. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELIADE, Mircea. **O mito do eterno retorno**. São Paulo: Mercuryo, 1992.

_____. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

GALEANO, Eduardo. A caminho de uma sociedade da incomunicação?. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 149-154

GONÇALVES, Luiza Helena Pinheiro. **O discurso do capitalista: uma abordagem em curto-circuito**. São Paulo: Via Lettera, 2000.

HOHLFELDT, Antonio C. (Org.). **Jornalismo cultural: temas de comunicação** – Luiz Beltrão. São Paulo: Intercom, 2012.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004a, p. 43-62.

_____. Fetichismo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004b, p. 63-84.

_____. Televisão e violência do imaginário. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004c, p. 87-106.

_____. Três observações sobre os *reality shows*. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004d, p. 165-173.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: Edusc, 2001.

_____. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119-147.

KÜNSCH, Dimas A.; Barros, Laan Mendes de. **Comunicação**: saber, arte ou ciência?. São Paulo: Plêiade, 2008.

KÜNSCH, Dimas A.; Martino; Luís Mauro Sá. (Orgs.). **Comunicação, jornalismo e compreensão**. São Paulo: Plêiade, 2010.

LAGE NETO, Gabriel. **Mito e comunicação**: a importância da mitologia e sua presença na mídia. São Paulo: Plêiade, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MARQUES, Fábio Cardoso. Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006, p. 33-60.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MATHEUS, Letícia Cantarela. **Narrativas do medo**: o jornalismo de sensações além do sensacionalismo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petropolis: Vozes, 2010.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira; Martino, Luís Mauro Sá. **Processos e produtos midiáticos**. São Paulo: Plêiade, 2010.

MORAES, Dênis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 33-49

PATIAS, Jaime Carlos. O espetáculo no telejornal sensacionalista. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (Orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006, p. 81-106.

RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 244-252.

ROMANO, Vicente. **Ecolología de la comunicación**. Hondarribia: Editorial Hiru, 2004.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2010.

TAVARES, Fred. **Discurso publicitário e consumo**: uma análise crítica. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2005.

TREVIZAN, Karina. **Almanaque dos reality shows no Brasil**. São Paulo: Panda Books, 2011.