
Usos do Espetáculo Como Estratégia na Imprensa¹

Fabíola BRITES²

Beatriz DORNELLES³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo analisa qualitativamente o interesse da mídia que investe na estratégia espetacular como forma de atrativo. Trata da relação que a imprensa escrita tem com o espetáculo de uma forma em geral, os usos que faz dele e em que medida tira proveito ou é traída por ele. A reflexão tem como bases teóricas as ideias de Mario Vargas Llosa, expressas na obra “A civilização do espetáculo”, e de autores que se dedicaram à problemática. Como objeto para a análise são utilizadas notícias publicadas pelo jornal O Sul, nos anos de 2011 e 2018, selecionadas de forma não-probabilística, para atender ao objetivo desta pesquisa. Conclui-se que o jornalismo contemporâneo deve ser atrativo, sem apelar para o sensacionalismo.

PALAVRAS-CHAVE: espetáculo; história do jornalismo; jornalismo impresso; jornalismo; comunicação.

Introdução

No período em que este artigo foi redigido, acontecia a Copa do Mundo na Rússia. No Brasil, aulas em escolas e universidades são suspensas, empresas dão folgas a seus funcionários ou negociam trocas de turnos, repartições públicas alteram seus horários de funcionamento. Tudo para que as pessoas possam torcer pelas equipes. Um fenômeno que ocorre também em outras partes do mundo e reflete o interesse pelo futebol, considerado sinônimo de diversão, alegria, paixão, entretenimento. Um exemplo perfeito da era em que vivemos: a do espetáculo. Muito já foi dito sobre ela e com muita propriedade. O que interessa a este artigo é a relação que a imprensa escrita tem com o espetáculo de uma forma em geral, os usos que faz dele e em que medida tira proveito ou é traída por ele. Para a reflexão, o artigo analisa, à luz das ideias de Mario

¹ Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação Social do PPGCom da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, e-mail: fabiola.brites@acad.pucrs.br.

³ Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa/PT (2009), Mestrado e Doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo (1991/1999), graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1982). Professora titular do PPGCom da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e editora executiva da Revista Famecos, e-mail: biacpd@pucrs.br.

Vargas Llosa, expressas na obra “A civilização do espetáculo” (2013), e de autores que se dedicaram à problemática, o jornal O Sul, editado em Porto Alegre. Entender a relação da imprensa com o espetáculo se justifica na medida em que cada vez mais meios de comunicação fazem uso desta estratégia para atrair audiência.

Antes de partir para a análise, faz-se necessária uma breve apresentação do objeto desta reflexão. O jornal O Sul pertence ao grupo Rede Pampa de Comunicação (O SUL), proprietário de emissoras de rádio e TV no Rio Grande do Sul, na região sul do Brasil. O jornal circulou na forma impressa de julho de 2001 a abril de 2015, e, desde então, mantém sua página na internet com acesso livre aos internautas. Na plataforma on-line disponibiliza a edição diária completa em PDF e também edições anteriores, período em que circulou em papel. As notícias e reportagens, tanto as publicadas on-line como as que constam no PDF, incluindo as do período em que circulou impresso, são uma coletânea de textos divulgados na imprensa brasileira com fotos de reprodução. O público-alvo são as classes A e B, tanto no período em que era vendido em banca e por meio de assinaturas, tendo que custear a impressão no papel, quanto na fase atual, após ter migrado para a internet, com acesso gratuito aos internautas.

O que é espetáculo

Espectáculo, conforme Debord, “nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos” (DEBORD, 1997, p. 171). E é sobre esses que este texto trata. Como explica Llosa (2013), em sua definição sobre civilização do espetáculo, esta é a era em que o entretenimento reina soberano. A era da página de variedades, como nos faz perceber Maffesoli (2015), que critica o fato de a imprensa buscar teses simples, apresentadas de forma resumida para divulgar. Um período em que tudo na sociedade tem um viés de divertimento. Um ideal legítimo, sustenta Llosa, que problematiza a questão: “Mas transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas” (LLOSA, 2013, p. 30). Além da banalização de temas caros à sociedade, como a cultura e a proliferação do que o autor classifica como jornalismo irresponsável da bisbilhoteira e do escândalo, este artigo especula se transformar tudo em espetáculo pode vir a ser um remédio amargo demais para a própria mídia que faz uso dele.

Ainda, tomando o futebol como exemplo, voltemos à Copa do Mundo. Quatro dias antes de a competição se iniciar, O Sul estampou em sua capa/PDF (10 de junho de 2018) o maior craque da Seleção Brasileira de Futebol no momento, Neymar, ao lado da não menos famosa e, por que não dizer, midiática ou espetacular – as duas palavras se equivalem como sinônimos nesta situação –, a atriz Bruna Marquezine, namorada do jogador. O título: "Neymar e Bruna Marquezine são o casal mais popular do país na internet" (O SUL, 10 jun. 2018). A notícia (ver figura 1) segue na página 60 da publicação (ver figura 2), com o mesmo título e a mesma foto em que o atleta exhibe visual de astro de cinema ao lado da atriz. Um leitor mais atento pode argumentar que se trata de uma edição de domingo, em que os jornais, tradicionalmente, abordam temas mais amenos. A questão é que tudo virou edição dominical, como constata Habermas: “[...] fazem com que surja uma ainda mais difundida imprensa-de-fim-de-semana, com a tal da ‘acessibilidade psicológica’, que, desde então, configura as feições da imprensa comercial de massas” (HABERMAS, 1984, p. 199).

Figura 1: Neymar e Bruna Marquezine são capa de O Sul



Fonte: Jornal O Sul, 10 jun. 2018

Figura 2: Notícia sobre jogador e atriz aparece em abertura de página



Fonte: Jornal O Sul, 10 jun. 2018

A estratégia, como se percebe, não é nova. Nem a tática de escalar o futebol para driblar o noticiário áspero e contrabalançar notícias como "A presidente do Supremo, Cármen Lúcia, cancelou palestra em hotel em que se reunia a cúpula do PT" (O SUL, 10 jun. 2018), a principal manchete da capa no dia em que o casal 20 da internet brasileira é destaque. Já na Grécia antiga, como relembra Llosa, o cultivo do corpo e, pode-se deduzir, dos esportes, “era simultâneo e complementar ao cultivo do espírito” (LLOSA, 2013). Hoje, no entanto, sobressai-se à questão intelectual. Dentre os esportes, nenhum goza de tanto prestígio quanto o futebol. Rivais dos atletas na preferência da mídia para ilustrar suas páginas e intercalar com as notícias que dão conta da agudeza da vida estão atores, cantores e modelos transformados em celebridades. Desses, até políticos querem tirar partido, posando ao lado deles quando estão em campanha, em busca de aumentar sua popularidade.

A banalização da estratégia

Na civilização do espetáculo, como explica Llosa, “a política passou por uma banalização talvez tão pronunciada quanto a literatura, o cinema e as artes plásticas” (LLOSA, 2013, p. 44). O que significa que aquele mandatário que quiser, literalmente, aparecer bem na foto do jornal ou no noticiário da televisão tem que retocar a tintura do cabelo, escolher um terno bem cortado e posar ao lado de celebridades do entretenimento. Se casar com uma modelo e cantora, e for frequentemente fotografado na companhia dela como o ex-presidente francês Nicolas Sarkozy, o lugar em fotos-

legenda com potencial para se destacar como manchete está garantido. Nesse caso, O Sul serve de exemplo. No período em que esteve sob os holofotes como primeira-dama francesa, Carla Bruni foi figura constante nas páginas do jornal local porto-alegrense. Durante a fase de sua gestação, a cantora foi fotografada de biquíni na praia ao lado do marido. A notícia foi publicada em capa do caderno principal e contracapa de caderno secundário, em matéria de página inteira, na edição de 12 de julho de 2011 (ver figuras 3 e 4), quando o jornal ainda circulava na forma impressa. Junto ao título do texto-legenda que ostentou na capa “Presidente da França e primeira-dama flagrados em banho de mar” (O SUL, 2011), imagem e notícia ressaltam a gravidez da celebridade:

A primeira-dama da França, Carla Bruni, que até bem pouco tempo não assumia estar grávida do presidente Nicolas Sarkozy, agora desfila seu protuberante barrigão de aproximadamente seis meses. O casal foi fotografado no Forte de Brégançon, no Sul da França. Página 8 - Caderno Reportagem (O SUL, 12 jul. 2011, capa).

Figura 3: Nicolas Sarkozy e Carla Bruni em capa de O Sul



Fonte: Jornal O Sul, 12 jul. 2011

Figura 4: Presidente francês e primeira-dama em notícia de página inteira



Fonte: Jornal O Sul, 12 jul. 2011

Neste quesito, o jornal gaúcho demonstra sintonia com a imprensa francesa que, conforme Llosa, criou uma “pirotecnia midiática” (2013, p. 44) em torno de madame Sarkozy. Se até a França, como destaca o autor, que se orgulhava de manter a política no âmbito das ideias e do desenvolvimento intelectual, descambou para a frivolidade, o que esperar das empresas de mídia do campo periférico? “A fronteira que tradicionalmente separava o jornalismo sério do sensacionalista e marrom foi perdendo nitidez, enchendo-se de buracos, até se evaporar em muitos casos”, diz Llosa (2013, p. 47).

Cada vez mais ocupando o lugar da palavra no protagonismo cultural e literário, a imagem é a soberana da civilização do espetáculo (LLOSA, 2013), a sustentação de tudo, segundo argumentou Debord (1997). Mas, ao contrário desse que nos sugere que só se anunciam tolices na imprensa, este artigo compartilha das ideias de Llosa (2013) na medida em que o autor reconhece que “nenhum jornal, revista e noticiário hoje poderá sobreviver – conservar um público fiel – se desobedecer cabalmente às características distintivas da cultura predominante da sociedade e do tempo em que atua” (LLOSA, 2013, p. 51). Desde que não leve o culto ao espetáculo às últimas consequências, saturando suas páginas com celebridades fora de contexto, usando-as como chamariz. Como bem lembra Llosa, o jornalismo também tem como função “orientar, assessorar, educar e esclarecer o que é verdadeiro ou falso, justo e injusto, bonito e execrável no vertiginoso vórtice da atualidade, em que o público se sente perdido” (LLOSA, 2013, p. 51).

Quando se apela para a barriga de uma primeira-dama grávida durante suas férias na praia, ao lado do marido, para vender jornal, o leitor pode não comprar a ideia.

Ou, quando muito, pode comprar durante um certo período, mas com o passar do tempo acaba percebendo o engodo. Carla Bruni grávida de biquíni nas páginas de “Caras” ou de qualquer outra revista de celebridades, em que o contrato parece muito bem estabelecido com o leitor, sugere uma oferta justa para o que o acordo entre público e veículo se propõe. Já como capa de um jornal local, há quilômetros de distância do Forte de Brégançon, que tem como público-alvo camadas mais elevadas em termos econômicos, culturais, sociais e intelectuais da população na qual está inserido, não parece ter outro sentido senão a comercialização de exemplares. Vender notícia é, por certo, o negócio do qual vivem empresários e jornalistas, trabalhadores da indústria da mídia. Tem sido assim há tempos. “A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa” (HABERMAS, 1984, p. 217). Manipulável da própria ganância, pode-se afirmar, visto o exagero com que recorre ao espetáculo para vender seu produto.

O direito à liberdade de informação

O “sacrossanto” direito à bisbilhotice, sobre o qual fala Llosa (2013) e ao qual parte da mídia recorre para justificar sua sanha em retratar celebridades, transforma uma ida ao supermercado em algo espetacular. Para o leitor que até aqui pode ter ficado tentado a relevar as escolhas de Neymar/Bruna Marquezine e Carla Bruni/Sarkozy para a capa de um jornal local, convém destacar mais um exemplo que trata do exagero da relação que a imprensa tem com o espetáculo e os usos que faz dele. Ainda no período de sua versão impressa, quando, é bom frisar, além de se manter rentável, precisava custear os gastos com a impressão em papel, tendo que, conseqüentemente, tornar-se atrativo aos olhos do público, O Sul reservou capa mais página interna para mostrar Kate Middleton, que há poucos dias havia casado com o Príncipe William, em uma ida às compras (O Sul, 7 maio 2011). Sobreposto à foto, o título “Nova princesa já vai ao supermercado como se fosse uma pessoa comum” (O SUL, 7 maio 2011) é repetido em duas linhas de cinco colunas em página interna do jornal (ver figuras 5 e 6). A notícia repete também a foto da princesa empurrando um carrinho de compras.

Figuras 5 e 6: Ida de princesa às compras é notícia de capa em O Sul



Fonte: Jornal O Sul, 7 maio 2011

A revelação da intimidade de famosos, sobretudo se forem figuras públicas, é amparada no direito à liberdade de informação, como lembra Llosa (2013). Revelar a privacidade de todos, principalmente de pessoas públicas, é algo a qual os órgãos de imprensa “são obrigados a levar em conta se quiserem sobreviver e não ser alijados do mercado” (LLOSA, 2013, p. 49), contribuindo para a consolidação de uma sociedade voltada para a frivolidade. À crítica do autor, este artigo faz uma ressalva. Defende que essa “obrigação” talvez não seja de fato tão imposta assim. Parece, em determinados momentos, muito mais algo do qual a mídia, aqui representada por O Sul, lança mão em seu proveito próprio. Estar sintonizado com as características da cultura e da época na qual está inserido, como foi destacado em parágrafos anteriores, é diferente de forçar uma situação, banalizar o próprio espetáculo do qual se alimenta, colocando o culto à celebridade e à diversão como regra. Do contrário, como justificar que a cunhada do Príncipe William, que nem à família real pertence, mereça meia página no jornal portogalês, logo abaixo da notícia da irmã princesa (ver figura 6)? O fato de aparecer de sutiã em uma das imagens pode ajudar na resposta. A proximidade com a realeza faz com que a tia dos bisnetos da Rainha da Inglaterra mantenha-se no interesse de O Sul ainda em 2018, quando vira abertura de página com o título "Pippa Middleton confirmou que está grávida do primeiro filho" (O SUL, 10 jun. 2018), deixando o ator George Clooney como notícia secundária (ver figura 7).

Figura 7: Gestação de cunhada de príncipe repercute em jornal porto-alegrense



Fonte: Jornal O Sul, 10 jun. 2018

Mas, afinal, por que este espetáculo exagerado? De fato precisamos de esporte, cinema, magia, lazer, diversão. Do contrário, a vida fica muito chata, enfadonha. Ninguém sobrevive se pensar 24 horas por dia, 365 dias por ano, somente em economia ou política ou qualquer outro tema que for. Somos complexos, como bem identificou Morin em sua teoria da complexidade. Nosso conhecimento é ao mesmo tempo físico, biológico, cerebral, mental, cultural, social (MORIN, 2008). Talvez por isso mesmo nos interessamos pela atuação de Neymar dentro de campo e tenhamos curiosidade em saber quem ele está namorando, tenhamos a necessidade em ficar a par dos rumos da União Europeia e queiramos saber quem é a cantora que tira o sono de um dos líderes mundiais em determinado momento. E aí se explica em parte o interesse da mídia que investe no espetáculo como atrativo. Mas isso não significa que não tenhamos poder de discernimento. E quando este artigo fala sobre “nós”, claro que há de se fazer uma constatação, óbvia, por sinal, mas necessária. Nem todos estão no mesmo patamar de entendimento. Assim como nem toda a mídia apela para o espetáculo em demasia, nem todo leitor rechaça o apelo a celebridades e ao entretenimento para vender notícia de jornal. Interessa a este artigo, no entanto, contribuir para a reflexão sobre os motivos que levam ao exagero e suas prováveis consequências.

O poder da recepção

Um dos resultados do excesso do uso do espetáculo como estratégia para vender notícia pode ser a repulsa de leitores. O Sul durou pouco mais de uma década como jornal impresso. Não convém a este artigo investigar os motivos pelos quais encerrou a publicação em papel. Especular, no entanto, o desinteresse dos leitores em um jornal que faz uso demasiado de celebridades e do espetáculo como notícia de primeira página pode ser uma linha de raciocínio que mereça certo aprofundamento. Já se constatou o poder da recepção, também amplamente estudado por teóricos. A contra-estratégia das próprias massas contra o poder, abordada por Baudrillard (1991), pode muito bem ter o seu equivalente na contra-estratégia das próprias massas contra a própria mídia. "São os *media* que induzem as massas ao fascínio, ou são as massas que desviam os *media* para o espetacular?" (BAUDRILLARD, 1991, p. 110), pergunta o autor. Se a resposta indicar as massas como agentes, então é lógico crer que são elas que dão a medida exata deste espetacular, não perdoando desvios nem exageros por parte da mídia. Quem comanda o espetáculo é o leitor. A mídia que, gananciosa, quiser valer-se deste espetáculo para atraí-lo, poderá até usufruir de certo ganho, mas corre sérios riscos de perder público.

O poder da audiência também é objeto de reflexão de Wolton (2011), que afirma que esse cresceu. "Os receptores negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as incontáveis mensagens recebidas, como todos nós, diariamente" (WOLTON, 2011, p. 18). Se fazem isso com temas da mais ampla variedade relacionados ao seu cotidiano, por que não haveriam de fazer com a própria mídia? Se, em relação à opinião pública, a mídia "não pode tudo, não tem todos os poderes" (LIPOVETSKY, 2004, p. 68), não pode também impor um espetáculo generalizado, pressupondo que, por gostar, querer e até precisar de um certo alívio no seu dia a dia, consumindo notícias consideradas mais amenas, o receptor vá aceitar tudo, vá preferir ver estampada na capa de um jornal local a barriga de uma primeira-dama europeia e não questões relacionadas ao seu dia a dia. E, já que a mídia não é tão manipuladora assim, como também nos faz entender Eco (1984), "[...] o problema que deve propor-se o cientista das comunicações é este: é idêntica a composição química de cada ato comunicativo?" (ECO, 1984, p. 167). Publicar a foto de uma princesa empurrando um carrinho de supermercado em uma página da seção de variedades é o mesmo que publicá-la na capa, como notícia de primeira grandeza?

Considerações finais

Se não depende do jornalismo modificar os rumos desta civilização do espetáculo que ele contribuiu para construir, cabe, no entanto, refletir sobre o uso que faz desse espetáculo, identificar a fronteira do aceitável, pertinente, e a do descabido, desproporcional. Entender que, embora uma parcela do público consuma esse gênero de notícia espetacular, isso não significa que esse consumo se dê o tempo todo, em todo local, aplicado a todos os temas da vida cotidiana. O desafio que se impõe aos profissionais e à mídia é encontrar a dosimetria a ser aplicada. Manter-se atrativo, cumprindo suas funções sem apelar para o sensacionalismo, é o estímulo a ser perseguido pelo jornalismo contemporâneo.

Desde que, ainda no século XIX, passou de um modelo propagandista, com objetivos políticos, para o paradigma da informação, o jornalismo encara o desafio de captação de público por meio da venda de notícias. Como um produto, elas devem ser atraentes, convidativas à leitura e sobressaírem-se no emaranhado cenário informativo dos nossos dias, em que o público cada vez mais tem acesso a todo tipo de conteúdo por diferentes plataformas midiáticas. Mas as notícias não precisam nem devem ser espetacularizadas em seções tradicionalmente reservadas ao debate de assuntos caros, considerados relevantes para a sociedade. Do contrário, o público percebe. A história do jornalismo mostra que, além de identificar o exagero com o qual a imprensa tenta se valer do espetáculo para comercializar seu produto, a sociedade e os próprios profissionais rotulam essas práticas. Um exemplo é o que no Brasil se convencionou chamar de imprensa marrom, ainda presente em alguns meios de comunicação.

A reflexão sobre os motivos que levam ao exagero por parte da imprensa na espetacularização da notícia passa, sem dúvida alguma, pela necessidade justa de se destacar aos olhos do leitor. Porém, erra-se na medida. Um equívoco antigo, como este artigo procurou demonstrar, mas que é penalizado por esse mesmo leitor quando detecta a estratégia. E o espetáculo, que em certo momento é aliado da mídia e de seus profissionais, torna-se, então, protagonista de um caso de traição, revelando as intenções de atores despreparados para lidar com um público bem mais exigente do que se imagina.

A partir da prática jornalística efetuada no jornal O Sul, podemos inferir que o impresso foi criado prioritariamente para atender fins comerciais. Sendo esse o objetivo

principal, verificamos a necessária presença de jornalistas formados nas universidades, no comando das políticas editoriais, uma vez que esses são preparados para assumirem seu papel na sociedade como “mediadores sociais”. É claro que as empresas precisam comercializar a notícia, mas não à custa do extermínio das funções jornalísticas. E também é de conhecimento público que o maior interesse dos leitores está nas reportagens que retratam os acontecimentos locais.

Referências bibliográficas

A PRESIDENTE do Supremo, Cármen Lúcia, cancelou palestra em hotel em que se reunia a cúpula do PT. **O Sul**, Porto Alegre, 10 jun. 2018. Disponível em: <http://online.osul.com.br/inicial/sistema_interno.php?DATA_EDICAO=10/06/2018>. Acesso em: 23 jun. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

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

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: 1984.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MAFFESOLI, Michel; STROHL, Hélène. **O conformismo dos intelectuais**. 2015.

MORIN, Edgar. **O Método 3**. Conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 2008.

NEYMAR e Bruna Marquezine são o casal mais popular do país na internet. **O Sul**, Porto Alegre, 10 jun. 2018. Disponível em:

<http://online.osul.com.br/inicial/sistema_interno.php?DATA_EDICAO=10/06/2018>.
Acesso em: 23 jun. 2018.

NOVA princesa já vai ao supermercado como se fosse uma pessoa comum. **O Sul**, Porto Alegre, 7 maio 2011. Disponível em:
<http://online.osul.com.br/inicial/sistema_interno.php?DATA_EDICAO=07/05/2011>.
Acesso em: 23 jun. 2018

O SUL. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.osul.com.br/>>. Acesso em 24 jun. 2018.

O SUL. **Sobre O Sul**. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.osul.com.br/sobre-osul/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

PRESIDENTE da França e primeira-dama flagrados em banho de mar. **O Sul**, Porto Alegre, 12 jul. 2011. Disponível em:
<http://online.osul.com.br/inicial/sistema_interno.php?DATA_EDICAO=12/07/2011>.
Acesso em: 23 jun. 2018

PIPPA Middleton confirmou que está grávida do primeiro filho. **O Sul**, Porto Alegre, 10 jun. 2018. Disponível em:
<http://online.osul.com.br/inicial/sistema_interno.php?DATA_EDICAO=10/06/2018>.
Acesso em: 23 jun. 2018. p. 61.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.