

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

NATÁLIA SFORCIN

**SENSACIONALISMO NA TV: A RELAÇÃO DE
MANIPULAÇÃO DA MÍDIA COM A MASSA**

BAURU
2011

NATÁLIA SFORCIN

**SENSACIONALISMO NA TV: A RELAÇÃO DE
MANIPULAÇÃO DA MÍDIA COM A MASSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.^a Esp. Sandra Mara Faria Firmino.

BAURU
2011

S5243s

Sforcin, Natália

Sensacionalismo na TV: a relação de manipulação da mídia com a massa / Natália Sforcin -- 2011.

31f.

Orientadora: Profa. Esp. Sandra Mara Faria Firmino.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Sensacionalismo. 2. Televisão. 3. Manipulação. 4. Audiência. I. Firmino, Sandra Mara Faria. II. Título.

NATÁLIA SFORCIN

**SENSACIONALISMO NA TV: A RELAÇÃO DE MANIPUALÇÃO
DA MÍDIA COM A MASSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.^a Esp. Sandra Mara Faria Firmino.

Banca examinadora:

Prof.^a Esp. Sandra Mara Faria Firmino
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Marcelo da Silva
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 15 de dezembro de 2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e familiares pelo apoio e incentivo que me ofereceram durante o período de estudos. Agradeço a todos os professores que tive a oportunidade de conhecer, pela dedicação e atenção não somente durante as aulas, mas em todos os momentos em que estiveram disponíveis para tirar dúvidas, para incentivar e apoiar. Agradeço as verdadeiras amizades que fiz na Universidade.

RESUMO

Este projeto consiste em uma revisão de literatura sobre o sensacionalismo em programas de televisão. O estudo busca mostrar como as notícias sensacionalistas são construídas, qual o interesse da mídia em reproduzir conteúdos de mau gosto e qual o impacto dessa cadeia de informações sobre a população. Além disso, o projeto visa analisar a relação de manipulação da mídia com a audiência através de dados que relacionam a perpetuação dessa programação e a escolha do público. A sociedade contemporânea faz parte do processo em que as trocas de informações são rápidas e constantes, e neste sentido a notícia possui o valor de um produto: os meios de comunicação utilizam a técnica de construção de notícia de modo que esta se torne sedutora, e assim, facilmente vendável. As características das informações são os conteúdos de fácil interpretação, banais, violentos, a fim de conseguir a atenção do público e audiência. A televisão é o veículo de maior abrangência e o mais massivo: seu acesso é gratuito (basta possuir um aparelho televisor), sua linguagem é fácil e rápida e atinge a população como um todo, sem distinção de classe social ou raça. As programações, no geral, não oferecem informações que instruem os cidadãos, e a platéia, alimenta esse círculo vicioso que enriquece os donos das mídias, mas empobrece os cidadãos intelectualmente.

Palavras chave: Sensacionalismo. Televisão. Manipulação. Audiência.

ABSTRACT

This project consists of a literature review about sensationalism in television. The study aims at showing how the sensational news are built, which the media interest in reproducing content in bad taste and what impact this chain of information on the population. In addition, the project aims to examine the relationship of media manipulation with the audience through data that relate to perpetuation of this program and the choice of the public. Contemporary society is part of the process in which the exchanges are fast and constant, and in this sense the news has the value of a product: the media using the technique of construction of news so that it becomes seductive, and thus easily salable. The characteristics of the informations are easy to interpret the contents, banal, violent, in order to get public attention and audience. Television is the most comprehensive vehicle and more massive, its access is free (just have a television set), its language is quick and easy and reaches the population as a whole, without distinction of race or social class. Schedules, in general, do not provide informations that educate citizens, and the crowd feeds the vicious cycle that enriches the owners of the media, but intellectually impoverished citizens.

Key words: Sensationalism. Television. Manipulation. Audience.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO.....	10
2.1	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO.....	12
2.1.1	VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.....	13
2.2	HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL.....	15
2.2.1	AUDIÊNCIA.....	18
2.2.2	SENSACIONALISMO.....	20
2.2.3	ESCOLARIDADE BAIXA E A MÍDIA.....	23
2.2.4	TRAGÉDIA.....	25
2.2.5	UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “BRASIL URGENTE”.....	27
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
	REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

A comunicação e a transmissão de informações, são elementos fundamentais na vida do homem, pois esse precisa sempre estar a par dos acontecimentos. Com o desenvolvimento do mercado profissional e com o avanço tecnológico na área de comunicação, as notícias veiculadas têm adotado características comerciais, sensacionalistas, a fim da comercialização das informações. Essas características são muito prejudiciais, pois, as consequências são a desinformação e a distorção dos fatos veiculados.

Segundo a definição do Dicionário de Língua Portuguesa, sensacionalismo é a divulgação e exploração de matérias capaz de emocionar ou escandalizar.

Sensacionalismo é a manipulação da informação de modo incompleto ou parcial e a apresentação dessa informação num formato exagerado ou enganador. A exploração de notícias sensacionalistas, em geral, resulta em audiência. O sensacionalismo é uma questão mundial, mas no Brasil foi transformado em instrumento da competição entre emissoras de televisão e jornais. Essa concorrência é prejudicial à formação de uma opinião pública clara e sensata. As manchetes sensacionalistas são utilizadas por parte da mídia como estratégia de venda. Então, porque o sensacionalismo na TV é prejudicial para a sociedade?

As notícias veiculadas nos meios de comunicação têm grande impacto em toda a sociedade. Quando essas notícias adquirem o caráter sensacionalista, elas tem um impacto maior ainda, é por isso que o sensacionalismo é prejudicial.

A imprensa, em geral, atua cada vez mais com a ideia de que o que é bom, é aquilo que o público gosta. A partir do momento em que os produtos da mídia são consumidos, se tornam mercadorias. É na guerra em busca de audiência que as regras da ética e moral são esquecidas. Daí vale tudo: sensacionalismo, notícias mal investigadas, boatos. Verifica-se nesse contexto, que não interessa só aquilo que o veículo de informação diz, mas também o modo como diz.

A mídia deve ser investigativa e denunciante de injustiças, pois esse é seu principal papel na sociedade, porém, precisa ser exercido com responsabilidade, atentando para as consequências que erros de informação podem causar.

Os profissionais da área da comunicação aprendem com o passar dos anos a ter um olhar clínico sobre tudo aquilo que é divulgado na mídia; através da profissão, eles conseguem enxergar qual é a linha editorial de cada veículo de comunicação,

quais as ideias que estão embutidas na veiculação dos fatos, qual a posição política de cada veículo, enfim, quem está acostumado a atuar na área percebe os pontos que a grande porcentagem da população não consegue ver.

Em 1994, a imprensa publicou uma série de reportagens sobre seis pessoas que estavam envolvidas em um caso de abuso sexual de crianças, alunas da Escola Base, na cidade de São Paulo. Os acusados eram os donos e os funcionários da escola. Antes mesmo de checar a veracidade dos fatos, a imprensa divulgou notícias que afirmavam que os acusados eram culpados. Após as investigações, o inquérito foi arquivado por falta de provas, além da falta de indícios de que a denúncia tivesse fundamentos. O caso destruiu com a vida dessas seis pessoas, que tiveram suas vidas expostas e sofreram cruelmente com o julgamento de todo o país.

Além desse caso, muitos outros se tornaram o foco dos olhos da população em todo o país, como o caso de Suzane Von Richthofen, do casal Nardoni, de Eloá, de Eliza Samudio e de muitos outros que exploraram esse lado trágico. O ser humano busca por instinto emoções fortes e primitivas. As pessoas gostam de tragédia e escândalo, pois visualizam nessas cenas suas próprias projeções, de homem comum, capazes de sofrerem e se superarem de igual maneira vivida por aqueles que “encenam” o show da vida real, noticiado nos principais programas de televisão. Segundo a filosofia, o sofrimento e o prazer andam juntos, e o ser humano, desde que não seja ele o personagem sofredor, alimenta esse desejo de contemplar a tragédia do próximo. A imprensa, por sua vez, se aproveita disso para esgotar o máximo de informações que pode obter quando casos como esses acontecem.

A televisão é hoje um dos veículos de maior abrangência, pois as informações são rápidas e o que prevalece é a grande quantidade de imagens. Grande parte das pessoas assiste aos programas de televisão passivamente, e não são capazes de captar as ideologias que existem por trás das cortinas desse grande espetáculo.

A intenção deste trabalho é demonstrar que a notícia não deve ser somente um produto à venda, expondo a vida das pessoas como um espetáculo da vida real, mas sim levada a sério e como meio de informação e também de conscientização, já que a TV não distingue nem classe social, nem econômica, sendo assim um veículo de comunicação massivo.

O objetivo geral deste trabalho é mostrar como se constroem as matérias sensacionalistas veiculadas nos programas televisivos, e o porquê dessa opção para a produção das notícias, além de compreender porque o sensacionalismo é prejudicial, principalmente quando veiculado na mídia televisiva. Além disso, o trabalho visa verificar o porquê da escolha pelas notícias sensacionalistas, mostrar que os programas televisivos vendem a notícia como um produto e analisar como as notícias sensacionalistas e espetaculosas, influenciam a grande massa e a opinião pública.

O trabalho consiste em uma revisão de literatura com o levantamento de dados que explicam e ilustram a questão do sensacionalismo na prática jornalística brasileira.

2 HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

A comunicação não é um fenômeno contemporâneo, mas sim derivada dos diversos processos culturais presentes na história. A impressão de que esta é recente, é devido a sua evolução, e que ganhou destaque na sociedade contemporânea se tornando um meio “de massa”. Hoje, em função do avanço tecnológico, o papel da comunicação anteriormente definido como emissor => meio => receptor, já não segue mais esse fluxo, mas dá lugar a inversão de papéis onde ocorre uma constante produção e troca de informações por ambas as partes.

[...] o século XIX viu nascer noções fundadoras de uma visão da comunicação como fator de integração das sociedades humanas. Centrada de início na questão das redes físicas, e projetada no núcleo da ideologia do progresso, a noção de comunicação englobou, no final do século XIX, a gestão das multidões humanas. O pensamento da sociedade como organismo, como conjunto de órgãos desincumbindo-se de funções determinadas, inspira as primeiras concepções de uma “ciência da comunicação”. (MATTELART, 1995, p. 13)

Para contextualizar e conhecer o surgimento da história da comunicação é preciso relatar os fatos desde os primeiros registros da escrita, que segundo historiadores, data de 3100 a.C., na Mesopotâmia, região na qual foram encontradas tabuletas de barro cujos registros possuíam conteúdo comercial. Mais tarde, em 1700 a.C., os sumérios criaram um alfabeto, ao qual mais tarde, exatamente 750 anos depois, os gregos acrescentaram vogais e este ainda foi modificado e melhorado pelos romanos.

Segundo estudiosos, a comunicação explica a necessidade do ser humano, desde tempos primórdios, de registrar os fatos para repassar o conhecimento para as próximas gerações, ou seja, a transmissão da herança social, agregando assim, valor cultural aos povos.

Desde esses primeiros registros a comunicação foi evoluindo de tempos em tempos. Um fato importante, ocorrido no século XV, revolucionou a circulação de notícias: foi o surgimento da tipografia. As notícias passaram a ser produzidas em uma escala maior, atingindo um maior público, de forma mais rápida e acessível.

Ao passo que crescia a difusão de notícias, crescia também a concorrência, e isso fez com que vários veículos comesçassem a explorar os fatos que causavam curiosidade nas pessoas, como tragédia, violência, beleza, talento, e assim por diante. Surge aí o que mais tarde foi definido como *sensacionalismo*.

Já no século XVII, na Europa, surgiu o jornal impresso. Os primeiros jornais possuíam limitações gravíssimas como a publicação somente de notícias estrangeiras e, além disso, a irresponsabilidade, pois as informações quase nunca eram checadas e muitas vezes eram frutos de boatos e fofocas.

No Brasil a imprensa surgiu tardiamente. Uma das principais barreiras para sua consolidação era que a maioria populacional ainda habitava no campo e era analfabeta. Em 1808 a vinda da Família Real ao Brasil causou, além da agitação da sociedade, várias modificações, como a criação da Imprensa Régia. Isso impulsionou o surgimento de diversos outros jornais na Capital do Reino e nas demais províncias como Bahia, Pernambuco, Maranhão e São Paulo. Nessa época, também ganhou destaque a imprensa de oposição política, que desempenhou um importante papel nas lutas pela independência do Brasil.

Anos mais tarde, começa a ganhar destaque “a imprensa da era moderna”. Surge a imprensa a vapor, colocada no lugar do velho modelo inventado por Gutenberg. Isso acelera e amplia a produção de jornais. Esses veículos permitiriam que as parcelas mais pobres da população participassem do processo político do país. Surge nessa época a cultura de massa. No capitalismo do século XIX a produção maciça e crescente não conseguia atingir todos os consumidores, pois estes não eram capazes de absorver toda a oferta. Essa crise gerada pelo desequilíbrio entre produção e demanda impulsionou nos anos seguintes o surgimento do consumo de massa. A comunicação passou a ser um fator importante nas décadas de 1920 e 1930.

“Em toda a multidão, há condutores e conduzidos, hipnotizadores e hipnotizados. Só a “sugestão” explica como os segundos passam a seguir cegamente os primeiros”. (MATTELART, 1995, p. 23)

A comunicação passou a ser um fator tão importante que anos mais tarde, quando se tornou objeto de estudo, passou a ser observada como fonte de dominação e poder. Além disso, em meados dos anos 40, os filósofos Adorno e Horkheimer criam o conceito de Indústria Cultural, que significa a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. Da mesma forma em que objetos eram produzidos em série, a indústria cultural fornecia por toda a parte bens padronizados capazes de satisfazer todas as demandas para a cultura de massa.

A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico – existencial da cultura. (MATTELART, 1995, p. 78)

2.1 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

As Teorias da Comunicação surgiram após a verificação do impacto da Comunicação Social sobre as diversas áreas: social, econômica, política e tecnológica. Áreas acadêmicas passaram a pesquisar seus efeitos, origens e funcionamento. Os estudos definiram conceitos que analisam o papel da mídia sobre os indivíduos, o processo de seleção das notícias e por fim a produção e divulgação das informações. As teorias formuladas surgiram para auxiliar os profissionais da área de Comunicação Social, a fim de compreender o funcionamento dos veículos de comunicação, além de projetar o perfil do público que consome as notícias. Essas teorias tentam explicar porque as notícias são como são, ou seja, quais os critérios utilizados para as notícias ganharem espaço nos veículos de comunicação.

Dentre as principais teorias, destaca-se a *Teoria do Gatekeeper*, que de acordo com a literatura acadêmica sobre jornalismo, foi a primeira teoria que surgiu, por volta dos anos 1950. O criador, David Manning White, extraiu o termo do campo da psicologia, e segundo a definição refere-se à pessoa que toma uma decisão numa seqüência de decisões. Na tradução livre, o termo significa porteiro, e nesta teoria quer dizer que os jornalistas agem como porteiros, ou seja, são eles os responsáveis pela notícia passar ou não pelo portão, baseados em experiências próprias. Seu estudo teve como base uma pesquisa sobre a atividade de um jornalista de meia-idade, chamado de Mr. Gates, num jornal médio norte-americano. Ele deveria anotar, durante uma semana, as razões pelas quais publicava ou não as notícias vindas de uma agência. White chegou à conclusão de que o processo de seleção das notícias é subjetivo, ou seja, as decisões do jornalista dependiam de juízos de valor, baseados no conjunto de suas próprias experiências, atitudes e expectativas.

Outra importante teoria é o *Newsmaking*, conhecida também como valores-notícia. Esta teoria surgiu a partir da seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados importantes ou relevantes para serem transformados em notícia? A seleção dos eventos a serem transformados em notícia não é um fenômeno

individualizado, ou seja, esses critérios funcionam em conjunto com as relações e combinações que determinam a seleção de um fato. Assim, os valores-notícias funcionam não somente no processo de produção das notícias, mas também estão presentes em procedimentos posteriores, como a divulgação dos fatos.

Esses critérios de seleção não seguem simplesmente a premissa da relevância e importância da notícia, ou seja, isso não é o suficiente para esclarecer o porquê de determinado fato ser levado à mídia. Assim, alguns itens especificam o que há de mais importante para ser levado em consideração no momento de seleção e produção das notícias. Dentre eles, destacam-se:

- Nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento: assuntos que geralmente envolvem escândalos de políticos ou figuras públicas;
- Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional: a potencialidade de um acontecimento influir sobre os interesses do país;
- Quantidade de pessoas que o fato envolve: em casos de desastres, quanto maior o número de envolvidos, maior a importância da notícia;
- Relevância do acontecimento em relação a desenvolvimentos futuros: assuntos que envolvam, por exemplo, a cobertura em eleições, ou furos de reportagem.

2.1.1 VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Na história da comunicação, a evolução dos veículos de comunicação é derivada de um longo processo que determinou o surgimento dos meios de comunicação tal como conhecemos hoje. Cada fase teve sua importância e características próprias, e todas elas contribuíram de forma significativa para o aperfeiçoamento e o surgimento de novas mídias. Conforme novos veículos iam surgindo, alguns autores falavam sobre a morte anunciada daquele veículo mais antigo, como que se o meio de comunicação que existia antes desapareceria sem deixar rastros. Porém, o que se verificou foi que conforme surgiam novos veículos de comunicação, surgiam também novas formas de reprodução de notícias, com a integração de vários veículos de comunicação em um único meio.

O meio impresso é o mais antigo de todos os veículos. Seu surgimento teve início no século XV com a invenção do alemão Johan Gutenberg, que criou a tipografia. Assim, começaram a circular os primeiros livretos e panfletos, e isso impulsionou o crescimento da difusão de notícias. O primeiro jornal impresso surgiu

na Europa do século XVII. No Brasil, os primeiros materiais impressos surgiram no período colonial, e o primeiro jornal que circulou foi o “*Correio Brasiliense*”. A principal característica desse meio é a reprodução de notícias factuais, ou seja, o acontecimento do dia a dia seja em assuntos sobre política, polícia, economia entre outras. Com a evolução desse veículo, surgiram as editorias, que classificam cada fato conforme a sua natureza, e também a revista, que faz um estudo maior sobre determinado assunto.

A história do rádio começa com a invenção do eletromagneto, peça fundamental para o surgimento do telégrafo. Anos mais tarde, Alexander Graham Bell conseguiu transmitir a voz humana por meio de fios elétricos. A partir de teorias que afirmavam a existência de ondas eletromagnéticas capazes de se locomoverem à velocidade da luz, o italiano Guilherme Marconi inventou no início da década de 1890 o telégrafo sem fio. Em 1906 aconteceu a primeira transmissão radiofônica feita para os navios da costa norte-americana. Desde então, o rádio teve uma rápida evolução tecnológica com altos investimentos das indústrias do setor. Antes mesmo de o jornalismo fazer parte da programação do rádio, seu principal papel no começo de seu funcionamento era de entretenimento, e as pessoas o utilizavam somente para ouvir música. Uma característica marcante do rádio é o seu alto poder de abrangência, por ser um meio barato e capaz de estar presente no cotidiano das pessoas, mesmo quando elas estão desempenhando outras atividades. O radiojornalismo, em seu começo, copiava a imprensa escrita, ou seja, as notícias eram interpretadas no rádio da mesma forma que eram escritas. Porém, devido ao público menos concentrado, o radiojornalismo desenvolveu uma linguagem própria, a fim de facilitar o entendimento dos ouvintes.

A televisão surgiu da herança de muitas tradições do rádio. Como sua tecnologia estava avançada, esta se poupou de passar pelas mesmas dificuldades que o veículo anterior havia passado. Dessa forma, também foi fácil a venda dos aparelhos receptores. Na época de seu surgimento, possuir um aparelho televisor era sinal de prestígio social. Desde o início, a principal sustentação financeira da televisão foi a propaganda. Por ser um veículo que não distingue classe social, sexo ou idade, a televisão permeou o caminho de fácil penetração entre o público. Por combinar suas transmissões entre sons e imagens, a televisão causou e ainda causa grande impacto na reprodução das notícias.

Em 1969 surgiu o que se pode chamar de “a semente da internet”: a ARPANET. Na época da guerra fria, o Departamento de Defesa Norte-Americano (DOD), patrocinou um novo projeto chamado ARPANET, a fim de proteger a sua rede de comunicação de um possível ataque soviético. A ARPANET funcionava através de novas técnicas de redes que integravam um grande número de universidades que faziam pesquisas científicas. Desde seu início a ARPANET fez sucesso e todas as universidades e outras organizações desejavam se interconectar com a ARPANET. Foi o início da internet, que teve sua explosão na década de 1990. O jornalismo *online* teve como pioneiro o veículo *New York Times*, que começou a utilizar a rede em 1970. No Brasil, o jornalismo *online* surgiu aproximadamente em 1995, com veículos como o *Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*. A principal característica da internet é a alta velocidade de propagação de notícias e o poder do receptor em se transformar em emissor. A internet é marcada por ser um meio usado por todos e controlado por ninguém.

2.2 HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL

No dia 3 de abril de 1950 a televisão teve sua pré-estreia no Brasil. Somente com uma câmera funcionando e muito improvisado, a transmissão foi ao ar. O pioneiro Assis Chateaubriand, dono de uma cadeia de jornais e rádios, realizou seu sonho: inaugurou oficialmente no dia 18 de setembro a TV Tupi. A maior dificuldade enfrentada nesse começo pelo novo veículo era a de manter uma programação diária. A novidade fez sucesso, porém eles não haviam planejado o conteúdo que iria ao ar. Assim, como o rádio era o veículo de comunicação mais popular na época, a televisão teve que se apoiar em seu modelo e as transmissões iniciais tinham o mesmo formato de programação e a mesma estrutura.

Os profissionais que agora estavam na TV eram provenientes dos jornais, rádios e teatro, e juntos buscavam descobrir e aperfeiçoar a melhor linguagem para usar na televisão.

No ano de 1951, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro já somavam 7 mil aparelhos de televisão.

Uma característica marcante da televisão brasileira é que desde seu início as emissoras estão sediadas em centros urbanos e sua programação é dirigida às populações urbanas, além do que elas sempre foram orientadas para a visão do lucro (com exceção das estatais). É assim que surgem os patrocinadores e a

publicidade, que por aproximadamente 20 anos foi dominada pelas agências estrangeiras. Como no começo a televisão não atraía grande público, não atraía também anunciantes. Assim, as agências que vinham de fora e já tinham experiência com esse veículo, começaram a utilizar a televisão brasileira como meio de publicidade, passando a decidir também o conteúdo de seus programas. O patrocinador decidia o que ia ao ar, e a emissora ficava com o papel de ceder os estúdios e os equipamentos e colocar no ar a programação.

Exatamente por isso é que naquela época os programas eram identificados pelos nomes dos patrocinadores, como o exemplo mais conhecido: o Repórter Esso.

Nas suas fases de desenvolvimento a televisão em sua primeira década era vista como artigo de luxo, pois somente a elite possuía poder aquisitivo para adquirir o aparelho. Foi Chateaubriand também o responsável por popularizar o veículo, quando mandou instalar alguns aparelhos em praças públicas, a fim de que as pessoas pudessem ter acesso à programação.

Do começo tímido, à sua fase de glória, a TV no Brasil atingiu seu ápice e popularização com a produção das telenovelas. A produção em capítulos conseguia prender a atenção dos telespectadores e assim criar o hábito de assistir televisão. Foi também esse hábito de assistir TV que influenciou, e segue assim na sociedade contemporânea, os hábitos de consumo da população, que passaram a ser seguidos de acordo com aquilo que era exibido. Em 1964, o país almejava a modernização, e a televisão foi considerada o ícone do movimento. O governo da época ampliou e modernizou o sistema de telecomunicações, o que permitiu a criação de redes televisivas e estas por sua vez, influenciavam a promoção e venda de bens de consumo. Essa produção e consumo em larga escala, contribuiu inclusive para o barateamento do aparelho televisor. Com o aumento do número de telespectadores, aumentava também a necessidade de atender as exigências do novo público, e assim, os programas se tornavam cada vez mais populares, e a grade da programação era baseada em telenovela e programas de auditório.

Após sua fase de expansão, a TV adentrou o período tecnológico. O país sofria na época as pressões do governo, e as emissoras de televisão não ficavam de fora e sofriam punições caso resistissem à imposição da programação que deveria se tornar “sofisticada” e deixar a linha grosseira e agressiva proveniente dos programas importados. Até mesmo os telejornais passavam por um controle e amenizavam as notícias, com o que de fato acontecia. Diante do fato, as influências governamentais

pressionavam para a nacionalização da programação televisiva. Também sob a influência do governo, as principais redes de televisão começaram a exportar suas programações, e foi nessa fase que a televisão ingressou na era tecnológica.

A expansão no mercado interno se solidificou e o ingresso no mercado internacional se intensificou. A partir daí, as disputas entre as redes televisivas ficaram acirradas e aumentava o anseio para alcançar maturidade técnica.

No Brasil, o potencial de influência da televisão foi verificado durante as eleições presidenciais do ano de 1985, quando os candidatos utilizaram o horário gratuito na televisão para divulgar suas propostas. Os debates entre os candidatos, transmitidos pelas principais redes de televisão, alcançaram altos níveis de audiência, o que influenciou nos resultados.

Dentre inúmeras citações sobre a televisão no Brasil, a mais constatada é a afirmação de que o veículo hoje faz parte do cotidiano da população. Os telespectadores são bombardeados de informação, e estes por sua vez as consomem sem digeri-lás.

Vários aspectos contribuem para a disseminação da TV, dentre eles: ser um veículo de propagação de informações que não distingue classe social, sexo, raça, idade ou religião, facilitando sua perpetuação e atingindo a todos de maneira igual. Além disso, devido ao baixo nível educacional no país, muitos não conseguem ter senso crítico para escolher o conteúdo transmitido, e a programação dos canais abertos passa a ser a opção de muitos, o que contribuí para que o conteúdo seja sempre baseado em programas que servem somente como entretenimento e de fácil conteúdo, privando a população da necessidade de refletir e se enriquecer culturalmente.

Atualmente, a TV é uma das responsáveis pela denominação de cultura de massa. Tudo aquilo que é transmitido passa a ser verdade absoluta para os telespectadores, e assim, ela consegue influenciar o comportamento e o pensamento da sociedade. Os que não conseguem enxergar além das lentes do aparelho televisor, passam a seguir hipnotizados todas as formas de expressão daquilo que é exibido na mídia como música, moda, notícias e comportamento.

Com o crescente desenvolvimento do mercado profissional e com o avanço tecnológico na área de comunicação, os jornalistas e também os veículos de informações passam a buscar meios que os tornem mais atraentes, ou seja, fazem com que seus “produtos” sejam consumidos. É assim que os veículos de

comunicação atingem a grande massa, e é por isso também que são chamados de veículos de comunicação de massa. Comunicação de massa para a sociedade de massa, caracterizada como massa de manobra, fácil de moldar. Porém, na sede para conseguir mais audiência, mais público, muitas vezes esses comunicadores cometem equívocos e publicam notícias de caráter duvidoso, o que gera a desinformação.

A informação torna-se fundamental para a soberania das nações e, partindo desse ponto de vista, ela não deve ser um objeto com características puramente comerciais, como a encaram alguns canais de sua veiculação, principalmente as agências noticiosas estrangeiras. Estas, cujo objetivo primordial é a comercialização das informações, podem até deteriorar a essência das notícias que, assim, deixam de representar os padrões culturais, econômicos e políticos de um povo. (MAGALHÃES, 1979, p. 13).

2.2.1 AUDIÊNCIA

Entende-se por audiência a resposta sobre a relação de emissor e receptor. Essa estrutura está baseada em um grupo de indivíduos que consome os meios de comunicação, e assim, consome produtos. A mensuração da audiência é definida através de estudos que delimitam a influência dos meios nas diversas regiões demográficas e nas diferentes classes sociais da população. Além dessas, são observadas outras variáveis como o nível educacional, a profissão, o grau de consumo dos meios de comunicação de massa, a importância da comunicação, entre outras. Além disso, um dos objetivos desse segmento, é compreender o que leva o indivíduo a escolher determinado meio e seu conteúdo.

A audiência é observada como parte da rotina diária, assim como a recepção da população dos meios de informação como prática automática. Assim sendo, compreende-se o porquê dos meios, principalmente a TV, serem tão populares entre os receptores, mesmo que o conteúdo seja considerado inadequado aos seus interesses, pois o ato de consumir as informações é parte da rotina e da necessidade do homem de interação com o todo. Existe o interesse em adquirir informação.

A imprensa, principalmente a TV, atua como um olho na câmera e outro no monitor que expressa o índice de audiência. A exploração de notícias sensacionalistas em geral resulta em audiência, mas também pode gerar mais violência. O efeito da mídia na vida dos seus alvos é devastador quando divulga

notícias falsas em seus equívocos de apuração. O fato de existir a falta de apuração, a apresentação de apenas uma parcela dos fatos e ainda informações incorretas, podem causar efeitos destrutivos para os envolvidos, que tem suas vidas expostas a milhões de espectadores.

Investigar é uma das bases do jornalismo. Levar a público as irregularidades e ilegalidades cometidas por governantes e funcionários públicos é obrigação da imprensa. Denunciar falcatruas e fraudes é um dever. Mas é preciso que as investigações sejam corretas e bem feitas, que as denúncias estejam fundamentadas. Investigar e denunciar, sim, mas sem leviandades e irresponsabilidades. (CASTILHO, 2004, p. 3).

Nem todos os indivíduos representam o mesmo alvo para a mídia, ou seja, os veículos lutam por ajustar sua programação a fim de atender cada segmento e assim alcançar seu objetivo final: a audiência.

Outro fator interessante é o poder de influência do comunicador. Se este possui credibilidade, então ele é capaz de moldar a opinião do público, verificada pela audiência, desde que esta seja medida logo após a veiculação da mensagem. Existem casos de mensagens idênticas com resultados diferentes em função da atribuição a uma determinada fonte, confiável ou não.

O êxito mais interessante da pesquisa é que, se medido logo após a fruição da mensagem, o material atribuído a uma fonte confiável produz uma mudança de opinião significativamente maior do que aquele atribuído a uma fonte pouco confiável. Se, por outro lado, a medição ocorre após um certo intervalo de tempo, entra em cena o efeito latente, e a influência da credibilidade da fonte considerada não fidedigna diminui à medida que se esvai a imagem da própria fonte e a sua falta de credibilidade, permitindo assim uma aprendizagem e uma assimilação maiores de conteúdo. (WOLF, 2005, p. 28)

O principal objetivo dos veículos de comunicação é agir de forma que consigam atrair o público. Atrair o público significa audiência e audiência significa lucro para a mídia. Em busca da audiência, os meios de comunicação utilizam conteúdos sensacionalistas para sensibilizar o público, principalmente os telespectadores que são constantemente bombardeados com imagens e informações que exploram o drama humano: crimes passionais, violência e miséria. A televisão busca a qualquer preço conquistar audiência, e para isso se arma de estratégias para espetacularizar as notícias e os conteúdos. Dá-se início à corrida pelo furo de reportagem e aquele veículo que lança a notícia em primeira-mão

conquista mais audiência. O que se vê nas telas é o verdadeiro show da vida real, onde as pessoas esquecem um pouco de seus próprios dramas para acompanhar o dia a dia desses “personagens”.

Os conteúdos das mídias televisivas são compostos por programas do estilo *reality show*, novela, de auditório e policial. As parcelas mais pobres da população consomem essas programações, e assim alimentam os índices de audiência das grandes mídias, e estas por sua vez enriquecem gradativamente. Porém, o sistema é cruel com suas vítimas, pois estas são responsáveis por elevar os números da audiência, mas sofrem com a degradação do conteúdo televisivo que impede o raciocínio crítico e estimula a violência. A mídia se compõe de um círculo vicioso de decadência e o conteúdo programático é capaz de alterar e moldar a opinião da platéia.

A televisão não altera os seus padrões, pois a maioria população não possui senso crítico e o nível educacional é baixo, fortalecendo esse círculo vicioso de conteúdos de mau gosto. A fórmula para adequar a programação funciona, e o que se altera são somente os personagens, mas o formato permanece o mesmo.

Do consumo dos meios para finalidades de diversão e escape, é favorecida a aceitação da audiência das percepções de situações sociais na linha da retratação dos materiais de entretenimento consumidos. A ideia central para esta aproximação é que quando o protetor perceptual de uma pessoa for diminuído, este será mais aberto às influências da referência contida nos materiais dos meios. (FERREIRA, 2011)

2.2.2 SENSACIONALISMO

A sede por notícias é uma característica de todos os tempos e sociedades, é necessidade vital do homem. De fato, grande parte do tempo é consumida com a troca de informações. A obsessão pela notícia sempre impulsionou o aumento da velocidade de sua propagação. Essa difusão revela que a própria sociedade tem se ocupado sempre mais disso. A crescente propagação de notícias gera a concorrência, e assim, aos poucos e sempre mais, exige-se audácia das notícias. Tanta ousadia acaba gerando notícias espetaculosas e assim o sensacionalismo. Outro fator que contribui para esse desencadeamento é o critério de seleção das notícias, ou seja, quanto mais atraente for o tema, como morte ou escândalos, facilmente estará nos noticiários.

A atividade tornou-se extremamente competitiva, acirrando a concorrência entre os diversos órgãos de imprensa. Por um lado, isso é bastante positivo: repórteres das mais recentes gerações revelaram-se implacáveis na investigação de escândalos de todos os tipos; colaboraram, de forma significativa, para a consolidação da democracia. Por outro lado, entretanto, a nova praxe jornalística revela-se por demais perigosa: a imprensa atravessa o limite sensível que separa a competitividade da agressividade e muitas vezes transforma suposições ou indícios em verdades absolutas. Há o risco de que, no lugar do espírito crítico, estabeleça-se o jornalismo critiqueiro - no qual todas as denúncias, mesmo sem fundamentação, acabam encontrando vazão. Essa praxe vem se tornando conhecida como denunciismo. (RIBEIRO, 2001, p. 160).

É fato que as notícias de caráter sensacionalista divulgadas em qualquer veículo de comunicação, têm um impacto e uma repercussão muito grande em toda a sociedade. Porém, é evidente que esse impacto é ainda maior quando as informações são transmitidas através da televisão, devido a sua enorme abrangência, sem fazer distinção de classe social ou econômica. A televisão é uma grande comunicadora de massa, talvez a maior. Além disso, as notícias divulgadas na TV são transmitidas conforme a lógica e o olhar de quem a produz e propaga. A verdade para a mídia passa a ser aquilo que a torne sedutora e vendável como produto, assim, para a população é transmitida somente uma parcela da realidade, como numa moldura.

Somos resultado e parte integrante de uma cultura que privilegia a percepção visual como fonte principal do conhecimento. Trata-se de uma tradição solidamente ancorada nas raízes de nossa cultura (mesmo Deus teve de “ver” o ato mediante o qual Abraão se dispunha a sacrificar o seu filho Issac para comprovar sua fé). (ARBEX JÚNIOR., 2002, p. 34).

Como argumenta Arbex Júnior. (2002), somente quando se testemunha diretamente um evento, é que se tem a sensação de estar vendo a realidade empírica. É a verdade do fato que se manifesta diante dos olhos.

Em tom sensacionalista, os telejornais, a imprensa escrita e mais ainda a especializada em programas de televisão divulgam com detalhes cada fato referente às investigações da polícia, além de reverberar com exagero as mínimas declarações de qualquer personalidade, artista, jornalista, policial ou médico. (ARBEX JR., 2002, p. 46).

Dessa forma, com a capacidade de influência da TV na sociedade, perde-se o verdadeiro valor da notícia e da informação. O que passa a ser valorizado é a

interpretação da realidade, as imagens, o “show”, e o choque que tudo isso produz. Percebe-se um prazer em ver o sofrimento do cidadão, agora transformado em personagem, mas assim, o que acontece é a violência contra o espectador.

O espetáculo consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta de vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. (ARBEX JR., 2002, p. 69).

As edições anunciam como surpreendentes (e se tornam atraentes por isso) fatos que são corriqueiros. No entanto, o jornalismo também nega a capacidade de perceber essa outra dimensão àqueles que observam o desenvolvimento da história apenas pela lente que ele oferece. (SERVA, 2001, p. 47).

A prática do bom jornalismo deve sempre estar associada ao que diz o Código de Ética do Jornalismo Brasileiro (CEJB), que afirma que a verdade é o conteúdo fundamental da missão jornalística, e que o jornalista deve evitar a divulgação de fatos com interesses sensacionalistas e mórbidos, que tripudiem sobre os valores humanos. Porém, sempre em busca de seduzir o leitor ou o telespectador, esses preceitos são deixados de lado, e a ética deixa de existir.

Se a missão dos jornais é informar, o que se espera dos repórteres é o máximo de fidelidade na descrição dos acontecimentos, dentro dos princípios da ética e sempre tendo em vista a responsabilidade da imprensa no meio social. (MAGALHÃES, 1979, p. 89).

As manchetes sensacionalistas têm o objetivo de chamar a atenção do público para um conteúdo que, na maioria das vezes, são fatos interpretados e não expressam com a pureza necessária a sua verdadeira natureza. E isto é prejudicial por ser direcionador. Nesse sentido, é sempre importante estar alerta para os possíveis interesses, muitas vezes escusos e ideológicos, que geralmente estão disfarçados nas entrelinhas. Porém, somente uma pequena parcela da população possui bagagem intelectual para estar alerta a este tipo de manipulação. Fatos noticiosos que deveriam ter um caráter sério são disponibilizados ao público de maneira articulada, especialmente a fim de sensibilizar a “platéia”, e alguns veículos que desejam atrair um bom número de audiência, criam verdadeiros *folhetins* com personagens da vida real, espetacularizando as notícias. Em nota, os folhetins

existem desde o século XIX, e são característicos pelo gosto fácil do grande público, o que proporciona grandes ganhos para os autores e editores.

Um dos desafios enfrentados diariamente pelos estrategistas da mídia consiste, precisamente, na elaboração de estratégias de sedução do telespectador e do leitor, operando em um espaço de ambigüidade do fato comunicativo. (ARBEX JÚNIOR., 2002, p. 114).

2.2.3 ESCOLARIDADE BAIXA E A MÍDIA

A mídia muitas vezes aborda determinados fatos sem se preocupar com a integridade daqueles que estão envolvidos no assunto, e assim, surge uma série de notícias catastróficas, com o abuso de temas violentos e sensacionalistas. Por onde anda a mídia com o papel de informar a população sobre aquilo que realmente interessa, a mídia que exerce o papel de utilidade pública? E porque a população não reage a isso?

No Brasil, a grande maioria da população é empobrecida culturalmente. A Cultura se trata de um domínio das atividades humanas. Na primeira metade do século XIX, o conceito de cultura era sinônimo de civilização. Cultura é um conjunto de valores que agrega o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, as leis, e todos os outros hábitos do homem adquiridos na sociedade. A cultura pode ser adquirida através da educação, pela imitação, ou pelo condicionamento de cada indivíduo em dado meio social. Com a definição de cultura e de classes sociais, a evolução partiu para a mercantilização da produção cultural, ou seja, os objetos culturais ao entrarem no sistema de produção e difusão, passaram a fazer parte de um mercado forte em concorrência e exigente em novidade.

O avanço da industrialização e do capitalismo provocou o alargamento do público e a reprodutividade dos bens culturais causando efeitos contraditórios na reavaliação das legitimidades culturais (valores democratizantes e elitizantes). Se com a revolução cultural romântica, o alargamento do público representava a emancipação do autor-criador, livre da dependência para o patrono, agora, este público constitui uma nova sujeição, é uma massa anônima que alberga gente ignorante, social e culturalmente pouco qualificada. (GONÇALVES, 1998).

Além disso, o nível de escolaridade no Brasil é baixo, e isso contribui nas escolhas dos conteúdos exibidos pela televisão. Segundo dados de 2010 do Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, existem no Brasil um total de 14,6 milhões de pessoas analfabetas. Além disso, existem ainda os analfabetos funcionais, que são aqueles que sabem ler e escrever, porém não sabem interpretar os textos, e de acordo com essa definição, em 2002 o Brasil apresentava um total de 32,1 milhões de analfabetos funcionais, o que representava 26% da população de 15 anos ou mais de idade.

E qual a relação entre a educação e a mídia? Ao contrário do que possa parecer, o nível educacional está diretamente ligado com o papel que a mídia desenvolve na sociedade. Quanto mais baixo o nível educacional da população, maiores as chances de a mídia ser controladora, meio de poder e dominação, infiltrando suas ideologias por entre os consumidores de informação. Além disso, a educação não é um processo somente da escola. Com os processos comunicacionais cada vez mais ágeis, há uma troca constante de informações, e a televisão, principalmente, seria um outro modo de se chegar à educação. Porém, a TV acaba por roubar este espaço que deveria ser da escola. Os meios de comunicação passam a desvalorizar aquilo que realmente possui valor cultural, e transforma anônimos em verdadeiras celebridades. O público por sua vez, aceita e consome essas informações sem questionar o seu verdadeiro valor, e sem se importar com a qualidade e contribuição que esses “produtos” trazem consigo.

(...) a televisão, com meio século de presença entre nós, compartilha com a escola e a família o processo educacional, tendo-se tornado um importante agente de formação. Ela até mesmo leva vantagem em relação aos demais agentes: sua linguagem é mais ágil e está muito mais integrada ao cotidiano: o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais. (BACCEGA, 2000 *apud* BERNO, 2003).

A sociedade contemporânea vive a era das cópias, ou seja, todos os programas exibidos e produtos oferecidos ao consumo da população são moldes e fórmulas já existentes. A mídia televisiva é a mais expressiva dentre todas e é também a que mais abre espaço para os conteúdos que não possuem legitimidade educacional e cultural. As inúmeras redes emissoras e suas afiliadas atingem quase a totalidade dos domicílios brasileiros. A programação oferecida pela TV aberta em sua maioria se destina às telenovelas, seriados, *reality show*, telejornais, entre outros, e estes, ao que parece, estão mais presentes no cotidiano da população, do

que a própria educação. A encenação do real, a imitação da vida, a produção de celebridades para alimentar-se delas, são características das atuais redes de comunicação. A falta do conhecimento contribui pela escolha dos conteúdos de “mau gosto”, e direciona a população a inércia, a ficarem alheios da verdadeira realidade. A mídia se aproveita dessa situação e preenche as grades de programação com conteúdos banais. O público por sua vez, continua sem estímulos para o desenvolvimento intelectual. O que cai no gosto da população não muda, e os programas que rendem audiência, continuam sendo as telenovelas, os *reality shows* (Big Brother, A Fazenda), programas populares de auditório (Programa do Ratinho, Casos de Família), entre outros. De nada adiantaria mudar toda a programação por conteúdos educativos e esperar como resultado a aprovação imediata dos espectadores. É necessária uma reforma educacional no país. A mídia tem um enorme poder de comunicação e a aliança entre os veículos de comunicação e a educação possui grande potencial para formar cidadãos conscientes.

A sociedade do consumo é caracterizada pela cultura de massa, homogênea: perdem-se as características culturais de cada etnia, a consciência própria de cada grupo cultural. O público não manifesta suas exigências, apenas se sujeita aos moldes oferecidos.

Nesta sociedade de massa os próprios cidadãos tendem a diluir-se nela. A moda por exemplo exerce um poder homogeneizante irresistível, poucos se atrevem a usar uma gravata que não tenha a cor do momento. A massa é algo anônimo dentro do qual cada indivíduo humano perdeu a sua personalidade própria para se diluir no destino comum da própria massa, e esse é o verdadeiro perigo que tende à sua alienação. (SILVA, 2002).

2.2.4 TRAGÉDIA

O ser humano gosta de tragédia. Movidas pela curiosidade, as pessoas buscam incessantemente a reprodução de fatos macabros e violentos. O terror exposto na tela permite aos telespectadores experimentar sensações que ficam restritas ao aparelho televisor. O horror tira as pessoas da zona de conforto e expõe coisas que imaginam não serem capazes de enfrentar. E é essa combinação que atrai tanto o público.

O poeta e dramaturgo inglês William Shakespeare ficou famoso por escrever peças trágicas. Durante os anos de 1600 a 1608, Shakespeare produziu as

tragédias que representaram o pico de sua arte. As principais peças que representam esse estilo são Hamlet, Rei Lear e Macbeth. Em Hamlet, personagem principal da obra, o herói é até hoje muito discutido devido a frase: *Ser ou não ser, eis a questão*. Em Rei Lear, o velho rei abre mão de seus poderes, o que desencadeia uma série de tragédias como o assassinato de sua filha, e a tortura do Conde de Glócester. Em Macbeth, a ambição de Macbeth e sua esposa os levam a assassinar o rei legítimo e usurpar seu trono, porém, assim que são descobertos, ambos se destroem.

As peças de Shakespeare são muito peculiares, complexas, misteriosas e com grandiosa referência psicológica. Diversos filósofos e psicanalistas estudaram as obras de Shakespeare e encontraram uma riqueza psicológica e existencial. As explicações do gosto pela tragédia são encontradas em diversas áreas como na Biologia, na Filosofia e na Psicanálise. Segundo a ciência, o medo e a ansiedade ajudam o homem a progredir e evitar o perigo. Quando o cérebro percebe uma ameaça, entra em ação um sistema chamado circuito do medo. Formado por núcleos cerebrais, ele libera neuro-hormônios e neurotransmissores para defender o organismo. Dopamina, Endorfina e Adrenalina vão para o sangue preparando o corpo para a reação. Quando a sensação passa, a alta da Dopamina dá a sensação de prazer e calma. Dessa forma, em noticiários televisivos é fácil compreender a lógica em que as notícias são transmitidas aos telespectadores: inicia-se a apresentação com um fato trágico, o que aumenta os níveis de Endorfina e Adrenalina no público, e por fim, o encerramento traz uma notícia “leve”, o que causa essa sensação de prazer na platéia.

“Liberações rápidas de dopamina provocam reações agradáveis e muito prazerosas”. (LOIOLA, 2009).

As tragédias ficam restritas ao limite da tela, e a consciência que depois da apresentação o mundo volta aos eixos, é o responsável por essa procura incessante dos telespectadores por notícias sangrentas. A curiosidade em experimentar essas sensações só acontece, pois as conseqüências de quem as procura está, sob controle. Através dessa experiência, o ser humano é capaz de deixar vir à tona o seu lado obscuro, pois existe um lado da personalidade humana que se identifica com o mal representado.

[...] A explicação está no papel cultural, psicológico e social do terror, um componente crucial na vida humana. E isso vem de longe, desde o começo da civilização ocidental. Quando o filósofo grego Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.) resolveu definir o efeito esperado da tragédia, ele disse que ela devia provocar no público a catarse, por meio da piedade e do... adivinha? Terror. Só assim os espectadores conseguiriam purgar seus conflitos e se arrepender de seus pecados. As cenas terríveis de Édipo arrancando os olhos ou matando o pai tinham, na Grécia Antiga, a função de fazer a audiência depurar seus próprios sentimentos. (LOIOLA, 2009).

Falar sobre o efeito da tragédia nos seres humanos é algo complexo e divergente em alguns pontos. Como seria possível sentir dor e prazer ao mesmo tempo? Por que as pessoas se sentem mal ao assistir uma notícia com um desfecho trágico, mas ao mesmo tempo ficam curiosas e desejam continuar vendo? Friedrich Nietzsche interpretava a tragédia como um estímulo para a ação, mediante a superação dos obstáculos decorrentes na vida, apesar de todo o sofrimento exposto aos espectadores. Na perspectiva de Nietzsche a exibição da vida diante de modificações decorrentes, possibilitaria a visão trágica da vida, e o homem passaria a compreender que prazer e dor estão intimamente associados.

2.2.5 UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “BRASIL URGENTE”

O programa Brasil Urgente vai ao ar em rede nacional de segunda à sexta-feira, das 17h às 19h no canal de televisão Bandeirantes. De caráter policial, o apresentador José Luiz Datena no comando do programa, desde 2003, ao vivo, noticia os acontecimentos trágicos do dia a dia. O programa é dividido em dois blocos e tem como único anunciante a Sabesp. Durante o programa são apresentadas reportagens de crimes ocorridos na grande São Paulo e o apresentador tenta se aproximar do telespectador chamando estes para participarem do programa via torpedo. O programa teve início em 2001, e desde sua estréia é caracterizado por ser popular, utilizar linguagem coloquial, e apresentar conteúdo violento. As médias de audiência sempre estiveram entre as maiores em comparação aos outros programas apresentados pelo canal. O apresentador noticia crimes, mas procura dar um toque espetaculoso e mostrar também fatos muito chocantes a fim de sensibilizar o público e assim, alavancar a audiência. O programa tem uma linha editorial que não segue a ética jornalística, pois o apresentador julga os fatos apresentados utilizando termos como vagabundo, monstro, picareta, sem vergonha, canalha, marginais, entre outros, além de utilizar a tragédia dos “personagens” para

conquistar o público. Não há a preocupação em se preservar a identidade dos envolvidos e sempre há a insistência do programa em entrevistar e mostrar o rosto dos participantes das matérias. No decorrer das reportagens, o apresentador dispara comentários improvisados e muitas vezes incita o público a fazer justiça com as próprias mãos. Dependendo do impacto e grandiosidade da notícia, ela é repetida diversas vezes durante o programa.

Este programa é somente um exemplo dos inúmeros que fazem parte da programação aberta da televisão brasileira. Programas como estes não acrescentam nada de útil no conhecimento dos telespectadores, e a TV abre espaço para divulgação de informações que brecam o enriquecimento educacional da população. No caso do programa “Brasil Urgente”, classificado como programa jornalístico, o caso é um pouco mais sério, pois segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiro, a missão do jornalismo é prestar um serviço de utilidade pública, com informações bem apuradas e com imparcialidade, e o programa em questão ilustra o oposto daquilo que diz o Código.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que a técnica jornalística praticada hoje, não atende ao objetivo de permitir a compreensão dos acontecimentos de forma completa, ao contrário, permite somente que as informações cheguem ao público de forma parcial e incompleta, atendendo às necessidades do jornal de produzi-las de tal forma, a fim de comercializarem essas informações. Não basta somente apontar as distorções que o jornalismo pratica no dia a dia, mas é necessário que representantes da sociedade e de entidades de defesa dos direitos humanos façam uma marcação cerrada sobre a mídia, para que ela respeite os limites estabelecidos pelo código de ética. Além disso, é necessária uma reforma no sistema educacional do país, a fim de formar cidadãos críticos e capazes de entender as ideologias escusas por entre os veículos de comunicação, e quais os interesses de quem os comanda, que em sua maioria, são políticos; e estes, visam sempre os interesses próprios. Só assim, a população terá a mídia como aliada, e poderá se utilizar dela para enriquecimento intelectual e educação. Atualmente, verifica-se que de nada adianta garantir o acesso fácil dos veículos de comunicação para a população se estas não possuem o senso crítico para utilizá-la de maneira positiva.

REFERÊNCIAS

ARBEX JR., J. **Showrnalismo, a notícia como espetáculo**. 2 ed. São Paulo: Casa Amarela, 2002.

BERNO, G. **Televisão, educação e sociedade: uma visão crítica**. Rondônia: Faculdade Interamericana de Porto Velho, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/berno-geovani-televisao-sociedade.pdf>> Acesso em 20 nov. 2011.

CASTILHO, J. A. **Os “Pecados” da Imprensa no Brasil: Um estudo sobre alguns casos clássicos da falta e ética no jornalismo brasileiro**. 2004. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade do Sagrado Coração, Bauru.

FERREIRA, R. **A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de “mau gosto”**. Sergipe: Universidade Federal do Sergipe, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-a-perspectiva-de-usos-e-gratificacoes.pdf>>. Acesso em 8 nov. 2011.

GONÇALVES, G. **Grande cultura, cultura popular, e cultura de massas**. Portugal: Universidade da Beira Interior, 1998. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/goncalves-gisela-Questionamento.pdf> - acesso dia 16/11/11> Acesso em: 16 nov. 2011.

LOIOLA, R. Entenda por que gostamos de sentir medo. **Galileu**. São Paulo, dez. 2009. Seção Comportamento. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,ERT113919-17579,00.html>>. Acesso em 15 nov. 2011.

MAGALHÃES. M.V. **Produção e Difusão da Notícia**. São Paulo: Atlas, 1979.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. 10 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

RIBEIRO, A. **Caso Escola Base: Os Abusos da Imprensa**. 2 ed. São Paulo: Ática, 2001.

SERVA, L. **Jornalismo e Desinformação**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2001.

SILVA, M. **Cultura e Sociedade da Comunicação**. Portugal: Universidade Nova de Lisboa, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/silva-lobes-cultura-informacao.pdf>> Acesso em 16 nov. 2011.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.