



A MORTE COMO ESPETÁCULO MIDIÁTICO¹

Paula Roberta Santana ROCHA²
Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS³
Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO

RESUMO

A proposta deste trabalho consiste em entender como a temática da morte é tomada como espetáculo pelas mídias, mas principalmente pelos jornais. Também, pretende compreender a proliferação dos espetáculos na cultura da mídia e o que motiva o público a se interessar tanto pelo tema da morte. Por que a morte e seu caráter acidental como falha do curso normal da vida é tratado como *fait divers*, e apesar de assunto repulsivo, porém inevitável, por que o público, ao mesmo tempo em que se coloca alheio, ainda assim se interessa tanto, quando o tema é publicizado nos meios de comunicação?

PALAVRAS-CHAVE: morte; espetáculo; *fait divers*; jornalismo.

INTRODUÇÃO

A morte pode ser considerada como um dos temas que mais norteiam as pautas jornalísticas, desde o aparecimento dos primeiros jornais no mundo. A imagem do corpo morto, em primeira página, estirado ao chão, coberto de sangue, vítima da violência urbana foi, sem dúvida alguma, a “imagem-ícone” dos jornais sensacionalistas surgidos no final do século XIX, nos Estados Unidos, com a chamada *penny press*, e também dos jornais que surgiram posteriormente, em todas as partes do mundo. O sensacionalista Notícias Populares, fundado em 1963 é o mais conhecido no Brasil, e utilizava amplamente notícias sobre crimes, assassinatos, acontecimentos atípicos, além de quaisquer notícias que caracterizassem curiosidade, fugissem da normalidade do cotidiano ou envolvessem mortes bizarras e sempre com um estilo exagerado e sensacional.

Registros indicam que o sensacionalismo é uma prática utilizada desde o surgimento dos jornais: na França no século XV, entre os anos 1560 e 1631 com o *Nouvelles Ordinaries* e o *Gazette de France*; e nos Estados Unidos em 1690 com a criação do jornal *Publick Occurrences*. Entretanto, o marco do jornalismo sensacionalista foi nos Estados Unidos, na

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Mestranda em Comunicação pelo PPG-COM da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Bolsista da FAPEG – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás, email: paula_roberta_1990@hotmail.com

³ Orientador, Professor Associado – II da Universidade Federal de Goiás/UFG; Pós-Doutor em Comunicação (Unisinos e Universidade Nacional de Rosário/Argentina), e-mail: goiamerico@gmail.com



década de 1880 com a criação dos jornais *New York World* de Joseph Pulitzer e o *Morning Journal* do magnata William R. Hearst (ANGRIMANI, 1995).

Apesar da ciência destes fatos, é preciso considerar que o tema da morte não é restrito apenas a jornais de cunho sensacionalista; e também que nos dias de hoje, com as leis de imprensa e os códigos de ética vigentes, além das transformações pelas quais a imprensa passa com todos seus avanços tecnológicos – as imagens de corpos de pessoas mortas não são mais vistas com frequência em jornais, como antigamente acontecia. Contudo, embora estas imagens não apareçam, o tema da morte nunca sai de cena: a morte está presente cotidianamente nos jornais, retratada de forma espetacular, ficcionalizada, como uma novela ou filme que nunca tem fim. É com a eclosão dos meios de comunicação, a partir do século XX, que a morte torna-se pública, entra para dentro das casas, e os gestos rituais daqueles tipificados como importantes pelas mídias são intensificados e espetacularizados.

A partir de algumas dessas considerações, este trabalho busca entender como a temática da morte é tomada como espetáculo pelas mídias, mas principalmente pelos jornais. Também, pretende compreender a proliferação dos espetáculos na cultura da mídia e o que motiva o público a se interessar tanto pelo tema da morte. Por que a morte e seu caráter acidental como falha do curso normal da vida é tratado como *fait divers*, e apesar de assunto repulsivo, porém inevitável, por que o público, ao mesmo tempo em que se coloca alheio, ainda assim se interessa tanto, quando o tema é tratado nos meios de comunicação?

1. A proliferação dos espetáculos na cultura da mídia

Estamos neste século XXI, vivenciando uma espetacularização de todas as esferas da vida. O espírito de nosso tempo encontra-se ancorado no espetáculo, que é reproduzido pela cultura da mídia. A cultura da mídia, por sua vez caracteriza-se, segundo Kellner (2001) por uma cultura industrial e pós-industrial, intrinsecamente ligada ao consumo para atender aos grandes conglomerados econômicos vigentes. Nutre-se de imagens e de celebridades, e nesses tempos denominados pós-modernos vêm substituindo as instituições tradicionais como a família, a igreja e a escola. Além disso, intensifica, de maneira exponencial o entretenimento, dando origem ao *infoentretenimento*, que nada mais é do que a junção entre informação e entretenimento, que atualmente tem se tornado forte estratégia na conquista de público por grande parte dos meios de comunicação. Na conceituação de Kellner:



(...) espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos. Eles incluem extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos notícia – fenômenos que têm se submetido à lógica do espetáculo e à compactação na era do sensacionalismo da mídia, dos escândalos políticos e contestações, simulando uma guerra cultural sem fim e o fenômeno atual da Guerra do Terror (KELLNER, 2004, p. 5).

Kellner baseia sua definição através da ótica de Guy Debord que, em seu mais famoso e sempre atual ensaio de 1967 já denominava o modo de ser da sociedade atual como “sociedade do espetáculo” e afirmava que o espetáculo nada mais é que o exagero da mídia, que ao invés de comunicar, pode chegar a excessos. De acordo com Debord (1997) vivemos em um mundo onde o espetáculo se constitui como o “modelo atual da vida dominante”. Assim, a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Tal reciprocidade toma forma em todos os campos da vida humana e, neste caso, atua fortemente nos meios de comunicação de massa, onde o jornalismo passa a construir um discurso baseado em modelos fictícios, e a ficção constrói o seu discurso baseando-se em modelos reais. Os programas de ficção apoiam-se em elementos da realidade para construir suas narrativas, como é o exemplo das telenovelas globais, e os jornais, sejam eles impressos, televisivos, radiofônicos ou da web utilizam elementos ficcionais, e por vezes uma narrativa melodramática para informar os fatos do real.

Já nos anos de 1960, Edgar Morin reconhecia a ascensão da cultura de massa e uma mudança substancial dos campos estéticos. Para ele, a cultura de massa se apresenta de várias maneiras (informações, jogos etc.), mas o espetáculo é a principal delas. Com os espetáculos é que a cultura de massa com seus conteúdos imaginários se manifestam, estabelecendo, por meio do estético, o consumo imaginário. É interessante atentar para esta visão, pois, ainda naquele tempo, há mais de 50 anos, este brilhante teórico já percebia como, com a entrada dos meios de comunicação de massa, haviam se modificado os campos estéticos, e como se desdobravam os processos psicológicos desta relação para o público. Para Morin, as participações estéticas se diferenciam das participações práticas, pois na primeira, ocorre uma dupla consciência: “o leitor de romance ou o espectador de filme, entra num universo imaginário que, de fato, passa a ter vida para ele, mas ao mesmo tempo, por maior que seja a participação, ele sabe que lê um romance, que vê um filme” (MORIN, 1969, p. 81).

Neste sentido, seria possível comparar os processos psicológicos da relação estética com o que ocorre na magia ou na religião, onde o imaginário se desloca para o real, tornando-



se até mesmo mais do que real. O imaginário das relações estéticas assemelha-se aos rituais da magia e da religião: enquanto na criação romanesca, o autor invoca para si seus personagens, ou mesmo num filme onde os atores são “possuídos” por eles, na magia ou na religião, o *médium* e o feiticeiro são literalmente possuídos pelos espíritos que invocam. Os espíritos dos médiuns são os personagens dos escritores e atores. Da mesma forma, o leitor e o espectador interiorizam os personagens para si. É claro que existem nas relações religiosas e nas estéticas inúmeras diferenças, mas estas semelhanças são visualizadas pelo autor com o objetivo de dar uma maior clareza no que concerne ao novo mundo imaginário provocado pela cultura de massa. Dessa forma, o mundo imaginário não se insere apenas àquele dos ritos religiosos, dos cultos, das festas sagradas. Agora, por meio da cultura de massa, ele também se manifesta sob a forma de relações estéticas e espetáculos.

Todo um setor das trocas entre o real e o imaginário, nas sociedades modernas, se efetua no modo estético, através das artes, dos espetáculos, dos romances, das obras ditas de imaginação. A cultura de massa é, sem dúvida, a primeira cultura da história mundial a ser plenamente estética. Isso significa que, apesar de seus mitos e engodos religiosos (como o culto das estrelas de cinema), é uma cultura fundamentalmente profana (...) (Idem, p. 83).

Apesar de reconhecer a ascensão dos campos estéticos na cultura de massa e de como isso afetava o imaginário do público, Morin insere o espetáculo apenas como um dos elementos que fazem parte das manifestações da cultura de massa. Pouco anos depois de Morin publicar *L'esprit du temps* (1962), Debord publica *La société du spectacle* (1967), detectando, com um olhar bastante anterior a seu tempo, uma sociedade dominada por imagens, signos e inautenticidade. Com o passar dos anos e com o aperfeiçoamento e desenvolvimento da cultura da mídia é que podemos visualizar a dimensão que o espetáculo tomou em todos os campos da vida, fazendo com que o conceito de Debord tivesse uma dimensão bem maior do que a que teve quando da publicação do livro e tornando suas ideias mais atuais do que nunca.

2. O espetáculo da morte

Nos dias atuais, com a internet e outros dispositivos multimidiáticos, o mundo imaginário ou a ficção já não se mostra tão distante do real, eles se permutam e até mesmo se confundem. A “paixão pelo real” seria um grande imperativo na atualidade, por conta da proliferação de *reality shows* de todos os tipos, transmissões ao vivo e da chamada realidade



virtual. No entanto, o significado de real que se tem na sociedade do espetáculo confunde-se com representação, objeto, imagem e com a ficção (ORTEGA, 2005). De acordo com Ortega, citando Sibilia (2003, 2004), estaria ocorrendo um “declínio da ficção” em nossa sociedade atual, o que conseqüentemente, tem levado a uma crescente ficcionalização do real para suprir tal declínio. Para Gabler (1999), a própria vida se tornara um filme, sendo que nós mesmos é que somos os protagonistas, os astros em ascensão, que redirecionam o espetáculo de nossas vidas às plateias que seriam os nossos semelhantes (o outro). Além disso, queremos nos assemelhar com as celebridades de nosso tempo: para obter a visibilidade do outro, exibimos nossa privacidade, sem medir quaisquer conseqüências.

E é na questão da visibilidade que a espetacularização da vida atinge seu ponto nevrálgico. Como tudo concorre para a imagem, para a visibilidade, a realidade acaba se tornando algo ilusório, uma abstração. Nas palavras de Ortega:

Visibilidade que é, no fundo, apenas esperança de visibilidade, pois está restrita aos indivíduos que conseguem aparecer na tela e que oferecem seus corpos como modelos ideais do corpo, o corpo que todos deveríamos ter. Frente à visibilidade política, a qual dependia da ação no espaço público, a visibilidade espetacular é uma visibilidade vazia. “A produção de corpos é a produção da visibilidade vazia”, escreve Kehl, “da imagem que tenta apagar a um só tempo o sujeito do desejo e o sujeito da ação política” (BUCCI; KEHL, 2004, p. 179). A visualização médica é, analogamente, também uma visibilidade vazia. Os corpos visualizados são esvaziados de sua materialidade, descarnados, descorporificados (ORTEGA, 2005, p. 242).

Ortega tem como objeto de seu trabalho, o impacto das tecnologias de visualização médica sobre a corporeidade e como o mesmo obtém sucesso na cultura do espetáculo. O pesquisador afirma que os corpos visualizados nas telas de TV ou de computador são esvaziados de sua materialidade, descarnados e banalizados. Tomando como ponto de partida a explanação do autor, é possível afirmar que a morte do corpo também perpassa por uma banalização quando é tratada pela imprensa de modo espetacular e sensacional, quando se rende um culto diário e fetichizado à mesma. Com a proliferação da morte de forma violenta, conseqüência das desigualdades sociais e dos problemas da vida urbana, além do caráter accidental da mesma (doenças, acidentes, infecções, velhice) com que a sociedade ocidental insiste em acreditar –, para as mídias em geral, o que é importante e interessante a se propagar não é a morte em si mesma, mas sim o modo assombroso com que o indivíduo se deparou com ela.

Assim, sendo a morte considerada uma oposição da vida, a primeira persevera como ameaça fantasmática para o ser humano. No que concerne às formas trágicas de morte, o



interesse do público em conhecê-las é ainda maior, e neste ponto encontramos um paradoxo: se a morte é tão temida, se permanece sendo uma ameaça, porém nossa única certeza, por que está cotidianamente inserida nos discursos dos noticiários, por que as mídias precisam sempre nos lembrar deste tão temido fato e por que interessamo-nos tanto por este tipo de assunto?

Para Oliveira-Cruz (2008):

A existência humana constrói-se, desta maneira, a partir de uma presença “vigilante” da morte – que pode romper o cotidiano inesperadamente. Esta ideia de temporalidade restrita e urgente colabora com a noção de efemeridade da vida, sentida e absorvida como período único de realizações. Contudo, este mesmo sentimento, que apresenta muitas vezes apenas o lado positivo desta urgência (*carpe diem!*), lembra ao sujeito, mesmo que de maneira latente, o seu fim intransponível. Esta linha tênue que equilibra o homem entre noções de vida e de morte, normalmente se desdobra na atribuição de “sentidos” para a vida e para várias ações que nela se projetam (OLIVEIRA-CRUZ, 2008, p. 152).

É principalmente nesta noção de sentidos, que podemos compreender, ainda que parcialmente este imaginário constituído na temática da morte e sua forma de divulgação. É apenas na lembrança constante de que um dia nossa vida terá um fim, que projetamos nosso futuro, pautamos nossos objetivos e conquistas e construímos nosso cotidiano. Assim, a morte fica escondida, esquecida, pois é a vida aqui que interessa. Mas quando, imprevisivelmente (e cotidianamente) ela vem à tona, através dos meios de comunicação, é que lembramos novamente, mas essa morte apresentada a nós é a morte do outro, não uma morte familiar e próxima, pois é uma representação que se constrói com a experiência do outro distante. Assim, como observa Oliveira-Cruz (2008, p. 156), esta é uma forma de os jornais manterem a lembrança da morte, ao mesmo tempo em que para o indivíduo que recebe as informações não representa ameaça para si, mas sim perigo para o “outro”. “Esta convivência, de alguma maneira reestabelece em ‘segurança’ a relação entre o homem e a morte”.

2.1 A morte como *fait divers*

Os jornais, de uma maneira geral, têm cotidianamente em suas pautas, o tema da morte, suas formas trágicas, insólitas e extraordinárias, além dos personagens tipificados como importantes, que “tragicamente” perdem suas vidas. O tema da morte pode estar presente em quaisquer editoriais, mas dependendo dos tipos de mortes e da anormalidade inscrita nelas, pode também estar inserida na categoria de *fait divers*. Os tipos de notícias que tem como foco assuntos que fogem da normalidade do cotidiano e curiosidades são



denominados *fait divers* que, segundo Lage (2006) representam as matérias escabrosas, insólitas, como mortes, assassinatos, violência, acidentes, fenômenos da natureza ou outros fatos que representam anormalidade e fogem do decurso cotidiano. Na clássica discussão de Roland Barthes acerca do *fait divers* no ensaio *Crítica e Verdade* (2007) vemos que o mesmo provém de uma classificação do inclassificável, pois não está inscrito em nenhuma área do conhecimento ou categoria de algo – é simplesmente inominável. Diferentemente de uma notícia da ordem do ordinário, inscrita em alguma editoria (política, economia, ciência, saúde etc.) o *fait divers* caracteriza-se por aquilo que se encontra na ordem do extraordinário, sendo um tipo de notícia que se define por sua *imanência*, ou seja, uma informação total, em que não é preciso conhecer nada do contexto do mundo exterior para poder compreendê-la, não remete a lugar algum além dele próprio. No entanto, como entende o autor, seu conteúdo não é estranho ao mundo, pois são notícias que todos conhecemos como desastres naturais, crimes passionais, acidentes, roubos ou assuntos que tenham uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo.

(...) uma ideologia e uma psicanálise do *fait divers* são possíveis; mas trata-se aí de um mundo cujo conhecimento é apenas intelectual, analítico, elaborado em segundo grau por aquele que fala do *fait divers*, não por aquele que o consome; no nível da leitura, tudo é dado num *fait divers*; suas circunstâncias, suas causas, seu passado, seu desenlace; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato, total, que não remete, pelo menos formalmente, a nada de implícito; é nisso que ele se aparenta com a novela e o conto, e não mais com o romance. É sua imanência que define o *fait divers* (BARTHES, 2007, p. 54).

O *fait divers* faz parte da história muito antes do surgimento do jornalismo. Basta retornar às histórias das tragédias gregas para isso se confirmar. Lage (2006) vincula o termo com a antítese, figura bastante utilizada no jornalismo, afirmando que este seria uma “atualização do jornalismo e que sustenta historicamente seus estereótipos”. É possível encontrar a antítese em diversas aberturas de parágrafos e manchetes de jornais, e nem sempre são necessariamente os sensacionalistas. A estratégia desse tipo de informação seria abrir a chamada da matéria com uma informação incompleta e que provoque suspense, induzindo o leitor à leitura das informações seguintes (no caso do telejornal, seria um modo de se manter o telespectador no mesmo canal). “‘A morte tornou-se uma festa’, ‘Cachorro fez mal à moça’ ou ‘Foi o pior dos dias’” (LAGE, 2006, p. 60) são alguns exemplos de *fait divers*.

Para Sion (2007), o *fait divers* pode ser considerado como um gênero narrativo, por conta de sua narrativa “didática, moralizante e imanente”. Trata-se, essencialmente da narração de uma transgressão, mas não uma transgressão irreal – talvez por suas histórias



trágicas, extraordinárias e curiosas apresenta-se tão atraente, tanto para aqueles que vendem essas histórias, quanto para aqueles que as consome.

Os temas explorados pela crônica dos *fait divers* são certamente restritos, mas não se limitam à morte. A crônica dos *fait divers* se interessa igualmente pelos suicídios, por certos tipos de acidentes, catástrofes naturais, monstros e personagens anormais; por diversas curiosidades da natureza, tais como os eclipses, os cometas, as manifestações do além, os atos heroicos, os erros judiciários e, enfim, por anedotas e confusões. Como podemos constatar com a leitura destes temas, o *fait divers* é sempre a narração de uma transgressão qualquer, de um afastamento em relação a uma norma (social, moral, religiosa, natural) (SION, 2007, p. 125).

O tema da morte não se restringe ao *fait divers* (embora seja considerado em muitos casos), mas pode estar inserido em qualquer editoria. Assim, entendendo que a forma trágica da morte, incluindo aí o *fait divers* é altamente atrativa para a venda ou audiência de jornais, a espetacularização seria apenas uma consequência desta busca. No entanto, para Fidalgo, por trás desta espetacularização, existe um componente que fornece o sucesso destas narrativas, e este componente tem de estar na recepção (pois é somente com ela que os jornais ganham visibilidade): a curiosidade informativa. É um dos veículos mais bem-sucedidos na satisfação desta curiosidade é a televisão: “não há narrativa, falada ou escrita, por mais detalhada que seja que consiga ser tão próxima e tão concreta como uma imagem” (FIDALGO, 1996, s/p).

3. A curiosidade informativa

O interesse pela notícia da morte e todos os rituais envolvidas nela faz parte da curiosidade humana, que é também uma forma de curiosidade informativa. O desejo de saber é intrínseco à natureza humana, o que faz com que todos os homens, sem exceção, tenham curiosidade pelas coisas. O ser humano utiliza seus sentidos não só pelo simples fato de fazê-lo; ele o faz porque há um prazer por trás disso. Sentir, ouvir, ver, tocar, falar, cheirar são ações que nos torna mais “humanos”, e o sentido da visão permanece como sendo aquele capaz de produzir conhecimento, como bem explica Fidalgo (1996): “ver como soa”, “ver como cheira bem” etc.

A curiosidade, segundo Heidegger *Ser e Tempo* § 36 (2006) é um fenômeno que encontra-se ligada ao que está longe, pois não se contenta apenas com aquilo que está próximo. Curiosidade sempre gera mais curiosidade porque o ser humano sempre deseja conhecer aquilo que é novo, que não fica no mesmo sítio. Assim, ela sempre permanece instável, pois tem de buscar incessantemente novas distâncias, novas coisas a serem vistas.



“Há, pois, um desassossego contínuo, uma excitação permanente. Sempre e sempre em busca da novidade, da mudança das coisas, não para compreender, que para isso é preciso permanecer, mas tão só para ver, para satisfazer o desejo e a gulodice da vista” (FIDALGO, 1996, s/p.).

Abrindo um parêntese nestas assertivas, é preciso esclarecer, ainda que preliminarmente que as pessoas que assistem a um telejornal, vão à banca comprar um jornal ou ouvir a uma rádio o fazem não somente porque isso lhes trará informações relevantes de interesse público ou saciará sua curiosidade informativa. O ato de buscar informação também serve para atender a interesses privados, como as notícias de prestação de serviços, mas principalmente porque isso dá às pessoas um sentimento de pertencimento no mundo, fazendo com que as mesmas se sintam partícipes da história cotidiana. No entanto, quando nos referimos a assuntos que entram na categoria de *fait divers* ou que tenha carga suficiente de interesse humano, como é o caso da temática da morte, é possível justificar o interesse das pessoas por tal assunto utilizando o argumento da curiosidade informativa. Assim, a curiosidade pelas notícias insólitas e pela visualização de imagens chocantes encontra-se inexoravelmente ligada ao desejo de ver, conhecer sobre um fato chocante que aconteceu com o outro.

No que concerne à curiosidade informativa, Fidalgo explica que há quatro características que vão moldá-la: a atualização, a totalidade, o sensacionalismo e a novelização. A atualização constante consiste no entendimento de que só as últimas e mais recentes notícias é que satisfazem o público. O intervalo entre um noticiário e o próximo provoca, uma espécie de “hiato temporal”, fazendo com que haja uma falha de atualização. Assim, para preencher tal falha, o rádio, a televisão e a internet obtêm mais sucesso que os jornais impressos.

O sucesso das cadeias de rádio e de televisão a transmitirem continuamente notícias às 24 horas do dia reside no imperativo da actualização da curiosidade informativa. Não aguardar por um horário para transmitir, mas fazê-lo logo em cima do acontecimento é a única maneira de garantir a perfeita actualização, o acompanhamento a par e passo do que acontece. A metáfora dos órgãos de comunicação electrónicos como janelas para o mundo assenta no ideal de noticiar os acontecimentos em directo. Efectivamente, só a informação em directo satisfaz cabalmente a necessidade de actualização informativa (FIDALGO, 1996, s/p.).

A outra característica refere-se à totalidade, entendida como uma forma de captar todas as notícias de todos os meios de comunicação, para que não haja nenhuma perda de informação. Assim, diversos veículos de comunicação produzem, ao mesmo tempo, revistas,



jornais, sites de internet, para que os indivíduos entendam que estão totalmente informados e que não precisam recorrer a outros veículos concorrentes. Esta é uma das premissas em que nasce o monopólio da informação.

As outras duas características da curiosidade informativa encontram-se correlatas, pois funcionam uma dentro da outra. O sensacionalismo, que trata-se fundamentalmente da produção de um noticiário que extrapola os limites do real, que intensifica e valoriza a emoção em detrimento da informação, tem na novelização um dos seus principais elementos. A expectativa do desenrolar da história, o suspense, característicos da novela são alimentados pela curiosidade informativa.

Importante ressaltar, na finalização deste tópico que a curiosidade informativa não se encaixa em informação de interesse público. Aliás, há uma distância significativa entre elas. Fatos banais, insólitos, anormais explorados de forma sensacionalista divertem, entretêm mais do que informam. A curiosidade informativa encontra-se, assim, ancorada em fatos sem contexto, que não tem a finalidade de provocar reflexão e crítica aos cidadãos, muito menos sua formação cívica.

3.1 Noticiabilidade

O enfoque dado à informação é, sobretudo, dependente da empresa jornalística e os critérios de noticiabilidade adotados por ela. Os critérios de noticiabilidade modificam e variam de acordo com o veículo de informação, com o tempo ou com o espaço geográfico, e estabelecem uma rotina produtiva jornalística que se equivale à forma de tratamento do real. Milhares de acontecimentos, incluindo aí mortes excepcionais ou violentas ocorrem todos os dias e as empresas precisam adotar critérios para selecionar o que será noticiado ou não.

Os critérios de noticiabilidade pertencem aos pressupostos da teoria do *newsmaking* que tem como fundamento “a construção social de uma suposta realidade”, já que rejeita a teoria do espelho de que a imprensa reflete totalmente a realidade. Isso quer dizer que, conforme Pena (2006) ilustra, a teoria do *newsmaking* tem como perspectiva o método construtivista e por isso, enfatiza o caráter convencional das notícias, ou seja, as notícias não refletem totalmente a realidade, mas ajudam a construí-la.

Inúmeros estudiosos já se debruçaram na investigação destes critérios e elaboraram os valores-notícia correspondentes a eles. Erbolato (2006), por exemplo, explica que as notícias, de maneira geral, poderiam ser publicadas respeitando-se alguns critérios que motivam o



público a se interessarem, relacionarem ou a se referirem com elas. Porém, as empresas nem sempre aplicam os mesmos.

Outro autor que se preocupou com essa questão foi Mauro Wolf em sua obra *Teoria das comunicações de massa* (2005). Em primeiro lugar, Wolf distingue os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de produção. Nesse contexto, os valores-notícia estão presentes em todo o processo, desde a seleção, do material disponível da redação, até as notícias que poderão ser incluídas no produto final. E ainda, o que poderá ser enfatizado, omitido ou o que deve ser tido como prioridade para a apresentação ao público. Dessa forma, Golding e Elliot citados por Wolf conceituam valores-notícia como “(...) regras práticas que compreendem um corpus de conhecimentos profissionais que, implícita e muitas vezes explicitamente, guiam e explicam os procedimentos do trabalho redacional” (GOLDING e ELLIOT, 1979 apud WOLF, 2005, p. 203).

Sendo a seleção das notícias um processo de decisão e escolha feito de maneira rápida, os critérios devem se apresentar aplicáveis também de maneira rápida e fácil. Portanto, os critérios não são um conjunto de regras abstratas e teóricas e sim, uma lógica concreta feita para facilitar o trabalho nas redações. Wolf classifica os valores-notícias, baseando-se em cinco critérios que segundo ele, derivam de “admissões implícitas”. Esses critérios são: critérios substantivos, critérios relativos ao produto, critérios relativos ao meio, critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência.

Primeiramente, são analisados os critérios substantivos que se resumem em dois fatores: a importância e o interesse da notícia. Este critério relaciona-se ao conteúdo, à forma como um acontecimento se transformará em notícia. Wolf chama atenção para o elemento interesse, explicando que, enquanto o fator importância possui uma certa obrigatoriedade para ser selecionado, o interesse da notícia está vinculado às opiniões subjetivas dos jornalistas e dá lugar à uma avaliação mais heterogênea.

O interesse da história está diretamente ligado às imagens que os jornalistas fazem do público e também ao valor-notícia que Golding e Elliot definem como “capacidade de entretenimento”. Interessantes são as notícias que buscam dar ao evento uma interpretação baseada no lado do “interesse humano”, do ponto de vista do insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção (WOLF, 2005, p. 213).

A notícia, outro valor-notícia relativo ao produto refere-se ao que estudiosos do jornalismo chamam de ideologia da informação. Wolf explica que o que faz notícia é aquilo que sai do curso normal das coisas, uma transgressão, aquilo que altera a rotina. Para ele “a própria organização do trabalho jornalístico é estruturalmente orientada para reunir mais os



eventos pontuais do que as tendências constantes ou os processos sociais emergentes” (WOLF, 2005, p. 216). Isto é um dos aspectos que caracterizam o caráter fragmentário da cobertura jornalística.

A atualidade da notícia, relativa ao critério produto informativo vincula-se à periodicidade da notícia. A novidade e atualidade da notícia são fatores fundamentais para sua veiculação. No entanto, quando uma notícia é avaliada pelos jornalistas como repetitiva ou semelhante a outras, já perde seu valor e já não é suficientemente noticiável. Isso é chamado “tabu da repetição” (WOLF, 2005).

A composição equilibrada do noticiário em seu conjunto é mais um valor-notícia, também chamado de “balanceamento” e refere-se a critérios relativos ao público, para manter seu interesse e atenção. Um noticiário deve ter um equilíbrio em relação ao conjunto das notícias: mesmo que uma informação não seja muito importante, existe a probabilidade de ser aprovada para que a composição global do noticiário esteja equilibrada.

Os critérios relativos ao meio são concernentes ao meio de comunicação e mostram-se bastante complexos. Ligam-se aos critérios de relevância referentes ao público, ou seja, à capacidade de entretenimento ou de fornecimento de um produto interessante. Na televisão, a noticiabilidade de um acontecimento está estritamente ligada ao fornecimento de boas imagens. Isso também se aplica ao jornal impresso, mas, obviamente em menor grau. Dois elementos constituem o critério relativo ao meio: a frequência (espaço de tempo necessário para que o acontecimento adquira um significado) e formato (limites de espaço e tempo que caracterizam um produto informativo). O quarto critério é o relativo ao público. Wolf afirma que os jornalistas conhecem muito pouco de seu público e não têm muito interesse nisso, por isso este critério é também bastante complexo. Por um lado, os profissionais precisam apresentar as notícias e não satisfazer um público. Por outro, há a exigência em conhecer e atender às expectativas destes destinatários.

Por último, tem-se o critério relativo à concorrência, situado em três tendências que, de acordo com Wolf, reflete-se em alguns valores-notícia anteriores, reforçando-os. A primeira é a competição entre os veículos de informação. A busca pelo “furo” de reportagem ainda é método utilizado pelas mídias para obter mais audiência. Em contrapartida, acontece aquilo que o autor define de estímulo à fragmentação “a centrar a cobertura informativa em personalidades de elite e a todos os outros fatores corresponsáveis pela distorção de informação que prejudica uma visão articulada e complexa da realidade social” (WOLF, 2005, p. 224). A segunda tendência é a questão de a competição criar “expectativas recíprocas”, isto é, veículos noticiam as mesmas informações esperando que seus



concorrentes façam o mesmo. Por fim, como terceira tendência, é o problema das expectativas recíprocas prejudicarem a inovação na seleção de notícias e a pluralidade dos conteúdos.

Quando Wolf (2005, p. 204) afirma que “os critérios devem ser flexíveis a fim de poder se adaptar à variedade sem-fim de eventos disponíveis” é possível compreender também que os critérios adotados sempre vão depender da modalidade informativa, além da empresa jornalística e de diversos elementos que fazem parte da rotina da profissão.

O conhecimento destes critérios é importante para compreendermos como ocorre o processo de espetacularização de uma notícia. Todos os critérios de noticiabilidade estão relacionados entre si, e pode-se perceber que um dos pontos em que mais se observa a possibilidade de uma notícia se transformar em espetáculo ou receber um tratamento sensacionalista está no critério substantivo interesse. O interesse pela notícia abrange os dois lados: o do jornalista que pretende que sua matéria tenha visibilidade e alcance um grande número de espectadores, e o lado do público que pode se interessar por notícias curiosas, mais capazes de entreter do que de realmente informar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Crime, sexo, ciúme, morte, celebridades, entre outros, são assuntos centrais noticiados pelas mídias cotidianamente; são a verdadeira quintessência dos meios de comunicação. Sem dúvida, podemos constatar três grandes características que formam o tripé das narrativas midiáticas contemporâneas: entretenimento, sensações e espetáculo.

Quando abordamos o tema da morte e evidenciamos como este tipo de notícia é tratado de modo espetacular, apenas citamos um dos grandes assuntos que moldam as narrativas midiáticas. Por outro lado, entendemos que o papel dos meios de comunicação, neste caso, do jornalismo está, juntamente com outros fenômenos sociais, na configuração de uma interpretação da realidade, mas, sobretudo na construção dessa realidade. Em grande parte, é pela comunicação mediatizada, em conjunto com nossas relações sociais que a percepção da realidade se constrói.

Dessa forma, os vários sentidos de que temos sobre a morte também são constituídos através do caráter simbólico que moldam nossos corpos sociais, constantemente reelaborados pelos meios midiáticos e pela cultura da mídia. Mesmo que o corpo do moribundo não esteja visível aos nossos olhos, os gestos ritualísticos, como o luto, a dor, os choros, os depoimentos de pessoas próximas, o cortejo fúnebre, além das visitas aos jazigos, são formas de se representar a morte através da dramatização. Assim, existem algumas construções de sentidos



relativas à morte, dependendo de cada caso: no que concerne a pessoas importantes e conhecidas pelo público, como afirma Oliveira-Cruz (2008), mesmo que o nome da pessoa tivesse sido envolvido por polêmicas e contradições, costuma-se esquecer disso e destacar apenas aquilo de favorável que envolveu seu nome ou justificar tais atos polêmicos. Por outro lado, quando a morte é resultado da violência urbana, segundo Barbosa (2004) a morte é banalizada, sendo destacado (e espetacularizado) aquilo que resultou a morte (tragédia, criminalidade). Já em casos de suicídio, considera-se tema tabu dentro do jornalismo.

Se para Oliveira-Cruz a morte tem estreita ligação à noção de acontecimento jornalístico, por representar um parâmetro de normalidade e expectativa, nossa interpretação sugere que a morte, no sentido do discurso jornalístico, é, por muitas vezes, tomada como espetáculo, quando é apresentada de forma dramatizada, através de apelos sensacionalistas. O espetáculo está intimamente ligado às sensações midiáticas que têm o objetivo de sensibilizar, através de histórias e narrativas, o maior número possível de pessoas. Essas histórias que emocionam devem ser estruturadas de modo que estimulem os sentidos e transformem suas experiências subjetivas e perceptivas. Essa eficácia simbólica não tem precedentes. A catarse causada por essas histórias pode ser um dos motivos de seu enorme sucesso.

REFERÊNCIAS

- ANGRIMANI, D. **Espreme que sai sangue**. Um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- BARBOSA, M. **A morte imaginada**. Trabalho apresentado ao GT: Comunicação e Sociabilidade, do XIII Encontro Anual da Compós, São Bernardo do Campo, São Paulo, 2004.
- BARTHES, R. **Crítica e verdade**. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Perspectiva, 2007. Disponível em: http://moodle.stoa.usp.br/file.php/1473/Roland_Barthes_-_Crítica_e_Verdade.pdf Acesso em: 23 de junho, 2012.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5 ed. São Paulo: Ática, 2006.
- FIDALGO, A. **O consumo de informação. Interesse e curiosidade**. 1996. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.html> Acesso em: 25 de junho, 2012.



GABLER, N. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Trad. Márcia Sá Cavalcante Schuback. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

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

_____. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. LÍBERO - ano VI, vol. 6, n. 11. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/view/3901/3660> Acesso em: 20 de julho, 2012.

LAGE, N. **Linguagem Jornalística**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2006.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. O espírito do tempo. 2 ed. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense, 1969.

OLIVEIRA-CRUZ, M. C. B. F. de. **Morro, logo existo**: a morte como acontecimento jornalístico. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, nº 01, 1º semestre de 2008.

ORTEGA, F. **Corpo e tecnologias de visualização médica**: entre a fragmentação na cultura do espetáculo e a fenomenologia do corpo vivido. PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/physis/v15n2/v15n2a04.pdf> Acesso em: 20 de julho, 2012.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

ROCHA, P. R. S. **O sensacionalismo no jornalismo digital**: uma análise do site “Plantão Policial”. Revista Objetiva. Ano VII, nº 7, p. 15-22, 2012. Disponível em: http://www.revistaobjetiva.com/objetiva/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=145 Acesso em: 15 de maio, 2012.

SION, S. **O fait divers como gênero narrativo**. Revista Letras nº 34- Literatura, Outras artes & Cultura das Mídias. 2007. Disponível em: http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r34/revista34_8.pdf Acesso em: 25 de julho, 2012.

WOLF, M. **Teoria das comunicações de massa**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.