



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

A espetacularização da notícia:
O caso Isabella Nardoni nas capas da revista Veja

Alba Rossana Vieira Costa

Campina Grande
2010

Alba Rossana Vieira Costa

**A espetacularização da notícia: O caso Isabella Nardoni nas capas da
revista Veja**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba- UEPB, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social- Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Arão de Azevêdo Souza

Campina Grande

2010

C837e Costa, Alba Rossana Vieira.

A espetacularização da notícia [manuscrito]: O caso Isabella Nardoni nas capas da revista Veja / Alba Rossana Vieira Costa. – 2010.

89 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2010.

“Orientação: Prof. Me. Arão de Azevedo Souza, Departamento de Comunicação Social”.

1. Jornalismo impresso. 2. Sensacionalismo. 3. Imprensa brasileira. I. Título. II. Nardoni, Isabella.

21. ed. CDD 302.232

Alba Rossana Vieira Costa

**A espetacularização da notícia: O caso Isabella Nardoni nas
capas da revista Veja**

Monografia aprovada em 07 de dezembro de 2010

Banca Examinadora:

(nota: 10,0)

Arão de Azevêdo Souza

Prof. Ms. Arão de Azevêdo Souza

Moisés de Araújo Silva

Prof. Dr. Moisés de Araújo Silva

Robéria Nádia A. Nascimento

Prof. Dr^a. Robéria Nádia Araújo Nascimento

“... com seu pé e seu passo você é absolutamente capaz de fazer seu caminho, de atingir seu sonho e conquistar sua espada.”

Diário de um Mago (Paulo Coelho)

Dedicatória

Dedico este trabalho à:

Minha vó Aparecida, à quem Deus incumbiu a tarefa de cuidar de mim e me preparar para percorrer os caminhos da vida. Essa conquista é dedicada à ela, que me conduziu pela primeira vez à escola, que me deu o primeiro caderno e me incentivou de forma incessante a continuar estudando e me esforçando. Obrigada vó, minha mãe amada, o alicerce para a construção do ser que hoje sou, à senhora dedico este trabalho que é o resultado de seu empenho em minha educação não só escolar mais também vivencial.

Alan, meu grande amor, que tanto me dá forças para seguir em frente, que é mais que esposo, é amigo, cúmplice e companheiro, se faz presente em todos os momentos, como também se fez presente de forma atuante na execução desse projeto, sem seu apoio eu jamais teria conseguido. Essa conquista é símbolo de nossa união e companheirismo, símbolo de sua atenção em me ouvir e sua prontidão em me ajudar, cada linha deste trabalho tem um pouco de nós, um pouco de nossos jantares regados a discussões sobre os significados semióticos, um pouco de nossas longas conversas sobre o que queremos para o futuro e um muito dessa energia que constitui um elo tão forte entre nós. Por este motivo dedico-a à você, Alan, que tem o dom de “fazer meus dias mais felizes”.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu saúde e forças no trajeto desses quatro anos de universidade, que me deu a orientação necessária para prosseguir e nunca deixou uma oração sequer sem resposta.

Agradeço à minha família que tanto me apoiou e que tanto contribuiu para minha formação, em especial às minhas tias, Alcileide e Alcilene, que foram verdadeiras mães para mim, me aconselhando e me amparando nos momentos difíceis. Ao meu “maninho”, Albano, aos meus primos queridos Bia e Léo e aos pequeninos Pedro Henrique e Gabriel, que enchem nossas vidas de alegria, nos lembrando diariamente da simplicidade que é viver.

Ao meu bisavô José Castro (in memórian), alguém que dedicou sua vida à família, um exemplo de pai.

Ao meu pai Alberto (in memórian). Essa vitória é por você também pai, sei que deve está muito feliz. Sua voz nunca se calou dentro de mim.

À família Martins de Freitas, que tão carinhosamente me acolheu em seu seio, aos meus sogros, “mãinha” Salete e “papai” Clóvis, e as minhas queridas cunhadas-irmãs, Paula e Angelúcia, pessoas que eu carrego no meu coração e pelas quais eu tenho imensa admiração e respeito.

Agradeço às minhas amigas, Elaine, Maiara, Valéria e Políbia, pessoas que me apoiaram nos momentos mais difíceis de minha vida. Aos amigos, Claudemir e Lucilene, pessoas muito especiais para mim. À Helidiane, Juliana e Luanna, grandes companheiras na trajetória do curso, amigas e incentivadoras que eu jamais esquecerei.

Agradeço de forma muito especial ao meu orientador. Certa vez li a seguinte frase, “ensinar é mostrar que é possível e aprender é tornar possível a si mesmo”, o professor Arão acreditou em mim e me mostrou que era possível. A ele sou muito grata, por sua

dedicação e suas observações sempre pertinentes, além de sua infindável paciência e compreensão.

À Banca Examinadora, composta pelos professores Moisés de Araújo e Robéria Nádia, que contribuíram de forma eximia na conclusão desse trabalho, com competência e dedicação.

À seu Alcides, que com tanto amor transportou e transporta muitos de nós, à nossas respectivas faculdades.

Aos funcionários do Departamento de Comunicação, Diógenes, Gustavo e Toinho, bem como Ericlenes e Reginaldo, sempre prontos a nos ajudar. Aos que fazem a cantina, Toinha, Valério e Rose. À professora Verônica Oliveira, que tanto nos deu apoio nos primeiros anos de curso. Enfim agradeço a todos que participaram de forma direta ou indireta para a conclusão deste trabalho.

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo analisar como o sensacionalismo se faz presente na produção midiática, a partir de um estudo feito na revista semanal *Veja*, onde analisamos como a publicação tratou numa sequência de quatro capas, o Caso Isabella Nardoni. Nosso objetivo é identificar se houve a presença do chamado sensacionalismo gráfico, numa tentativa de espetacularizar a notícia. Analisamos, também, a forma como *Veja* se utilizou dos elementos semióticos. O método utilizado neste trabalho foi o descritivo, para tanto fizemos uso de fontes bibliográficas e documentais, utilizamos também como parte de nossa metodologia a análise semiótica da imagem. A pesquisa aponta que houve indícios de espetacularização da notícia por parte de *Veja*, no tratamento dado pela revista ao Caso Isabella Nardoni dentro de suas capas.

Palavras-chave: sensacionalismo, Caso Isabella Nardoni, *Veja*

Lista de Figuras

Figura 1- Esquema da Tríade Semiótica de Peirce.....	21
Figura 2- Exemplo de Imagem.....	24
Figura 3- Exemplo de Diagrama.....	24
Figura 4- A fotografia como índice.....	25
Figura 5- Exemplo de símbolo.....	25
Figura 6- As cores também são símbolos.....	25
Figura 7- Capa da Revista <i>Veja</i> de 28 de agosto de 1996.....	36
Figura 8- Capa da Revista <i>Veja</i> de 14 de fevereiro de 2007.....	36
Figura 9- Morte de Vargas noticiadas no Jornal Última Hora.....	39
Figura 10- Capa da Revista <i>Época</i> de 18 de janeiro de 2010.....	41
Figura 11- Jornal do Comércio de 11 de janeiro de 1973.....	41
Figura 12- Jornal de Blumenau 29/04/ 2009.....	41
Figura 13- Infográfico.....	42
Figura 14- Capa da Revista <i>Olé</i>	44
Figura 15- Imagem utilizada em matéria sobre Isabella da ed. 2057 de <i>Veja</i>	59
Figura 16- Foto Inicial da Matéria: A justiça foi feita da ed. 2158 de <i>Veja</i>	60
Figura 17- Capa da <i>Veja</i> : Edição 2055 de 9 de abril de 2008.....	64
Figura 18- Recorte que mostra a cor adotada para logomarca de <i>Veja</i> ed.2055.....	67
Figura 19- Recorte da edição de <i>Veja</i> de 9 de abril de 2008.....	67

Figura 20- Capa de <i>Veja</i> : Edição 2057 de 23 de abril de 2008.....	69
Figura 21- Detalhe da edição de 23 de abril de 2008.....	72
Figura 22- Imagem 22- <i>Veja</i> : edição 2088 de 28 de novembro de 2008.....	74
Figura 23- Recorte a partir da edição 2088 de <i>Veja</i>	77
Figura 24- Recorte da edição do dia 28 de novembro de 2008.....	78
Figura 25- <i>Veja</i> : Edição 2158 de 31 de março de 2010.....	80
Figura 26- Recorte referente a capa da edição 2158.....	84

Sumário

Introdução.....	16
Percurso Metodológico	18
O que é semiótica?.....	18
Fenomenologia e a Tríade Semiótica de Peirce.....	20
O Signo como: ícone, índice e símbolo.....	22
As propriedades do signo.....	22
Ícone.....	23
Índice.....	24
Símbolo.....	25
Capítulo I - O sensacionalismo e a espetacularização da notícia.....	26
1. Definição de Sensacionalismo: Em busca de respostas.....	26
2. Seguindo Pegadas.....	28
2.1 A Imprensa Amarela.....	29
2.2 A Imprensa Marrom.....	30
2.3 Fait Divers.....	31
3. A morte, a violência e o sensacionalismo na mídia.....	32
4. A Sociedade Espetacularizada.....	35

5. Texto, Imagem e Cor: Ingredientes Propícios ao Sensacionalismo.....	37
5.1 O Texto Sensacionalista.....	37
5.2 A Imagem.....	40
5.3 As Cores.....	43
Capítulo II- A revista <i>Veja</i> e o Caso Isabella Nardoni.....	47
1. <i>Veja</i> e o Universo das Revistas.....	47
1.1. O Surgimento das Revistas.....	47
1.2. <i>Veja</i> : Sucesso, Controvérsias e Curiosidades.....	47
2. O caso Isabella Nardoni.....	52
2.1. O dia 29 de março de 2008.....	52
2.2. A Investigação.....	53
2.2.1 Fatos Importantes na Cronologia do Caso.....	54
3. A Repercussão do Caso na Mídia.....	57
3.1. O Caso Isabella Nardoni noticiado por <i>Veja</i>	58
Capítulo III- A Análise do Corpus.....	62
1. Seleção do Corpus.....	62
2. A capa como elemento de atração.....	62
3. Análise do Corpus.....	64
3.1. Edição 2055 de 9 de abril de 2008.....	64

3.1.1. Imagem.....	65
3.1.2. Cores.....	66
3.1.3. Linguagem Verbal.....	67
3.2. Edição 2057 de 23 de abril de 2008.....	69
3.2.1. Imagem.....	70
3.2.2. Cores.....	71
3.2.3. Linguagem Verbal.....	72
3.3. Edição 2088 de 26 de novembro de 2008.....	74
3.3.1. Imagem.....	75
3.3.2. Cores.....	76
3.3.3. Linguagem Verbal.....	78
3.4. Edição 2158 de 31 de março de 2010.....	80
3.4.1 Imagem.....	81
3.4.2. Cores.....	81
3.4.3. Linguagem verbal.....	83
Considerações Finais.....	86
Referências.....	89

Introdução

Desde os primórdios da imprensa o gênero dito “sensacionalista”, esteve presente e arraigado na produção jornalística. No Brasil, o conceito de sensacionalismo surgiu com o jornal Notícias Populares. Hoje, o termo é constantemente utilizado para descrever momentos onde julga-se que o veículo de comunicação tenha cometido exageros na coleta dos dados, bem como no ato de informar. O exagero cometido pela prática desse jornalismo sensacionalista leva o veículo à espetacularização da notícia, ou seja, dá um enfoque demasiado a determinado tema, para fins de audiência.

Com o intuito de nos aprofundarmos na pesquisa sobre o sensacionalismo, a espetacularização da notícia e em como ela se faz presente nos meios de comunicação, nos propomos neste trabalho à analisar os elementos que fazem com que a notícia se torne realmente sensacionalista. Afim de melhor entender como isso acontece em um produto editorial, escolhemos como corpus de nossa análise a revista *Veja* e um assunto que ocupou notável espaço em todas as mídias, o Caso Isabella Nardoni.

Utilizamos como objeto de estudo a *Veja*, pelo motivo dela ser a revista semanal mais vendida no Brasil, tendo assim um longo alcance de leitores. Optamos por analisar o caso Isabella Nardoni, pois o assunto foi capa da revista em quatro de suas edições. Após escolhermos nosso objeto de pesquisa decidimos por analisar não as matérias veiculadas por *Veja* em torno do caso, mas sim suas capas que eram notavelmente muito expressivas. Assim, essa monografia pretende entender a partir do caso Isabella como a revista trata casos como esse e de que forma ela pode influenciar a opinião do leitor.

Objetivamos, por meio de nossa pesquisa, analisar como elementos gráficos, signos e cores foram utilizados nas capas da revista *Veja*, além de verificar se houve em sua construção a espetacularização da notícia e observar como esse discurso influenciou os leitores sobre o caso Isabella Nardoni.

Para tanto, nosso trabalho se divide em três capítulos. No primeiro capítulo, analisamos a etimologia do termo sensacionalismo, suas origens e como ele se dá na prática (AMARAL, 2003; ANGRIMANI, 1995; BICUDO, 1971; MARCONDES, 1988; PENA, 2008). Neste mesmo capítulo procuramos também entender o processo de espetacularização da notícia (DEBORD, 1997; MARTINEZ, 2008; TONDO & NEGRINI, 2007). Observamos de que forma assuntos como a morte e a violência são noticiadas pela mídia (FREIRE, 2006; MORIN, 1962 apud ANGRIMANI 1995; NEGRINI, 2009; SIMMEL, 1988). Além de explorarmos também elementos de suma importância para a construção sensacionalista, como as cores, imagens e o texto verbal (ANGRIMANI, 1995; SODRÉ, 1972; VILAS BOAS, 1996; OLIVEIRA E SANTOS, 2009; SANTAELLA, 2008; SILVA, ECKERT & MARANGONI, 2006; FARINA, 2006; GUIMARÃES, 2003; BARI, 2006).

No capítulo II, dissertamos sobre *Veja* inserida no universo das revistas, fazemos um breve resumo sobre a história das revistas no mundo e no Brasil com o auxílio de autores como Scalzo (2008) e Vilas Boas (1996), também com a ajuda desses autores mostramos a história de *Veja* e sua situação atual no mercado de revistas. Além de contextualizarmos o mundo das revistas e de *Veja*, trazemos neste capítulo uma explanação sobre o Caso Isabella Nardoni, em toda sua trajetória, sua repercussão na mídia e como ele foi noticiado dentro da revista *Veja*.

O capítulo III, traz a análise do corpus, no caso as capas das edições de número 2055, 2057, 2088 e 2158. Neste capítulo, aplicamos os conhecimentos adquiridos no decorrer da pesquisa pra analisar a utilização de elementos verbais e não-verbais na construção das capas de *Veja*.

Quanto à metodologia nos utilizamos do método descritivo, tendo como base fontes bibliográficas (autores adotados) e documentais (os exemplares da revista), abraçamos, no entanto também os princípios da semiótica para que essa análise se tornasse possível.

Percurso Metodológico

O que é semiótica?

Diversas são as formas que o ser humano adota para se comunicar, desde a própria escrita até desenhos feitos em cavernas ou até mesmo rituais envolvendo dança e música. O século XX testemunhou o crescimento de duas ciências que visam compreender essas variadas formas de comunicação, falamos aqui da Linguística que visa compreender a linguagem verbal, e da Semiótica que compreende toda e qualquer linguagem.

De acordo com Santaella, a semiótica é a ciência que busca investigar todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem como objetivo o “exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção, de significação e de sentido” (SANTAELLA, 1992, p.13).

Neste estudo falaremos de semiótica segundo as bases de Charles Sanders Peirce (“gênio polivalente”, que estudou as mais diversas ciências: matemática, física, astronomia, química, linguística, psicologia, lógica e filosofia). Dentro do aprofundamento de tantas ciências, o que movia Peirce era a lógica, “ele buscava o conhecimento dos métodos e dos fundamentos lógicos subjacentes a eles” (SANTAELLA, 2007, p.1), isso explica o porque da semiótica de Peirce ser pensada como uma lógica em um sentido muito amplo.

Por ter uma grande diversidade de tarefas, a semiótica foi dividida em três ramos: a **gramática especulativa**, que seria o estudo de todos os signos e formas de pensamento que eles possibilitam; a **lógica crítica**, que toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através deles; e por fim, o terceiro ramo, **a metodêutica ou retórica especulativa**, que analisa os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem.

É sem dúvida muito importante, para estudarmos a semiótica, que entendamos bem o que seria signo e sua natureza. Santaella (2007), o descreve de maneira simples e ao mesmo tempo detalhada:

(...) o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2007, p.8)

Sendo assim, segundo a definição de Peirce, o signo tem uma natureza triádica, isso quer dizer que ele pode ser analisado:

- a) Em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja no seu poder para significar;
- b) Na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa;
- c) Nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Analisando o signo em sua natureza triádica, é mais fácil compreender porque a definição peirceana do signo inclui três teorias: a da significação, a da objetivação e a da interpretação. (SANTAELLA, 2007, p.5)

- a) *Significação* - da relação do signo consigo mesmo, isto é, da natureza do seu fundamento, ou daquilo que lhe dá capacidade para funcionar como tal, que pode ser sua qualidade, sua existência concreta ou seu caráter de lei, advém uma teoria das potencialidades e limites da significação.
- b) *Objetivação* - da relação do fundamento com o objeto, ou seja, com aquilo que o signo representa e ao qual se aplica, e que pode ser tomado em sentido genérico como o contexto do signo, extrai-se uma teoria da objetivação, que estuda todos os problemas relativos à denotação, à realidade e referência, ao documento e ficção, à mentira e decepção.
- c) *Interpretação* - da relação do fundamento com o interpretante, deriva-se uma teoria de interpretação, com as implicações quanto aos seus efeitos sobre o intérprete, individual ou coletivo.

Por isso, Peirce levou a noção de signo tão longe, que ele mesmo não precisa ter a natureza plena de uma “linguagem (palavras, desenhos, diagramas fotos etc.), mas pode ser uma mera ação ou reação (por exemplo, correr para pegar um ônibus ou abrir uma janela etc.)”. (SANTAELLA, 2007, p.10). Neste ponto não se pode esquecer de que a semiótica está alicerçada na fenomenologia.

Fenomenologia e a Tríade Semiótica de Peirce

A fenomenologia é base fundamental para qualquer ciência, ela meramente observa os fenômenos e através da análise, postula as propriedades universais desses fenômenos. Entendemos pois, por fenômeno, palavra derivada do grego *Phaneron* tudo aquilo ou qualquer coisa que aparece a percepção e a mente.

Santaella (2007), ao discorrer sobre fenomenologia, afirma que esta tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente.

Os estudos de Peirce, o levaram a compreender que existem três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e a mente. Em um nível de generalização máxima, esses elementos foram chamados de: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada as idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito a generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. (SANTAELLA, 2007, p.7)

A forma simples de terceiridade segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete).

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas, dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é de imediato devido ao objeto. “Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa imediata é o objeto pode ser chamada o Interpretante” (SANTAELLA, 1992, p.58). Observe o esquema abaixo:

A TRÍADE SEMIÓTICA DE PEIRCE

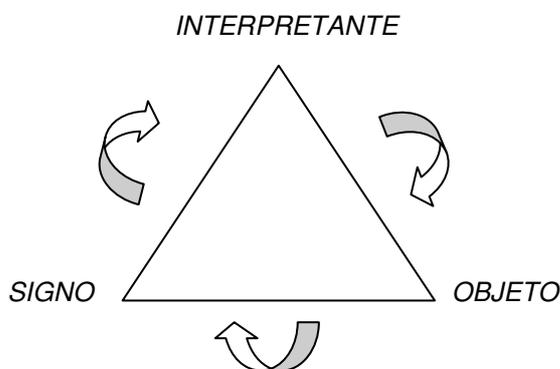


Figura 1- Relação objeto - signo – interpretante

Esclarecendo melhor essa relação, Santaella (1992, p.58) volta a chamar a atenção para o sentido do signo, ela explica que “signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele”.

Dessa forma, o signo não é o objeto, ele apenas está no lugar do objeto, porém ele só pode representar esse objeto de um certo modo e uma certa capacidade. Exemplificando: a “palavra” carro, a “pintura” de um carro, a “miniatura” de um carro, a “fotografia” de um carro, ou até mesmo o seu “olhar” para um carro. Nada disso é o carro propriamente dito, nem a idéia primeira que temos de carro, mas o substituem de um modo que depende da natureza do próprio signo.

Definindo melhor essa tríade de que o signo se constitui, o signo está no lugar do objeto, o objeto é aquilo que determina o signo, e o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial.

O Signo como: ícone, índice e símbolo

A maneira como o signo representará seu objeto terá uma variação dependendo de seu fundamento ou propriedade. Como são três esses tipos de propriedades-qualidade, existente ou lei- Peirce estabeleceu três tipos de relação que o signo pode ter com o objeto. Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo.

Antes, porém, de discorrermos sobre ícone, índice e símbolo, percorreremos rapidamente os caminhos das propriedades dos signos.

As propriedades do signo

Para Peirce entre as inúmeras propriedades que as coisas têm, há três propriedades formais que as fazem funcionar como signo, que são: sua qualidade, o simples fato de existir e seu caráter de lei. Portanto, quanto a sua propriedade, os signos são classificados em *quali-signo*, *sin-signo* e *legi-signo*.

- a) Quali-signo - quando funciona como signo, uma qualidade é chamada de quali-signo, ou seja, ela é uma qualidade que é um signo.

Ex.: A cor, o azul-claro nos remete rapidamente a um bebê ou a cor do céu. A cor em si não é o céu nem tampouco o bebê, mas nos faz lembrar deles, esse poder que a qualidade tem de nos remeter a outra coisa a faz funcionar como um signo.

b) Sin-signo - apontamos neste sentido para o fato de existir. Qualquer existente é multiplamente determinado, e por isso aponta para inúmeros outros existentes, para infinitas direções. “O existente significa assim como signo de cada uma e potencialmente de todas as referências a que se aplica, pois ele age como parte daquilo para que aponta”. (SANTAELLA, 2007, p. 13) Essa propriedade de existir, que dá ao que existe o poder de funcionar como signo, é chamada de sin-signo, onde “sin” quer dizer singular.

Ex.: Uma pessoa. Singular e existente, essa pessoa aponta para diversas outras direções assim como ela existentes, a maneira de se vestir ou falar, o jeito de olhar, de andar, de falar, são todos estes e muitos outros sinais que estão prontos para significar, latentes de significados. (SANTAELLA,2007)

c) Legi-signo - Uma lei é uma abstração operativa, ela opera sempre que encontra um caso singular sobre o qual agir. A ação da lei é fazer com que surgindo uma determinada situação, as coisas ocorram de acordo com o que a lei prescreve. Na semiótica, quando algo tem a propriedade da lei é chamado de legi-signo.

Ex.: As palavras. Elas pertencem a um determinado sistema de comunicação, a lei de que as palavras são portadoras, fará com que cada vez que uma palavra ou grupo de palavras ocorrerem, sejam entendidas como significando aquilo que o sistema a que pertencem determinou que significassem. (SANTAELLA, 2007)

Ícone

Um ícone é um signo que tem como fundamento um quali-signo, e se reportam a seus objetos por similaridade, voltando ao exemplo da cor azul, ela pode lembrar o céu ou os olhos de uma criança porque há semelhança entre eles. Peirce dividiu os signos icônicos em três: imagem, diagrama e metáfora.

A imagem estabelece uma relação de semelhança com seu objeto puramente no nível de aparência (ex.: bola, casa, gato), o diagrama representa seu objeto por similaridade entre as relações internas do objeto que o signo visa representar, pode ser um mapa ou mesmo um gráfico, e por fim a metáfora, que representa seu objeto por

similaridade no significado do representante e do representado, um exemplo claro de metáfora seria: “A menina tem olhos cor de mel”.

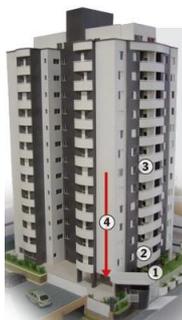


Figura 2: Exemplo de Imagem¹

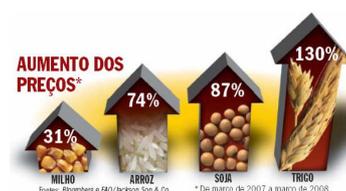


Figura 3: Exemplo de diagrama²

Índice

O que dá fundamento ao índice é a sua existência concreta, um exemplo bem claro de índice é a foto, pois ali está retratado o que de fato existe. Citemos o exemplo da fotografia de uma montanha, esta montanha cuja a imagem foi capturada existe fora e independentemente da foto, assim a imagem que está na foto tem o poder de indicar exatamente aquela montanha em sua singularidade. Para indicar a montanha, é claro a foto também precisa ser um existente tanto quanto a montanha o é. (SANTAELLA, 2007).

Tomando como exemplo uma forma mais pura de índice, podemos citar a fumaça, ela é um índice de fogo, apesar de não apresentar qualquer semelhança com ele. Tomando esse exemplo podemos afirmar que o índice deve ser considerado no seu aspecto existencial como parte de outro existente para o qual ele aponta e dele faz parte.

¹ FONTE: Edição 2158 de Veja

² FONTE: Edição 2057 de Veja



Figura 4: A fotografia como índice³

Símbolo

O fundamento do símbolo é um legi-signo, ou seja, uma lei, sendo assim o símbolo está plenamente habilitado para representar aquilo que a lei prescreve que ele represente. O hino nacional representa o Brasil, assim como a bandeira brasileira o representa, ou mesmo a Praça dos Três Poderes em Brasília representa os três poderes, esses todos são exemplos de símbolos. Uma lápide indica que naquele lugar jaz o corpo de uma pessoa que nasceu e morreu nas datas ali expressas, por isso é também um símbolo. Convenções sociais agem aí como leis que fazem com que esses signos devam representar seus objetos.



Figura 5: Lápide do túmulo de Isabella⁴



Figura 6: As cores também são símbolos⁵

³ FONTE: Edição 2057 de Veja

⁴ FONTE: Edição 2158 de Veja

⁵ FONTE: Edição 2088 de Veja

CAPÍTULO I - O sensacionalismo e a espetacularização da notícia

1. Definição de Sensacionalismo: Em busca de respostas

Ao aprofundarmos a busca pelo significado do termo “Sensacionalismo”, encontramos inúmeras definições. O Dicionário Aurélio (2003) classifica o sensacionalismo como sendo a “divulgação e exploração, em tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar” ou ainda como sendo o “uso de escândalos, atitudes chocantes, hábitos exóticos etc., com o mesmo fim”.

Para Motti apud Angrimani (1995), “o termo sensacionalismo poderá ser usado para o tratamento particular que um jornal dá a crimes, desastres, sexo, escândalos e monstruosidades”. Amaral (2003), acredita que:

“A prática sensacionalista tanto pode significar o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, como também pode se configurar numa estratégia de comunicabilidade com seus leitores através da apropriação de uma matriz cultural e estética diferente daquela que rege a imprensa de referência”. (AMARAL, 2003, p.134)

Nos dias atuais, é comum a utilização do termo com bastante frequência. Sensacionalista é a primeira palavra que vem na mente das pessoas para condenar determinado veículo.

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

Para Angrimani (1995), sensacionalismo nada mais é do que tornar sensacional um fato que em outras circunstâncias não mereceria esse tratamento. O sensacionalismo nessa concepção seria algo apelativo, que tende a explorar um

determinado fato por ângulos que ‘mexam’ com o emocional e psíquico das pessoas. Bicudo (1971), acredita que o sensacionalismo é uma forma de comunicação que apresenta fatos apelativos às emoções primitivas humanas, fatos estes que tem características incomuns, sádicas e até mesmo monstruosas, que se mostrem desejados, temidos e repelidos.

Todos os dias nos deparamos com o ‘espetáculo’ da vida real estampado nas capas de jornais e revistas, audível no rádio, em tempo real pela internet ou mesmo nas manchetes dos telejornais. São cenas, fotografias e narrativas grotescas a cerca de assuntos que chocam, emocionam e causam indignação ao receptor, contrariando inclusive o Código de Ética do Jornalista que condena tais práticas.

O julgamento do ex astro do futebol americano O.J. Simpson, a vida e a morte da princesa Diana (...),o assassinato da dona de casa de Long Island, Mary Jo Buttafuoco, pela jovem amante do marido, a bomba colocada pelo dissidente de direita numa repartição federal em Oklahoma City (...), para lembrar apenas um punhado, entre literalmente milhares de outros episódios gerados pela vida, são esses os novos sucessos de bilheterias que ocupam as mídias tradicionais e dominam as conversas nacionais por semana, as vezes meses ou até anos a fio, ao passo que o entretenimento comum desaparece rapidamente de cena. (GABLER,1999, p.17 apud PENA, 2008, p.88)

Essa “espetacularização” da notícia tem se tornado algo mais comum do que se parece, como elucida Pena (2008, p.88), “cada acontecimento em torno de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme”. O produto “notícia” está à venda e por isso muito bem exposto na vitrine. “Ela é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. (MARCONDES,1988, p.13) .

Já Debord (1992, p.26), acredita que “o espetáculo na sociedade representa concretamente uma fabricação de alienação”, ele afirma que o espetáculo nada mais é do que uma imagem cercada de desolação e pavor perturbando a tranquilidade de nossa infelicidade.

2. Seguindo Pegadas

É difícil precisar, quando começou o jornalismo caracterizado como sensacionalista, há quem acredite que os responsáveis por esse gênero foram os editores, Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst. Mas, basta voltarmos um pouco no tempo e na origem do jornalismo para observarmos que esse estilo já estava enraizado desde os primórdios da imprensa. Angrimani (1995), ao estudar o início da imprensa na França e nos Estados Unidos percebeu que o sensacionalismo já estava presente mesmo “na origem do processo” jornalístico.

Na França, por exemplo, entre 1560 e 1631, aparecem os primeiros jornais franceses – “Nouvelles Ordinaires” e “Gazette de France”. Segundo Seguin, a “Gazette” se parecia com os jornais sensacionalistas que são feitos atualmente, trazendo fatos diversos fantásticos e notícias sensacionais “que agradavam a todos”. Antes mesmo destes dois jornais, já haviam surgido brochuras, que eram chamadas de “occasionnels”, onde predominavam “o exagero, a falsidade ou inverossimilhança (...) imprecisões e inexatidões” (ANGRIMANI, 1995, p.19)

Nos Estados Unidos não foi diferente, o primeiro jornal americano, intitulado “Publick Occurrences”, editado pelo gráfico inglês Benjamin Harris teve apenas uma edição publicada em 25 de setembro de 1690, o bastante para mostrar a linha editorial que seguiria. Em sua única edição, o Publick Occurrences, trazia como matéria um surto de sarampo que atingia Boston, chamava os índios de “selvagens miseráveis” e contava uma história inventada sobre o rei francês ter tomado “liberdades imorais” com a mulher do príncipe e por isso o “príncipe tinha se ofendido”.

O “New York World” era editado por Joseph Pulitzer, um inovador do jornalismo impresso. Pulitzer foi o primeiro a publicar um jornal em cores, utilizar “olhos” (textos curtos colocados nos espaços em branco ao lado do logotipo do jornal) e a descobrir o filão que representavam reportagens em tom sensacional, cruzadas com apelo popular, amplas ilustrações e manchetes de igual tom sensacional. Em 1890, o “World” já obtinha um lucro líquido de US\$ 1.2 milhão. Em editorial, Pulitzer comentava: “Nenhum outro jornal do mundo conseguiu a metade disso”. (ANGRIMANI, 1995, p. 20)

No Brasil, o conceito de sensacionalismo passou a existir a partir da década de 60 sendo veiculado ao jornal “Notícias Populares”, fundado em 1963. Neste momento, o país apresentava um quadro de riscos econômicos e políticos, Jânio Quadros havia renunciado em 1961 e Jango tinha assumido a presidência, o país estava praticamente falido⁶. Neste contexto, nasceu Notícias Populares, concorrendo então com a “Última Hora”, que tratava basicamente de sexo, crime e sindicatos, Notícias Populares seguiu então a mesma linha, sendo predominante a presença do triângulo “sexo- crime-escândalo” (ANGRIMANI,1995), embora já extinto, Notícias “até hoje causa perplexidade por conquistar a admiração popular por 37 anos” (AMARAL, 2003, p.135).

A admiração popular por jornais deste caráter mostra de forma clara o “porque” de sua existência, “A produção parte do gosto já existente, limita, dá forma, exclui e redefine, mas não pode impor algo que não encontre qualquer predisposição de ser aceito” (PINTO, 1993, p.121 apud AMARAL, 2003, p.138).

2.1 A Imprensa Amarela

A origem do termo “imprensa amarela” se deu com a disputa entre os jornais “New York World” de Joseph Pulitzer e o “Journal” de William Randolph Hearst. O “World” exibia em suas páginas aos domingos, uma espécie de história contada em quadrinhos chamada “Hogan’s Alley”, em cores, desenhada por Outcault, o personagem principal desses quadrinhos era um menino simpático, desdentado que usava uma camisola de dormir amarela onde, ao invés de balões, era escrito o texto, por sua roupa ser toda amarela ficou conhecido como “Yellow Kid”.

Diante da forte concorrência entre o “World” e o “Journal”, Hearst comprou o passe dos melhores jornalistas de Pulitzer, entre eles o de Outcault, e passou então a produzir as mesmas “tirinhas” que o jornal concorrente. O “World” continuou fazendo uso dos quadrinhos, e os dois jornais usavam “posters” do “Yellow Kid” para divulgação,

⁶ Essas informações foram baseadas no depoimento dado por um dos criadores de Notícias Populares, Luís Fernando Levy à Gisela Goldenstein, extraído do livro “Do jornalismo político à indústria cultural” e citado por Danilo Angrimani em “Espreme que sai sangue” (1995).

foi aí então que os críticos começaram a ver o personagem como símbolo do sensacionalismo de Pulitzer e Hearst. Quando segundo Angrimani (1995), “Ervin Wardman, do “Press”, referiu-se em artigo à “imprensa amarela” de Nova York, dando uma conotação pejorativa à cor” o termo realmente se firmou.

Para Mott (1941 apud Angrimani, 1995, p.22), cinco eram as técnicas que caracterizavam a imprensa amarela:

1) manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, “garrafais”, impressas em preto ou vermelho, espalhando excitação, freqüentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidade sobre os fatos; 2) o uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas; 3) impostura e fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e histórias, títulos enganosos, pseudociência; 4) quadrinhos coloridos e artigos superficiais; 5) campanhas contra os abusos sofridos pelas “pessoas comuns”, tornando o repórter um cruzado a serviço do consumidor. (MOTT, 1941 apud ANGRIMANI, 1995, p.22)

Essas técnicas citadas por Mott, são constantemente utilizadas até os dias de hoje e tem presença garantida dentro das matérias sensacionalistas. Mesmo tendo um curto período de existência (1980-1900) a imprensa amarela deixou suas marcas, ao analisarmos certas matérias de jornais e revistas, nos damos conta da quantidade de manchetes “sensacionais” e do uso exacerbado de imagens chocantes, o que mostra que essa forma de fazer jornalismo ainda se mantêm bem viva nas matérias atuais.

2.2 A Imprensa Marrom

A expressão “imprensa marrom” é comumente utilizada no Brasil quando a intenção é se referir de forma pejorativa a determinado veículo de comunicação. No entanto, a possível origem do termo segundo o “Dictionnaire des Expressions et Locution Roberts” “teria sido uma apropriação do adjetivo *cimarron*, que se aplicava na metade do século XVII aos escravos fugidos ou em situação ilegal”, ainda, de acordo com a definição da Enciclopédia Larousse, “trata-se de um adjetivo aplicado a pessoas que exercem uma profissão em condição irregular” (Angrimani, 1995).

A expressão continua sendo largamente utilizada para lançar dúvida sob a conduta de uma publicação.

2.3 Fait Divers

Angrimani (1995,p.25) ao citar o Grande Dicionário Universal do Século XIX de Pierre Larousse, fala que o “fait divers” é uma rubrica sob a qual os jornais publicam com ilustrações as notícias de gêneros diversos como por exemplo, escândalos, acidentes de carro, crimes terríveis, suicídios de amor e fenômenos da natureza.

Numa sociedade de massa e também de comunicação, os “fait divers”, são notícias quentes que exprimem “carne e sangue”, no entanto, “o comentário do fait divers permite falar, sem falar, da morte, da violência, do sexo, das leis e de suas transgressões” (MAFESSOLI,1984 apud ANGRIMANI,1995,p.25). “Conteúdo heterogêneo de um caldeirão de feiticeira, o fait divers abriga o horror, a poesia, o humor” (ANGRIMANI,1995,p.28)

O fait divers, é construído de forma que o repugnante, o grotesco (mortes executadas com requintes de crueldade, aberrações da natureza, catástrofes), sejam consumidos de forma indiferente, em meio ao café da manhã, no almoço, ou até mesmo no ônibus ao se dirigir para o trabalho.

O fait divers provoca uma certa ambigüidade de pensamentos e sentimentos no receptor, ao mesmo tempo que ele sente horror e repugnância por certas notícias ele também se sente atraído pelo conteúdo, afinal a espetacularização dos fatos é muito bem feita, o crime é romanesco e a catástrofe é quase holywoodiana.

Para Monestier, o *fait divers* se apresenta, “como um campo aberto, onde o leitor é convidado a projetar suas próprias fantasias”, ele afirma, “os jornais exprimem sentimentos ambíguos nos quais a muito custo se reconhece se aquilo que importa é a admiração pelo transgressor da ordem, ou a reprovação indignada de seu ato” (ANGRIMANI,1995,p.30)

O “fait divers” está desta forma intimamente ligado à construção sensacionalista e espetacularização da notícia. O Dicionário Aurélio definiu bem o sensacionalismo ao

dizer que este seria o uso de escândalos e atitudes chocantes, o “fait divers” retrata bem isso e por isso é também marca forte dentro da matéria sensacionalista, da notícia espetacularizada.

3. A morte, a violência e o sensacionalismo na mídia

A morte é um dos assuntos mais temidos pelo ser humano, repleto de idéias pré-concebidas e cheio de controvérsias. “Assim a maior parte das pessoas visualiza a morte como uma profecia sombria que sobrevoa a vida, mas que só tem a ver com ela no instante da sua realização” (SIMMEL,1998, p.178)

A morte está intrinsecamente ligada à vida, “com o reconhecimento da morte, a vida se torna mais plena, a consciência do fim embasa um olhar diferenciado sobre o presente, dando forma à vida” (NEGRINI,2009, p.141). Ela está ligada a nós desde o momento em que nascemos e dá forma à cada segundo de nossa vida, segundo Simmel (1998), “a morte exerce a sua ação sobre cada um dos seus conteúdos e seus momentos”.

O homem é a única espécie que tem consciência da morte e por isso realiza ritos fúnebres e por vezes como no caso dos adeptos do Cristianismo, acredita ter que zelar por uma boa conduta, para que sejam recompensado com a “vida eterna”, caso contrário poderia penar para sempre no “inferno”.

É nessa consciência de finitude que o homem se diferencia dos outros animais, e é a partir do momento que o homem se apercebe que irá morrer que ele se torna fomentador de cultura, tendo em vista a preocupação de passar para as próximas gerações tarefas por ele executadas. “Assim na medida que o homem entende que vai morrer, ele tem a preocupação de preservação cultural e acaba tendo um sentido mais consistente para a sua vida” (NEGRINI,2009, p.142)

Na atualidade, percebe-se no homem uma “negação da morte” (FREIRE,2006), o fim da vida humana não é tratada no cotidiano e as pessoas levam a vida como se ela não tivesse um ponto final. O homem vive como se a morte não estivesse presente em suas relações, algumas mudanças no papel do individuo dentro da sociedade moderna

pode ter contribuído para essa negação da morte. “Não são mais as projeções da idéia de continuidade em um plano metafísico que asseguram a amenização para o enfrentamento da morte. Negar a mortalidade(...) é viver como se ela não existisse” (FREIRE, 2006, p.28)

A crença de uma vida posterior, ou da imortalidade da alma dá suporte para o homem negar a idéia da morte, vivendo cego a ela como se esse mal só existisse longe de suas relações.

Sendo a morte, algo tão aterrorizante para o ser humano e tido por alguns teóricos como o tema mais controverso da história cultural da humanidade, surge o questionamento sobre o “porque” desse ser então um assunto tão tratado pela mídia e pelos meios de comunicação, sendo muitas vezes até banalizado pela forma como ocorre o agendamento da notícia e o “porque” das sociedades atuais mesmo sendo tidas como “negadoras da morte”, à contemplarem de forma tão ampla dentro dos meios de comunicação.

Negrini (2009), ressalta que é tendência nas sociedades ocidentais o apagamento da morte do convívio social e “fazer com que ela se torne inexpressiva pela sua repetição na cena midiática”, seria a melhor forma de deixá-la o mais distante possível de si. Enquanto, Jabor (2004) apud Negrini (2009), tentando explicar essa atração do público por tal conteúdo, diz que o “espetáculo da morte alivia as tensões do homem”, purificando os seus ódios e assim o isolando da sociedade.

Quando esta separação entre a vida e o seu conteúdo que sobrevêm com a morte deixa sobreviver os conteúdos, o mesmo acento recai sobre a outra corrente, sobre a linha que os separa. O processo da vida psíquica na sua totalidade faz surgir cada vez mais, clara e forte, num ritmo sempre crescente, esta construção a que se pode chamar o eu. (SIMMEL,1998, p.181)

Simmel (1998), explica essa atitude como sendo o desenvolvimento do “eu”, onde o individuo se volta para si mesmo e se encaminha para o “seu próprio sentido”, seu “próprio conceito”. É como se o leitor, ao invés de dizer: “eles morrem em meu lugar”, imaginasse são os outros que morrem e não eu. (MORIM,1962 apud ANGRIMANI,1995)

A morte dentro dos meios de comunicação é produto de alta demanda, seja ela nos jornais, revistas, programas de rádio ou de tv sensacionalistas ou nos tidos como “sóbrios”, o que irá diferenciá-los é a linha editorial. O enfoque dado à matéria, se apoiando nos pilares da fotografia e do texto, será definitivo para agradar o seu público-alvo.

Ao ver um cadáver estampado na primeira página de um jornal sensacionalista o leitor terá um choque, mas ao mesmo tempo que se produz esse impacto vem também um alívio. “O jornal atende a uma necessidade inconsciente, (...) o cadáver “ilustrado” morre “por procuração” no lugar do leitor.” (ANGRIMANI, 1995)

“A morte a sensação aparece não só como “festividade clandestina” (Baudrillard), no sentido de que “foi o outro que morreu e não eu” (como disse um entrevistado, “fico chocado – ao ler que alguém foi morto brutalmente – mas antes acontecer com outro do que comigo”); mas como possibilidade transgressora e como proposta de advertência. Transgressora, porque o jornal “mata” alguém que o leitor gostaria de ter ele mesmo matado (a mulher infiel, o “bandido”); advertência, na acepção de que a morte de alguém representa uma (...) regras de comportamento”. (ANGRIMANI, 1995, p.56)

A morte por si só já tem grande espaço dentro dos “meios” sensacionalistas, no entanto, tem espaço redobrado quando é resultante de violência. O assassinato, o suicídio, o estupro, a vingança, a briga, as situações conflitantes, as diversas formas de agressão sexual, tortura e intimidação ganham destaque e merecem ser noticiadas no jornal sensacionalista.

No entanto, seria incorreto afirmar que os programas ou publicações tidos como “sóbrios”, não falam de violência, falam sim e tanto quanto os sensacionalistas, só que de uma forma mais sutil, há sempre neles uma carga intensa de violência que não se escancara como acontece nos “jornais a sensação”, mas que está ali presente seja por meio de um editorial, um artigo, uma reportagem denunciadora ou uma foto marcante.

Ao contrário do que há muito tempo era dito sobre a imprensa e seu papel em difundir atos de violência, a mídia não é responsável por tais atos, nem tampouco incentiva e ensina técnicas para isso. De acordo com Angrimani (1995), a satisfação oferecida não teria outra finalidade senão a de favorecer o alívio de pulsões agressivas de natureza inconsciente do próprio leitor. Se pararmos para analisar essa afirmação,

veremos que de um modo ou de outro o homem sempre procura um jeito de extravasar suas “pulsões agressivas”, seja por meio do esporte, em jogos de vídeo-games ou das mais diversas formas.

Isso revela uma necessidade de violência mesmo que projetiva, suprida pelos meios de comunicação que servem camuflada ou expostamente aos seus “consumidores” o que por eles é “pedido”.

4. A Sociedade Espetacularizada

Os estudiosos da comunicação atribuem à expressão espetacularização a prática de dar maior destaque a determinados assuntos nos meios de comunicação utilizando-se de critérios teatrais ou até mesmo cinematográficos, poderíamos dizer, para chamar a atenção do leitor ou telespectador. Com o acréscimo das técnicas do suspense (MARTINEZ, 2008), aliadas ao uso de imagens e textos comoventes, que provocam indignação, a mídia consegue atrair o interesse do receptor, para um determinado caso que em seu desenrolar se transformará numa verdadeira novela, com surpresas que não podem deixar de serem vistas nos próximos capítulos.

O sensacionalismo é gênero preponderante na elaboração dessas “historinhas da vida real”, onde as pessoas são os personagens principais e a trama envolve crime, morte, violência entre outros atos condenados pelo próprio espectador que assiste aquilo com eximia atenção. De acordo com Tondo & Negrini (2007), “a vida humana tem fornecido os mais variados elementos para a dramaturgia e tem obtido grande sucesso entre o público”.

Podemos citar o exemplo do programa Linha Direta exibido semanalmente pela Tv Globo entre 1999 e 2008, que representa bem essa espetacularização, toda semana era escolhido um ou dois casos para serem contados no programa com o auxílio de simulações do crime feitas por atores contratados, o programa trazia sempre em seu final a foto dos executores dos crimes ali mostrados, e pedia a ajuda do público em sua captura, envolvendo o telespectador naquele conteúdo de forma direta.

O jornalismo tem atribuído à notícia um caráter de entretenimento, as cenas da vida humana são levadas ao coletivo, que se sente na posição de platéia tendo o direito de observar e opinar a cerca do material ali exposto, aguardando ansiosamente o desfecho daquele caso e torcendo pelas partes ali envolvidas, como se estivessem acompanhando as últimas informações de uma copa do mundo ou às eliminações de um “reality show”.

No Brasil temos visto sempre casos assim, para exemplificar podemos citar o caso da atriz Daniela Perez, assassinada em 1992 pelo ator que com ela contracenava e a esposa dele (Imagem 7); outro caso é o do menino João Hélio que com apenas 6 anos foi morto em 2007 de forma brutal (Imagem 8), ou mesmo o da menina Isabella de cinco anos que neste trabalho será objeto de estudo. Esses casos foram tratados de tal forma pela imprensa brasileira, que levou o público a inserir esses assuntos no seu cotidiano, além de despertar sentimentos como indignação e revolta.



Figura 7: Revista Veja de 28/08/1996⁷



Figura 8: Revista Veja de 14/02/2007⁸

Os meios de comunicação vendem notícia e como todo produto ela tem que ser rentável, portanto quanto mais estiver exposta na vitrine dos horrores melhor “saída”

⁷ FONTE: <http://www.veja.com.br>

⁸ FONTE: <http://www.veja.com.br>

terá. De acordo com Debord, o espetáculo é uma forma de mostrar o tamanho da racionalidade do sistema e do setor econômico que visam à venda e o lucro.

“A raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular, a despeito das barreiras protecionistas ideológico-policiais de qualquer espetáculo local com pretensões autárquicas” (DEBORD, 1997, p. 39).

E como toda boa vendedora, a mídia tem que tornar o produto atraente, e para isso não mede esforços, se utiliza de artifícios sensacionalistas inseridos dentro da imagem, texto, enfim de todos os elementos da notícia, sejam eles verbais ou não-verbais.

5. Texto, Imagem e Cor: Ingredientes Propícios ao Sensacionalismo

O uso de títulos ou manchetes chamativas (ANGRIMANI,1995; SODRÉ,1972; VILAS BOAS, 1996; OLIVEIRA E SANTOS,2009), imagens chocantes (SANTAELLA,2008; SILVA, ECKERT & MARANGONI,2006) e o uso exacerbado de cores (FARINA,2006; GUIMARÃES,2003; BARI,2006) que apelam para as emoções até mesmo do subconsciente humano, são ingredientes indispensáveis à receita do sensacionalismo. Iremos portanto analisar agora as particularidades de cada um desses itens.

5.1 O Texto Sensacionalista

A invenção da escrita data de aproximadamente cinco mil anos antes de Cristo, é atribuída ao povo Uruk, ao sul da Mesopotâmia (Iraque nos dias atuais). No entanto, o advento da escrita não foi assim tão facilmente recebido, o filósofo Sócrates, por exemplo, acreditava que o livro diminuiria os índices de sabedoria.(PENA,2008, p.26)

Pena (2008, p.26), elucida a importância da escrita e afirma que ela “mudou radicalmente nossa forma de pensar. É uma revolução no processo cognitivo humano”.

Através da escrita tornou-se possível uma nova forma de comunicação, a textual, a escrita se propagou pelo mundo e tempos depois no ano de 868, os chineses inventaram a imprensa.

O termo *imprensa* deriva da prensa móvel, processo gráfico aperfeiçoado por Johannes Guttenberg no século XV e que, a partir do século XVIII, foi usado para imprimir jornais, então os únicos veículos jornalísticos existentes. A história da imprensa inevitavelmente se confunde com a do jornalismo, que segundo Marcondes Filho (2000) apud Pena (2008, p.32), têm início numa época que ele trata como “pré história do jornalismo”, em 1631.

O jornalismo facilitou o acesso das pessoas à informação, uma gama enorme de pessoas lêem jornais e revistas, acessam a internet ou mesmo ligam a tv e o rádio em busca de notícias atuais, a informação tornou-se um privilégio estendido a outras classes sociais, deixando de se limitar à elite. Para tanto o texto jornalístico deve exibir ao leitor uma linguagem de fácil assimilação (VILAS BOAS,1996), o estilo jornalístico consiste em basicamente transformar a informação bruta em notícia legível e compreensível.

Dentro de uma “fazer jornalístico” sensacionalista, é essencial que o texto se apresente parcial e presente. Angrimani (1995) ressalta que “o sensacionalismo não admite distanciamento, neutralidade, mas busca envolvimento, busca ‘romper o escudo contra as emoções fortes’”. Sendo assim, o texto visa influenciar na maneira como o leitor vê determinado fato, como esse fato o choca, o comove, o indigna, não o poupando dos detalhes que ali podem e estarão escritos.

Falando a respeito da produção textual, Sodré (1972), destaca a importância de três termos para o entendimento dos padrões editoriais jornalísticos que seriam “sensação, sucesso e relaxamento”, dentre estes poderíamos salientar como fator presente no sensacionalismo a “sensação”, que faz com que “apenas os ângulos dos assuntos considerados dignos de interesse sejam abordados”.

Já, Vilas Boas (1996), dissertando sobre o jornalismo de revista, ressalta que o texto precisa ter “ecos e ressonância”, isto segundo ele pode fazer com que uma mera frase se torne um território minado, sujeito até mesmo a duplas interpretações.

Seguindo as linhas de raciocínio desses três autores aqui citados, podemos perceber que para a construção da matéria sensacionalista, é dado enfoque especial há um determinado fato e a ele inserido um texto que leva o leitor a ter uma opinião sobre o assunto que ali está querendo lhe ser passada. (Imagem 9) Através do texto sensacionalista o leitor formula a idéia que o veículo quer que ele tenha sobre aquele assunto, sem ao menos perceber que está sendo influenciado. O texto está nesse caso impregnado do que Oliveira & Santos (2009) chamam de “sensacionalismo lingüístico” e abusa das “adjetivações dotadas de juízo de valor”.



Figura 9: Morte de Vargas
noticiada no Jornal Última Hora⁹

Está presente nesse texto jornalístico, manchetes que chocam o leitor, utiliza-se palavras vivas e ricas que provocam sensações. De acordo com Angrimani (1995) o sensacionalismo não “admite moderação”, sua “linguagem editorial precisa ser chocante e causar impacto”

⁹ Fonte: www.google.com

5.2 A Imagem

Santaella (2008), entende a imagem como signo e divide esse mundo em dois domínios, o primeiro é o domínio material da imagem e o segundo o domínio imaterial.

“O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais”. (SANTAELLA,2008, p.15)

Dentro deste conceito, podemos afirmar que um domínio não existe sem o outro, não existem imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que a produziram, do mesmo modo que não há imagem mental que não tenha sido originada no mundo concreto dos objetos visuais.

No jornalismo escrito, é imprescindível o uso da imagem para reforçar o que está sendo dito no texto, no jornalismo de revistas, por exemplo, é sempre muito presente o uso de figuras, infográficos e fotografias com função de endossar o que ali está sendo passado. Ainda citando Santaella (2008, p.53), “a relação entre imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário”.

Podemos citar como características da imagem dentro do texto a redundância, informatividade e complementaridade. Redundante no sentido de reafirmar o que está sendo dito pelo texto escrito (figura 10), informatividade, pois ela tem a mesma importância na tarefa de informar que o texto (figura 11), algumas enciclopédias pressupõem ser difícil ter uma concepção de determinado objeto sem a imagem e por último a complementaridade, a isso podemos usar como exemplo as legendas das fotos, onde texto-imagem constituem uma relação de interdependência, em que a legenda comenta a imagem que por si só não é entendida, e em alguns casos a própria imagem comenta sua própria legenda (figura 12).



Figura 10- Revista Época 18/01/2010¹⁰



Figura 11-A imagem tem a mesma importância que o texto¹¹



Figura 12: Legenda “Escola Tiradentes ainda aguarda verba federal para reconstrução” comenta a imagem para que esta possa ser melhor compreendida.¹²

Assim, como existe dentro do texto verbal inúmeras possibilidades de tornar tal matéria sensacionalista, o mesmo acontece com o texto não-verbal, ou seja ao utilizar-

¹⁰ FONTE: <http://revistaepoca.globo.com>

¹¹ FONTE: Jornal do Comércio 11/01/73

¹² FONTE: Jornal de Blumenau 29/04/ 2009