



HIBRIDIZAÇÃO: O INFOTENIMENTO INVADIU O JORNALISMO POLICIAL

Marcus Antônio Assim Lima¹
Crislene Lisboa Girardi²

INTRODUÇÃO

A partir de 1990, as emissoras de televisão alteraram a linguagem e a escolha dos fatos do telejornal, passando a explorar, em forma de narrativa, as ocorrências policiais e os problemas sociais. Além disso, os telejornais buscaram uma linguagem menos formal e aumentaram a quantidade de reportagens policiais. Essa nova forma tem sido uma tendência do jornalismo policial na televisão (BORELLI; PRIOLLI, 2000). Segundo Mattos (2000), outro fator importante nesse período que contribuiu para a mudança da programação foi a chegada da TV por assinatura ao Brasil. Com isso, a televisão aberta perde parte da audiência das classes A e B. Aliado a isso, outro aspecto que deve ser considerado nessa época é o Plano Real de 1994 (MATTOS, 2000, p.117). O autor ainda destaca que com o aumento de aparelhos de televisão nos lares, as emissoras começaram a disputar a audiência dessas classes C, D e E, “apelando para os programas populares, sensacionalistas, e também passaram a lançar mão de conteúdo com sexo e violência, como o ‘Aqui Agora’, ‘Cidade Alerta’, ‘190 Urgente’ e outros” (2000, p.167). Nessa briga pela audiência, os canais de televisão vão sofrer mudanças na linguagem e na escolha dos fatos.

O precursor deste tipo de jornalismo na TV foi o telejornal “Aqui Agora”, criado em 1991 e veiculado pelo Sistema Brasileiro de Televisão - SBT. Apresentado por Gil Gomes, esse telejornal é considerado o primeiro na categoria policial da televisão brasileira. Entretanto, antes mesmo do “Aqui Agora”, existiram outros telejornais que exploravam a violência de forma sensacionalista e grotesca, segundo Paiva e Sodré (2002). É o caso de “O homem do sapato branco”, apresentado por Jacinto Figueira Júnior, em 1966.

Com a popularização do noticiário televisivo, o jornalismo sensacionalista começa a atingir a grande massa de telespectadores. A televisão utiliza-se da segmentação da notícia e da superficialidade dos fatos para conquistar um público cada vez maior. Para Costa (2002) a

1 Professor titular. Coordenador do Programa de Pós-graduação em Letras: Cultura, Educação e Linguagens (UESB). Endereço eletrônico malima@uesb.edu.br

2 Mestranda no Programa de Pós-graduação em Letras: Cultura, Educação e Linguagens (UESB). Endereço eletrônico: jor_crisgirardi@yahoo.com.br



produção da notícia busca a sensacionalização dos acontecimentos sociais seja na “exclusão de temas socialmente necessários”, na “exploração do grotesco ou do incomum” ou na exteriorização da barbárie em manchetes ou títulos bombásticos.

Bourdieu (1997) explica que a escolha do que é notícia realizada com os “óculos especiais”, termo usado pelo autor, a partir dos quais os jornalistas veem certas coisas e não outras. O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. Para transmitir o extra-cotidiano, os jornalistas utilizam-se de elementos do sensacionalismo. “A televisão convida à dramatização, (...) põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (BOURDIEU, p.25). Na perseguição pelo furo jornalístico “está-se disposto a quase tudo” a busca pela exclusividade vai resultar na uniformização e na banalização do que é veiculado.

Na televisão, o grotesco aparece em forma de espetáculo. Segundo Paiva e Sodré (2002), a programação televisiva   composta por “aquilo que o público deseja ver”. Predomina o grotesco chocante. Brigas de vizinhos, de familiares, deformidades, violentados e crimes fazem parte do cont duo dos telejornais policiais. O povo se sente representado. Uma ilusão! Já que, segundo Sodré (2002), isso não passa de uma encena o para manter o povo afastado de uma programa o formativa. O grotesco mostrado na televisão com a exposi o de imagens chocantes, deformidades chamam a aten o e produzem o efeito de medo ou de riso nervoso, uma sensa o de absurdo ou de algo inexplicável.   o público que deseja ver o sofrimento, o ridículo, a domina o. A televisão sempre utilizou a hilaridade como recurso, o problema   que vem adotando a crueldade como ‘traço principal’ (PAIVA; SODRÉ, 2002, p.132). Embora alguns “arautos do moralismo culturalista” insistem na vitimiza o do público, os autores defendem que essa audiência não   vítima e sim cúmplice do espetáculo oferecido.

Para Paiva e Sodré (2002, p.133), “as emissoras oferecem aquilo que elas e seu público desejam ver”. O autor ainda cita em sua obra a frase de Lacan, “não existe mais diferença entre a televisão e o público depois de algum tempo” (LACAN apud SODRÉ, 2002, p.131), para explicar a programa o das emissoras de televisão que utilizam como matéria-prima as representa oes sociais, formando “uma identidade entre a televisão e seu público” (PAIVA; SODRÉ, 2002, p. 131). De acordo com Bourdieu (1997), se existe um campo jornalístico que explora a dor, o sofrimento e a violência   porque existem também telespectadores predispostos a este tipo de informa o. O abuso de cont duo sensacionalista – crimes, tragédias, desgraças - e grotesco na televisão   uma redu o da fronteira entre o jornalismo e o entretenimento. Para Paiva e Sodré (2002), esse tipo de programa o, que vem desde a década de 90, desencadeia a importa o de uma série de programas que diminuem, sensivelmente, a fronteira. O autor utiliza-se das expressões



“janela para o inferno” e “janela para o disgusto chocante” para se referir a esse tipo de programação televisiva (PAIVA; SODRÉ, 2002, p.130).

METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa é de natureza qualitativa e interpretativa, pois privilegia a interpretação dos dados em vez da mensuração. Inicialmente, foram utilizadas a gravação, a transcrição e a decupagem do programa Cidade Alerta feitas durante o ano passado e esse ano. A gravação foi realizada pela TV, no momento de exibição dos programas e outros retirados do próprio canal do telejornal Cidade Alerta no Youtube³. Foram gravados 4 programas referentes à categoria que une informação e entretenimento. Destes, foram selecionadas uma amostra de 4 reportagens.

Depois dos textos transcritos, foram analisados o que Bourdieu (1997) classifica como “notícias que distraem”. A concorrência pela audiência leva as emissoras a noticiar o que ele denomina de fatos-ônibus (omnibus) “que não chocam ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante” (BOURDIEU, 1997, p.23). A metodologia não se restringiu apenas à transcrição do texto das reportagens. Analisou-se também o não-verbal dentro da reportagem, como a pausa, a entonação, a postura, a imagem de irritação e os gestos agressivos do apresentador diante das câmeras. A linguagem coloquial, opinativa e repleta de comentários do âncora/apresentador também será objeto de análise. O que Charaudeau (2013, p.242) denomina de estratégia discursiva, ou seja, o apresentador como “sujeito comunicante concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos, de ‘persuasão e de sedução’, sobre o sujeito interpretante”.

CONCLUSÕES

A fronteira entre o jornalismo e o entretenimento está cada vez mais tênue na televisão brasileira. O perfil do público e as transformações na economia, tecnologia,

³ É um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Pode ser acessado pelo link: <https://www.youtube.com/>



política e cultura influenciaram nessa modificação da produção da notícia veiculada nesses programas. Para atrair este telespectador o conteúdo jornalístico deve ser capaz de informar e entreter simultaneamente. E o jornalismo televisivo policial vem aderindo a junção de informar e entreter na veiculação de suas notícias. Para Harris Watts (apud SOUZA, 2004, p.39) o entretenimento tem sido utilizado pra resgatar a audiência.

Segundo Charaudeau (2006, p.7), o tratamento que a mídia imprime aos acontecimentos/reportagens televisivos “permite a alguns se refugiarem no espetáculo da ‘mediocridade’ (no sentido etimológico) para se livrar da sua”. Todo diferencial na hora de transformar o acontecimento/fato em notícia televisiva deve-se à pressão econômica que impera sobre toda a televisão, seja ela pública ou privada. Para transmitir informação, a mídia funciona sob uma dupla lógica de ação: a primeira é a econômica - uma empresa tem por finalidade o lucro e, portanto, deve fabricar um produto competitivo no mercado; a segunda é a semiológica - uma máquina produtora de signos (formas e sentidos) (CHARAUDEAU, 2006).

Ciro Marcondes Filho (2002) relembra que foi a partir dos anos 60, que o telejornal se transformou num show televisivo. A produção dos telejornais sofreu a influência em grande parte da indústria da publicidade o que resultou em seis paradigmas, destes serão selecionados apenas três que condizem com o tema em questão. São eles: i) a lógica da velocidade que diz respeito à rapidez com que notícia é veiculada, fato que, geralmente, resulta na superficialidade e também na imediaticidade com que é divulgado; ii) a preferência do “ao vivo” que para o autor é uma junção de muitas escolhas realizadas por visões, critérios pessoais e subjetivos da produção; iii) a substituição da verdade pela emoção, nesse sentido o telejornal tem que “provocar emoções, sensibilizar os telespectadores gerando dor, tristeza, solidariedade, luta” (2002, p. 84). O autor ainda comenta que só são proibidas as imagens “sem vida”, monótonas; as interessantes que prendem o telespectador devem fazer parte do noticiário. Ele destaca: (...) um cinegrafista não pode sair por aí filmando a esmo, ele precisa filmar de uma forma cativante: a TV tem de provocar emoção, envolvimento, ligação, como os telefilmes. O real tem que se moldar aos modelos da ficção para ser ‘telejornalizável’ [...] É preciso tornar o acontecido (a verdade) em algo sedutor, pois uma verdade morna não atrai ninguém. [...] se a TV consegue fazer com que eu me fixe a ela, se ela me prender e eu sentir ligação, emoção, envolvimento, eu me sentirei, então, ‘como se eu estivesse lá’. O telespectador busca na TV sentir as mesmas emoções que ele gostaria de poder viver no real, presenciando a coisa. Quando a TV lhe proporciona isso, quando ela o faz chegar às lágrimas, para ficar no exemplo, ele sente internamente um conforto, o de ter participado vivamente do acontecimento. Isso lhe dá



um valor de verdade e de autenticidade (MARCONDES FILHO, 2002, p. 85-86).

REFERÊNCIAS

BORELLI, Silva H.S. e PRIOLLI, Gabriel (coord.). **A Deusa Ferida**: porque a Rede Globo não é mais a campeã de absoluta audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. A televisão e o 11 de setembro: alguns efeitos do imaginário. **Logos 24**: cinema, imagens e imaginário. Ano 13, 1º semestre 2006.

COSTA, Belarmino Guimarães. **Estética da violência**: Jornalismo e produção de sentidos. Campinas, SP: Autores Associados; Piracicaba, SP: Editora UNIMEP, 2002.

DEJAVITE, Fábila A. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

FONTES, Vitor Curvelo. **Quando a informação (con)funde-se com o entretenimento**: a hibridização de gêneros no telejornal. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Acessado em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2648-1.pdf>.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: A saga dos cães perdidos. 2ª edição – São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil**: 50 anos de história (1950 – 2000). Salvador: Editora Pas-edições Inamá, 2000.

MENDES, Germana Plácido de Carvalho. **A polêmica combinação de jornalismo com entretenimento**. Observatório da imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/a-polemica-combinacao-dejornalismo-com-entretenimento>.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.