

## Sensacionalismo: em busca da catarse e do vínculo social<sup>1</sup>

Bruna BARIANI<sup>2</sup>

Ronaldo Nunes LINHARES<sup>3</sup>

Universidade Tiradentes (Unit), Aracaju, SE

### Resumo

O sensacionalismo se baseia na variante transgressão-punição e tem um papel bastante paradoxal na vida do público que o consome: por um lado o espectador sente-se ultrajado pela violência que, anestesiado do seu sofá, ele consome passivamente. Por outro, de maneira catártica, alivia seus impulsos sórdidos projetando-se nas figuras criminosas exploradas de maneira espetacular. Este artigo explora como o sensacionalismo na TV representa um vínculo para a sociedade e quais são os recursos de linguagem utilizados por esta modalidade jornalística que tem o chamado *fait divers* como matéria-prima.

**Palavras-chave:** sensacionalismo; *fait divers*; catarse; vínculo social.

### Conceito

O sensacionalismo apresenta sempre o ângulo mais trágico e emotivo da notícia: manchete deve chocar e chamar a atenção, ainda que não haja na notícia elementos polêmicos ou até mesmo relevantes. O intuito é causar sensações no público, ainda que isto custe a veracidade dos fatos. O apelo geralmente consiste mais no modo em que a informação é passada do que no acontecimento em si. “O sensacionalismo é um recurso utilizado pela imprensa para transmitir a informação de maneira espetacular, utilizando a linguagem coloquial para aproximar das classes mais baixas, causando a impressão de uma conversa informal” (VASCONCELOS, 2008, p. 4).

Angrimani (1995) afirma que por tal motivo o termo “sensacionalismo” se confunde com características pejorativas e é o primeiro adjetivo usado para condenar uma publicação.

Na abrangência de seu emprego, sensacionalista é confundido não só com qualificativos editoriais como audácia, irreverência, questionamento, mas também com imprecisão, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo [...] (ANGRIMANI, 1995, p. 14).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora da Universidade Tiradentes (Unit). Mestre em Ciências da Comunicação pela USP (2013). Email: [brunabariani@yahoo.com.br](mailto:brunabariani@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Professor titular da Universidade Tiradentes (Unit). Pós-Doutor em Educação pela Universidade de Aveiro (Portugal) (2012). E-mail: [ronaldo\\_linhares@unit.br](mailto:ronaldo_linhares@unit.br)

A autora esclarece que o sensacionalismo se baseia na variante transgressão-punição e atrai e prende tão bem a atenção do público ao atuar como válvula de escape para o desejo de agressão contido em cada ser humano. A sensação de satisfação deste impulso violento é chamada de catarse.

O meio de comunicação sensacionalista se assemelha a um neurótico obsessivo, um ego que deseja dar vazão a múltiplas ações transgressoras – que busca satisfação no fetichismo, voyeurismo, sadomasoquismo, coprofilia, incesto, pedofilia, necrofilia – ao mesmo tempo em que é reprimido por um superego cruel e implacável. É nesse pêndulo (transgressão-punição) que o sensacionalismo se apóia. A mensagem sensacionalista é ao mesmo tempo, imoral-moralista e não limita com rigor o domínio da realidade e da representação. Nessa soma de ambigüidades se revela um agir dividido, esquizofrênico (ANGRIMANI, 1995, p. 17)

É através do sensacionalismo que o público realiza a catarse. Dias (2005) escreve: “a civilização é a fina barreira que contém esse instinto de se libertar. A cultura de massa pode saciar nossas fúrias, mas não nos cura delas. Sua função é, justamente, distraí-las, projetando-as em filmes e notícias sensacionalistas” (DIAS, 2005, p. 24). Angrimani acredita que esta seja a razão de temas explorados em meios sensacionalistas, como fetichismo, sadomasoquismo, canibalismo e pedofilia, fascinarem o público.

O indivíduo transfere seu superego para aquele que condena a atitude do agressor, ao mesmo tempo em que personifica seu id na figura do transgressor:

Se outra pessoa faz alguma coisa (ou se supõe haja feito) que o indivíduo desejava, inconscientemente fazer, mas não fez inibido por sentimento de culpa, isso é capaz de provocar a admiração e o alívio, significando: “Já que os outros fazem, não pode ser assim tão mau, afinal de contas”. Para as personalidades carregadas de culpa, os outros não são, enfim, mais do que tentadores ou punidores, personificações do id ou do superego (FENICHEL, 1981 apud ANGRIMANI, 1995, p. 48)

Assim como Angrimani e Contrera (2002), Arbex (2001) acredita que o telespectador é envolvido ao identificar-se com o personagem trabalhado no programa ou no jornal sem ter que sair do conforto de seu sofá. “O processo de identificação permite viver certas emoções sem correr riscos, no isolamento de sua casa e cercado de todas as garantias” (ARBEX, 2001, p. 47). O espectador alivia seu medo da morte ao ver o corpo do defunto estendido no chão, antes o outro ser morto do que ele. Esta seria uma forma de abrandar o grande receio do homem: a morte, a qual ele está condenado e não tem como evitar.

Mendonça (in LYRA, 1933) acredita que o sensacionalismo é um instinto humano, que encontrou na própria sociedade um meio propício e fecundo. Lyra (1933) relata que em

1924 o periódico *Le Journal*, de Paris, pertencente a Clement Vautel, cedeu às pressões de grande parte do público que declarava repugnância ao sensacionalismo do jornal. Foi então que Vautel destinou uma seção diária para relato de boas ações. Logo, porém, percebeu seu esforço em vão e a convite do diretor do periódico, suprimiu a seção. O espaço voltou a ser ocupado por crimes sensacionais e a tiragem novamente aumentou.

No século XVIII a filosofia pornográfica utilizava o sexo para chocar a monarquia e o clero, era um “recurso desestabilizador da ordem” (ENNE, 2007, p. 5) e revolucionário. Os panfletos pornográficos tinham um viés político e o intuito de elaborar uma sociedade mais igualitária e menos hipócrita.

Hunt e Darnton enxergam na pornografia panfletária do século XIX também uma estratégia de luta, preconizada primeiramente enquanto prática pelos libertinos do século XVIII, membros da aristocracia que se recusaram a aderir a um modo de vida burguês e viram no sexo e no vício formas de identidade cultural que conferiam lugar às suas visões de mundo, e, posteriormente, por literatura de filosofia pornográfica para expor publicamente a vida desregrada e pervertida da nobreza e da igreja católica (ENNE, 2007, p. 5)

Enne (2007) analisa características comuns a jornais sensacionalistas: ênfase em temas criminais; marcas sensoriais na narrativa por meio de verbos e expressões corporais (voz “gélida”, “tremor” de medo etc.); oralidade no texto; manchetes chamativas e presença de ilustrações; narrativa simplificadora e maniqueísta; consumo por indivíduos de baixa classe social que acreditam estar consumindo um jornal “popular”.

Dentre os gêneros comunicativos mais populares que se utilizam do sensacionalismo podemos destacar o melodrama, o folhetim e a literatura fantástica. Quanto ao primeiro, o melodrama, considerado como uma raiz do sensacionalismo, ganha espaço tanto nas camadas mais pobres quanto nas mais favorecidas e tem como fortes características o excesso (seja na narrativa, nos personagens ou nas situações); uma estrutura maniqueísta, marcada pelas sensações de medo, ira e ternura alternadas com o risível por meio da figura do “bobo”, elemento fundamental para a quebra de tensão; presença de uma pedagogia moral que apresenta virtudes e penalidades; e uma pedagogia das sensações que indica momentos e lugares corretos para liberar sentimentos e sensações.

Já o folhetim, se torna uma das matrizes culturais que originam o sensacionalismo por ser um gênero que atrai diversas camadas sociais ao apresentar os elementos acima expostos – melodrama, pornografia, maniqueísmo, – em histórias de virgens sacrificadas, mistérios, vilões, vinganças etc. Além disso, o folhetim veio a consolidar os periódicos

como diários e comerciais e também uma narrativa seqüenciada, que daria vazão para a notícia no final do século XIX.

A literatura fantástica, por sua vez, causaria no público a sensação de incerteza e hesitação diante de um acontecimento possivelmente sobrenatural. O fantástico oferece outras explicações que fogem à racionalidade. Em alguns casos, flerta com as tecnologias modernas, o que originou o subgênero do fantástico: a ficção científica.

Tendo sintetizado acima gêneros que recorrem ao e originam o sensacionalismo, evidencia-se naturalmente a indagação acerca da classificação de tal modalidade no jornalismo.

### **O sensacionalismo como gênero jornalístico**

Barbero (1997) esclarece que o gênero estabelece uma expectativa de relação de troca entre o emissor e a audiência pela qual se define uma estratégia de comunicação. Assim, estudar o jornalismo a partir dos gêneros é uma via de o receptor direcionar sua própria leitura de acordo com o reconhecimento do modelo em questão.

No fim da década de 1960 Beltrão (1968) propôs uma divisão de gêneros jornalísticos: jornalismo informativo, interpretativo e opinativo. Porém, Marques de Melo (2003), além dos três mencionados inclui outros dois gêneros: utilitário e diversional e é a este último que este artigo de até.

Temer e Filho (2012) resgatam Debord (1997) ao refletir sobre a emergência da chamada sociedade do espetáculo e toda sua articulação voltada para o entretenimento que reorganiza o mundo de acordo com as diretrizes do consumo e da comunicação de massa. Tal dinâmica invade também o jornalismo:

Para as rotinas de produção do jornalismo, o entretenimento se sobressai como um valor notícia fundamental que tanto pode ser utilizado como mais um valor notícia (mesclado aos demais no processo natural de negociação) quanto pode ser decisivo na mudança de “objetivo” do produto jornalístico: informar torana-se menos importante que divertir. Sua utilização determina ainda uma mudança na estruturação básica da notícia como produto, com o acréscimo de elementos figurativos próprios da literatura, do teatro, do cinema, e a exploração das sensações e mecanismos de catarse (TEMER; FILHO, 2012, p. 139).

Em síntese, Marques de Melo (2010) define jornalismo diversional o gênero que visa entreter o espectador por meio de reportagens que recorrem a recursos literários em

detrimento da objetividade e distanciamento. Trata-se de um enfoque mais subjetivo e pouco padronizado. “Trata-se, então, de um gênero que procura atender a um público ávido por emoções, prazer, entretenimento, espetáculo e resistente ao esforço, à profundidade e à paciência.” ((TEMER; FILHO, 2012, p. 140).

Um dos modelos mais comuns de jornalismo diversional, são os chamados *fait divers*. “É o que do homem interessa ao homem” (CALDERÓN; ASÍS, 1970, p. 38, tradução nossa). O *fait divers* é tido como matéria prima do sensacionalismo e traz intrinsecamente uma versão atualizada da cultura romana do “pão e circo”. Maffesoli afirma tratar-se da matéria prima dos processos comunicacionais midiáticos: “Em uma sociedade de massa, mas também de comunicação, o *fait divers* é uma informação quente e circunstancial, localizada [...] ele emana de um lugar datado, ele é carne e sangue em sua origem” (1988 apud ANGRIMANI, 1995, p. 25).

Barthes caracteriza o *fait divers* como “a informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, em resumo anônimos” (1971 apud RAMOS, 1998, p. 111). Ramos (1998) complementa o conceito afirmando que o *fait divers* se expressa também pelas factuais notórias.

Ambas se encontram monitoradas, em suas particularidades, pela monstruosidade, que, na sua polissemia, singulariza a noção de conflito [...] Em suas diversas manifestações, o *fait divers* estabelece conflitos, fixados nas paredes do presente. É, por excelência, narcísico, preso ao continente de suas experiências. Interpela pela isca da emocionalidade. Em seu circuito imanente, não há tempo para a razão e para as lentes intelectuais, o imediatismo de seu consumo recorre à fatalidade (RAMOS, 1998, p. 112)

Morin (1984 apud RAMOS, 1998) afirma que o *fait divers* não tem relevância informacional, mas apresenta grande valor para seu consumo emocional. Conforme já mencionado, Arbex (2001) defende que o telespectador se identifica com o personagem explorado no programa sem sair da sala de TV e, desta maneira, alivia seus medos, receios e impulsos. O telespectador se alivia de duas maneiras: ao mesmo tempo em que se projeta no agressor e libera seu desejo inconsciente de violência, o público também se sente aliviado quando constata que a vítima não é ele próprio. Antes o outro morrer e sofrer do que ele.

Nessa perspectiva, o *fait divers* contribui para o quase desaparecimento dos marcadores espaço temporais (Munari, 1989) entre a imaginação e a realidade. Desde o teatro grego, passando pelo cinema, as marcas entre real e imaginário estão muito bem

definidas no espaço específico, horário de exibição, estratégias de acesso entre outros, que colocam a linguagem do espetáculo restrita a um tempo e lugar específico. Com a televisão estas distinções desaparecem. A informação travestida do real ao mesmo tempo em que aproxima o consumidor do que lhe parecia insignificante, afasta-o do que realmente é importante e deveria ser considerado. A marca do espetáculo acompanha o olhar e a sede por emoções cada vez mais fortes, imediatas, narcisista e pouco racional.

### *Espectáculo na TV*

A TV apresenta um papel vinculador importante uma vez que a sociedade se conecta também por meio de aparatos técnicos. Ou seja, através das imagens e assuntos tratados na televisão o público encontra um espaço em comum para debater idéias e compartilhar informações. Como um “mídia” serve de vínculo para um grupo social, devido a seu amplo território partilhado.

Na constituição ainda desse poder simbólico dos “mídia”, é preciso levar em consideração que a natureza virtual dos meios de comunicação contemporâneos, presente até mesmo em sua identidade mundializante pós-moderna, possibilita que eles estejam em toda a parte ao mesmo tempo. Ou seja, eles roubam dos deuses a onipresença (CONTRERA, 2002, p. 50).

Contrera (2006) fundamenta esta tese e defende que o homem precisa se sentir vinculado a outros homens e pertencente a algum lugar, uma vez que desde antes de Cristo as vítimas escolhidas para sacrifício não apresentam grande ligação com a sociedade. Paralelamente, o sujeito sente a necessidade de proteger-se da superpopulação em que vive, garantindo-se como indivíduo e não sendo confundido com uma massa uniforme. Conseqüentemente, o homem acaba, por mais este motivo, recorrendo à mídia televisiva para estabelecer um vínculo com a população ao mesmo tempo em que se entricheira em seu sofá.

O meio, que primeiramente se prestava a ser um conector/vinculador entre as partes comunicantes, passa a agir algumas vezes como um distanciador simbólico para pessoas submetidas a um ambiente saturado, já que interpõe entre as partes envolvidas aparatos eletrônicos e elementos técnicos. Isso ajuda, por exemplo, a entender o porquê de tantas pessoas

usarem mensagens de e-mail para se comunicar com seus vizinhos de mesa nos exíguos ambientes de escritório (CONTRERA, 2006, p. 111).

O distanciamento decorrente do predomínio da comunicação terciária, ou seja, aquela que necessita de dois aparatos técnicos (codificador e decodificador) para haver a comunicação com o público (como o rádio e a TV), acaba por ser um estímulo desse crescente fenômeno de anestesia. Para Contrera, há uma obsessão temática pela violência na mídia: “Parece-nos haver uma estreita relação entre as formas de violência e o avesso da condição humana da pertença: a exclusão, a desvinculação, a rejeição” (2002, p. 90)

Apesar de Girard propor a aproximação da violência com o sagrado, essa aproximação entre violência e vinculação em nada contradiz a maioria das demais afirmações do autor, que diz, por exemplo, que toda a operação de regulação social da violência passa a uma prática de sacrifício, na tentativa de conter a vingança que decorre da violência, evitando desencadear, dessa maneira, um ciclo de violência sem fim. Esse sacrifício, por sua vez, elegerá uma vítima. [...] A vítima é uma legítima representante da sociedade, mas não tem vínculos que tornem sua vida indispensável para o grupo social (CONTRERA, 2002, p. 91-92).

A TV tem o poder de fazer com que a pessoa se sinta vinculada, pertencente a algum lugar. “A partir da ficção – mesmo quando apresentada como ficção –, a televisão é capaz de mobilizar as pessoas, criar debates e forjar um simulacro de ‘participação’” (ARBEX, 2001, p. 49).

A TV “substituiu o espaço público pelo espaço do espetáculo” (BUCCI, 2004 apud NEGRINI; TONDO, 2007, p. 5). Ou seja, para manter este poder simbólico os rituais de comunicação devem ser construídos sob uma forte estética do que é espetacular.

As feições do jornalismo-espetáculo ficam mais bem delineadas levando-se em conta o conteúdo informativo posto em destaque. O sofrimento alheio ganha evidência tanto com a valorização de episódios trágicos ou sangrentos quanto por meio do relevo conferido às mazelas cotidianas. O privilégio dado às notícias negativas segue a regra segundo a qual “as más notícias são boas notícias” (NEVES, 2009, p. 7).

Com o intuito de chocar e surpreender o público, acontecimentos incomuns e peculiares ganham espaço na imprensa sensacionalista, e as imagens flagradas geralmente recebem grande destaque por se tratarem de provas e atestados irrefutáveis, que conseqüentemente passam a idéia de veracidade: “uma imagem-flagrante – obtida, muitas vezes, acidentalmente – pode elevar o mais trivial dos acontecimentos à categoria de informação relevante e ocupar tempo ou espaço sobrevalorizado” (NEVES, 2009, p. 8).



Para Requena, a TV é diretamente associada ao espetáculo de outra forma, pois tal aparato trabalha a visão e a audição, conforme em um show, e gera uma contemplação por parte do público que aprecia o espetáculo.

Primeiramente, porque põe em operação os sentidos da visão e audição, deixando de lado tato e olfato, devido à distância que se estabelece entre o espectador e a exibição em si. Assim, a “relação espetacular” se constitui a partir de um corpo que se exhibe e que trabalha para colocar-se na presença do olhar do outro e, dessa forma, convoca uma relação dual – imaginária e especular. É possível compreender, então, que o espetáculo solicita, por um lado, uma atitude de exibição e, por outro, uma atitude de contemplação, de voyeurismo (REQUENA, 1995 apud DUARTE; CASTRO, 2006, p. 128).

A televisão opera como uma duvidosa representação do “real” com intuito de criar uma conexão entre o telespectador e a TV, por meio dos referenciais cotidianos projetados na telinha. “Tudo leva a crer que é importante ver-se na tela, mas parece óbvio também que é relevante ver nela o estranho, o outro, o reflexo de si pelo avesso. Assim, a alteridade conquista seu espaço no espetáculo televisivo, sobretudo, pela onipotência da subjetividade” (DUARTE; CASTRO, 2006, p. 130). Ou seja, é importante que o telespectador se identifique, mas que ao mesmo tempo se alivie ao ver que não é ele quem está morrendo, mas sim, o outro.

Duarte e Castro (2006) concluem o pensamento indo ao encontro da tese já mencionada de Angrimani (1995).

O processo de significação pode ter o predomínio do princípio do prazer, ativando, inclusive, porções reprimidas do inconsciente e propulsionando a identificação com o objeto de desejo. Esse seria, então, o espaço da construção dos sentidos mais instintivos [...] sem compromisso com regras e leis (2006, p. 130).

Trata-se do espaço em que o homem pode aliviar seus instintos sem se comprometer ou ser julgado.

Buscando atrair o público, é comum associar os acontecimentos a seus personagens: “trata-se da chamada personificação da notícia, na qual o foco da narrativa é dirigido para testemunhas e situações exemplares capazes de oferecer maior peso dramático à realidade apresentada ao público” (NEVES, 2009, p. 8). É importante haver o relato da vítima e principalmente o discurso da testemunha legitimando a declaração da primeira. Ainda que faltem provas, o mais importante é ter alguém contando sua versão (destorcida ou não) do acontecido.



Debord (1997) explora o caráter mercadológico do espetáculo, que acaba por acumular-se na vida da sociedade moderna.

A sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculoísta. No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo [...] O espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas e a objetivação infiel das coisas (DEBORD, 1997, p. 17-18).

Para Debord, a vida está se tornando uma sucessão de espetáculos de caráter leviano: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (1997, p. 13).

No jornalismo o espetáculo atua de maneira contundente. Sobre esse processo Arbex (2001) criou o conceito de “showrnalismo”. A constante competição entre os veículos de comunicação de massa para dar a notícia fez com que a velocidade ganhasse espaço e maior importância na mídia, transformando as notícias em espetáculos de curta duração que não propiciam reflexão alguma para o público. A rapidez da notícia tem mais relevância do que sua contextualização. A qualidade cede à quantidade de informações. Como em uma telenovela, foi criada uma polarização entre bem e mal nos noticiários, que investem na força das imagens para manipular a opinião do telespectador conforme lhes convém.

Para a atividade jornalística, velocidade é cada vez mais importante. A notícia é, por sua própria natureza, uma mercadoria altamente perecível, torna-se antiga no instante mesmo de sua divulgação, especialmente em um mundo interconectado por satélites e bombardeado, a cada segundo, por uma imensa montanha de novos dados. Daí a importância que o furo, a prerrogativa de ter sido o primeiro veículo a informar, adquire para as empresas de comunicação. Paradoxalmente, não importa se o furo será mesmo visto ou lido, ou muito menos compreendido pelos telespectadores e leitores [...] mas a “exaltação da novidade” cria outro paradoxo: a produção de uma quantidade brutal e incessante de informação também produz a “amnésia permanente”. É claro: se o que interessa é a “novidade”, e essa é produzida industrialmente [...] o telespectador/leitor é convidado a abandonar qualquer reflexão sobre determinado evento, para sempre se entregar ao “novo” (ARBEX, 2001, p. 88-89)

Romano (ROMANO in CONTRERA, 2002) analisa o caráter hipnotizante e anestésico dos meios de comunicação justamente pelo excesso de dados e informações decorrente dessa velocidade e necessidade de se publicar/mostrar mais acontecimentos no

menor tempo possível. Quanto mais nos informamos, menos de fato sabemos. Para ele, mesmo que o indivíduo tenha conhecimento dos problemas da sociedade, ele permanece passivo no sofá ou na poltrona, diante do televisor ou do computador.

Saber dos problemas cotidianos não significa fazer algo para solucioná-los. A consciência do cidadão que se crê informado está limpa. Ele se preocupa está em dia, tem toda classe de idéias sobre o que se poderia fazer, porém se mantém isolado e inativo em casa, frente ao seu aparelho de televisão ou ao seu monitor de computador; no entanto, a enorme afluência de informações e dados pode estar transformando a participação ativa dos consumidores em conhecimento passivo (ROMANO in CONTRERA, 2002, p. 13).

Com a disseminação da cultura de massa e a mídia eletrônica, a experiência corpórea foi deixada de lado, e esta abdicação dos sentidos do corpo seria a raiz da anestesia gerada pela mídia.

O corpo é o primeiro e o último reduto da experiência humana. Ao mesmo tempo em que sobram imagens sobre o corpo, imagens que revelam a clara obsessão das sociedades contemporâneas por ele, faltam situações sociais que solicitem ou estimulem a participação direta do corpo, de vivências que o convidem a experimentar sua concretude espaço-temporal (CONTRERA, 2002, p. 60).

Esta anestesia gera a virtualização do corpo, ou seja, passa-se a “viver” através da mídia e não por meio da experiência corpórea.

Sabe, grande parte de nossa vida é maníaca. Posso ver 34 canais de TV, posso usar o fax para me comunicar com pessoas em toda parte, posso estar em muitos lugares ao mesmo tempo, posso sobrevoar o país de ponta a ponta; alguém me aguarda ao telefone, e eu posso atender duas chamadas ao mesmo tempo. Vivo em toda parte e em lugar nenhum. Mas não conheço meu vizinho. Quem mora no apartamento ao lado? Quem mora no 14-B? Não sei quem é, mas estou falando ao telefone, uso o telefone do carro, do banheiro, do avião: tenho uma amante em Chicago, moro com minha mulher em Washington, a ex-mulher mora em Phoenix, minha mãe, no Havaí, e meus quatro filhos estão espalhados pelo país. Os fax chegam dia e noite, tenho acesso a todas as bolsas de valores do mundo, os fundos de commodities, estou em toda parte, amigo – mas não sei quem mora no 14-B. (HILLMAN, 1995 apud CONTRERA, 2002, p. 62)

Baitello (2005) complementa a idéia virtualização do corpo: “Talvez a hipertrofia da comunicação pelas imagens [...] esteja produzindo um tipo de violência contra a integridade do próprio corpo” (p. 43). O autor ainda chama a anestesia relacionada aos meios de comunicação de “pensamento sentado”.

A palavra “sedar” tem a mesma origem latina da palavra “sentar”: ambas provêm do verbo *sedere*. Este, por sua vez, vem de *sed*, que posteriormente se juntou aos sufixos *ra* e *la* e gerou palavras como: *silla* (cadeira, em espanhol) e *sela* (em português).

A proximidade etimológica e semântica das duas palavras não é mera casualidade. O processo civilizatório da humanidade como parte dele, o processo educacional, é um processo de “sentação”. Para começar, colocamos as nossas crianças sentadas por quatro anos, mais quatro anos, mais três anos, mais quatro e cinco anos, e assim por diante. Agora, por que há tanto empenho em colocar esse mundo sentado? [...] A verdade é que sentar é uma atitude em relação ao mundo e à vida (BAITELLO, 2005. p.35-36)

Na época em que os homens viviam nas árvores, o deslocamento horizontal, de um galho para outro, trazia alimentos e sociabilidade. O vertical era sempre o movimento para baixo, o que representava queda, risco de vida e ferimentos. Baitello conta que quando o homem passou a habitar as savanas, o deslocamento horizontal gerou o nomadismo, e o vertical, a postura ereta. “Desta vez, no entanto, a vertical se inverteu na direção e nos valores, aspirando e buscando o alto” (BAITELLO, 2005, p. 36). Quando o homem deixou de ser nômade, ele foi “domesticado”.

De saltadores a nômades, o sedentarismo nos fez vulcões prontos para explodir a qualquer momento. Assim foram e são necessários os sistemas de “sentação” e de sedação, para acalmar e amansar os velhos saltadores e incansáveis andarilhos. Para manter sentados os velhos e novos guerreiros criaram-se instituições de educação, de formação, de informação e de entretenimento que nos acompanham a vida toda: as escolas, as igrejas, a mídia [...] o processo de sedação encontra na crescente produção de imagens da mídia terciária um poderoso aliado (BAITELLO, 2005, p. 36-37).

Baitello relata as conseqüências desta domesticação, uma “sentação” forçada:

Quando sentamos o corpo, sentamos também a nossa base comunicativa [...] e sua capacidade de gerar linguagens e vínculos comunicativos. Assim estamos sedando o corpo, estamos sentando e amansando, domesticando o próprio pensamento. Nossa capacidade de pensar, de comunicar, de agir, acaba sendo ditada de alguma forma pela cadeira [...] Um pensamento sentado significa um agir acomodado, conformado e amansado, incapaz de sequer decifrar o mundo ao seu redor e menos capaz ainda de atuar de modo transformador (BAITELLO, 2005, p. 37)

Por diversos motivos, a TV não se torna um meio de conscientização e mobilização do público com o objetivo de colocar um fim aos males comuns à sociedade, como a

violência. Hoje, a televisão é um meio de entretenimento que anestesia o ser humano, é um espetáculo. É um meio que literalmente faz o homem sentar.

### **À guisa de conclusão**

O gênero sensacionalista carrega no próprio nome o apelo às sensações. Informar, esclarecer e engajar o espectador parece não ser o foco de quem produz e nem de quem consome tais produtos comunicacionais. Através da exploração espetaculosa de elementos polêmicos e trágicos, o chamado *fait divers*, o indivíduo condena a atitude do agressor, ao mesmo tempo em que personifica seu id na figura do transgressor. É através dessa dinâmica catártica e paradoxal que o sensacionalismo capta as necessidades humanas.

A TV, um dos principais meios veiculadores do gênero sensacionalista, apresenta um papel vinculador importante uma vez que a sociedade busca conectar-se por meio de aparatos técnicos. Ao mobilizar o público e forjar um simulacro de participação (ARBEX, 2001), ela se consolida como espaço público e desta maneira, o sensacionalismo encontra neste aparato um meio fecundo para atrair a audiência. É um cenário quase contraditório: o espectador se conecta a outros indivíduos por meio deste espaço partilhado ao mesmo tempo em que está só, isolado em seu sofá.

Assim como a quem assiste a uma telenovela, o sujeito observa o desenrolar da trama sensacionalista. O conceito de “showrnalismo” sintetiza bem a prerrogativa de manter o espetáculo atraente ao público: o princípio básico de “ouvir os dois lados” é relegado em prol da criação dos polos do bem e do mal dignos e uma trama policialesca, a rapidez da notícia tem mais relevância do que sua contextualização e a qualidade cede à quantidade de informações. Como consequência de um contexto marcado pelo excesso de informações no menor tempo possível, a pouca preocupação com a apuração e o apressado pela polêmica e espetáculo cativam um público ávido por vínculos afetivos, porém

originam um sujeito isolado em seu sofá, catárticamente hipnotizado e engajadamente anestesiado.

### Referências bibliográficas

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**. São Paulo: Summus, 1995.

ARBEX, José. **Showrnalismo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BAITELLO, Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. Hacker, 2005.

BARBOSA, Marialva. **A morte imaginada**. XIII COMPÓS: Comunicação e Sociabilidade. São Paulo, 2004.

CALDERÓN, Miguel Pérez; ASÍS, Victoriano Fernández. **La información audiovisual**. Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión, 1970.

CONTRERA, Malena Segura. A dessacralização do mundo e a sacralização da mídia: consumo imaginário televisual, mecanismos projetivos e a busca da experiência comum. BAITELLO, Norval Jr (org). GUIMARÃES, Luciano (org). MENEZES, José Eugenio (org). PAIEIRO, Denise (Org). **Os Símbolos Vivem Mais que os Homens: Ensaios de comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: Annablume, 2006

\_\_\_\_\_. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume, 2002.

\_\_\_\_\_. “Os monstros na/da mídia”. In: SILVA, R. S. (Org.). **Discursos simbólicos da mídia**. São Paulo: Ed. Loyola, 2005. p. 12-30.

BELTRÃO, Luiz. Jornalismo pela televisão e pelo rádio: perspectivas. **Revista da escola de comunicações culturais, USP**, v. 1, 1968.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. **O discurso da violência no jornalismo popular**. In: Tópicos em Lingüística de Texto e Análise da Conversação. Natal: EDUFRN, 1997. p. 91-97.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sublime, 2006.

ENNE, Ana Lucia. **O sensacionalismo como processo cultural**. In: XVI COMPÓS: Cultura das Mídias. 2007, Curitiba. Disponível em: <[www.compos.org.br/](http://www.compos.org.br/)>. Acesso em: 16 jun. 2009.

LYRA, Roberto. **Sensacionalismo**. Rio de Janeiro: Casa do Estudante do Brasil, 1933.

MARQUES DE MELO, José Marques. **Jornalismo brasileiro**. Editora Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. In: **Congresso Brasileiro de Deficiências de Comunicação**. 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. **Comunicação, cultura e hegemonia**, v. 2, 1997.

MUNARI, Alerto. De Verdade ou de Mentira? In: **Vídeo Culturas de fin de siglo**. Madrid, Catedra, 1989.

NEGRINI, Michele; TONDO, Romulo. **A Significação do Espetáculo: O Jornalismo Televisivo em Tempos de Dramatização**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <[www.intercom.org.br/](http://www.intercom.org.br/)>. Acesso em: 16 jun. 2009.

NEVES, Tereza Cristina da Costa. **A Dramatização no Telejornalismo**. ECO/UFRJ, setembro, 2009. No prelo.

PAIERO, Denise; JUNIOR, Norval Baitello; MENEZES, Jose Eugenio de Oliveira. **Símbolos Vivem Mais Que Os Homens**. Annablume, 2006.

RAMOS, Roberto. **Aqui, agora: poder e mito**. FAMECOS: Revista da ADPPUCRS, Porto Alegre, v. 9, p. 111-117, 1998.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; FILHO, José Eduardo Mendonça Umbelino. Via Brasil e Identidade Nacional – um estudo sobre o Jornalismo diversional no Canal Globo News. In: STRELOW, Aline; FILHA, Elza de Oliveira; PENA, Felipe; ASSIS, Francisco de e COUTINHO, ILUSKA. (Org.). **Jornalismo: História, Teorias, Gêneros e Práticas**. São Paulo: 2012, Intercom. p. 127-149

VASCONCELOS, Nayara. A ideologia no jornalismo: uma análise do sensacionalismo no Aqui Agora e Brasil Urgente. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <[www.intercom.org.br/](http://www.intercom.org.br/)>. Acesso em: 19 mar. 2009.