

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

A PERFORMANCE TEATRAL NO TELEJORNALISMO

(DITO) SENSACIONALISTA

Os recursos de dramatização de Marcão do Povo no Primeiro Impacto

Cassius Zeilmann

SÃO PAULO

2021

CASSIUS ZEILMANN

A PERFORMANCE TEATRAL NO TELEJORNALISMO
(DITO) SENSACIONALISTA

Os recursos de dramatização de Marcão do Povo no Primeiro Impacto

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de pesquisa *Jornalismo, Imagem e Entretenimento* como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Marli dos Santos

SÃO PAULO

2021

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: CASSIUS ZEILMANN LOPES

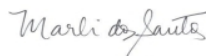
**“A PERFORMANCE TEATRAL NO TELEJORNALISMO (DITO)
SENSACIONALISTA: OS RECURSOS DE DRAMATIZAÇÃO DE MARCÃO DO
POVO NO PRIMEIRO IMPACTO”**



**Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF**



**Profa. Dra. Simonetta Persichetti
Faculdade Cásper Líbero - FCL**



**Profa. Dra. Marli dos Santos
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

Data da Defesa: 26 de fevereiro de 2021.

Eu não consigo pensar em outra pessoa a não ser a minha mãe: Rosângela Iara Zeilmann. Queria lhe dizer que se eu te orgulhar a minha missão estará cumprida. Traçamos caminhos diferentes, mas os nossos destinos estarão sempre entrelaçados. Te amo.

AGRADECIMENTOS

Especialmente à minha mãe, Rosangela Iara Zeilmann, agradeço por todo o carinho e amor diante das minhas decisões de realizar um Mestrado.

À minha amada orientadora, Profa. Marli dos Santos, por sempre me incentivar, entender e compreender as mudanças de vida que tive durante nessa trajetória.

Aos professores e professoras do PPGCOM pela troca de conhecimento e biografias.

À banca, formada pela Profa. Simonetta Persichetti e pela Profa. Iluska Coutinho, por todas as orientações pertinentes na qualificação.

Aos amigos e colegas, por entenderem quando eu não podia estar presente nos reencontros por conta da demanda da pesquisa. E por me incentivarem quando estava cansado.

Obrigado, mais uma vez, por toda a paciência e parceria. Há um Cassius Zeilmann antes da Cásper Líbero e um depois. Com certeza, tornei-me uma pessoa e um jornalista melhor.

*"O espetáculo não quer chegar
a outra coisa senão a si próprio"*

Guy Debord (1997, p. 19)

RESUMO

Com o passar dos anos surgiram novos modelos e formatos de se fazer jornalismo televisivo. Mas um desses gêneros vem ocupando cada vez mais espaço na grade da televisão brasileira: é o telejornal de cunho sensacionalista. Antes, os programas noticiosos eram considerados mais “quadrados” ou “engessados” pelo estilo de apresentação, seguindo um roteiro prévio definido, sem muitas modificações no espelho ou interações com o público. Nos programas desse gênero televisivo, a figura do jornalista passou a ganhar maior destaque pela performance em frente às câmeras ao utilizar recursos de dramatização. Ao recorrer a uma narrativa dramática, o apresentador tem um papel mais dinâmico e espontâneo, onde o improviso é utilizado com maior frequência. Ele pode teatralizar as informações, fazer suspense entre uma reportagem e outra, interpretar um fato com diferentes entonações, saber o teor de cada notícia. São os componentes de “dramatização” que vão dando vida e peso a uma história. Este trabalho contempla a área de concentração, Comunicação na Contemporaneidade, e está vinculado à linha de Pesquisa Jornalismo, Imagem e Entretenimento. Tem como objetivo identificar e analisar as estratégias performáticas exploradas pelos apresentadores no telejornalismo de cunho sensacionalista no Brasil, especialmente o Primeiro Impacto, veiculado no SBT. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo estudo de caso, que utiliza as técnicas de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo com base no método de Análise da Materialidade Audiovisual desenvolvido especialmente para estudos de telejornalismo. Os principais autores utilizados na pesquisa são Danilo Angrimani (1995) e Rosa Nívea Pedroso (2001), que trazem a discussão do sensacionalismo como linguagem e acesso a informação; enquanto Sebastião Squirra (1993) e Ivonete Pinto (1997) mostram a evolução do papel dos apresentadores. Já Iluska Coutinho (2012) e Heidy Vargas (2005) apontam os elementos da dramatização utilizados no cotidiano do jornalista. O principal aspecto observado no estudo é que os recursos de interpretação utilizados pelo Jornalista estudado despertam a atenção do telespectador. Com essas técnicas, o apresentador lança as estratégias performáticas para atingir um público que necessita de informação. É possível contar histórias do cotidiano com mais emoção e elementos dramáticos deixando um telejornal de longa duração mais atrativo.

Palavras-chave: Telejornalismo; Dramatização; Apresentador; Sensacionalismo; Primeiro Impacto;

ABSTRACT

Over the years, new models and formats for doing television journalism have emerged. But one of these genres has been occupying more and more space in the Brazilian television grid: it is the sensationalist newscast. Before, news programs were considered more “square” or “plastered” due to the presentation style, following a defined previous script, without many changes in the mirror or interactions with the audience. In the programs of this television genre, the figure of the journalist started to gain more prominence for the performance in front of the cameras when using dramatization resources. When resorting to a dramatic narrative, the presenter has a more dynamic and spontaneous role, where improvisation is used more frequently. He can theatricalize the information, make suspense between one report and another, interpret a fact with different intonations, know the content of each news item. It is the components of “dramatization” that give life and weight to a story. This work covers the area of concentration, Communication in Contemporaneity, and is linked to the line of Research Journalism, Image and Entertainment. It aims to identify and analyze the performance strategies explored by the presenters in sensationalist television news in Brazil, especially the First Impact, broadcast on SBT. It is a qualitative research, of the case study type, which uses the techniques of bibliographic research and content analysis based on the method of Analysis of Audiovisual Materiality developed especially for studies of television news. The main authors used in the research are Danilo Angrimani (1995) and Rosa Nívea Pedroso (2001), who bring the discussion of sensationalism as language and access to information; while Sebastião Squirra (1993) and Ivonete Pinto (1997) show the evolution of the role of the presenters. Iluska Coutinho (2012) and Heidy Vargas (2005) point out the elements of dramatization used in the journalist's daily life. The main aspect observed in the study is that the interpretation resources used by the studied journalist arouse the viewer's attention. With these techniques, the presenter launches performance strategies to reach an audience that needs information. It is possible to tell everyday stories with more emotion and dramatic elements, making a long-lasting newscast more attractive.

Keywords: Telejournalism; Dramatization; Presenter; Sensationalism; First Impact;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E IMAGENS

Figura 1 – Ironias sutis	49
Figura 2 – O uso das mãos na comunicação	68
Figura 3 – Marcão lamentando a morte da criança	69
Figura 4 – Marcão dramatizando	70
Figura 5 – Marcão simulando um ataque a faca	72
Figura 6 – Marcão simulando que está em um ônibus	74
Figura 7 – Marcão interpretando o criminoso	77
Figura 8 – Marcão no estúdio do <i>Primeiro Impacto</i>	83
Figura 9 – Enquadramento que valoriza a dramatização	84
Figura 10 – Enquadramento com repórteres nos links	85
Figura 11 – Plano Geral que valoriza o poder de interpretação	86
Figura 12 – Marcão assustado com o assunto	87
Figura 13 – Marcão do Povo interpretando uma cena de crime	88
Figura 14 – As caras e poses de Marcão durante o telejornal	89
Figura 15 – Marcão indignado com mais um caso de violência	90

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 JÁ É SENSACÃO	14
1.1 Sensacionalismos: evolução histórica e conceitos	14
1.2 Sensacionalismo no telejornalismo	21
1.3 Telejornal sensacionalista x Telejornal não-sensacionalista	25
1.4 Pauta sensacionalista no telejornalismo: os <i>FAIT DIVERS</i>	28
1.5 Linguagem sensacionalista	31
2 A ARTE DE SER DRAMÁTICO	33
2.1 Dramatizando o drama	33
2.2 A narrativa dramática no telejornalismo	35
2.3 Protagonismos: do repórter ao apresentador na dramaturgia do telejornal	38
2.4 As estratégias de dramatização	44
2.4.1 Comunicação não-verbal	48
2.4.2 Entonação	53
2.4.3 Improviso	54
2.4.4 Enquadramento	59
3 ANÁLISE DE IMPACTO	61
3.1 Procedimentos metodológicos e breve perfil do <i>Primeiro Impacto</i>	61
3.1.1 O SBT – A TV mais feliz do Brasil	66
3.1.2 <i>Primeiro Impacto</i>	67
3.2 Comunicação não-verbal	68
3.3 Entonação	79
3.4 Enquadramento	84
3.5 Improviso	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	100

INTRODUÇÃO

Basta olhar para a televisão para perceber que a atuação dos apresentadores nos telejornais sofreu algumas transformações, principalmente na forma e no estilo de apresentação. Antes, eram os repórteres que desempenhavam um papel de protagonismo no ato de contar e levar histórias ao público.

Atualmente, em programas televisivos denominados sensacionalistas, a figura do apresentador passou a ganhar maior destaque pela performance em frente às câmeras ao utilizar recursos da dramatização. Antes, era mais sisudo e sério. Agora, o apresentador trouxe os holofotes para si, transformando-se na estrela do show. O estúdio de TV passa a ser um palco, o conteúdo torna-se um espetáculo da vida real e o apresentador o grande protagonista da peça. Ao se referir às mudanças observadas no telejornalismo, Heidi Vargas (2015, p. 14) sinaliza o fim do padrão de apresentação mais engessado e sisudo adotado no Brasil durante décadas.

A apresentação voltada ao sensacionalismo se diferencia dos telejornais mais tradicionais. Há liberdade nos movimentos já que o apresentador caminha livremente, dá as costas para as câmeras, faz caras e bocas, improvisa e se comunica com outros integrantes da equipe durante o programa ao vivo. Ao recorrer a uma narrativa dramática, o jornalista também pretende atrair a atenção do telespectador, trazer o espetáculo para si, além de facilitar a interpretação e a compreensão dos fatos, como diz a pesquisadora Iluska Coutinho (2016).

Essa atração do telespectador pela notícia e, principalmente, pelo que está sendo narrado chamou a minha atenção e levantei algumas questões a serem respondidas: quais seriam os elementos que fazem esses telejornais atraírem tanto a atenção do público? Seria o conteúdo? A narrativa? A figura do apresentador? Bom, é basicamente um conjunto de fatores.

A maioria dos telejornais com esse perfil tem uma duração mais longa, por isso é preciso o talento dos apresentadores para “segurar” uma cobertura ao vivo com experiência, conhecimento, improviso, poder de persuasão, etc. O uso de elementos sensacionalistas acaba deixando a narrativa do programa ainda mais atrativa. Alguns exacerbam e passam do ponto. Outros sabem explorar o que aquela história tem de melhor. É uma linha tênue em que uma reportagem, uma entrevista, comentário ou imagem possa ser mais apelativa do que informativa.

A questão principal da pesquisa foi a linguagem dramática utilizada nos jornalísticos. Para compreendermos as perspectivas e fenômenos jornalísticos contemporâneos foi preciso fazer uma discussão sobre o sensacionalismo no telejornalismo como linguagem e também como acesso à informação, além de problematizar a questão da credibilidade do telejornalismo sensacionalista diante do público.

A partir disso, o foco foi identificar e elencar as técnicas e recursos que os apresentadores utilizam durante os programas para potencializar a interpretação e o que eles incorporaram na rotina de trabalho que se tornou o diferencial para o telespectador não trocar de canal. Por isso, este trabalho teve como objetivo identificar e analisar as estratégias performáticas exploradas pelos apresentadores no telejornalismo sensacionalista do Brasil.

Diante das pesquisas feitas e referenciais teóricos, conseguimos identificar os principais fatores que influenciam na dramatização dos apresentadores e, conseqüentemente, responder a nossa pergunta problema da pesquisa: Quais são as estratégias e técnicas performáticas utilizadas pelo apresentador Marcão do Povo do telejornal *Primeiro Impacto*?. Por isso vamos analisar recursos como a comunicação não-verbal pra potencializar o que está sendo dito com sinalizações, interpretações e movimentos corporais, a entonação de voz com variações de timbres de acordo com o peso de cada notícia, mudanças de enquadramento para valorizar os espaços disponíveis, o cenário e a dramatização em cena e, por fim, o improviso e poder de persuasão do apresentador que ajuda na construção da narrativa e a trazer um ar de naturalidade a cena.

Para responder à questão de pesquisa, recorreremos à metodologia proposta por Iluska Coutinho (2016) sobre os modos de fazer e de se investigar o jornalismo: Análise da Materialidade Audiovisual.

A metodologia foi desenvolvida para ser usada em pesquisas em que os objetos são programas jornalísticos ou parte deles, uma cobertura particular, uma investigação ou narrativa diferente. Por essas razões esse será o método de pesquisa que vamos adotar neste trabalho exploratório. O método da Análise da Materialidade Audiovisual também busca explicitar aspectos da narrativa telejornalística e o discurso dos apresentadores, assim como nosso objetivo é analisar as estratégias performáticas desses profissionais da televisão.

A pesquisa vai se basear em um Estudo de Caso como ponto de partida para uma análise mais profunda do tema. Atualmente, os principais telejornais sensacionalistas que ocupam a grade da televisão brasileira de sinal aberto são o *Brasil Urgente*, na TV Bandeirantes; o *Cidade Alerta* e o *Balanço Geral*, na TV Record; e o *Primeiro Impacto*, do

SBT. Este último será nosso objeto de análise. O jornalístico escolhido é exibido de segunda à sexta-feira, das 4h às 10h30 da manhã no SBT. Um dos apresentadores do telejornal, Marcão do Povo, divide o tempo com Dudu Camargo. Cada um apresenta três horas e meia de telejornal.

Nossa proposta é analisar somente Marcão do Povo para identificarmos as diferentes estratégias de dramatização que ele utiliza ao longo das transmissões por meio da observação do pesquisador. Serão considerados texto, imagem e som como a dramaticidade da narrativa, a linguagem exacerbada e a pauta sensacionalista, a linguagem corporal do apresentador, o enquadramento das câmeras e a entonação de voz.

A amostra será composta por cinco edições do telejornal *Primeiro Impacto* em uma semana composta, ou seja, uma edição por mês de diferentes dias da semana será analisada. Posteriormente foram definidas categorias de análise que contemplassem os objetivos da pesquisa.

A pesquisa está dividida em três capítulos. No primeiro vamos discutir os conceitos de sensacionalismo trazendo referências positivas e negativas desse gênero jornalístico: de credibilidade discutível à sua importância no quesito linguagem de fácil entendimento e na sua capacidade de tornar um fato mais interessante do que realmente seria. Vamos mostrar os conceitos e as diferenças entre o jornalismo tradicional e o sensacionalista, com base nos textos de Ciro Marcondes Filho (1986), Danilo Angrimani (1995) e Rosa Nívea Pedroso (2001).

No mesmo capítulo, o estudo traz detalhes históricos de quais foram as primeiras aparições do sensacionalismo na mídia, a disputa editorial entre os jornais de Hearst e Pulitzer nos EUA, além de como e o porquê era usado nos jornais impressos e seu caminho até chegar à televisão, especificamente na TV brasileira. A pesquisa também revela um breve histórico dos principais telejornais sensacionalistas que marcaram época e que até hoje são referências para os estudos do tema: *O Homem do Sapato Branco*, *Aqui Agora*, entre outros.

Outra temática que o primeiro capítulo discute é a narrativa sensacionalista com foco no drama cotidiano a partir das obras de Danilo Angrimani (1995), Iluska Coutinho (2012), além de outros autores. A ideia é mostrar como ela é aplicada pela imprensa e as principais pautas utilizadas nos telejornais ditos sensacionalista, em destaque os *fait divers*, que são os acontecimentos não programados, um fato importante que acabou de acontecer como tragédias, salvamentos, resgates, acidentes, desastres, fenômenos naturais.

No segundo capítulo apresentamos alguns conceitos sobre dramatização: sua origem, a aplicação na narrativa do telejornalismo, bem como as estratégias de dramatização no telejornal, considerando a complexidade do tema, as limitações em abordá-lo em toda a sua amplitude e o nosso problema de pesquisa.

Para falar sobre dramatização, recorreremos ao conceito de drama trazido por Aristóteles para quem “todo drama envolve igualmente espetáculo, caráter, fábula, falas, canto e ideias” (ARISTÓTELES, 1996 *apud* COUTINHO, 2012, p. 36). A arte da dramaturgia, vista nos teatros, peças e cinema, também passou a ser inserida na televisão, só que com uma narrativa diferente.

A evolução e as mudanças da função de apresentador são analisadas com base nos estudos de Squirra (1993), Heidy Vargas (2015), Vera Íris Paternostro (2006) e Iluska Coutinho (2012). Vargas utiliza a expressão *mise-en-scène*, no sentido de encenação, para se referir a essa nova dinâmica atribuída ao jornalista de TV. Vargas e Coutinho acreditam que a dramatização é um dos principais elementos de programas ditos sensacionalistas como estratégia para atrair os telespectadores e deixar uma determinada história mais interessante.

Os elementos da dramatização no telejornalismo sensacionalista são apresentados, como comunicação não-verbal, além de apontar outras estratégias de dramatização utilizadas pelos apresentadores para potencializar a performance como os diferentes enquadramentos e entonações de voz dadas em cada notícia. Os autores de referência são da Escola de Palo Alto, como Edward Hall (1959) e Harry Pross (1972), além de estudiosos brasileiros como Ivonete Pinto (1997), Iluska Coutinho (2012), Norval Baitello (2014).

Já o capítulo três será dedicado à metodologia e análise. Na primeira parte serão detalhados os procedimentos metodológicos e um breve perfil do programa. Na sequência, são apresentadas as análises, de acordo com as categorias criadas a partir do referencial teórico apresentado no capítulo 2.

1 JÁ É SENSACÃO

Quando se fala em sensacionalismo, lembra-se de um jornalismo pejorativo, vulgar, popular ou de credibilidade discutível. Mas dependendo do contexto analisado nem sempre será um material que remeterá a algo negativo ou impreciso. Danilo Angrimani (1995, p. 13) lembra que sensacionalista é a primeira palavra utilizada pela maioria das pessoas para condenar uma publicação:

sensacionalista é confundido não só com qualificativos editoriais como audácia, irreverência, questionamento, mas também com imprecisão, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo – que são acontecimentos isolados e que podem ocorrer dentro de um jornal informativo comum (ANGRIMANI, 1995, p. 14).

Mas antes de julgar, é imprescindível entender o que é sensacionalismo e os seus conceitos, bem como a sua evolução na imprensa.

1.1 Sensacionalismos: evolução histórica e conceitos

Não há uma data certa ou um período preciso em que o sensacionalismo tenha começado na imprensa. O gênero parece estar presente desde os seus primórdios. Segundo Marshall (2003, p.75), antes da criação da imprensa, os noticiaristas da época acreditavam que o tripé sexo, sangue e violência eram ingredientes poderosos na tentativa de atrair atenção e a curiosidade dos leitores, e transformá-los em consumidores potenciais. Os boletins informativos da Roma antiga, que divulgavam notícias sobre crimes e divórcios, são um bom exemplo:

Em rigor, o sensacionalismo está presente em manifestações das eras da pré-imprensa e da imprensa, haja vista que a tendência humana para espiar as desgraças humanas parece estar enraizada na sua própria natureza. Aparentemente, os empresários da informação não fizeram nada além do fato de perceber essa vocação e aplicá-la como instrumento de “marketing” na venda de um produto cultural (MARSHALL, 2003, p. 76).

Antes mesmo de surgirem os primeiros jornais na Europa e nos Estados Unidos, por exemplo, já existiam as brochuras, que eram chamadas de “occasionnels”, onde predominavam “o exagero, a falsidade ou inverossimilhança [...] imprecisões e inexatidões”,

segundo Jean-Pierre Seguin (1969 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 13). Na França, entre 1560 e 1631, apareceram os primeiros jornais do país – *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*. O último se parecia com os jornais sensacionalistas que são feitos atualmente, trazendo *fait divers*¹ e outras notícias que despertavam a curiosidade dos leitores.

No século XIX, os “canards”, que eram jornais populares da época, faziam sucesso nas ruas da França. Eles tinham apenas uma página frontal, onde era inserido um título chamativo, uma ilustração e o texto. Os “canards” mais procurados, de acordo com Jean-Pierre Seguin (1969), eram os que relatavam *fait divers* (fatos diversos) criminais: crianças violadas, cadáveres mutilados, queimados, enterrados, tragédias, inundações, desastres, naufrágios, catástrofes. Os vendedores desses jornais saíam às ruas e anunciavam, aos gritos, as manchetes para chamar a atenção do público que os consumiam rapidamente.

Nos Estados Unidos, o primeiro jornal americano da história apresentava características sensacionalistas. O *Publick Occurrences* teve apenas uma edição, publicada em 25 de setembro de 1690, onde informava aos seus eleitores sobre uma epidemia de sarampo que atingia Boston. A reportagem chamava vulgarmente os índios de “selvagens miseráveis” e trazia uma notícia cascata (história inventada para preencher espaço do jornal) sobre uma traição amorosa envolvendo o rei da França (SQUIRRA, 1993).

No final do século XIX, surgem dois jornais que revolucionaram o gênero sensacionalista, dando-lhe características que até hoje são empregadas: *New York World* e *Morning Journal*. O *New York World* era editado por Joseph Pulitzer, que hoje empresta o seu nome a um dos prêmios de maior prestígio do jornalismo mundial. Mas, na época, Pulitzer foi considerado um inovador do jornalismo impresso ao publicar um jornal colorido, utilizando “olhos” (textos curtos colocados nos espaços em branco ao lado do logotipo do jornal). Ele também é reconhecido por investir demasiadamente em reportagens de tom sensacional, com apelo popular, amplas ilustrações e manchetes atraentes. Em 1890, o *World* já obtinha um lucro líquido de US\$ 1.2 milhão que, segundo Pulitzer em um editorial, “nenhum outro jornal do mundo conseguiu a metade disso”. Além de servir de modelo para outros jornais da época, o *World* atraía também a atenção do único filho do milionário George Hearst, William Randolph Hearst.

De admirador e repórter iniciante do *World*, o herdeiro Hearst tornou-se o maior concorrente de Pulitzer. Ele estreou no jornalismo aos 24 anos, mas anos depois entrou no mercado nova-iorquino comprando ironicamente e, talvez propositalmente, o jornal que tinha

¹ Conferir página 28 desta pesquisa.

pertencido a Albert Pulitzer, irmão do dono do *World*. Por apenas US\$ 180 mil, Hearst assumiu o controle do *Morning Journal*, em 1895.

A forte entrada de Hearst no mercado jornalístico de Nova York foi marcada por uma concorrência acirrada com Joseph Pulitzer. Os dois jornais, *World* (antes soberano no mercado) e o novo (audacioso) *Journal* travaram uma batalha e ambos usaram como arma o sensacionalismo. Com a produção sensacionalista a todo vapor, houve um aumento considerável na venda de publicações para a época. Antes da virada do século, os jornais de Pulitzer e Hearst alcançavam tiragens de até um milhão de exemplares/dia. O curioso é que a origem do termo “imprensa amarela” vem justamente da competição entre os dois veículos.

O *World*, de Pulitzer, publicava aos domingos uma história em quadrinhos chamada “Hogan’s Alley”, desenhada por Outcault. O personagem principal era um menino desdentado, sorridente e orelhudo que ficou conhecido por “Yellow Kid” por vestir uma camisola de dormir amarela. O curioso é que as falas do personagem vinham escritas em sua camisola e não em balões, como é feito hoje. As tiras fizeram tanto sucesso que o milionário Hearst contratou um dos melhores jornalistas de Pulitzer. Um deles era o próprio Outcault, que passou a desenhar o “Yellow Kid” para o *Journal*. Pulitzer perdeu seu principal desenhista, mas manteve o “Yellow Kid” também no *World*, onde passou a ser desenhado por George Luks. Assim, os dois jornais passaram a publicar a mesma ilustração. Ervin Wardman, do *Press*, ao citar Pulitzer e Hearst em artigo, utilizava a expressão “imprensa amarela” de Nova York, dando uma conotação pejorativa à cor e o termo acabou pegando.

Para Mott, as técnicas que caracterizavam a “imprensa amarela” eram: 1) manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, “garrafais”, impressas em preto ou vermelho, espalhando excitação, frequentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidade sobre os fatos; 2) o uso abusivo de ilustrações, muitas delas inadequadas ou inventadas; 3) impostura e fraudes de vários tipos, com falsas entrevistas e histórias, títulos enganosos, pseudociência; 4) quadrinhos coloridos e artigos superficiais; 5) campanhas contra os abusos sofridos pelas “pessoas comuns” (MOTT, 1941 apud ANGRIMANI, 1995).

A disputa entre os jornais de Hearst e Pulitzer alcançou o auge com a guerra entre EUA e Espanha, que começou em 1898. Os EUA tinham ampliado seu império, retirando do domínio espanhol três países: Cuba, Porto Rico e Filipinas. O conflito foi explorado demasiadamente pelos jornais sensacionalistas, que criaram uma imagem de guerra, após um navio americano ter afundado no litoral cubano. Apesar de ser uma guerra diplomática e não

um campo de batalha, Hearst parecia desejar ardentemente um confronto, como Angrimani conta:

O repórter James Creelman conta que Hearst enviou um repórter e um ilustrador a Cuba. O ilustrador deu uma volta por Havana. Conversou com as pessoas. Achou tudo tranquilo e enviou um telegrama, pedindo para voltar. Hearst teria respondido: “Por favor, fique. Você fornece as ilustrações e eu consigo a guerra (ANGRIMANI, 1995, p. 23).

Na verdade, a única guerra que estava acontecendo era entre os dois lados da imprensa amarela. Essa disputa reforçou a tese de jornalistas da época: sensacionalismo e credibilidade se repelem, são incompatíveis. Angrimani (1995, p. 23) também cita Edwin Emery e Michael Emery que afirmaram: “O sensacionalismo e as histórias pseudocientíficas naqueles dez anos aumentaram sobremaneira o problema da credibilidade dos jornais, mas esse detalhe foi ignorado”. A partir do início do século XX, o sensacionalismo levou essa fama pejorativa a entrar em rota de colisão com a credibilidade. A imprensa amarela durou cerca de dez anos (1890-1900), mas deixou marcas profundas e negativas em relação ao jornalismo, mesmo assim algumas características daquela época ainda continuam sendo seguidas e colocadas em prática nos dias de hoje, quando se deseja fazer um jornal sensacionalista.

No Brasil, o sensacionalismo também chegou com força, mas vestindo outra cor. Aqui, quando se quer acusar pejorativamente um veículo após alguma publicação duvidosa, o termo utilizado é “imprensa marrom”, possivelmente uma apropriação do termo francês para procedimento não muito confiável. A palavra “marrom” aparece na França no início do século XIX como algo ilegal, clandestino. Segundo o “Dictionnaire des Expressions et Locution Roberts” (1979), a possível origem do termo “marrom” teria sido uma apropriação do adjetivo *cimarron*, que se aplicava na metade do século XVII aos escravos que haviam fugido ou que estavam em situação ilegal. Angrimani (1995, p. 22) lembra que para “a Enciclopédia Larousse, trata-se de um adjetivo aplicado a pessoas que exercem uma profissão em condição irregular, ‘médecin marron’ (falso médico), ‘avocat marron’ (falso advogado)”. A expressão *imprensa marrom* ainda é bastante utilizada no Brasil ao colocar em xeque a credibilidade de uma publicação.

Angrimani classifica o sensacionalismo como uma estratégia da imprensa de

tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não merecia esse tratamento [...] produção de um noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato [...] é na exploração das

perversões, fantasias, na descarga de recalques e instintos sádicos que o sensacionalismo se instala e mexe com as pessoas (1995, p. 17).

Essa “mexida” que Angrimani (1995) cita na obra “Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa” se refere às emoções que sentimos ao lermos uma reportagem ou assistirmos a algum programa de televisão. Um dos principais estudiosos do gênero, Ciro Marcondes Filho, compartilha essa ideia de que o sensacionalismo é tudo o que desperta emoções: “No fundo a imprensa sensacional trabalha com as emoções, da mesma forma que os regimes totalitários trabalham com o fanatismo, também de natureza puramente emocional” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 90).

Outra característica é que no jornalismo sensacionalista tudo ganha *status* de grandioso, dando a entender que cada história é maior do que a outra, mas cada uma com suas peculiaridades e particularidades em cena. É como se olhassem as notícias com uma lente de aumento. “Trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso um tom escandaloso, espalhafatoso”, analisa Angrimani (1995, p. 16), que complementa: “a manchete deve provocar comoção, chocar, despertar a carga pulsional dos leitores. São elementos que nem sempre estão presentes na notícia e dependem da criatividade editorial”.

O sensacionalismo exige do jornalista, além de criatividade, extrair de um simples fato uma grande notícia, valorizando a emoção em detrimento da informação. Marcondes Filho acredita que prática sensacionalista “extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma”. O autor ainda define o gênero como “o grau mais radical da mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete” (MARCONDES FILHO, 1986).

Rosa Nívea Pedroso (2001, p. 52) descreve o sensacionalismo como:

o uso da intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social [...] é exploração do fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que é suposto existir apenas na classe baixa.

Na obra “A Produção do Discurso”, a autora revela que o público gosta de experimentar emoções sádicas e eróticas:

O jornalismo sensacionalista, pela maneira própria de engendramento discursivo, estrutura, representa e permite o acesso ao mundo da liberdade pela exploração dos temas agressivos, homicidas e aventureiros, que não podendo realizar-se na vida cotidiana, submetido às leis e à censura, tendem a realizar-se projetivamente na leitura (PEDROSO, 2001, p. 51).

Amaral (2006, p. 21) segue a mesma linha dos outros autores ao afirmar que, em geral, “o sensacionalismo está ligado ao exagero; a intensificação, a valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão de conteúdo pela forma”.

O sensacionalismo tem servido para caracterizar inúmeras estratégias da mídia em geral, como superposição do interesse público; a exploração do interesse humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência, da sexualidade e do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; o mau gosto; a ocultação de fatos políticos relevantes; a fragmentação e descontextualização do fato; o denunciamento; os prejulgamentos e a invasão de privacidade de tanto de pessoas pobres e como de celebridades, entre tantas outras (AMARAL, 2006, p. 21).

Por outro lado, o jornalismo sensacionalista também segue os preceitos jornalísticos de noticiabilidade como relevância, repercussão, importância no cenário político-econômico, apelo popular, além de cumprir a função social de informar quem não tem acesso a outras mídias e tecnologias. Independentemente das críticas de se distanciar da verdade, os veículos de comunicação com características sensacionalistas, segundo Amaral (2006, p. 23), não podem esquecer os demais deveres do jornalismo como “construtor da realidade e produtor de conhecimento”. Apesar dos exageros, Genro Filho (2012) considera que mesmo o jornalismo sensacionalista pode ser uma forma de conhecimento do mundo. A exacerbação dos fatos convive com a informação, seja na reportagem ou nos comentários dos apresentadores, só que o apelo emocional em busca do espetáculo prevalece.

Arbex Jr. (2001, p. 105) lembra da fala de Peter Arnett, condecorado e respeitado correspondente da CNN, durante a Guerra do Golfo. O jornalista americano disse que o bom repórter é como um espelho: deve retratar fielmente a realidade. Entretanto, a espetacularização das notícias pode transformar essa realidade. Os fatos narrados pelo repórter são, no máximo, verossímeis, ou seja, próximos da verdade, pois as narrativas nunca serão idênticas. Ao descrever um fato cada jornalista terá feito sua própria interpretação e observação sobre o determinado episódio:

É igualmente insustentável a pretensão de que tais fatos possam ser

“capturados objetivamente” e retransmitidos “fielmente” ao público, como se o jornal fosse um “espelho da realidade”. Sabemos, da mecânica quântica, que o olhar do observador altera a trajetória até mesmo de um elétron. Não apenas o olhar do observador é seletivo quanto ao evento presenciado, como ao relatar um evento o observador seleciona, hierarquiza, ordena as informações expostas, fazendo aí interferir as suas estratégias de narração. Mesmo a mais impessoal de todas as narrativas, a demonstração de um teorema, não é feita de maneira idêntica por dois matemáticos: eles seguem caminhos distintos para demonstrar o mesmo teorema, e nisso se revela o seu estilo (ARBEX JR., 2001, p. 106-107).

Isso não significa que o jornalista pode manipular a informação, mas, ainda segundo Arbex Jr. (2001, p. 107), é impossível ser 100% fiel à realidade já que o repórter, até de forma involuntária, coloca em cena seus pensamentos, valores, contextos econômicos, políticos, sociais, ideológicos, culturais, históricos e psicológicos na hora de escrever o texto. O psicólogo italiano Giuseppe Mininni (2007, p. 144) define que “a mídia é um espelho, ao mesmo tempo fiel e deformador, para a experiência de vida das pessoas pela representação que ela oferece”. Ele analisa: “Uma afirmação disso é a grande acolhida que a mídia reserva aos factoides, ou seja, às notícias romanceadas dos eventos não acontecidos, mas apresentados de tal maneira a fazer acreditar que ocorreram” (MININNI, 2007, p. 144).

Por flertar com a ficção e com o imaginário do telespectador até como estratégia de consumo, há um conflito com a credibilidade. Uma das técnicas mais utilizadas pelos telejornais deste formato é a exacerbação dos fatos mesmo que eles estejam explícitos no texto ou/e na imagem. Eduardo Neiva (2013, p. 165) afirma que esse fenômeno é intensificado com um “ato ou efeito de dramatizar”, elementos usados justamente em coberturas de maior repercussão que ganham maior tempo e importância nos noticiários, tornando-se grandes eventos midiáticos.

Ignácio Ramonet menciona a hiperemoção, uma sensação que a televisão produz agregada a uma informação carregada de sentimentos: “O telejornal em seu fascínio pelo espetáculo do evento, desconceitualizou a informação, emergindo-a novamente, pouco a pouco, no lodaçal patético” (1999, p. 22). Segundo o autor, há uma nova ordem no processo de informar: “se a emoção que vocês sentem ao ver o telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira” (Ibidem, p. 22). Sobre o sensacionalismo na mídia, Ramonet afirma que “hoje em dia a informação televisiva é essencialmente um divertimento, um espetáculo” (Ibidem, p. 137).

O debate sobre o sensacionalismo é atual. Em contrapartida, Muniz Sodré e Raquel Paiva acreditam que o termo não é contemporâneo e preferem caracterizar esse tipo de

jornalismo como “popularesco”. Para eles, sensacionalismo significa “[...] a espontaneidade popular industrialmente transposta e manipulada por meios de comunicação, com vista à captação e ampliação da audiência urbana” (2002, p. 111-112).

Amaral também assegura que o conceito de jornalismo sensacionalista estaria ultrapassado: “é mais adequado caracterizar este segmento da grande imprensa como ‘popular’ e não como sensacionalista” (2006, p. 24). Para ele, as mídias populares não se resumem mais à produção de sensações com matérias policiais, mas vê nesse gênero uma busca pela intensificação pelas relações e fenômenos sociais:

Em geral, esse sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados, a troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco [...] a banalização da violência, da sexualidade e do consumo; [...] a invasão de privacidade de tanto de pessoas pobres e como celebridades, entre outras tantas (AMARAL, 2006, p. 21).

1.2 Sensacionalismo no telejornalismo

A chegada do jornalismo à televisão americana foi de forma gradual, com uma dúvida por definições específicas: como seriam os formatos de programas, padrões a serem seguidos e qual o tipo de linguagem que seria utilizada. Aos poucos os programas jornalísticos foram sendo criados em um processo iniciado em meados dos anos 40 e consolidado por volta de 1963.

A emissora norte-americana NBC trouxe uma inovação jamais imaginada: a apresentação de um telejornal com dois âncoras. Resultado: o programa noticioso conseguiu superar a audiência de *Douglas Edwards with the news*, da CBS. A década de 60 foi uma época de experimentações jornalísticas, também com a intenção de entender o que o público gostaria de assistir. Mas ficou marcada pela definição do tempo-padrão dos telejornais americanos, trinta minutos de duração desde 1963, e pelo surgimento do programa *60 minutes*, uma revista informativa que comprova que é possível obter lucros com o jornalismo. O *60 minutes* quebrou recordes de audiência de todos os programas de informação, e se tornou uma espécie de mania nacional nos Estados Unidos. A sociedade americana teria se tornado, então, uma nação televisiva, segundo Fred MacDonald (1993).

Outro marco é que nesse período houve uma migração de jornalistas veteranos do rádio para a televisão. Edward R. Murrow, Robert Trout, Eric Sevareid são apenas alguns

exemplos de profissionais que deixaram os estúdios radiofônicos e transferiram seu prestígio e intimidade com os microfones para a reportagem televisiva. Desta forma “instituíam um novo jornalismo nacional na TV” (MACDONALD, 1993, p. 65).

Segundo Silverstone (1988), a mensagem televisiva seria definida pelo meio, como preconizou McLuhan. Ele ainda diz que a televisão estabelece um marco em nossa experiência cultural. Mais que isso, ao assistir à televisão os telespectadores poderiam ser considerados como envolvidos em um moderno ritual de passagem:

O fato de acompanharmos o noticiário noturno, a cada noite, pode ser compreendido como ritual por dois aspectos: sua repetição mecânica, ao longo do tempo, mas de forma muito mais importante, e significativa, pela apresentação, através de sua lógica de fragmentação, do familiar e do estranho, do tranquilizante e do ameaçador. [...] A cena, enquadramento final, é quase sempre dos dois apresentadores, arrumando seus roteiros e conversando entre si, ainda que sem o acesso dos telespectadores ao som, anunciando desta forma o retorno à normalidade (SILVERSTONE, 1988, p. 26).

A espetacularização invadiu o telejornalismo norte-americano nos anos de 1980. O surgimento desse gênero estaria relacionado com a falta de investimento no telejornalismo investigativo com foco no furo de reportagens, que tem forte tradição na TV dos Estados Unidos. A investigação dá trabalho, demanda tempo e, além de tudo, custa caro. Como as reportagens necessitam de uma investigação mais profunda como apuração precisa, encontro com fontes, entrevistas e paciência até chegar a uma informação exclusiva, ficava difícil deslocar uma equipe para se dedicar em um único caso. Ainda mais com a emissora produzindo diariamente um telejornal ao vivo onde a produção e a demanda de reportagens e conteúdos precisavam ser enormes. Assim crimes superficiais, assuntos tratados sem aprofundamento e casos sem solução começaram a ocupar cada vez mais espaço na TV.

É justamente neste cenário que acontece a supervalorização de programas sensacionalistas americanos com a ideia de que o “crime se vende” e de forma instantânea. Além disso, os telejornais desse gênero também vendem a ilusão de ser a solução dos problemas, portanto, o raciocínio é lógico: quanto mais violência no telejornal, maior a audiência, mais alto será o valor de anunciantes e, conseqüentemente, maior o retorno em publicidade.

Os fundamentos do modelo brasileiro de telejornalismo foram inspirados nas emissoras de TV dos Estados Unidos, principalmente ao investirmos todas as fichas no sensacionalismo amparado pelas pautas de violência. Squirra (1993, p. 124) confirma a essa

tese: “Buscaram-se nas emissoras americanas, que ainda hoje inspiram a televisão tupiniquim, os receituários estéticos. Na verdade, os americanos colocam a imagem, a estética, a serviço do conteúdo. Aqui aconteceu o contrário. Exacerbou-se na forma”.

Um dos pioneiros nessa linha foi Jacinto Figueira Júnior ao apresentar *O Homem do Sapato Branco*, que estreou em 1966 na TV Cultura de São Paulo. O programa foi líder de audiência por anos ao mostrar as mazelas da sociedade brasileira e apostar no “grotesco chocante” definido por Sodré e Paiva como:

Dão-se voz e imagens a energúmenos, ignorantes, ridículos, patéticos, violentados, disformes, aberrantes, para mostrar a crua realidade popular, sem que o choque daí advindo chegue às causas sociais, mas permaneça na superfície irrisória dos efeitos (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 133).

O Homem do Sapato Branco não só chocava os telespectadores, mas também tinha como objetivo levar para dentro das casas os preconceitos que a sociedade fazia questão de excluir do seu convívio: violência, brigas, confusões, prostitutas, homossexuais. O programa permaneceu no ar durante anos e foi veiculado pelas principais mídias tradicionais (Bandeirantes, Globo, SBT e TV Cultura). Quase uma década depois, a extinta Rede Tupi criou um programa de prestação de serviços à população que prometia dar voz à aquelas pessoas que não tinham a quem recorrer por falta de recursos. Como o próprio nome sugere *A Voz do Povo na TV* atingiu altos índices de audiência durante os anos de exibição (MIGLIACCIO, 2001).

No dia 20 de maio de 1991 surgiu um dos programas sensacionalistas mais lembrados até hoje: o *Aqui Agora*, inspirado na versão original do argentino de *Nuevediarario*. Para Squirra (1993, p. 142) o telejornal trazia duas novidades: uma delas é a “transposição do jornalismo popular de rádio para a televisão” e o rótulo de “mundo-cão”. O próprio nome deixava evidente a ideia de retratar a realidade dos fatos de forma curiosa, informativa e grotesca, levando ao telespectador o que acontecia do lado de fora de suas casas: “O ‘Aqui Agora’, além da influência da linguagem radiofônica, usava o recurso do plano-sequência para dar mais realismo e suspense às histórias que narrava” (REZENDE, 2000, p. 131).

O grande diferencial do programa, além das pautas policiais e bizarras, era a presença do repórter (*in loco*) no local das ocorrências criminais relatando com muita emoção e mistério as prisões, assaltos, sequestros, reféns, motins em presídios, etc. Jornalistas que marcaram a televisão brasileira fizeram parte da equipe do *Aqui Agora*: Wagner Montes, Celso Russomano e Madalena Bonfiglioli. Mas foi Gil Gomes, sem dúvida, um dos repórteres

com maior destaque no programa. Ele tinha um jeito único e inconfundível de transmitir a notícia. Ele era adepto das reportagens em plano-sequência, imagens feitas com o cinegrafista em movimento, também chamada de “câmera nervosa”, sem cortes, com uma narrativa intensa e dramática que expressava uma ideia de urgência. Aliás, essa urgência compromete a reflexão, o pensar sobre o que está acontecendo em torno de nós e com a sociedade. Simplesmente, anula nossa capacidade de ver porque somos tomados pela emoção e pela curiosidade de saber o desfecho da história contada.

O *Aqui Agora* surgiu da necessidade de se fazer um telejornal que retratasse a realidade da sociedade, um produto, segundo Squirra, “que possa ser visto pela dona de casa, pela empregada e pelo empresário-patrão” (1993, p. 142). As pautas que eram feitas, as narrativas envolventes e a espetacularização da notícia fez o programa conquistar uma popularidade imensa.

Seis anos depois, o *Aqui Agora* saiu do ar no início do ano de 97. Desde então, telejornais policiaiscos e sensacionalistas ocupam a grade das emissoras abertas. Atualmente, programas desse gênero que estão no ar são: *Brasil Urgente*, na TV Bandeirantes; *Cidade Alerta e Balanço Geral*, na Rede Record; e *Primeiro Impacto*, no SBT. Apesar de serem exibidos em horários diferentes, os quatro programas têm formatos muito semelhantes e a mesma linha editorial: cobrir a violência das grandes cidades e do entorno, os fatos curiosos e absurdos que causam indignação no cidadão, além de assuntos que geram comentários críticos e interpretativos dos seus apresentadores. Praticamente, as imagens veiculadas nesses telejornais são as mesmas, o que os diferencia é o discurso e a dramatização dos apresentadores ao vivo nos estúdios.

Aliás, nos telejornais sensacionalistas há uma espécie de supremacia do “ao vivo”. Tudo que está acontecendo naquele momento merece mais destaque do que outras notícias editorialmente mais importantes. Às vezes, o repórter tem poucas informações sobre um acontecimento até pelo fato de ter recém ocorrido ou de ainda não ter sido totalmente apurado. Mas, a presença dele no local da notícia agrega valor ao seu relato a partir daquilo que está vendo e narrando ao vivo para os telespectadores.

Em 1999, Ignácio Ramonet já se mostrava preocupado com a instantaneidade nos telejornais deste gênero. Para ele, o programa ao vivo é para “criar uma ilusão de verdade”. E completa: “As leis da encenação criam a ilusão do ao vivo, do momento, e portanto, a ilusão da verdade. Basta aconteceu alguma coisa, e já sabemos como a televisão vai falar-nos dela, segundo que normas e que critérios filmico” (RAMONET, 1999, p. 44).

Transmitir ao vivo é supervalorizar o evento, tratá-lo como assunto de primeira ordem, como algo urgente que acabou de acontecer. É a informação propriamente dita, seja ela menos ou mais importante desde que seja emocionante ao nível de despertar a atenção do telespectador.

Marcondes Filho (2000, p. 80) reforça essa visão da notícia urgente ao comparar o telejornalismo com o modelo esportivo de noticiário: “pela lógica da velocidade, preferência do ao vivo, substituição da verdade pela emoção, pela popularização e ausência da reflexão”. Para Bourdieu não conseguimos pensar quando nos encontramos em situações de urgência, apenas sentir: “A TV não é muito propícia à expressão do pensamento” (BOURDIEU, 1997, p. 29).

Nessas coberturas “ao vivo” também podemos detectar um problema que fere os conceitos do jornalismo bem feito: a briga pela exclusividade de uma notícia entre as emissoras. Essa disputa para quem dá a notícia primeiro derruba uma das premissas do jornalismo que é apurar e checar a informação antes de ser divulgada. Ramonet lembra que a televisão “se nutre fundamentalmente de sangue, de violência e de morte. E isto mais ainda devido à concorrência desenfreada entre as emissoras que obrigam os jornalistas a buscar o sensacional a qualquer preço, a querer ser, cada um deles, o primeiro no local e a enviar de lá imagens fortes” (1999, p. 101-102).

A agilidade e instantaneidade em que a notícia é divulgada atrapalha, principalmente, a função do jornalista de investigar, apurar, levantar dados, refletir sobre um fato. Tudo acontece de forma muito rápida, e é esquecida de forma mais rápida ainda. Basta algo novo ou de valor emocional maior ter acontecido que toda a atenção do telejornal se volta pra aquela notícia ao vivo.

1.3 Telejornal sensacionalista x Telejornal não-sensacionalista

Na televisão, especificamente falando, a edição de um telejornal dito sensacionalista não pode ser a mesma de um jornal informativo com caráter mais “sério”. Em “Espreme que sai sangue”, Angrimani (1995, p. 40-41) percebe que “há necessidade de mostrar justamente o que o outro não mostra” e define que “sensacionalismo é basicamente uma forma diferente de passar uma informação; uma opção; uma estratégia dos meios de comunicação. Mesmo um

telejornal não-sensacionalista pode ter alguns momentos de sua produção momentos sensacionalistas”.

Um dos exemplos clássicos é a noite de 29 de dezembro de 1992. Esse dia marcou a morte da atriz da Rede Globo Daniela Perez, que interpretava a personagem Iasmin na novela *De corpo e alma* (levada ao ar de agosto de 1992 a março de 1993). A filha da famosa diretora Glória Perez foi assassinada pelo também ator Guilherme de Pádua, com quem contracenava na novela. A notícia da morte, as investigações sobre o crime, a solidariedade e o drama da classe de atores com quem a vítima trabalhava e o desabafo de uma mãe que perdeu a filha de forma cruel ganharam mais destaque do que a renúncia do então presidente Fernando Collor de Mello, anunciada um dia antes da tragédia. Arbex Jr. (2001, p. 46-47) aponta a audiência como um fator determinante ao destaque dado a conteúdos sensacionalistas e comprova ao dizer que “no momento em que o *Jornal Nacional* da rede Globo mostrou a reportagem sobre a morte da atriz, o Ibope atingiu 66 pontos, quando a média, à época, era de 55 pontos”.

O clima de sensacionalismo em cima do caso levou o Brasil a querer saber mais detalhes sobre o enredo, o desfecho e, principalmente, os motivos que levaram a execução de Daniela Perez. Essas dúvidas transformaram o noticiário televisivo em uma telenovela da vida real: “Esse episódio atesta, de maneira exemplar, a capacidade da televisão de criar mundos ‘reais’. Ou melhor, mundos aos quais o olhar empresta uma realidade, que se torna assim uma realidade vivida no íntimo dos telespectadores, com o seu consentimento”. (ARBEX JR., 2001, p. 47)

Alguns estudiosos da comunicação, como Ciro Marcondes Filho, veem a presença do sensacionalismo tanto no jornalismo iluminista (padrão e de prestígio) quanto no popularesco. Marcondes Filho (1986) nos leva a pensar que todo processo comunicacional é sensacionalista, pois ele mexe com sensações tanto físicas (sensoriais) quanto psíquicas (emocionais). Segundo o autor de “O Capital da Notícia”, o que os diferencia é a forma e o modo de apresentação da notícia, por que há uma diferença entre transformar um fato em notícia e simplesmente reproduzir o que ocorreu: “todos os jornais são, uns mais outros menos, sensacionalistas. Nenhum foge dessa determinação. [...] Transformar um fato em notícia é também alterá-lo, dirigi-lo, mutilá-lo”. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 29)

No entanto, nas coberturas de maior potencial midiático e emocional até um telejornal não-sensacionalista utiliza elementos dramáticos (ou relatos) que sensibilizam as pessoas: “Quando a polícia resgata uma criança sequestrada e ela corre para ser abraçada por seus pais,

depois do abraço emocionado, a família chora e diz algumas palavras para os repórteres. É uma imagem forte, de impacto emocional garantido” (ANGRIMANI, 1995, p. 41).

É por meio da exploração do extraordinário e da espetacularização dos fatos que é possível visualizar melhor as diferenças entre o jornalismo padrão e o sensacionalista. Sem falar na valorização da editoria da violência. Para Angrimani qualquer dedução que dê a entender que o jornal sensacionalista é violento, enquanto os demais informativos são não-violentos, é incorreta:

Nos jornais não-sensacionalistas, há sempre uma carga intensa de violência que não se revela, que não se escancara com a mesma intensidade encontrada nos jornais a sensação. Essa violência pode ser detectada na crítica ferina, no editorial agressivo, no artigo emocional, na foto marcante, na reportagem denunciadora. Mas é uma violência “disfarçada”, “ilegível” na forma editorial, enquanto que no jornal sensacionalista a violência faz parte da linguagem e da forma de edição (ANGRIMANI, 1995, p. 57).

Uma edição, aliás, que consegue traduzir de forma simplificada os problemas e mazelas das grandes metrópoles. Já o discurso pode ser cômico ou trágico, chocante ou atraente. As imagens e entrevistas são repetidas inúmeras vezes, o drama de uma família ou das vítimas são explorados de uma forma mais contundente. Na linguagem e nos movimentos corporais também podemos encontrar elementos que definem esse gênero televisivo: Como e de que forma a notícia foi narrada, comentada ou dramatizada pelo apresentador? Qual foi o tom de voz escolhido? Quais foram os seus movimentos ou reações? Quais foram as palavras usadas: populares ou sofisticadas? Tudo isso pode transformar a informação em uma notícia menos ou mais sensacionalista.

Amaral (2006, p. 63) lembra que um dos diferenciais entre a imprensa sensacionalista e a padrão, está na linguagem. No jornalismo sensacionalista a linguagem é mais simples, didática e de fácil compreensão: “Dar ênfase num assunto e repetir imagens ou informações são recursos utilizados para facilitar a interpretação das notícias”. Entman (1993, p. 52) analisa que “por meio da repetição, focalização e associações reforçadoras, palavras e imagens, e isso torna uma interpretação básica mais rapidamente discernível e memorável que outras”.

A linguagem usada pelos apresentadores é simples, popular e com a presença de clichês. Já as matérias têm maior tempo de duração com o intuito de explorar o que se tem de melhor para chamar a atenção do público. Os cenários das histórias são, geralmente,

lugares-comuns ou estereotipados como favelas, comunidades carentes ou áreas nobres que entraram na mira da criminalidade. A base do conteúdo sensacionalista é a vida humana que, por si só, é riquíssima em dramas envolventes, personagens interessantes, curiosidades e fatos estranhos. É como se o sensacionalismo desse prioridade a tudo que o jornalismo iluminista renega ou que não julga importante. Mas quando o fato tem uma repercussão nacional ou uma carga emotiva maior do que de costume até os telejornais tradicionais precisam se render a esse tipo de pauta devido a importância dada por outros meios de comunicação.

1.4 Pauta sensacionalista no telejornalismo: os *FAIT DIVERS*

“Para TUDO o que você está fazendo agora e preste muita atenção”. Só de ouvir essa frase já ocorre aquela curiosidade em saber o que é, não é mesmo? Mas esse é apenas um dos recursos utilizados pelos apresentadores para atrair o olhar do público para a notícia que esta por vir. Geralmente, é um fato importante, que acabou de acontecer, onde as informações ainda não foram 100% apuradas. Essa notícia que caiu como uma verdadeira bomba no *script* do telejornal é a essência do *fait divers*, uma das marcas do jornalismo sensacionalista.

Fait divers é uma expressão francesa utilizada para uma informação excepcional ou anormal, mas também poderia ser traduzido nas redações como a pauta “factual”: o que ocorre no momento, de forma instantânea, imediata, não programado, como acidentes, tragédias, desastres, fenômenos naturais, crimes e salvamentos (ANGRIMANI, 1995, p. 25).

O consumo da notícia é rápido e impactante. Quem nunca parou em frente a televisão após ouvir a vinheta de plantão da Rede Globo. A sensação é de que algo muito grave aconteceu naquele instante. Todos os olhares se voltavam ao jornalista para escutar a tão esperada notícia, que é capaz de chocar ou emocionar todos os tipos de público independentemente do seu nível intelectual e cultural. Para Rosa Nívea Pedroso (2001) esse tipo de informação não exige do seu receptor uma compreensão política, econômica ou social dos fatos. É fácil entendê-la:

O *fait divers* é uma informação auto-suficiente, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para criar uma tênue sensação de algo vivido o crime, no sexo e na morte [...] A intenção de produzir o efeito de sensacionalismo no *fait divers* visa a atrair o leitor (receptor) pelo olhar da manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente (2001, p. 106).

Na obra “Une Forme d’Agrégation Tribale”, Maffesoli (1988 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 25) diz que a extravagância é o principal ingrediente que o sensacionalismo consome dos *fait divers* e que o termo é “uma informação quente e circunstancial, localizada [...] ele emana de um lugar datado, ele é carne e sangue em sua origem”.

O *fait divers* tem uma relação com o imaginário, com a realização de sonhos e quebra de tabus. Angrimani (1995, p. 28) compara esse tipo de notícia a um caldeirão de feitiçaria, porque contém o horror (crime), a poesia (paixão) e o humor (bizarro). Ferrés (1996), em “Televisão Subliminar”, vê esse tipo de informação e os dramas da sociedade como um fator sedutor para o público:

As desgraças, as catástrofes, os acidentes, os atentados, as mortes, as lutas, as ameaças, ativam justamente a dimensão interna mais reprimida, a mais negada social e pessoalmente, a do mal que existe no interior de cada pessoa, sempre em conflito com o bem (FÉRRES, 1996, p. 171).

A forma em que o fato é noticiado também amplia o grau de interesse do telespectador por aquilo que está sendo contado na televisão. Por isso, os acontecimentos dessa natureza precisam ter um caráter espetacular: “As grandes catástrofes são quase cinematográficas, o crime é quase romanesco, o processo é quase teatral [...] no *fait divers* o limite do real ou do inesperado, o bizarro, o crime, o acidente, a aventura, irrompem na vida cotidiana” (MORIN, 1962 *apud* ANGRIMANI 1995, p. 26). Guilherme Rezende (2000, p. 25) constata que a produção telejornalística sensacionalista se ancora nos princípios dos *fait divers*, em busca de recursos para fidelizar seu público:

O reinado do consumo e do lucro torna-se mais transparente nos programas de audiência gigantesca e heterogênea, exibidos no horário nobre. À mercê da implacável orientação ditada pelos índices do Ibope, os produtores desses programas se veem obrigados a agradar —a gregos e troianos!, representados por um tipo de telespectador médio, definido pelos departamentos de pesquisa e marketing das emissoras. [...] O formato espetacular, comum às emissões de ficção e de realidade, representa a fórmula mágica capaz de magnetizar a atenção de um público tão diversificado. O espetáculo destina-se basicamente à contemplação, combinando, na produção telejornalística, uma forma que privilegia o aproveitamento de imagens atraentes — muitas vezes desconsiderando o seu real valor jornalístico — com um conjunto de notícias constituído essencialmente de *fait divers*.

Esse tipo de notícia vem acompanhado pela exacerbação dos fatos e extrai dela tanto uma carga extremamente emotiva. É a valorização da emoção em detrimento da informação.

Edgar Morin (1962) também cita Durrel que conceitua *fait divers* como “essas bizarrices do comportamento humano que refletem a natureza verdadeira do homem”. Além disso, Morin acredita que um dos motivos para os *fait divers* serem tão consumidos pelo público é que estão presentes em diversos momentos da rotina das pessoas. O autor lembra que essas notícias são assistidas “não como um rito criminal, mas na mesa, no metrô, com café e leite” (MORIN *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 27).

Há autores, como Monestier (1982), que consideram o *fait divers* o próprio sensacionalismo. Ele não vê diferença entre um e outro, já que, para ele, a finalidade de ambos é a mesma, dando uma nítida sensação de haver uma fronteira invisível entre os dois termos: “o *fait divers* não pretende chegar à inteligência do leitor, mas lhe provocar reações subjetivas e passionais. [...] Toda arte consiste em dar ao público a ilusão de que ele é participante da ação” (MONESTIER *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 27). O autor considera *fait divers* seletivo e repetitivo. Os programas ditos sensacionalistas exploram essas notícias inesperadas, repetem imagens, atualizam as informações, mostram a mesma cena inúmeras vezes para passar essa sensação de imediatismo, do “agora” estar passando ao vivo na tela da televisão: “Por trás de sua aparente variedade, um número limitado de temas é incansavelmente repetido” (MONESTIER *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 27).

Na verdade, o *fait divers* é apenas um dos elementos que compõem o jornalismo sensacionalista. Telejornais considerados padrão também utilizam características do sensacionalismo para explorar um tema ou contar uma história. A diferença é que esses aspectos não são tão explorados ou exacerbados como seriam nos programas ditos sensacionalistas. É uma linha muito tênue entre os dois gêneros, mas visível aos olhos de quem vê.

Para que não haja confusão entre os termos, Romi (1962 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 28) fez uma seleção de *fait divers* curiosos que se encaixariam em programas sensacionalistas. Por exemplo, “um fazendeiro sul-africano que deu à luz um avestruz”; uma menina que ficou com a língua congelada na estrutura de uma ponte e foi salva por “uma massagem de whisky”; e a história do pescador que perdeu a dentadura e a encontrou na barriga de um peixe. São casos incomuns, alguns bizarros, que tornam um fato, até então sem relevância, em uma notícia sensacional e curiosa. Apesar das diferenças de pensamento, Romi (1962) e Monestier (1982) têm a opinião de que muitas obras-primas da literatura foram baseadas em *fait divers*, como “Romeu e Julieta”, “Madame Bovary”, “O Vermelho e o Negro” e “Werther” por abusar do melodrama, da paixão e da fantasia.

Os *fait divers* fazem parte de uma nova cultura de consumo da mídia, onde a briga pela audiência é grande, ou seja, diversos elementos serão empregados em uma notícia que deixa de ser um simples fato e passa a ser algo grandioso. Apesar de estar muito próximo do sensacionalismo, esse tipo de notícia também cumpre uma função social: a de informar o público e ajudar a compreender a realidade da qual não temos acesso ou a realidade em que vivemos.

1.5 Linguagem sensacionalista

A linguagem sensacionalista é mais simples do que se imagina. Podemos dizer que sensacionalismo é basicamente uma forma diferente de passar uma informação. Não há nada rebuscado, pelo contrário, repórteres e apresentadores utilizam palavras conhecidas, populares e até clichês para dizer o que querem e facilitar o entendimento do público.

Angrimani (1995) acredita que tanto em um telejornal não-sensacionalista pode ter em alguns momentos a linguagem sensacionalistas: “O telespectador, ou o ouvinte, precisa de espírito crítico para entender quando ocorre a mudança da linguagem objetiva, para a sensacionalista. Nessa transposição de linguagem é que pode ocorrer o sensacionalismo” (ANGRIMANI, 1995, p. 41).

A exploração exacerbada de uma tragédia pela mídia promove uma angústia ou uma espécie de ânsia psicológica no telespectador que quer saber quais serão as cenas do próximo capítulo ainda mais quando se trata de um tema que sensibiliza o público. Em “Sociedade do Espetáculo”, Guy Debord acredita que “o espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si próprio” (1997, p. 19).

Nesses casos de coberturas midiáticas, a apresentação da notícia é mais forte e impactante do que a de um telejornal tradicional como observa Angrimani:

Haveria mais imagens de gente chorando (às vezes, o repórter também se “emociona” e chora com os personagens principais da notícia). A cenas seriam centralizadas na ação policial, mostrando armas e o assalto dos policiais à casa, onde a criança estaria presa. O repórter, acompanhado pela equipe, entraria em seguida, como se fizesse parte da força de resgate, proporcionando prazer vicário ao telespectador, como se ele não estivesse protegido em sua casa, mas participando da ação repressiva. O tom da narração seria carregado de dramaticidade e a edição poderia ser apresentada como se fossem “capítulos” de novela, percorrem-no todo o telejornal, que encerraria com a união da família – e, se possível, – com a punição dos criminosos (1995, p. 41).

Uma das estratégias para a linguagem e a narrativa chamarem a atenção é contar histórias em formato de novela ou minissérie, explorando cada fato como se fosse um episódio diferente, definindo quem é o herói e o vilão do caso, mostrando a luta do bem contra o mal e, claro, tudo com excesso de emotividade:

No processo de identificação induzido, o leitor/espectador se comove e se aproxima – na dor e no medo – das vítimas. Está construída a cena dual: o mau contra o bom ou a pessoa indefesa que diante do inesperado pode perder a vida; o amor *versus* o ódio ou a compaixão diante da dor alheia; a frieza em contraposição à inocência ou a certeza de que os limites entre ser vítima ou não dependem apenas do acaso. Estão em cena os ingredientes fundamentais do jornalismo sensacional, que apela para valores culturais, para o imaginário e para as sensações de uma memória social e coletiva (BARBOSA; ENNE, 2005, p. 73).

2 A ARTE DE SER DRAMÁTICO

Neste capítulo vamos discutir alguns conceitos sobre dramatização: sua origem, aplicação na narrativa do telejornalismo, bem como as estratégias de dramatização no telejornal, considerando a complexidade do tema, as limitações em abordá-lo em toda a sua amplitude e o nosso problema de pesquisa.

2.1 Dramatizando o drama

Quando se ouve a palavra “drama”, automaticamente a relacionamos a uma peça, composição teatral ou a um gênero do cinema. No entanto, não é apenas na ficção que o enxergamos, o drama também está presente no nosso dia a dia, já que somos pessoas tomadas por emoção.

Apesar de lembrarmos do drama inserido em diferentes artes como cinema, teatro e televisão, ele pode ser explicado por meio da filosofia grega, em especial a de Aristóteles. É com o autor da obra *Poética* que surge a primeira, e mais citada, referência do que é drama. Para ele, “todas vêm a ser, de modo geral, imitações” (ARISTÓTELES, 1996, p. 31).

Aristóteles também aponta a origem etimológica da palavra *drama*. Ela vem de um dialeto proveniente da cidade de Megára, onde o verbo “agir” seria *dran*. Segundo o filósofo grego, “todo drama envolve igualmente espetáculo, caráter, fábula, falas, canto e ideias” (ARISTÓTELES, 1996, p. 36). Para ele a fábula ou a história em si seria o aspecto mais importante para a origem de um drama. Em seguida, viriam os personagens e suas particularidades, as ideias, as falas ou a interpretação e finalmente o espetáculo, apontado por ele, como o elemento menos artístico, no entanto, o mais fascinante de se ver em um drama com seu poder de convencimento:

Quando se está construindo e enformando a fábula com o texto, é preciso ter a cena o mais possível diante dos olhos, vendo assim, as ações com máxima clareza, como se assistisse ao seu desenrolar, passando percebido o menor número possível de contradições. [...] por terem a mesma natureza que nós, são muito convincentes as pessoas tomadas de emoção; com maior veracidade tempestua quem está tempestuoso e raivece quem encolerizado (ARISTÓTELES, 1996, p. 47).

Diferentemente de Platão, o termo imitação, para Aristóteles, não é algo depreciativo ou tem uma conotação negativa. O filósofo tem uma visão positiva sobre o tema. Ele acredita que imitar algo ou alguém é uma atividade natural para o ser humano. É a partir desse pensamento, segundo o filósofo grego, que as peças teatrais poderiam ser divididas em tragédia e comédia criando uma narrativa dramática. Se levarmos para o cenário televisivo, as obras teatrais poderiam ser os telejornais, que dariam espaço para assuntos policiais (tragédias) e ao entretenimento (comédia), todas com uma carga emotiva em detrimento a informação: “No tocante à imitação narrativa metrificada, evidentemente, devem-se compor as fábulas, tal como nas tragédias, em forma dramática, em torno de uma só ação inteira e completa, com início, meio e fim” (ARISTÓTELES, 1996, p. 54).

Em seu dicionário de comunicação e multimídia, Eduardo Neiva (2013, p. 165) explica que a dramatização se trata de “ato ou efeito de dramatizar, de tornar dramático ou de transformar em ação dramática, sendo que dramatizar consiste, entre outras acepções, em adaptar para o palco, cinema e televisão”. Juarez Bahia (2010, p. 124) simplifica o conceito de dramatização ao dizer que “é realização ou adaptação para o teatro de um texto – romance, novela, narrativa histórica, etc. – dando-lhe característica de drama”.

Pavis (1999) ressalta que a dramaturgia, nesse caso na televisão, tem como objetivo final fazer uma representação do mundo, tendo como um dos elementos o realismo *mimético* ou a imitação já citada por Aristóteles. Ainda de acordo com o autor, a dramaturgia envolve materiais textuais e cênicos, sendo um caminho para o espetáculo utilizando meios visuais e auditivos para definir o que é real ou verossímil ao público:

Dramaturgia designa então o conjunto das escolhas estéticas e ideológicas que a equipe de realização, desde o encenador até o ator, foi levada a fazer. Este trabalho abrange a elaboração e a representação da fábula, a escolha do espaço cênico, a montagem, a interpretação do ator, a representação ilusionista ou distanciada do espetáculo. [...] A dramaturgia no seu sentido mais recente tende, portanto, a ultrapassar o âmbito do estudo do texto dramático para englobar texto e realização cênica (PAVIS, 1999, p. 114).

É por meio desse discurso dramático, da encenação, imitação e de uma interpretação mais exacerbada que os telejornais ditos sensacionalistas se guiam na tentativa de atrair os telespectadores e de dar ênfase a determinados assuntos que julgam relevantes exhibir. Para isso é criada uma narrativa dramática de cada caso, assunto que veremos no tópico a seguir.

2.2 A narrativa dramática no telejornalismo

Na sua obra “Dramaturgia no Telejornalismo”, Iluska Coutinho (2012) faz uma pesquisa empírica em dois telejornais: *Jornal Nacional* (Rede Globo) e *Jornal da Cultura* (TV Cultura). Ela concluiu que em ambos os programas, exibidos em rede nacional, a notícia é estruturada como um drama do cotidiano. Podemos destacar três aspectos em que a narrativa dramática está presente no telejornal: chamada das reportagens, paginação/estruturação do programa jornalístico, e as vozes veiculadas como a do próprio jornalista, dos entrevistados ou dos personagens da matéria.

O primeiro aspecto para alguns pesquisadores, como Siqueira (1992) e Coutinho (2012), é essencial na construção de um roteiro dramático. Para eles, o drama já começa na chamada de cada matéria lida pelos apresentadores. Coutinho define o texto de abertura de cada reportagem “interpretado pelos locutores-apresentadores como uma espécie de ‘convite’ ao acompanhamento do VT. Talvez por isso, no jargão profissional, esse elemento de composição do telejornal receba o nome de ‘chamada’ ou ‘cabeça de apresentação’” (COUTINHO, 2012, p. 138). Esse texto, geralmente curto, com informações básicas da reportagem gera uma expectativa no público em saber o que aconteceu, em ver imagens do acontecimento e de descobrir o desfecho da história: “Toda narrativa começa pela apresentação de uma expectativa que pode estar implícita ou explícita. É essa expectativa que permite ao leitor reconhecer o conflito, que é a principal característica de uma narrativa de ficção” (SIQUEIRA, 1992, p. 19).

O autor ainda defende a ideia de que a finalidade principal da narrativa dramática é trazer uma reflexão ou exemplo de vida. Siqueira analisa que a narrativa primeiro cria uma expectativa ao telespectador com a chamada do apresentador, seguida pelo surgimento ou explicitação de um conflito, depois são mostradas as tentativas de solução do problema em questão e, por último, o desfecho do caso, sendo ele positivo ou negativo:

Cada item da organização macroestrutural da narrativa: EXPECTATIVA, RESOLUÇÃO, DESFECHO E AVALIAÇÃO é descrito pelo estabelecimento de um percurso narrativo, que, no seu conjunto, forma o texto como um todo coerente, o que possibilita o cumprimento de sua finalidade (SIQUEIRA, 1992, p. 45 – grifo do autor).

Essa estrutura narrativa proposta por Siqueira traduz justamente a organização de um telejornal. A expectativa é criada pelo apresentador ao anunciar a reportagem, a própria

matéria mostra o conflito, a resolução e o desfecho da história, que às vezes também é resolvida pelo apresentador, mas o público é quem faz uma avaliação sobre o que foi apresentado na televisão.

Além dos apresentadores e da dramaticidade utilizada durante as performances deles, o drama no telejornal pode ser construído ou potencializado na edição e montagem do telejornal. O segundo aspecto é destacado por Ducrot e Todorov (1988), que ressaltam que o encadeamento dos fatos é fundamental para o estabelecimento de um conflito, ou seja, a maneira em que o jornalístico é “amarrado” influencia na sua narrativa dramática cotidiana.

A dramaturgia no telejornalismo também é discutida por José Arbex Júnior (2001), que também analisa que a ordem em que as notícias são apresentadas ao espectador gera um efeito dramático à narrativa. Vincular os assuntos em séries, como se fossem capítulos, é uma espécie de convite ao telespectador que acompanha as histórias da vida real com caráter espetacular contada numa estrutura de serialidade. Enne e Barbosa (2005) concordam que contar histórias em formato de novela ou minissérie é um ingrediente essencial para atrair o público, explorando cada fato como se fosse um episódio diferente, definindo quem é o herói e o vilão do caso, mostrando a luta do bem contra o mal e, claro, tudo com excesso de emotividade:

No processo de identificação induzido, o leitor/espectador se comove e se aproxima – na dor e no medo – das vítimas. Está construída a cena dual: o mau contra o bom ou a pessoa indefesa que diante do inesperado pode perder a vida; o amor *versus* o ódio ou a compaixão diante da dor alheia; a frieza em contraposição à inocência ou a certeza de que os limites entre ser vítima ou não dependem apenas do acaso. Estão em cena os ingredientes fundamentais do jornalismo sensacional, que apela para valores culturais, para o imaginário e para as sensações de uma memória social e coletiva. (ENNE; BARBOSA, 2005, p. 73)

Ester Hamburguer (1998, p. 442) também enxerga essa proximidade na forma de contar uma notícia em capítulos: “a TV capta, expressa e constantemente atualiza representações de uma comunidade nacional imaginária”. Já Iluska Coutinho (2012, p. 33) diz que a “televisão é um seriado da própria vida humana, experimentada ou consumida em fragmentos. As histórias são contadas por capítulos como nas telenovelas” e complementa:

A forma de contar histórias em nossos telejornais, especialmente o padrão ou roteiro para construção de uma matéria com texto, som e imagem, é o segundo aspecto dessa dramaturgia a ser analisado. A identificação da existência de personagens no texto noticioso, de maneira latente ou manifesta, e ainda o papel representado por cada um deles na representação

dos fatos são investigados tomando como matriz os modelos e estereótipos comumente presentes em obras dramáticas, ficcionais (COUTINHO, 2012, p. 116).

Se o drama é diário, o drama do dia sempre será mais emocionante que o drama do dia anterior. É dramatizar o que nem sempre é tão dramático. Neil Glaber afirma que, nos dias de hoje, transformamos as nossas vidas em verdadeiros filmes no qual nos tornamos “intérpretes e plateias de um grande espetáculo em desenvolvimento” (1998, p. 4). Histórias de vida ou de crimes envolvendo famosos e desconhecidos são narradas em formato de folhetins, com começo, meio e fim, e, é claro, com riqueza de detalhes.

A exploração exacerbada de uma tragédia pela mídia promove uma angústia ou uma espécie de ânsia psicológica no telespectador que quer saber quais serão as cenas do próximo capítulo. Em “Sociedade do Espectáculo”, Guy Debord acredita que “o espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si próprio” (1997, p. 19). Uma entrevista emocionante com uma mãe que recém perdeu um filho após um assalto, por exemplo, gera diversos sentimentos nos telespectadores como dor, angústia, empatia com a situação, revolta, entre outros. Mas o espetáculo da dor se esgota no próprio espetáculo, porque na matéria seguinte há mais para se ver.

O terceiro e último aspecto a ser visto são as vozes, sejam elas dos jornalistas ou dos personagens que foram entrevistados. Iluska identifica que elas também dão o tom dramático ao tema: “A identificação das vozes que compõem o telejornal, do tempo e modo de apresentação de cada um dos “falantes” nos oferece suporte para classificar o tipo de narrativa construída nos noticiários” (COUTINHO, 2012, p. 116).

Os personagens de uma reportagem televisiva podem ser apresentados de várias formas ao público. Eles podem estar explicitados nas matérias ou surgem de forma indireta. Segundo Coutinho (2012), os personagens, em diferentes VT's, seguem uma estrutura-modelo apresentada de forma semelhante na narrativa dramática clássica:

Entre os papéis que poderíamos chamar de essenciais ou fundamentais nas narrativas analisadas estão os de: mocinho, vilão, herói, vítima, expert, parceiro/aliado, mediador, concorrentes e ainda o de “musa” ou troféu em disputa. Há ainda algumas variações destes papéis tipo padrão, que seriam os de vilão implícito; neomocinhos ou vilões regenerados / arrependidos; fiscais ou defensores; beneficiados / favorecidos e ainda o personagem misterioso ou radical (COUTINHO, 2012, p. 139).

Nos telejornais o que chama a atenção é atuação desses personagens, em especial os jornalistas que estão em frente às câmeras. Os apresentadores identificam esses personagens nas histórias contadas, encarnam o papel de ator para reforçar o que querem dizer e também se destacam pela desenvoltura em colocar seu peso dramático na narrativa apresentada. Antes ou depois de cada reportagem, é a figura dele que vai se comunicar com o público, indicar quem faz o bem e quem faz o mal, apontar os mocinhos e os vilões, defender os mais fracos e glorificar os bons exemplos.

Nesse sentido, Eugênio Bucci (1997) destaca que hoje em dia não basta apenas informar para prender a atenção do telespectador. É preciso mais. O pesquisador acredita que o papel do apresentador e o drama na narrativa também são utilizados para dar mais ritmo e encantamento ao que está sendo contado por meio de uma notícia:

Ao jornalismo, seja ele de rádio ou de jornal, não basta informar. Ele precisa chamar a atenção, precisa surpreender, assustar. [...] Como se fossem produtos de puro entretenimento, buscam um vínculo afetivo com o freguês. Mas o que se dá na televisão é mais que isso – e na televisão brasileira é duas vezes mais (BUCCI, 1997, p. 29).

Não só Bucci, mas temos a sensação de que tudo que passa na televisão se torna maior do que de fato é. A imagem gera uma espécie de fascinação nos telespectadores, que ficam com os olhos vidrados na TV. Bucci (1997) enfatiza que “o espaço público no Brasil é definido pela televisão”, enquanto Squirra (1993, p. 9) acredita que “a televisão tem sido o veículo preferido na disseminação de informações e peça fundamental para o entretenimento”. Mais do que isso, esse meio de comunicação possibilita contar histórias de diferentes formas e com diferentes protagonistas. De repórteres a apresentadores, a narrativa dramática tenta capturar a atenção de quem está do outro lado da tela.

2.3 Protagonismos: do repórter ao apresentador na dramaturgia do telejornal

Em programas jornalísticos que fizeram sucesso na televisão brasileira como o *Aqui Agora* exibido no SBT nos anos de 1991 e 1997, a narrativa sensacionalista ficava, na maioria das vezes, a cargo do repórter que, da rua ou do local do acontecimento, fazia a dramatização necessária para contar aquela determinada história. Já o estilo de apresentação da época era um pouco mais “engessado”, seguindo os padrões dos telejornais mais tradicionais. Eles

apenas chamavam as notícias, enquanto o repórter se encarregava de fazer a matéria com os elementos aqui tratados como sensacionalistas. O grande narrador era o repórter, nesse caso.

O espetáculo em si estava nas reportagens. A linguagem era popular, o clima era de mistério, criava-se um ambiente hostil com a narração dramática, se explorava o que a notícia tinha de mais espetacular e assim o jornalista contava um fato e prendia a atenção do telespectador por minutos. As técnicas de dramaturgia, como destaca a documentarista da NBC, Joan Konner, são estratégicas na briga diária pela audiência após analisar as emissoras estadunidenses. Para Konner (2001), a performance é um elemento inquestionável no telejornalismo produzido nos dias de hoje e que alguns repórteres são estimulados a se envolver nas histórias que vão contar ao público, correndo o risco de se tornarem ridículos.

A professora Rhoda Lipton, citada na obra “Dramaturgia do telejornalismo” de Iluska Coutinho (2016), aponta que os personagens e os conflitos surgem na tela como forma de contar histórias sobre temas complexos, difíceis de entender como política e economia, onde é necessário traduzir certas informações. Por isso, para ela, alguns repórteres atuam ou encarnam personagens durante as transmissões ou gravações:

Isso acaba por atrair a atenção para a estória, oferece uma espécie de “brilho” ao tema. Mas nós, jornalistas de televisão, não somos treinados para isso, para atuar em um drama. Sabemos sim identificar o que é interessante e merece ser destacado para os telespectadores, e como isso deve ser feito em termos de entrevistas, imagens e planos de enquadramentos adequados para contar a estória em um telejornal (LIPTON, 2001 *apud* COUTINHO, 2016, p. 95).

Além do fascínio pela imagem gerado pela televisão, Roglán e Equiza (1996) destacam o chamado “efeito de presença” do repórter no local do acontecimento, ao se tornar uma testemunha dos fatos ao narrar e transmitir as informações ao vivo:

O jornalista de televisão não só confirma no vídeo que está no local em que ocorrem os fatos, como também toma parte da ação que se desenrola e de uma certa maneira convida o telespectador a acompanhá-lo e ser, como ele, uma espécie de testemunha, a participar de forma plena do acontecimento noticiado. Em função disso, em primeiro lugar, também é muito importante a imagem que o jornalista de televisão transmite de se mesmo para o público (ROGLÁN; EQUIZA, 1996, p. 61).

A partir da década de 1970, o telejornalismo passou a contar com a figura de um apresentador para enunciar as notícias, mas os repórteres seguiam sendo os verdadeiros atores da informação. Hoje, podemos dizer que tanto repórteres quanto apresentadores dividem essa

missão de serem os atores da informação. Se antes eram as reportagens que encenam melhor as histórias, agora quem também ganhou os holofotes e se tornou, na maioria dos casos, o dono do show foram os apresentadores. Eles não se limitam mais a apenas chamar às reportagens e utilizam, cada vez mais, técnicas de dramatização para explorar melhor o assunto antes ou/e depois da exibição da reportagem. Ana Carolina R. P. Temer (2002) identifica esse aspecto também nos telejornais da rede Globo e em especial no *Jornal Nacional*:

Como um bom filme de catástrofe, ele é dono de uma beleza cinética, que dilui a indignação, transformando-o em um bom programa. Para ter o telespectador, a rede Globo transparece apenas a ideia de que ver o *Jornal Nacional* é a melhor forma de saber o que acontece no Brasil e no mundo. [...] Bonner e Bernardes são realmente atores, no caso representando eles mesmos (TEMER, 2002, p. 186).

Claro que a rede Globo segue um padrão de apresentação e os seus apresentadores não exacerbam na performance como em programas de outras emissoras. O jornalístico *Primeiro Impacto*, que é o nosso objeto de estudo, tem perfil diferente dos telejornais globais. Essa exacerbação da forma, da linguagem e da interpretação são características que faz a ancoragem de um telejornal sensacionalista, e também de telejornais regionais, se diferenciar de outros com uma linha mais tradicional. Para o discurso ter um efeito mais forte e dinâmico, o apresentador deixa a bancada de lado e fica em pé no estúdio, a liberdade de movimento é maior, a interação com o espaço e com o público também aumenta com diversos recursos gráficos e artísticos, além de grandes monitores de TV, onde o jornalista acompanha as reportagens junto com os telespectadores.

Na verdade, não há um padrão definido de apresentação, mas os aspectos citados acima diferenciam um telejornal sensacionalista de outro programa com perfil padrão como, por exemplo, *Jornal Nacional*, *Jornal da Band*, *SBT Brasil* e *Jornal da Record*. No gênero sensacionalista, há liberdade nos movimentos já que o apresentador caminha livremente, dá as costas para as câmeras, faz caras e bocas, improvisa e se comunica com o *switche*² durante o programa ao vivo. Há uma sensação de que tudo está acontecendo naquele momento, o que não deixa de ser verdade. Mas um programa “quente”, “vivo”, com as encenações dos apresentadores e com as informações do momento atrai e muito o olhar do telespectador como observa Coutinho (2016) ao falar da teledramaturgia:

² É a central de operações de um programa que está no ar. Espaço onde está concentrado o vídeo, o áudio, a programação e os editores-chefes dos telejornais.

O texto encenado é analisado então como prática totalizante, destinada a provocar determinado efeito nos espectadores. Assim, o estudo da dramaturgia se voltaria não apenas para o texto de origem, como também para os meios cênicos empregados em sua encenação (COUTINHO, 2016, p. 109).

Nessa mesma perspectiva de pensamento, Heidi Vargas (2015, p. 14) considera que essa realidade se acentuou nos últimos anos e, por consequência, sinaliza o fim do padrão de apresentação mais sisudo adotado no Brasil durante décadas:

Podemos verificar a alteração na conduta dos apresentadores destacando as modificações na performance, a bancada ainda é o elemento central, mas o deslocamento com a redação ao fundo, o telão de alta definição em que o repórter aparece em tamanho real diante dos apresentadores e a interação muitas vezes informal com os repórteres permitem que os mesmos utilizem este espaço para comentar as notícias e a situação em que ela é feita. Desta forma, os apresentadores protagonizam uma cena de intimidade com o público e o deixam a par do que está ocorrendo (VARGAS, 2015, p. 2-3).

Tudo isso faz com que o apresentador entre num jogo de cena e numa nova função: além de apresentar, ele também deve atuar. Vargas (2015, p. 14) utiliza a expressão *mise-en-scène*, no sentido de “encenação” ou de “posicionamento de uma cena”, para se referir ao novo trabalho de interpretação que se atribuiu ao apresentador de TV. Em um discurso comovente, num tom de voz mais baixinho ou mais alto demonstrando insatisfação ou revolta, em um nó na garganta ou até em uma lágrima derramada é possível fazer a leitura do que ele quer dizer, mesmo sem dizer nada.

Outro aspecto lembrado pela pesquisadora é a espontaneidade que vai garantir que a atuação do apresentador fique mais expressiva, com ar de naturalidade garantindo maior proximidade com o público. Vargas (2015, p. 6) conclui que os “enunciadores da notícia” se colocam no “mesmo espaço” em que estão os “enunciatórios”, reforçando o sentido de cotidianidade, de casualidade, como se estivesse numa conversa entre amigos. A autora classifica essas características como “uma mudança drástica nas estratégias de comunicação”. Essa liberdade adotada pelo âncora permite ao jornalista, segundo Vargas, buscar estabelecer uma familiaridade e uma fidelidade com o público jovem, uma renovação da audiência: “O que se deseja é um ponto de equilíbrio entre a inovação e a velha forma de contar histórias na televisão” (VARGAS, 2015, p. 2-3).

A preparação para o jornalista se tornar um apresentador de telejornal dito sensacionalista exige alguns cuidados especiais. Para começar, a função vai além de narrar os

fatos do dia. Como já falamos, agora é preciso interpretar, dramatizar ou, para usar o termo adotado por Vargas, encenar. Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2005, p. 83) afirmam que “alguns jornalistas chegam até a fazer cursos de teatro, inclusive para perder a timidez”. Segundo os autores, para o discurso ser atraente e atingir o público da melhor maneira possível é preciso de paciência e muito treinamento, porque a dramatização e a interpretação são entendidas como elementos que valorizam a argumentação e a credibilidade da informação, aumentando o grau de interesse de quem está do outro lado da tela.

Como já foi mencionado no início deste capítulo, a dramaturgia exige a representação da fábula, nada menos que um apresentador de telejornal faz ao se apropriar de uma informação e interpretá-la ao público com recursos de encenação. A ideia que Pavis (1999) trouxe nesse estudo é de que o apresentador de um telejornal se apropria de um texto ou de uma informação e sabe interpretá-la ao público com seus recursos de encenação.

Essa teatralização da informação, como a dramaticidade dos apresentadores, seria para Margareth Steinberger uma característica do discurso jornalístico que vem ganhando cada vez mais espaço nos últimos anos como estratégia de fidelizar o público. Para ela, o jornalismo é “um conjunto de estratégias para garantir a verossimilhança” (STEINBERGER, 2000, p. 184).

Ivonete Pinto (1997, p. 118) também vê no jeito em que âncoras e repórteres apresentam as notícias uma forma de convite ao público: “a dramatização nada mais é que o esforço de tornar uma narrativa mais interessante, comovente, com vida, dando, assim, importância ao seu teor”. Com a constante disputa pela audiência entre emissoras, na qual o sucesso na estratégia de um dia pode não dar certo no outro, a autora recorre ao universo do teatro e a personalidade do apresentador para atrair o telespectador:

Para atrair público/consumidor, [um telejornal] precisa, cada vez mais devido à crescente concorrência, apresentar conteúdos diferenciados através de formas diferenciadas. Ou seja, seu material humano, quanto mais humano for, lato sensu, mais personalidade agregará ao produto. Notícia por notícia, os computadores, via internet, podem fornecer. Notícia com interpretação e vivacidade faz a diferença. Uma sobancelha levantada e um sorriso irônico fazem o telespectador esquecer a modorra que é assistir a um apresentador boneco de ventríloquo. O profissional que tiver consciência e souber usar – com espontaneidade, mas não ao sabor do empirismo – todas as possibilidades da linguagem não-verbal, estará se comunicando com o telespectador de uma forma mais inteligente e completa (PINTO, 1997, p. 122).

Como Ivonete Pinto enfatizou, a dramatização nos telejornais também é uma comunicação não-verbal extremamente visual, capaz de ampliar o grau de interesse do telespectador. Esse modelo de apresentação permite ao jornalista “encarnar” um ator em frente às câmeras. Ele não é apenas o encarregado de informar, mas também de se manifestar. É preciso deixar transparecer a emoção ou a revolta. A alegria ou a tristeza. A confiança ou a insegurança. Seja com olhares, gestos, trejeitos, discurso ou timbre de voz, é possível que o apresentador demonstre o sentimento inflamado no calor do momento, revelando toda a sua dimensão humana. A figura jornalista-robô é esquecida e o lado humano do profissional passa a ser valorizado.

Nesse sentido, De Vreese (2005) reforça que a chave para compreender a essência do sensacionalismo é a dramaticidade e o interesse humano. Ele “destaca o lado emocional envolvendo seres humanos, personalizando e dramatizando a notícia” (VREESE, 2005, p. 56). A informação deixa de ser apenas uma notícia e passa a fazer parte do espetáculo criado pelo apresentador como lembra Bourdieu: “A televisão é um convite à *dramatização* no duplo sentido: põe em cena, em imagens um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático trágico” (1997, p. 25).

Não é por acaso que Coutinho (2012, p. 115) chama os telejornais deste gênero de “drama cotidiano” ao entendê-lo como uma narrativa dramática e ainda credita ao apresentador e ao conteúdo da reportagem esses aspectos que se tornam primordiais no sensacionalismo: “O drama se constroi por meio de um texto ou roteiro, de linguagem necessariamente clara, de uma narrativa” (COUTINHO, 2012, p. 105-106).

Não é só o fato em si, mas a abordagem e a maneira em que a notícia é levada ao telespectador são capazes de tornar um acontecimento mais atraente. Por isso, Neves (2005) acredita que os telejornais sensacionalistas apostam na dramaticidade da oratória dos apresentadores para tentar persuadir o público, seja para fidelizar a audiência ou para reafirmar a versão dos fatos do qual defende:

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. Assim a abordagem sobre o tema mais amplo e/ou mais complexo tende a realçar casos específicos e bastante concretos, num claro esforço de envolver o leitor/ouvinte/ telespectador, aproximando-o de assuntos que, de outra forma, poderiam parecer distantes e abstratos (NEVES, 2005, p. 8-9).

As próprias novelas brasileiras, como estratégia de identificação por parte do público, utilizam elementos, assuntos do cotidiano ou conteúdos informativos em seu enredo, deixando a trama atual e expondo grandes tabus ou debates sociais. Por outro lado, há também um processo de dramatização nos formatos informativos, onde a narrativa dramática e a ficção vão em direção do telejornalismo:

Para amenizar esse processo exasperante que caracteriza os fatos, a matéria dos informativos, os realizadores se viram levados a torná-los mais palatáveis e terminam por desembocar no universo antes antagônico; o da ficção. Estratégias, posturas enunciativas próprias da ficção passaram a fazer parte do dia-a-dia noticioso (BALOGH, 2002, p. 42).

São a partir dessas perspectivas que os autores defendem uma estrutura dramática na organização e estruturação das notícias nos telejornais brasileiros, principalmente os mais populares.

Como já foi mencionado no capítulo 1, o telejornalismo guarda uma relação com o melodrama por se aproximar das temáticas relevadas nas novelas desse gênero. Os dramas da vida real ganham espaço na televisão, porque os produtos jornalísticos precisam oferecer um espetáculo para a sua plateia.

2.4 As estratégias de dramatização

Ao considerarmos que o roteiro da vida real nos telejornais é narrado de forma mais dramática pelo apresentador, conforme já mencionado no capítulo 1, ao nos referirmos ao melodrama, esses profissionais vão tentar, por meio de interpretações, encenações e diferentes níveis de entonações, ajudar a compreender a realidade e prender a atenção do público.

Nesse sentido, Eugênio Bucci (2000) defende a ideia de que a dramatização é uma das principais estratégias para reforçar o conteúdo jornalístico e prender o olhar do público, colocando a figura do apresentador como uma peça-chave nesse processo:

O telejornal mais que o jornalismo impresso tem de entreter. O tempo todo. Uma nota entediante de 10 segundos é fatal. O telespectador foge. A cor é obrigatória. O movimento é obrigatório. O retumbante é obrigatório. É por isso que o principal critério da notícia é a imagem. Se não há uma imagem impactante, dificilmente o fato merecerá um bom tempo no telejornal. O apresentador do telejornal é outro ingrediente-chave. Ele desenvolve com o telespectador um vínculo de familiaridade como se fosse um ator, um astro.

Vivemos em um tempo em que jornalistas da TV são celebridades, são símbolos sexuais. Enfim, aqui como no resto do mundo, o público sente desejo pelo programa do telejornal (BUCCI, 2000, p. 29).

Tornar tragédias em eventos midiáticos, assuntos corriqueiros em sensacionais e pautas policiais em espetáculos da vida real são alguns dos assuntos em que os apresentadores encontram na dramatização a melhor ferramenta para interpretar, dialogar e prender a atenção do público. Inclusive, essas pautas presentes no sensacionalismo são exemplos de temas que afirmam o pensamento de Neves (2005), de que “a dramatização aplicada à informação telejornalística serve como documentação visual capaz de enriquecer a palavra oral e ampliar o grau de interesse do telespectador por aquilo que é noticiado”. Isso mostra que o interesse do público não está ligado exclusivamente à informação propriamente dita, mas também à capacidade de entreter, formando um “elo entre jornalismo e diversão” (ASSIS, 2015, p. 97-99).

Outra estratégia, não só de dramatização, mas também para prender a atenção do público, é a utilização da morte como temática. Mas há uma explicação: a morte é um dos temas mais discutidos e controversos onde cada cultura, religião ou período histórico influencia na sua interpretação. Edgar Morin (1988, p. 325) diz que “para o homem, a morte faz parte da teia do seu mundo, do seu ser, do seu espírito, do seu passado e do seu futuro”. É um assunto inerente ao ser humano. Cada um tem uma história de vida, propósitos, desafios e destinos diferentes, mas todos, sem exclusão, têm a morte como algo em comum. Independentemente das crenças religiosas, da imortalidade ou finitude em relação à vida, em algum momento o ser humano vai morrer.

A morte de alguém próximo, distante ou até mesmo de um desconhecido sensibiliza o público e desperta emoções antes escondidas ou desconhecidas. Por isso que Edgar Morin (1988) afirma que é através da morte que se pode conhecer uma pessoa ou é nas atitudes diante da morte que os seres humanos expõem suas diferenças em relação aos outros: “a morte é a imagem do homem e quando este vai olhá-la, ele observa a si próprio” (MORIN, 1988).

Na visão de Sílberman & Lira (2000), página, a violência na mídia tem o papel de um “agente canalizador” de comportamentos violentos e agressivos: “satisfazer e canalizar instintos violentos e catastróficos reprimidos do ser humano, de forma que não transcendam de cada indivíduo e não alterem bruscamente a ordem social vigente” (SÍLBERMAN; LIRA, 2000, n.p.).

Mas essa espetacularização da morte não é uma novidade. Ela existe desde os tempos pré-modernos. Douglas Kellner (2004) se lembra da Grécia Antiga, por exemplo, que teve no seu Olimpo um grande palco de shows para o público. Além da realização de festivais de dramaturgia e de poesia, batalhas e guerras sangrentas também atraíam a atenção daquele povo. Já a Roma Antiga transformou orgias em espetáculos, as batalhas políticas e ideológicas se tornaram eventos exibicionistas. Na obra “A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo”, Kellner recorda que os imperadores e reis dos estados modernos enxergaram no espetáculo um poder capaz de estar presente durante os anos de governo deles. O autor exemplifica essas mudanças ao lembrar-se do filme *O Gladiador*, onde as arenas atraíam centenas de fãs em busca de diversão com as batalhas medievais:

O entretenimento popular naturalmente teve suas raízes no espetáculo, enquanto a guerra, a religião, os esportes e outros aspectos da vida pública se tornaram terrenos férteis para a propagação do espetáculo por muitos séculos (KELLNER, 2004, p. 5).

Da era medieval até os dias de hoje, a participação do público tem uma importância no processo de produção do espetáculo. Quando a televisão surgiu diversas hipóteses sobre o futuro dos jornais impressos e do rádio foram especuladas. Falava-se que essas mídias iriam morrer. Não aconteceu uma coisa nem outra. Pelo contrário, houve uma adaptação dos veículos para sobreviverem a essa nova era da informação.

O mesmo temor surgiu com o advento da internet. A televisão estaria com os dias contados. Se no começo era uma incerteza, hoje não é mais. Percebemos que ambas as mídias andam juntas. Segundo Toby Miller, passamos por um momento de transformação, mas “imaginar a televisão em oposição à internet é bobagem, ao contrário, ela é apenas uma forma de enviar e receber televisão” (MILLER, 2009, p. 22).

O lado bom desse relacionamento entre TV e internet é a possibilidade de expandir o alcance da informação como forma de extensão e não de concorrência. Além disso, a convergência entre as mídias traz consigo a capacidade de viralizar um conteúdo e o fato de “influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível” (MILLER, 2009, p. 24). O cientista social afirma que a televisão é uma mistura de todas as outras mídias, “um armazém cultural que continua crescendo” (2009, p. 19). Nesse sentido, Jenkins traz o conceito de convergência das mídias, que extrapola a questão tecnológica.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias,

mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 43).

Alguns programas, por exemplo, os de gênero sensacionalistas que são mais populares surfaram nessa onda de convergência entre TV e internet. Não deixa de ser uma oportunidade de aumentar o engajamento do público para propagar o conteúdo do telejornalismo por meio das redes sociais. A participação do público tornou-se um valor-notícia, porque agrega à informação e maior poder de penetração:

Nesse novo modelo, o público tem um papel ativo na ‘propagação’ de conteúdos, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral: suas escolhas, seus investimentos, seus interesses e propósitos, assim como suas ações, determinam o que ganha valor (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 47).

O comportamento do público também mudou. Ora é telespectador, ora internauta. A interação cria possibilidades que antes não existiam como permitir que “indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes” (THOMPSON, 1999, p. 78). A interação gera no telespectador uma sensação de que está fazendo o programa junto com o apresentador, em uma espécie de “televisão participativa” (CANNITO, 2010, p. 154).

No entanto, por trás da participação há um jornalista filtrando as mensagens. Como diz Jensen (1998), a interatividade é uma situação de comunicação mediada, abrange várias situações, em vários campos. Nesse processo é possível observar pontos positivos e negativos na rotina de uma redação de jornalismo. Um dos pontos é que o público também se torna uma fonte de apuração, divulgação e auxilia a produção de um telejornal com vídeos e fotos.

Também há uma corrida pela informação em que a notícia acaba acelerando o processo de apuração ou a falta dela para aquele fato ser vinculado o mais rápido possível. Na visão de Pereira e Adghirni (2011) a participação do público gera impactos negativos, principalmente, com o tempo de apuração cada vez menor para a divulgação das informações no jornalismo. A medida que os fatos vão se confirmando, eles vão sendo ditos ao vivo e construindo a história juntos: jornalista e público. Como se fosse um quebra-cabeça, em que ambos precisam se ajudar para juntar as peças.

A interação passou a ser uma estratégia para turbinar a audiência, além da disseminação de conteúdos jornalísticos. Só que se vê cada vez menos jornalistas indo direto

ao local do acontecimento e apurando pelo telefone ou redes sociais. Em seus estudos em torno da cibercultura, Pierre Lévy sugere uma renovação constante nos estudos sobre do tema “já que as questões políticas, culturais, estéticas, econômicas, sociais, educativas e até mesmo epistemológicas de nosso tempo estão, cada vez mais, condicionadas a configurações de comunicação” (LÉVY, 1999, p. 84). Ou seja, tudo muda a todo instante.

Os telejornais movimentam as redes divulgando informações e detalhes do programa de TV em uma página da internet como os conteúdos que serão abordados, horário, canal, fotos de apresentadores e até chamadas para atrair o telespectador. Sobre essa interatividade, Alex Primo alerta que reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol apenas olhando para a bola, ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação através da máquina (PRIMO, 2007, p. 30-31).

Há dois tipos de interação entre o programa e o público, segundo estudos do autor. Primeiro, é a interação mútua que acontece em sistemas abertos, com possibilidade de verdadeiras trocas e diálogos entre as partes: “A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica” (PRIMO, 2000, p. 86).

Por outro lado, acontece um fenômeno chamado de relação reativa. Ele se caracteriza por sistemas fechados e limitados, onde os participantes apenas escolhem por situações pré-definidas, com pouca ou nenhuma possibilidade de interação, por que “tal sistema não percebe o contexto, e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui” (Ibdem, p. 87). Pode haver uma participação só que não uma interação de fato. O apresentador pede o uso das redes sociais para que o público participe, mas também como uma forma de manter a audiência e também de medir as manifestações pela equipe de produção.

A seguir, apresentamos as estratégias de dramatização, considerando a comunicação corporal não-verbal, o estilo de argumentação do apresentador, a entonação, o improvisado e o enquadramento.

2.4.1 Comunicação não-verbal

Ivonete Pinto (1997, p. 119) reforça que devemos incluir na dramatização a linguagem não-verbal e cita a jornalista Lillian Witte-Fibe, que assumiu a bancada do Jornal Nacional,

em 1996, como exemplo: “Witte-Fibe, em especial, com olhos grandes e expressivos, fala pelo olhar. A boca em meios sorrisos sugere ironias sutis. Tão sutis que só o telespectador mais atento alcança. Mas a mensagem está lá”.

Figura 1 – Ironias sutis



Fonte: DCM

Se levarmos em conta o alerta feito por Vera Íris Paternostro (2006, p. 95) onde na televisão “o telespectador só ouve o texto uma vez e deve ser capaz de captá-lo, processá-lo e retê-lo nessa única vez. Não há uma segunda chance”, os elementos de dramatização se tornam essenciais no processo de compreensão dos fatos.

A segunda chance pode estar em uma nova fala ou na linguagem não-verbal do apresentador. Como a reportagem não será exibida novamente, a fala, o movimento corporal e a encenação apresentada pelo jornalista é uma forma de falar novamente ou reforçar uma informação que não tenha ficado clara anteriormente:

Há uma série de características do telejornalismo de identificação comum entre diversos pesquisadores. Entre elas se destacam a oralidade, o texto-fala, a simplicidade, o vocabulário reduzido e a ênfase nas repetições, a redação das imagens, e com elas, o caráter emocional, a propensão ao drama e tendência à serialidade (COUTINHO, 2012, p. 52).

Edward Hall (1994) fala que o nosso corpo e os seus movimentos são decifráveis e que é preciso apenas descobrir pouco a pouco a sua “linguagem silenciosa”. Nos telejornais a mesma coisa: os olhos lacrimejados, por exemplo, pode dizer que o apresentador está emocionado ou triste. A postura ereta pode mostrar confiança e credibilidade do jornalista. Já

os braços e as pernas mais relaxadas podem representar tranquilidade ou alívio em um determinado momento do programa. Às vezes, não é preciso dizer absolutamente nada, para falar o que quer. Apesar das expressões faciais serem mais expressivas na televisão, Hall e Knapp (1999) indicam outros quatro fatores que influenciam a comunicação não-verbal: gestos, postura, comportamento tátil e comportamento ocular. Os autores definiram os gestos como “movimentos do corpo (ou de parte dele) usados para comunicar uma ideia” (HALL; KNAPP, 1999, p. 191). Já Rector e Trinta (1986) vêem o gesto não só como um complemento de comunicação, mas também capaz de materializar a mensagem que deseja ser passada:

O gesto se relaciona com a necessidade humana de garantir precisão e impacto na mensagem que deseja comunicar. Para “facilitar” a compreensão do interlocutor, oferece diferentes signos as palavras, este já um signo bem codificado no sistema da língua; e a linguagem não verbal, na forma de movimentos do corpo que “materializam” a mensagem. É como se todo indivíduo que gesticula desejasse tornar tangível a expressão de suas intenções, ideias, sentimentos, etc., num esforço permanente em busca de eficácia no plano da comunicação interpessoal (RECTOR; TRINTA, 1986, p. 172).

Baitello (2014) diz que um simples movimento com os dedos ou com a cabeça pode ser mais eficaz do que soltar algumas palavras no ar:

Os sons e a fala, os gestos com as mãos, com a cabeça, com os ombros, os movimentos do corpo, o andar, o sentar, a dança, os odores e sua supressão, os rubores ou a palidez, a respiração ofegante ou presa, as rugas ou cicatrizes, o sorriso, o riso, a gargalhada, o choro são linguagens dos meios primários (BAITELLO, 2014, p. 95).

Esses gestos e reações corporais são classificados por Harry Pross como “mídia primária” em seu livro “Medienforschung (Investigação da mídia)”. Na obra ele mostra que o corpo tem incontáveis possibilidades de produção de linguagens: “O orador deve dominar a gestualidade e a mímica. [...] Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os indivíduos se encontram cara a cara, corporalmente e imediatamente, e toda a comunicação retorna para lá” (PROSS, 1972, p. 128).

Aquilo que Pross já dizia em 1972 continua cada vez mais em evidência nos telejornais atuais. O corpo passa a ser um dos principais elementos do processo comunicativo como um todo entre o emissor de uma notícia e o receptor. O pesquisador alemão lembra a força da expressividade dos olhos, testa, boca, nariz, postura da cabeça e movimentos dos ombros, andar, postura corporal, mãos e pés para constituir a mídia primária. Baitello (2014) relembra que antes mesmo de nascer, o nosso corpo já emite sinais:

O corpo é a primeira mídia, vale dizer, o primeiro meio de comunicação do homem. Isso quer dizer também que é o seu primeiro instrumento de vinculação com outros seres humanos. [...] O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias (BAITELLO, 2014, p. 84).

Yves Winkin (1998) destaca na sua obra “A nova era da comunicação: da teoria ao trabalho de campo” que a comunicação é muito mais ampla do que a fala propriamente dita: “O ator social participa dela não só com suas palavras, mas também com seus gestos, seus olhares, seus silêncios... A comunicação toma-se assim a performance permanente da cultura” (WINKIN, 1998, p. 14).

Um dos estudiosos que Winkin cita é Erving Goffman (2002). O sociólogo canadense diz que o corpo está em constante comunicação mesmo que não haja uma comunicação linguística. O fato de estar em um espaço ou lugar com outras pessoas já é passível de uma comunicação não-verbal: “Ainda que um indivíduo possa parar de falar, não pode evitar de se comunicar pela linguagem do corpo. Ele pode falar ou não a este respeito. Não pode não dizer nada” (GOFFMAN, 1967 *apud* WINKIN, 1998, p. 104).

O antropólogo norte-americano Ray Birdwhistell (1970) desenvolveu estudos sobre a comunicação não-verbal como a expressão facial, gestual, postura e movimentos corporais. Ele diz que o homem é um ser sensorial e que não se comunica só por palavras. Para Birdwhistell, o corpo também tem muito a nos dizer:

Um indivíduo não comunica, ele participa de uma comunicação ou se torna um elemento dela. Pode mover-se, fazer barulho..., mas não comunica. Em outras palavras, ele não é o autor da comunicação, ele participa dela. A comunicação como sistema não deve, portanto, ser entendida segundo o modelo elementar da ação e da reação, por mais complexo que seja o seu enunciado. Como sistema, devemos apreendê-la no nível de uma troca. (BIRDWHISTELL, 1959, p. 104 *apud* WINKIN, 1998, p. 80)

Birdwhistell procurou se inspirar nos pensamentos do também antropólogo Edward Sapir (1967), que formulou uma teoria da cultura do comportamento individual ao elaborar uma distinção entre língua e fala. O pensador americano analisa que, exemplos como respiração, entonação de voz e gestualidade são códigos de linguagem que, em muitos casos, não são conhecidos em uma determinada cultura, mas podem ser entendidos por todos:

Tomemos o exemplo dos gestos. O indivíduo e o social ali se misturam inextricavelmente; no entanto, somos extremamente sensíveis a eles, e reagimos a eles como segundo um código, secreto e complicado, jamais escrito, que não é conhecido por ninguém e é entendido por todos. Esse código não está ligado ao orgânico. Pelo contrário, ele é tão artificial, tão dependente da tradição social quanto a religião, a linguagem e a técnica industrial. Como toda conduta, o gesto tem raízes orgânicas, mas as leis do gesto, o código tácito das mensagens e das respostas transmitidas pelo gesto, são obra de uma tradição social complexa (SAPIR, 1967, p. 46 *apud* WINKIN, 1998, p. 134).

2.4.2 Entonação

Na tentativa da apresentação fugir do artificial e de se aproximar mais do telespectador, a voz é um elemento importante desse “mise-en-scène” já citado por Heidy Vargas (2015). Trabalhada na perspectiva da dramatização, ela permite variações de intensidade, força e volume para dar a exata dimensão de cada notícia. Quanto mais o apresentador usa o timbre e a entonação para dar sentido a que se pretende falar, mais ele conseguirá fazer sua atuação ser mais real, natural e verdadeira. Conforme Squirra, um dos predicados fundamentais do moderno apresentador é que tenha uma boa voz e dicção clara e eficiente (1993, p. 16). O som é um dos principais pontos observados pelo telespectador, sendo através dele que se dá os primeiros contatos entre as duas partes.

Ana Carolina P. Temer acredita que a linha editorial dá o tom da entonação em que o apresentador deve dar ao programa: “na medida em que a entonação dada a cada matéria, a cada frase, oferece diferentes possibilidades de interpretação” (TEMER, 2002, p. 229). As variações de timbres de voz também oferecem uma gama de interpretações. Para falar de assuntos mais sérios ou mais descontraídos, a entonação acaba se tornando um aliado do apresentador para que o telespectador entenda qual o tom e a intenção do apresentador ao falar daquela forma.

Estudos específicos sobre a voz indicam recursos vocais que são utilizados no dia-a-dia pelos apresentadores. A entonação tem um papel preponderante na questão do sentido em que o jornalista quer dar a aquela notícia como ênfase, inflexão e pausas estratégicas. Alguns critérios são destacados por Kyrillos, Cotes e Feijó (2003) que criaram uma espécie de manual da entonação:

Frequência: não deve ser excessivamente grave nem aguda. Para as mulheres, recomenda-se especialmente evitar a voz aguda, que remete a um sentido de infantilidade,

assim como a voz grossa demais é considerada um ruído tanto para mulheres quanto para homens.

Intensidade: é o volume da voz. Não deve ser gritada, mas precisa ser forte para transmitir segurança.

Ressonância: é a forma como o som se distribui nas estruturas da boca, do nariz e da laringe. Se feito da forma errada, pode produzir, por exemplo, uma voz “fanhosa” ou anasalada.

Articulação: se relaciona com a pronúncia correta dos fonemas da língua, sem trocas (como /p/ e /b/) ou omissão de sons (dos plurais, por exemplo).

Ritmo: é a velocidade da fala, que deve ser manter em uma média que não prejudique a articulação.

O conjunto envolvendo postura, boa aparência e desenvoltura do apresentador traz sua contribuição, mas a linguagem e a forma de narrativa utilizada terão uma função especial na dinâmica de atrair a atenção de quem está ouvindo e assistindo ao programa. Por isso que é preciso causar boa impressão desde o princípio, para manter o telespectador atento ao telejornal.

2.4.3 Improviso

Interagir com expressividade e naturalidade não é tarefa fácil, nem mesmo para apresentadores mais experientes. É difícil passar autenticidade ao longo de um jornalístico ao vivo, com as informações chegando a todo momento e mudanças na paginação do programa. É preciso saber improvisar, ter jogo de cintura e demonstrar segurança ao falar de assuntos que nem sempre tem domínio.

Ivonete Pinto (1997) entende a dramatização como um esforço para tornar algo mais atraente ou mais interessante. A autora diz que os apresentadores não precisam dominar os assuntos de um programa inteiro ou serem inteligentes, mas eles devem parecer ser inteligentes (PINTO, 1997, p. 3).

O improviso passa a ser uma alternativa essencial para o apresentador “segurar” um programa ao vivo e conseguir prender a atenção do público. Essa técnica é ainda mais fundamental em telejornais sensacionalistas, já que as informações mudam a todo o momento ou surgem de forma inesperada, comum em transmissões ao vivo. Essa improvisação após as reportagens exibidas é chamada, no meio jornalístico, de “caco”, jargão que “tem o mesmo

significado que no teatro: palavra ou expressão que os apresentadores introduzem no texto, de improviso”, segundo José Guimarães Mello (2003, p. 37).

O “caco” é como se fosse um gancho entre a reportagem que foi exibida e a próxima que está por vir. O apresentador forma um novo pensamento, opinião ou complemento e já relaciona com a reportagem que virá em seguida. É uma forma de “costurar” os fatos ou até mesmo para mudar a editoria ou o clima do telejornal. A missão é fazer com que o telespectador não mude de canal e esses elos fazem com que o público se mantenha sempre ligado no que está por vir.

A improvisação se torna ainda mais importante nos telejornais sensacionalistas, onde há uma espécie de supremacia do “ao vivo”. Tudo que está acontecendo naquele momento merece mais destaque do que outras notícias, em alguns casos, editorialmente mais importantes. Para Ignácio Ramonet (1999, p. 44), “as leis da encenação criam a ilusão do ao vivo, do momento, e, portanto, a ilusão da verdade”.

Transmitir ao vivo é supervalorizar o evento, tratá-lo como assunto de primeira ordem, como algo urgente que acabou de acontecer. É a informação propriamente dita, seja ela menos ou mais importante desde que seja emocionante ao nível de despertar a atenção do telespectador. O papel do apresentador, a destreza, a capacidade de interpretação e de interlocução ganha mais evidência nessas coberturas onde o público não costuma tirar os olhos. É a missão do jornalista levar a melhor informação, sabendo entender, interpretar e transmitir da melhor forma, tudo em questão de segundos.

Marcondes Filho (2000, p. 80) reforça essa visão da notícia urgente ao comparar o telejornalismo com o modelo esportivo de noticiário: “pela lógica da velocidade, preferência do ao vivo, substituição da verdade pela emoção, pela popularização e ausência da reflexão”. Para Bourdieu não conseguimos pensar quando nos encontramos em situações de urgência, apenas sentir: “A TV não é muito propícia à expressão do pensamento” (BOURDIEU, 1997, p. 29).

A falta de reflexão por parte do público também atinge o jornalista. Mesmo com técnicas de improviso e com a informação chegando de forma cada vez mais rápida, acaba enfraquecendo a linguagem televisiva. Não há muito tempo para pensar, é preciso dizer a notícia e ponto. Há autores, como Eric Nepomuceno (1991), que fazem uma dura crítica a linguagem pobre empregada nas notícias televisivas ao classificar o vocabulário de Tv como de uma “pobreza estupefata”: “Escreve-se essencialmente mal na televisão brasileira. [...] Existe o consenso de que audiência majoritária não teria alcance para qualquer coisa além das

mesmas 100 ou 120 palavras utilizadas na redação de um telejornal” (NEPOMUCENO, 1991, p. 211).

Por outro lado, Rezende (2000) vê a busca pela informalidade e oralidade popular como um diferencial da TV em relação a outras mídias por atingir classes distintas:

A inspiração da oralidade propícia à TV comunicar-se com uma vasta camada do público receptor, mas, para consegui-lo, esta é forçada a uniformizar a sua linguagem. A qualidade alcançada – a compreensão imediata do público – tem, como contrapeso, às deficiências próprias de uma limitação linguística, consequência que atinge principalmente os programas de maior audiência. (REZENDE, 2000, p. 25).

Nesse estilo também podemos detectar um problema que fere os conceitos do jornalismo bem feito: a briga pela exclusividade de uma notícia ou de uma fonte entre as emissoras. Essa disputa para quem dá a notícia primeiro derruba uma das premissas do jornalismo que é apurar e checar a informação antes de ser divulgada. Ramonet lembra que a televisão “se nutre fundamentalmente de sangue, de violência e de morte. E isto mais ainda devido à concorrência desenfreada entre as emissoras que obrigam os jornalistas a buscar o sensacional a qualquer preço, a querer ser, cada um deles, o primeiro no local e a enviar de lá imagens fortes” (1999, p. 101-102).

A agilidade e instantaneidade em que a notícia é divulgada atrapalha, principalmente, a função do jornalista de investigar, apurar, levantar dados, refletir sobre um fato. Tudo acontece de forma muito rápida, e é esquecida de forma mais rápida ainda.

Com a possibilidade de se comunicar de várias formas, o apresentador tem um leque grande de possibilidades para enunciar ou comentar a notícia da forma que julgar melhor. Ele pode fazer suspense entre uma matéria e outra, interpretar um fato com diferentes entonações, saber o peso e o teor de cada notícia, e apresentar uma narrativa convincente. Esse convencimento é feito pelo poder de persuasão que estes jornalistas possuem sobre o público ao utilizarem o que Gamson e Modigliani (1989, p. 3-4) chamam de “pacotes interpretativos”: “as metáforas; os exemplos; os slogans, gírias ou chavões (jargões); as representações e as imagens visuais”. Já Enne (2007) acredita que características do sensacionalismo, como “o excesso” na linguagem, também ajudam a dar vida ao espetáculo que os telejornais ditos sensacionalistas criam para fidelizar a audiência:

A percepção de uma série de marcas sensoriais espalhadas pelo texto como a utilização de verbos e expressões corporais (arma “fumegante”, voz “gélida”, “treme” de terror etc.), bem como a utilização da prosopopeia

como figura de linguagem fundamental para dar vida aos objetos em cena; a utilização de estratégias editoriais para evidenciar o apelo sensacional [...] presença constante de ilustrações, como fotos com detalhes do crime ou tragédia, imagens lacrimosas, histórias em quadrinho reconstruindo a história do acontecimento, etc. (ENNE, 2007, p. 2-3).

Esse envolvimento e exposição do jornalista diante das notícias leva Célia Ladeira Mota (2009) a acreditar que os elementos da dramatização ajudam o apresentador a conquistar a empatia e a imediata adesão dos telespectadores: “A presença do âncora ao vivo, neste sentido, seria sempre performática, ao contrário de uma voz em *off*, que tenderia a ser mais neutra, menos marcante (MOTA, 2009, p. 5). E complementa:

É uma performance que leva ao exame de outros elementos no ato de fala: estilo pessoal, gestos, posicionamento corporal, que dizem respeito ao ethos ou à personalidade do locutor. Dependendo do carisma do âncora-jornalista, estes elementos de personalidade contribuem para reforçar o efeito de verdade das informações que transmite (MOTA, 2009, p. 9).

Além dos elementos apontados por Mota, Lluís Más Manchon (2012, p. 22) aposta no ritmo da narrativa como um fator importante na fidelização do público e indica que a performance do apresentador está condicionada a “quatro objetivos”, sendo que o último deles têm dois conceitos: 1) “favorecer o conhecimento da informação”; 2) “entretenimento”, pois, “para deixar a informação interessante, é importante criar expectativas mediante uma distribuição periódica da informação ao longo do discurso”; 3) “manipulação”, uma vez que “os apresentadores devem dar a impressão de que o que eles dizem tem uma aura de objetividade, por meio de um ritmo resoluto, decisivo e convincente”; e 4) “subjetividade”, que se divide em (a) movimentos físicos, que devem ser calculados para que “distrações sejam minimizadas”, e (b) “movimentos psicológicos”, que “devem ter alguma implicação com o conteúdo transmitido, e isso se expressa por meio do acento semântico”.

Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni (2011, p. 39) defendem que o jornalismo passa por um momento de mudanças estruturais. No caso dos telejornais, esse estilo de apresentação mudou também a forma do público se relacionar com a informação. Os programas passaram a ser mais conversados, menos burocráticos, mais próximos do telespectador, que se identifica com esse formato menos rígido. Esses elementos que determinam uma nova condução dos telejornais sugere uma proximidade entre os que produzem a informação e os que estão consumindo-a, ou seja, para Juliano José de Araújo (2006) o distanciamento entre o jornalista e o telespectador é cada vez menor:

Boa parte dos telespectadores tem uma relação de familiaridade com os âncoras e apresentadores dos telejornais. Afinal de contas, eles dirigem-se para nós através de interpelações como “Boa noite”, “Venha comigo”, “Você vai ver” etc., e reportam aos principais acontecimentos do cotidiano para nós, enunciatários, aqui e agora, no aconchego de nossos lares. [Guilherme] Rezende [...] diz que a impressão de diálogo na televisão pode ser tão intensa que não são raros os telespectadores que respondem aos apresentadores (ARAÚJO, 2006, p. 53).

Cada apresentador tem seu próprio estilo, sua própria linguagem (de preferência popular e de fácil entendimento), seus clichês, bordões e ditados populares que utiliza no dia-a-dia. Essas técnicas, de linguagem sensacionalista ou não, auxiliam na identificação do jornalista perante o público.

Com a ideia de informar e entreter ao mesmo tempo, o padrão norte-americano de apresentação também utilizado na televisão brasileira foi, aos poucos, caindo em desuso. Inclusive, a regra que determinava que os apresentadores “não deviam emitir opinião e deviam evitar sinais” também deixou de ser seguida, de acordo com Mota (2009, p. 6). Os comunicadores das emissoras Rede Record, SBT e Band adotaram um estilo mais solto, menos rígido de levar a informação até o público. Essa postura fez, segundo Mota (2009, p. 6), os jornalistas da Rede Globo a buscarem “uma maneira mais informal” no vídeo.

Também é fundamental que o apresentador tenha conhecimento das matérias que serão veiculadas ou, pelo menos, parte delas para poder narrá-las e comentá-las sem o apoio dos textos escritos no *teleprompter* (TP). Tal conhecimento sobre o fato torna a apresentação mais fluente, natural e transmite uma espécie de sensação de segurança ao apresentador, que passa a falar e opinar com maior propriedade. Do outro lado da telinha, o telespectador pode se impressionar com o nível de conhecimento do apresentador criando uma relação de confiança com o jornalista.

Essa imagem que o apresentador cria diante do público acaba transformando-o em uma espécie de porta-voz da sociedade. Um “xerifão” do povo. O melhor ouvinte dos problemas alheios. É a pessoa que vai brigar por justiça. Aparecer na televisão, para certas pessoas, te leva a um outro patamar seja no quesito de autoridade, celebridade ou em relação a um poder maior sobre os outros. Sem generalizar, o apresentador quer ajudar a população, deseja resolver uma causa, pretende fazer o bem, mas a espetacularização e a imagem como ele será visto perante aquela situação são também tão importantes quanto a resolução do caso. Juliana Freire Gutmann (2012) reforça que os apresentadores ocupam um posto de autoridade,

de voz da sociedade, de um mediador ou representante dos “fracos e oprimidos por mais que o espetáculo esteja na frente da busca por soluções”:

O apresentador agencia a deleção de vozes para os outros sujeitos do discurso, o que reforça seu lugar de autoridade maior. Independentemente do tipo de representação construída para esses sujeitos, evidencia-se a presença de um corpo assumido como voz suprema do discurso. A partir de uma posição mais séria e distanciada sobre o que se fala ou incorporando o papel de sujeito que fala como “eu”, a figura do apresentador, nos telejornais brasileiros, apresenta-se em estado de simbiose com o programa que apresenta (GUTMANN, 2012, p. 66-67).

2.4.4 Enquadramento

Ângulo mais fechado ou aberto? Foca no corpo inteiro ou só no rosto? Essas dúvidas de enquadramento acontecem a todo instante em um telejornal sensacionalista. O apresentador não é mais um profissional que fica sentado em uma bancada, apenas variando de câmera a cada chamada de reportagem. Ele fica em pé, tem possibilidade de locomoção e liberdade nos movimentos, por isso o enquadramento dele se torna uma comunicação importante nesse processo de dramatização. Para Entmann (1993, p. 52) enquadrar é “selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento” para o item descrito.

Renata Pallotini (1998, p. 166) chama a atenção para o enquadramento da imagem, que reforça a narração ou a descrição de uma cena. Ela também destaca o papel da câmera como um olhar sobre o mundo: “A temporalidade e espacialidade, num programa de TV, nos são dadas pela câmera e pelo artista que a dirige segundo indicações prévias”. A autora também observa que a câmera, mesmo com a sua importância na construção da cena, não desempenharia as funções vitais de um apresentador:

É um olho. Mas não dá conta da narração no seu total, visto que é, como foi dito, apenas uma máquina a serviço de um organizador. [...] A narração total, o conjunto formado por áudio e vídeo (criados a partir do ponto de vista do narrador onisciente) é o que produz, afinal, toda a história.

E nesse serviço, a câmera também serve para caracterizar o personagem, de acordo com sua forma de criar a imagem, de utilizar enquadramentos e posições de tomada, como foi dito, de compor, enfim, o arranjo cênico-narrativo preconizado por Brecht (PALLOTINI, 1988, p. 172).

Todd Gitlin (1980) fez um estudo sobre a cobertura da mídia americana durante a guerra do Vietnã. Ele destacou que a inclusão ou a exclusão de alguma informação é feita por meio do conceito de enquadramento que ele definiu como:

enquadramentos são princípios de seleção, ênfase e apresentação compostos de pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que acontece e o que é importante. [...] Enquadramentos midiáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os detentores de símbolos organizam de forma rotineira o discurso, seja verbal ou visual (GITLIN, 1980, p. 6-7).

A comunicabilidade fica mais intensa em função do tipo de enquadramento utilizado para captar a imagem do interlocutor. Vamos falar dos principais planos utilizados no telejornalismo: Plano Geral (PG), Plano Americano (PA), Plano Médio (PM), Primeiro Plano (PP) e, por fim, o *Close-up*.

O *close*, conforme Sodré (1989, p. 66), é o mais usado no meio televisivo. Focando exclusivamente o apresentador, o *close* permite que o receptor tenha de forma mais intensa a sensação de estar cara-a-cara com aquele que está falando. Muniz Sodré diz que o enquadramento em *close* se torna um recurso fundamental para adquirir a confiança do telespectador.

Além do *close*, há outras formas de enquadramento que são utilizadas diariamente nos telejornais. O Plano Geral (PG) busca valorizar o ambiente todo, estúdio, cenário e as tecnologias que estão a dispor do apresentador como um telão ou comentaristas. Como a câmera se afasta para enquadrar outros elementos, a comunicação não-verbal perde força, porque perde o poder da aproximação. Niemeyer Filho define que no PG “a figura humana perde-se, porque a intenção é unicamente mostrar um aspecto geral do todo” (1997, p. 57).

O Plano Americano (PA), que começa pouco abaixo da linha dos joelhos, é bastante utilizado em telejornais ditos sensacionalistas já que o foco das ações e da imagem é justamente no apresentador. Para Niemeyer Filho, esse plano é comum porque permite que “o espectador se concentre mais sobre o fato e a atividade de uma delas ou de ambas” (1997, p. 59).

Há também o Plano Médio (PM) que é um tipo de enquadramento explorado em telejornais em que os apresentadores ficam sentados atrás de uma bancada. O jornalista é filmado da cintura pra cima e a sensação que dá é que cenário, a figura humana e o assunto fundem-se.

Para finalizar os enquadramentos mais utilizados no telejornalismo, mencionamos o Primeiro Plano (PP) que é nada menos que a aproximação do plano médio destacando o rosto do apresentador. Nos programas do gênero sensacionalista, esse plano busca valorizar as expressões como o olhar, a respiração e expressões faciais. Niemeyer Filho ressalta que no PP “as expressões e as emoções do personagem ganham muita força, dando um ar de maior intimidade e fazendo com que o espectador seja emocionalmente envolvido na ação” (1997, p. 62).

3 ANÁLISE DE IMPACTO

3.1 Procedimentos metodológicos e breve perfil do *Primeiro Impacto*

Para fazer uma análise mais precisa e específica do objeto em questão, que é a performance dos apresentadores nos telejornais ditos sensacionalistas, recorreremos à pesquisa de Iluska Coutinho (2016) sobre os modos de fazer e de se investigar o jornalismo audiovisual. Após fazer um levantamento de trabalhos publicados por pesquisadores dedicados à temática entre os anos de 1999 e 2009 no Grupo de Pesquisa de Telejornalismo da Intercom, a autora percebeu a existência de uma frágil discussão metodológica na análise do telejornalismo.

Nessa pesquisa documental, Coutinho identifica que em 67,41% dos resumos das pesquisas analisadas não há referência aos métodos e/ou procedimentos metodológicos de pesquisa em telejornalismo. Quando há metodologia, a autora observou concentração na escolha da análise de conteúdo como alternativa preferencial.

Como base nos dados apresentados por Coutinho, a pesquisadora Edna Mello ampliou, em 2014, o mesmo estudo exploratório e concluiu que há dificuldade em nomear os procedimentos metodológicos:

[...] merece destaque a ausência de descrição dos métodos de pesquisa e de análise de resultados que nortearam o caminho do pesquisador na grande maioria dos trabalhos, embora seja perceptível a importância que o método desempenhou no trabalho apresentado. É possível inferir que existe uma dificuldade em nomear os processos adotados, muito embora os procedimentos tenham sido adotados. Talvez essas ocorrências reforcem a necessidade de obras que discutam as características do jornalismo de televisão, as teorias e os métodos de pesquisa afeitos a esse campo (MELLO, 2014, p. 13).

Com o objetivo de oferecer um ponto de partida para os pesquisadores de telejornalismo, Coutinho apresentou, a *Análise da Materialidade Audiovisual* como um método possível para a realização de estudos científicos sobre o jornalismo televisivo, sem perder de perspectiva as especificidades como produto e experiência social (COUTINHO, 2016, p. 2).

A metodologia foi desenvolvida para ser usada em pesquisas em que os objetos são programas jornalísticos ou parte deles, uma cobertura particular, uma investigação ou

narrativa diferente. Por essas razões esse será o método de pesquisa que vamos adotar neste trabalho exploratório:

Ao narrar o telejornalismo em pesquisas, acredita-se que é preciso portanto explicitar os métodos e procedimentos que atuam como uma espécie de moldura para a janela que se busca abrir para o mundo, do jornalismo audiovisual, a cada pesquisa realizada. A análise da materialidade audiovisual é uma das formas possíveis de olhar, sempre em teste, e desenvolvimento (COUTINHO, 2016, p. 14).

O método da *Análise da Materialidade Audiovisual* também busca explicitar aspectos da narrativa telejornalística e o discurso dos apresentadores, assim como nosso objetivo é analisar as estratégias performáticas desses profissionais da televisão.

Nesse sentido, antes de realizar a etapa da análise propriamente dita é importante (re)conhecer quais os sentidos propostos por determinado programa ou produto audiovisual quer para seu público, quer para a própria mídia (canal ou suporte) onde este se inscreve. [...] Na medida do possível é interessante identificar como essas propostas são apresentadas, em termos audiovisuais, mas não apenas, o que pode contribuir para o desenho da análise, mas também para realização de inferências e mesmo de interpretações de eventuais fluxos relacionados à experiência de circulação e consumo daquele material audiovisual (COUTINHO, 2016, p. 11).

A pesquisa vai se basear em um Estudo de Caso como ponto de partida para uma análise mais profunda do tema. Para Flick (2000, p. 29) o estudo de caso é essencial quando “os passos da pesquisa precisam ser explicitados, ser documentados e fundamentados”. Já Vogt (1993) considera ser melhor forma de se fazer uma investigação sobre um objeto e ter definição mais ampla do fenômeno.

O fenômeno em questão é o jornalístico *Primeiro Impacto*, que é exibido de segunda a sexta-feira, das 4h às 10h30 da manhã no SBT. Um dos apresentadores do telejornal, Marcão do Povo, divide o tempo com Dudu Camargo. Cada um apresenta três horas e meia de telejornal. Nossa proposta é analisar somente a performance de Marcão do Povo para identificarmos as diferentes estratégias de dramatização que ele utiliza ao longo das transmissões através da observação do pesquisador. Nesse processo será feita uma ficha de análise contendo o que será observado como estratégia performática. Serão considerados texto, imagem e som como a dramaticidade da narrativa, a linguagem exacerbada e a pauta sensacionalista, a linguagem corporal do apresentador, o enquadramento das câmeras e a entonação de voz. Conforme Coutinho,

Realizada essa etapa preliminar na qual o produto jornalístico a ser analisado foi mapeado com relação aos aspectos acima descritos, e outros que podem ser adicionados pelo pesquisador em diálogo com seu referencial teórico, e depois de definir-se os eixos de avaliação, tendo em vista o problema de pesquisa, o momento é de montagem da ficha de leitura/ avaliação. Por se caracterizar como um método quali-quantitativo a análise da materialidade audiovisual pode incluir itens de avaliação previamente identificados pelo autor, com categorias definidas à priori, como aquelas relacionadas à temática; caracterização das fontes de informação (governo, oposição, iniciativa privada, especialista, cidadão); presença ou não de pontos de vista conflituais, de inserção de arte, entre outros (COUTINHO, 2016, p. 11-12).

Desconsideramos analisar o apresentador Dudu Camargo (o outro apresentador do telejornal) por não se encaixar no perfil da pesquisa. Ele adota o formato padrão, fica mais preso ao teleprompter, não é jornalista e o espaço dele é voltado mais à chamada de reportagens e links do que introduzir as histórias do drama cotidiano.

O *Primeiro Impacto* começou a ser apresentado com linguagem sensacionalista há três anos, desde 2017, mas existe há quatro na grade de programação da emissora de Silvio Santos. Estreou no dia 28 de março de 2016. Nos primeiros meses de exibição, o telejornal era ancorado pelas jornalistas Karyn Bravo e Joyce Ribeiro. Posteriormente, no dia 12 de outubro de 2016, o telejornal passou a ser comandado por Dudu Camargo. Desde 20 de fevereiro de 2017 o apresentador divide o noticiário com o apresentador Marcão do Povo. A partir da entrada de Marcão é que, segundo dados do Ibope³, o jornalístico virou vice-líder de audiência em todo o Brasil e atinge picos de liderança em alguns momentos das madrugadas e manhãs contra a programação da Rede Globo com o *Hora 1*, *Bom Dia SP*, *Bom Dia Brasil* e *Mais Você*.

Esse estudo utilizou a pesquisa bibliográfica, com a intenção de discutir conceitos e explorar estudos já realizados sobre a dramatização nos telejornais brasileiros, e, a partir disso, avançar e aprofundar os estudos do telejornalismo com uma pesquisa empírica, que utiliza as técnicas da pesquisa documental, como os espelhos dos telejornais selecionados. Esse procedimento vem ao encontro do que indica Coutinho.

Observar o telejornal na perspectiva da compreensão da forma de avanços dos conflitos e situações problema em cada material jornalístico audiovisual

³ Cf: <<https://rd1.com.br/exclusivo-primeiro-impacto-do-sbt-derrota-record-em-sp-e-no-pnt/>>; <<https://observatoriodatv.bol.uol.com.br/audiencia-da-tv/2019/08/primeiro-impacto-completa-22-meses-vencendo-record-tv-no-ibope-veja-numeros>>; <<https://ocanal.com.br/primeiro-impacto-telejornal-do-sbt-vira-nova-dor-de-cabeca-de-ana-maria-braga-na-globo/>>.

mas também no noticiário como peça informativa, permitiria associar instâncias racionais, descritivas, e sensoriais, tais como aquelas mobilizadas quando se experimenta, acompanha e/ou interage com o jornalismo audiovisual (COUTINHO, 2018, p. 9).

Em um recorte metodológico, foi definido que a amostra será composta por cinco edições do telejornal *Primeiro Impacto*, do SBT, exibidas entre os meses de agosto e dezembro, pela acessibilidade ao material de pesquisa. Optou-se por uma semana composta, na qual foi selecionada uma edição por mês de diferentes dias da semana. Essa “semana artificial” com as datas de calendário estabelecidas, conforme Bauer e Gaskell (2002), torna-se um referencial de amostragem confiável, de onde se pode extrair uma amostra “estritamente aleatória”.

Assim a análise foi constituída do primeiro programa de cada mês, mas sendo a primeira segunda-feira de agosto, a primeira terça de setembro, a primeira quarta de outubro, a primeira quinta de novembro e a primeira sexta-feira de dezembro, totalizando uma semana de cinco dias em cinco meses. Nesta pesquisa não serão incluídos os sábados e os domingos, já que o programa é exibido de segunda à sexta-feira.

A amostra se torna representativa por ser um produto que está no ar, é atual, ocupa seis horas e meia da grade matinal da segunda maior emissora do país (SBT) e por possuir uma espécie de padrão no formato do telejornal, garantindo estabilidade ao objeto estudado e na metodologia adotada. No quadro 1, apresentados o perfil do conteúdo a ser analisado, de acordo com os critérios já apresentados.

Quadro 1 – Amostra da pesquisa

Data	Dia	Programa
05 ago. 2020	Segunda-feira	Primeiro Impacto
03 set. 2020	Terça-feira	Primeiro Impacto
02 out. 2020	Quarta-feira	Primeiro Impacto
07 nov. 2020	Quinta-feira	Primeiro Impacto
06 dez. 2020	Sexta-feira	Primeiro Impacto

Fonte: elaborado pelo autor

Antes de partirmos para a próxima etapa do estudo, definimos as categorias que serão analisadas e criamos critérios de seleção de notícias para analisar de forma mais precisa o que realmente desejamos nessa pesquisa: a performance do apresentador. As categorias analisadas serão comunicação não verbal, entonação, enquadramento e improviso, conforme definimos no Capítulo 2. Também decidimos analisar somente as três principais notícias do dia que servirão de base para a nossa análise, totalizando quinze reportagens. Definimos as notícias que serão analisadas pela performance demonstrada pelo apresentador durante o programa, independentemente se o fato é o mais relevante do dia. A seguir, relacionamos as matérias analisadas por categoria.

Comunicação não-verbal

Agosto

- Morte menino
- Pai e madrasta matam filha

Setembro

- Neiva do Céu

Outubro

- Morte empresária 70 facadas

Novembro

- Infestação baratas
- Golpe Don Juan

Enquadramento

Setembro

- Abusa filha
- Neiva do Céu (em outras categorias)

Outubro

- Caso menina Raíssa

Dezembro

- Menino brinca com arma e mata irmão

Entonação

Agosto

- Morte casal bairro de luxo

Setembro

- Bebê ferido

Outubro

- Relação abusiva

Novembro

- Golpe Don Juan (em duas categorias)

Dezembro

- Descrédito estupro mulher
- Homem risca carros

Improviso

Setembro

- Neiva do Céu (em outras categorias)

Outubro

- Caso menina Raíssa (em outras categorias)
- Relação abusiva (em outras categorias)

Novembro

- Infestação baratas (em outras categorias)
- Assalto delegacia

A pesquisa estará focada na dramatização de Marcão do Povo, mas também vamos levar em consideração outros critérios para análise como valores-notícia: localização, repercussão, notoriedade, assuntos polêmicos e bizarros que despertem a atenção do público. Segundo Nelson Traquina (2002), os valores-notícia são determinados por alguns atributos: morte; notoriedade; proximidade; relevância (ou impacto); novidade; fator tempo - atualidade, notabilidade; surpresa; conflito ou controvérsia; infração (de normas); escândalo. Dependendo do retorno da audiência, o tempo disponibilizado ao assunto pode ser maior - menos pelo valor-notícia e mais pela estratégia editorial do programa.

3.1.1 O SBT – A TV mais feliz do Brasil

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). O canal estreou ao vivo e em cores no dia 19 de agosto de 1981, às 10 horas da manhã. Quatro canais (TV Tupi, TV Marajoara, TV Piratini e TV Continental) foram unidos para criar o SBT, do grupo Silvio Santos. O desafio era encontrar uma maneira de preencher 12 horas diárias de programação, como a lei obrigava. A emissora exibia, além dos telejornais, programa de entretenimento e de auditório, além de filmes e desenhos.

Ao contrário da Rede Globo de Televisão, que detinha a liderança da audiência, o SBT buscou uma tornar a sua programação a mais popular possível. Segundo Silva (2000, p. 106), “o conteúdo dos programas era popular e voltado para as classes B2, C e D1 que representavam mais de 61% da população com mais de 15 anos”.

Com a grade voltada a um conteúdo mais popular, o telejornalismo da emissora também buscou atingir esse público. Tanto que alguns dos programas jornalísticos mais famosos transmitidos pelo SBT como *O Homem do Sapato Branco*, *O Povo na TV* e *Aqui Agora* eram alvo de críticas ao serem taxados de “popularescos”.

Apesar dos bons níveis de audiência obtidos, os resultados em referência as verbas publicitárias deixavam muito a desejar. O mercado publicitário resistia em comprar uma programação cuja temática e qualidade dos produtos eram considerados “de mau gosto”, “de baixo nível” e “popularesca”. Programas como: *O Povo na TV*, *O Homem do Sapato Branco* e *O Crime e a Lei*, eram os principais alvos de críticas (FINGER, 1997, p. 23).

Em 1988, o jornalismo sofreu mudanças ao criar uma linha editorial mais séria com a contratação de Alberto Tamer, Boris Casoy, Lilian Witte Fibe e Hermano Henning. Neste momento, “o SBT montou um novo departamento de jornalismo, dando-lhe maciços recursos, que permitiam contratar alguns dos melhores profissionais da praça” (SILVA, 2000, p. 115).

Em 2005, uma nova mudança: a emissora reformulou o departamento de jornalismo e contratou a apresentadora Ana Paula Padrão. No ano seguinte, o canal reforçou o departamento com a contratação do jornalista Carlos Nascimento, atualmente âncora do *SBT Brasil*. O SBT seguiu fazendo mudanças no telejornalismo, mas entre 2011 e 2020, o principal jornal da casa foi apresentado pela dupla Carlos Nascimento e Rachel Sheherazade.

3.1.2 Primeiro Impacto

O telejornal foi inspirado no programa norte-americano *Primer Impact*, exibido pela rede Univision, que transmite a sua programação em espanhol. A versão brasileira ficou no ar inicialmente por cerca de nove meses (entre os dias 28 de março de 2016 e 30 de dezembro de 2016), após ser cancelado devido a uma medida de redução de custos (SBT, s/d).

Nessa primeira fase, o *Primeiro Impacto* era ancorado pelas jornalistas Karyn Bravo e Joyce Ribeiro. Posteriormente, o telejornal passou a ser comandado pelo jovem Dudu Camargo. A estreia dele, na época com 18 anos, aconteceu no dia das crianças, 12 de outubro de 2016, às seis horas da manhã. Pouco tempo depois, o telejornal acabou sendo cancelado. O

SBT voltou a exibir o programa no dia 1 de fevereiro de 2017, agora apenas com a apresentação feita por Dudu Camargo que, desde 20 de fevereiro, divide a apresentação do noticiário com o apresentador Marcão do Povo.

Desde então, Dudu Camargo e Marcão do Povo dividem a apresentação do noticiário matutino entre às 6h e 10h30 da manhã. A linguagem popular e o estilo mais sensacionalista de ambos os apresentadores fizeram o programa chamar a atenção do público e se tornou vice-líder isolado de audiência.

Natural da cidade de Gurupi, interior do Tocantins, Marcos Paulo Ribeiro de Moraes, mais conhecido como Marcão do Povo, trabalhou como engraxate, vendedor de picolés e jornalista antes de se tornar apresentador de televisão. O primeiro contato com o jornalismo foi após receber um convite para cantar música sertaneja na TV e na rádio. Em sua carreira na televisão, ganhou destaque e repercussão em programas das afiliadas do SBT e da Record até ser convidado por Silvio Santos para apresentar o *Primeiro Impacto* em rede nacional (SBT, s/d).

3.2 Comunicação não-verbal

O nome já diz tudo: a linguagem é silenciosa, mas extremamente eloquente. A comunicação não-verbal se tornou uma grande aliada dos apresentadores quando desejam interpretar, dramatizar ou simplesmente se manifestar sobre alguma notícia. Como Ivonete Pinto (1997, p. 118) já afirmou, a dramatização “nada mais é que o esforço de tornar uma narrativa mais interessante, comovente, com vida, dando, assim, importância ao seu teor”.

Nos telejornais de gênero sensacionalista o uso dessa linguagem é quase que imprescindível. Os apresentadores conseguem, por meio dos movimentos corporais e reações gestuais, dizer o que querem, além de mostrar as suas reações e sentimentos diante dos fatos.

Para começar a nossa análise, na edição do mês de agosto, a 01'16''36, Marcão adota a estratégia de chamar a atenção do público antes de revelar a manchete da matéria. O apresentador começa o assunto sem falar o que de fato aconteceu: “Para tudo que você está fazendo, porque a história que vou contar agora vai trazer muita revolta”. Marcão comenta a história de um garotinho, de apenas quatro anos, que foi assassinado pelos pais e o seu corpo foi abandonado em um matagal, no interior da Paraíba. A crueldade do crime contra uma

criança fez o telejornal apostar nessa história e dedicar um bom tempo para que o caso fosse explorado pelo apresentador, que utilizou recursos de dramatização.

Figura 2 - O uso das mãos na comunicação



Fonte: Reprodução/SBT

Marcão fez sinalizações com a boca e movimentos que refletiam a sua reação diante dos fatos. Ele praticamente engole os lábios dando a sensação de que o momento é delicado e, até mesmo para ele, parece ser difícil lidar com a notícia. Na sequência, Marcão abaixa a cabeça, dando a entender que não é fácil estar em seu papel, que também sente a dor que pessoas próximas estão passando, mas levanta a cabeça e confessa: “é até difícil de falar, a gente nunca imagina isso, né?”.

O apresentador, que tenta criar uma empatia com o público ao dramatizar a dor da vítima, dá mais uma breve pausa, agora uma mais rápida, faz o mesmo movimento com a boca passando a mensagem que a notícia é pesada e revela os assassinos do menino: “Os próprios pais”. Marcão usa a pausa dramática para o telejornal ganhar em emoção.

Pesquisadores ressaltam que pautas como essa, nas quais tramas policiais se tornam espetáculos da vida real e tragédias viram eventos midiáticos, são exploradas ainda mais pelos apresentadores poderem utilizar o recurso da dramatização como uma ferramenta de diálogo. Iluska Coutinho (2012) elenca uma série de características que faz parte do leque de possibilidades de um jornalista que está no ar: “a oralidade, o texto-fala, a simplicidade, o vocabulário reduzido e a ênfase nas repetições, a redação das imagens, e com elas, o caráter emocional, a propensão ao drama e tendência à serialidade” (COUTINHO, 2012, p. 52). Já Traquina (2002, p. 81) analisa que programas jornalísticos interessam-se muito pela primeira

e pela última vez. Isso quer dizer que, quando a história tem início e meio, desperta uma curiosidade no público para saber o desfecho do caso.

A 01'19"57 de telejornal, a imagem que está no ar é a do delegado dizendo que o crime chocou a cidade e Marcão acompanhando ao lado com uma cara de revolta e de lamentação. Na volta, ele segue comentando o caso e a frieza dos pais que cometeram o crime ao comparar que eles jogaram o filho em um matagal como se fosse “uma barata ou jogando uma latinha”, fazendo mais uma simulação como se estivesse fazendo o que está falando, no caso arremessando uma latinha no chão. Ele segue o comentário: “não dá pra entender gente, nem ter dimensão da onde vamos parar com tanta crueldade desse jeito”. Nesse final, Marcão segue com a mesma fisionomia de revolta e segue mostrando incredulidade com tamanha violência. Ao analisarmos a forma e o conteúdo, esse estilo de condução de telejornal nos remete ao sensacionalismo, o qual Amaral (2006, p. 21) afirma que “está ligado ao exagero; a intensificação, a valorização da emoção; à exploração do extraordinário”.

Figura 3 – Marcão lamentando a morte da criança



Fonte: Reprodução/SBT

Em momentos como esse não é preciso falar muito, apenas deixar a emoção tomar conta do ambiente. Bourdieu diz que não conseguimos pensar nas melhores palavras quando nos encontramos em situações de urgência. Conseguimos apenas sentir: “A TV não é muito propícia à expressão do pensamento” (BOURDIEU, 1997, p. 29). É justamente essa exacerbação da informação que faz o sentimento tanto do apresentador quanto do telespectador aflorar.

Edward Hall (1994) já alertava sobre a “linguagem silenciosa” em que mesmo sem falar muito é possível passar a mensagem e dar um sentido de dramaticidade ao tema. Todos

os movimentos de Marcão são acompanhados de um olhar expressivo, aparentando dor e revolta. Outra estratégia utilizada por ele é se colocar no lugar do outro, para mostrar que sente a dor do próximo. Nesse caso, Marcão diz que é pai e tenta se colocar no lugar da mãe para demonstrar que entende o sofrimento que a mulher está passando.

Se a extravagância é um dos principais ingredientes do sensacionalismo, Marcão do Povo usa e abusa de outro artifício: atuação em cena. Em um caso como esse, o apresentador encarna um ator. Ele vira o protagonista da história ao encenar e simular o que, de fato, aconteceu conseguindo dialogar por meio da interpretação. Nesse modelo de apresentação não é só falar, é preciso deixar transparecer as emoções e os movimentos. É uma maneira de diferenciar o conteúdo, de chamar a atenção do público.

Para atrair público/consumidor, [um telejornal] precisa, cada vez mais devido à crescente concorrência, apresentar conteúdos diferenciados através de formas diferenciadas. Ou seja, seu material humano, quanto mais humano for, lato sensu, mais personalidade agregará ao produto. Notícia por notícia, os computadores, via internet, podem fornecer. Notícia com interpretação e vivacidade faz a diferença (PINTO, 1997, p. 122).

Figura 4 – Marcão dramatizando



Fonte: Reprodução/SBT

Pudemos analisar que Marcão encarna o personagem e, para contextualizar o tema e dramatiza-lo, faz simulações de um crime, de um golpe, de um caso curioso. O apresentador utiliza essa estratégia durante a edição de outubro, ao relatar o crime contra uma empresária que foi encontrada morta dentro de casa, na capital paulista. Aos 46'17", Marcão diz, antes de entrar em detalhes do crime, o que pensa: “eu realmente fico indignado com certas coisas e,

ao mesmo tempo, eu fico tentando entender, dentro de mim, como uma pessoa tem coragem de fazer isso que vou falar agora”. Durante essa frase Marcão se mostra muito mais chocado com a situação, ele franze a testa para conotar preocupação com o que está por vir e sutilmente caminha para frente, ficando em um quadro mais fechado, aproximando-se do público, o qual pode observar suas reações com maior clareza.

Na sequência dessa narrativa (46’40”), Marcão começa a detalhar os fatos com maior riqueza de detalhes, narrando e dramatizando como a vítima foi assassinada:

Como uma pessoa tem capacidade de pegar uma faca e desferir, preste atenção, SETENTA golpes contra a namorada. Como, explique isso? Como uma pessoa tem a capacidade de pegar uma faca e desferir SETENTA golpes, SETENTA golpes. Eu acho que só de falar o número SETENTA eu já tô cansado, só de falar eu já cansei. Imagina a pessoa pegar uma faca e tirar a vida da própria namorada com SETENTA facadas.

Somente nesse discurso de Marcão há bastante coisa para analisar, principalmente, no quesito dramatização e linguagem corporal. Detalhe, Marcão repete a palavra “setenta”, pelo menos, cinco vezes em questão de segundos.

No primeiro trecho, ele conversa com o público contando cada detalhe do crime: “como uma pessoa tem capacidade de pegar uma faca e desferir, preste atenção, SETENTA golpes contra a namorada? Como, explique isso?”, Marcão dá passos para frente e outro para trás, encenando certa inquietação. Cada palavra é muito bem pronunciada, com pausas dramáticas entre uma e outra. Quando ele fala o número de golpes (70), sobe o tom de voz, um tom com ar de indignação e espanto, logo em seguida ele coloca a mão no queixo de forma reflexiva dando a entender que está pensando as razões para a namorada ter cometido o crime contra a companheira. Na parte “como, explique isso?”, o apresentador abre os braços e faz uma cara de que não consegue entender o que aconteceu, ou o que aconteceu é inexplicável. O olhar incrédulo com os fatos fala por si só, revela um drama com todo o seu poder de entreter (ARISTÓTELES, 1996 *apud* COUTINHO, 2012).

Figura 5 – Marcão simulando um ataque a faca



Fonte: Reprodução/SBT

Em seguida, Marcão segue a sua narrativa do caso, enfatizando novamente as setenta facadas: “Eu acho que só de falar o número SETENTA eu já tô cansado, só de falar eu já cansei. Imagina a pessoa pegar uma faca e tirar a vida da própria namorada com SETENTA facadas?”. O apresentador realmente encarna o papel de contador de histórias e utiliza todos os recursos para dramatizar e ressaltar o número de golpes de faca que a vítima sofreu.

Esse modo de narrar com a interpretação do apresentador lembra as reportagens de Gil Gomes, do programa *Aqui Agora*⁴, no qual a espetacularização da notícia fez o programa conquistar uma popularidade imensa. O repórter levava o olhar e a observação da rua para o público de casa. Com o passar do tempo, o estilo foi adotado por apresentadores como estratégia para atrair a atenção, utilizando o estúdio como uma espécie de palco. O *Aqui Agora*, segundo Squirra (1993, p. 142), “era um programa para ser visto pela dona de casa, pela empregada e pelo empresário-patrão”. Marcão traz aspectos desse estilo de reportagem para incorporar no dia-a-dia da apresentação do *Primeiro Impacto*.

Voltando à análise, aos 47’00”, Marcão dá dois passos para trás, ganha espaço no estúdio já que o enquadramento acaba ficando mais aberto do que antes, ele se curva e simula a assassina com o corpo inclinado, repetindo pelo menos seis vezes o gesto. Em seguida, ele dá outros dois passos para frente, enquadra-se em um ângulo mais fechado, e diz: (47’15”) “Imagina a pessoa pegar uma faca e tirar a vida da própria namorada com SETENTA facadas”.

⁴ O *Aqui Agora* foi apresentado no Sistema Brasileiro de Televisão, SBT, no período 1991 e 1997 (primeira versão) e em 2008 (segunda versão).

Depois de comentar por mais de dois minutos como o caso aconteceu, chamou a reportagem, que tem cerca de dois minutos e meio de duração. Esses gestos e reações corporais são classificados por Harry Pross como “mídia primária”, porque com o corpo há incontáveis possibilidades de se comunicar – pela gestualidade e mímica. É o que também analisa Baitello:

Os sons e a fala, os gestos com as mãos, com a cabeça, com os ombros, os movimentos do corpo, o andar, o sentar, a dança, os odores e sua supressão, os rubores ou a palidez, a respiração ofegante ou presa, as rugas ou cicatrizes, o sorriso, o riso, a gargalhada, o choro são linguagens dos meios primários (BAITELLO, 2014, p. 95).

Em consonância, o sociólogo canadense Erving Goffman (2002) acredita que o nosso corpo também está em constante comunicação mesmo que não haja uma comunicação linguística de fato. Ou seja, se alguém estiver em algum espaço, esse ambiente já é passível de uma comunicação não-verbal: “Ainda que um indivíduo possa parar de falar, não pode evitar de se comunicar pela linguagem do corpo” (GOFFMAN, 1967 *apud* WINKIN p. 104).

Todos os movimentos praticados por Marcão fazem parte do show proposto por ele, e despertar emoção: “No fundo a imprensa sensacional trabalha com as emoções, da mesma forma que os regimes totalitários trabalham com o fanatismo, também de natureza puramente emocional” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 90). No caso apresentado por Marcão do Povo, foram emoções negativas e sentimento de revolta com a notícia.

As interpretações de Marcão também chamam a atenção na edição de novembro, quando ele traz o caso de uma infestação de baratas dentro do transporte coletivo fluminense. Ao 01’05’30, Marcão começa o comentário sobre a infestação falando sobre o preço da passagem que sobe e a qualidade do serviço diminui: “Mas o preço da passagem né, só... (respiro) só sobe. Sabe por que? Porque esse tipo de atitude acontece em cidades aonde o povo fica a mercê de vereadores irresponsáveis que só aparecem igual a Copa do Mundo, de 4 em 4 anos. Fica a mercê do poder público que não faz o trabalho correto de fiscalização”. Nesse comentário, associa o problema às esferas políticas, o que causa empatia também no público em geral. Em seguida, ele já volta às imagens dos insetos, que é o verdadeiro espetáculo do momento.

Figura 6 – Marcão simulando que está em um ônibus



Fonte: Reprodução/SBT

Ao 01'06"26, Marcão faz uma simulação dos problemas diários relatados no transporte público ao imitar os movimentos como se fosse um passageiro de verdade: “imagine, você chegar no ônibus já com o cara ‘encoxando’. Tadinha, a mulher tá lá, tadinha com a bolsa. Ela não sabe segura a bolsa, se segura aqui ou se bamboleia ali, porque tem motorista que vou te contar”. O apresentador simula com o corpo tudo que está narrando, dando a sensação que, de fato, está dentro de um ônibus ao contar os problemas do transporte público.

Os estudos de Rector e Trinta (1986, p. 172) sobre os gestos e a sua capacidade de se comunicar mostram, na prática, o que Marcão tenta desenvolver no ar, o de materializar e reforçar o recado que deseja passar ao público. Para os autores, o gesto “facilita” a compreensão do interlocutor: “É como se todo indivíduo que gesticula desejasse tornar tangível a expressão de suas intenções, ideias, sentimentos, etc., num esforço permanente em busca de eficácia no plano da comunicação interpessoal”.

Dramatizar é uma das principais estratégias para atrair o olhar do público, colocando o apresentador como uma peça-chave nesse processo: “O telejornal mais que o jornalismo impresso tem de entreter. O tempo todo. Uma nota entediante de 10 segundos é fatal. O telespectador foge. A cor é obrigatória. O movimento é obrigatório” (BUCCI, 2000, p. 29).

Se movimento é obrigatório para Bucci, no trecho “você chegar no ônibus já com o cara encoxando”, Marcão é um exemplo que sobressai. Sai de um lado do telão, caminha até o meio e se posiciona do lado oposto da tela. No caminho ele faz um movimento leve com as

pernas de um lado para o outro com a ideia de simular esse contato físico entre as pessoas. Já quando fala no ar “tadinha, a mulher tá lá, tadinha com a bolsa. Ela não sabe se segura a bolsa...”, o apresentador simula com os braços que está segurando uma bolsa, como as mulheres fazem diariamente nos coletivos, trazendo o braço junto a região da cintura como forma de proteger a bolsa. Na sequência ao falar “se segura aqui ou se bamboleia ali, porque tem motorista que vou te contar”, o apresentador, com a outra mão, simula que segura o corrimão do ônibus com um dos braços e depois baixa a mão fazendo o movimento de bambolear, ou seja, de ficar girando a cintura de um lado para o outro, geralmente observados em coletivos.

Em outra reportagem no mês de agosto, ao 01’21”16, sobre um crime bárbaro, no qual pai e madrasta foram presos acusados de matar a filha, uma criança de 6 anos, o mesmo padrão é observado na performance do apresentador: dramatizar pela voz, o corpo, pelas expressões.

Quando o assunto é mais leve, faz graça para divertir. Na terceira e última reportagem analisada do mês de setembro, Marcão muda o clima. Aos 10’21” de programa (terceiro arquivo de vídeo), o apresentador conta a história de duas personagens que ganharam notoriedade após vazarem um áudio na internet em que uma mulher conta a amiga sobre um encontro que não deu certo. Além de o tema estar em evidência, repercutindo na internet, a notoriedade que as personagens atingiram é um critério de noticiabilidade levado em consideração.

A trilha do programa fica mais alegre e a postura do apresentador também. Ele chama a “Neiva do Céu” com sorriso no rosto e abrindo os braços ao falar o nome da personagem. Marcão explica quem é Neiva usando gestos e falando com entusiasmo. A fisionomia perde o ar de preocupação e dá espaço para a leveza no olhar, porém, mantendo um suspense ao chamar o telespectador para conhecer a dupla. Enquanto apresenta algumas características de Neiva e caminha para frente e para trás, e esboça sorrisos capciosos. Ele enfatiza o conteúdo cômico, dizendo para a sua audiência “Se prepare porque você vai ouvir uma história que vai deixar sua terça-feira mais leve e divertida”. Abre os braços como se realmente estivesse cedendo espaço para entrarem na tela. Olha para os dois lados, para cima e depois foca na câmera, como se estivesse revelando um segredo, e faz mímica com os dedos, um sinal de algo pequeno: “é só um sinalzinho”, diz o apresentador para se referir ao conteúdo da conversa entre Neiva e Ivete.

Quando a reportagem chega ao fim e a câmera volta para o estúdio, Marcão do Povo está dançando no ritmo da música que encerrou a matéria. Ele mexe braços, pernas e tronco, se inclina para frente e sorri. A dramatização é, claramente, um exemplo de *fait divers*, um fato diverso do cotidiano que ganhou repercussão na mídia. Para alguns pesquisadores, como Rosa Nívea Pedroso (2001), os *fait divers* não exigem uma compreensão política e intelectual do seu receptor, porque é uma informação autossuficiente:

A intenção de produzir o efeito de sensacionalismo no *fait divers* visa a atrair o leitor (receptor) pelo olhar da manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso, atraente (PEDROSO, 2001, p. 106).

Por isso, Marcão do Povo ironiza a vida privada, faz graça da exposição das personagens. A ridicularização é um dos elementos do sensacionalismo para atrair o público de casa:

O sensacionalismo tem servido para caracterizar inúmeras estratégias da mídia em geral, como superposição do interesse público; a exploração do interesse humano; a simplificação; a deformação; a banalização da violência, da sexualidade e do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; o mau gosto; [...] e a invasão de privacidade de tanto de pessoas pobres e como de celebridades, entre tantas outras (AMARAL, 2006, p. 21).

Nessa mesma esteira do deboche e da ironia, na segunda reportagem analisada da edição de novembro, Marcão satiriza um homem que conquistava as mulheres para enganá-las aplicando golpes financeiros. O assunto é um caso policial, mas é tratado com tom de comédia, já que o apresentador intitulou o golpista de “Don Juan do crime”. É mais um exemplo de *fait divers* com assuntos do cotidiano, fazendo relação com o imaginário, nesse caso com a beleza ou a falta dela no Don Juan. Angrimani (1995, p. 28) compara esse tipo de notícia a um caldeirão de feitiçaria por conter o horror (crime), a poesia (paixão) e o humor (bizarro).

Antes de apresentar quem é o alvo da polícia, Marcão interpreta o bandido em ação e pede para o sonoplasta colocar uma música romântica no estúdio. Ele diz que era uma das canções que o bandido usava para conquistar as vítimas. A ironia do caso está justamente na aparência do homem. E em tom de deboche, diz que o bandido era “charmoso, bonito... olha que coisa mais linda do mundo. [...] Esse gato, olha que estilo!”

Aos 36'57" Marcão pega o telefone celular do bolso e imita o golpista como se estivesse ligando para uma das mulheres enganadas. Ele, simplesmente, encarna o personagem. Ao dizer que o bandido era "171", ou seja, um enganador, aos 37'20", os olhos e a linguagem corporal mudam: chega mais perto da câmera para se aproximar do público, e dá um aviso. Ele enquadra o seu corpo de lado, deixa a fotografia do criminoso ao fundo, pisca um dos olhos como se fosse uma "pegadinha", uma brincadeira ao dizer que é preciso tomar cuidado com tamanha beleza e chama a matéria completa com uma cara de seriedade, mas com um toque de ironia.

Figura 7 – Marcão interpretando o criminoso



Fonte: Reprodução/SBT

A reportagem fica mais de cinco minutos no ar e na volta para o estúdio, aos 43'15", Marcão pede para ouvir um áudio do criminoso, mas diz que o volume está baixinho "graças a Deus", porque se tivesse alto ele poderia se apaixonar pelo bandido.

Diante de todas as reportagens analisadas nesta categoria percebemos que Marcão faz o uso da interpretação para potencializar o seu discurso. Marcão não é econômico quando o assunto é comunicação não-verbal. Fala com os olhos, com as mãos, com as reações, expressões e emoções. A linguagem corporal é o grande diferencial dele. As encenações são praticamente uma marca registrada. A sensação é que o apresentador se sente em casa. O estúdio é o seu quintal, onde ele conhece cada centímetro quadrado. Esse conhecimento de tempo e espaço também ajuda na sua dramatização. Em toda a oportunidade que tem de poder interpretar uma situação, ele utiliza esse recurso que deixa a narrativa mais atraente e compreensiva.

3.3 Entonação

Se a comunicação não-verbal tem a sua importância para auxiliar na interpretação e dramatização do apresentador, a entonação está muito além das palavras. Ela também é um complemento valioso para a atuação do jornalista em cena, porque, dependendo do tom usado, a frase pode ter outro significado.

A entonação permite variações de intensidade, força e volume para dar a exata dimensão de cada notícia. Quanto mais próximo o timbre estiver do sentido em que o apresentador quer passar, mais verdadeira será a sua mensagem.

Marcão do Povo é o porta-voz do telejornal, é quem dita o ritmo e constroi a narrativa, intensificando o tom dramático e assumindo um papel identificado por Coutinho como uma das vozes que compõem o telejornal, do tempo e modo de apresentação de cada um dos “falantes” e que “nos oferece suporte para classificar o tipo de narrativa construída nos noticiários” (COUTINHO, 2012, p. 116).

Pudemos perceber que, pelo estilo de telejornal que é apresentado ao público, Marcão usa um timbre de voz mais agudo com uma frequência vocal mais vibrante. Como o programa é matinal, a voz do apresentador se sobressai e desperta a atenção de quem está do outro lado da telinha. Na primeira reportagem analisada no mês de agosto, aos 07’32”, o apresentador usa a entonação firme, em um tom mais sério para falar sobre a morte de um casal, em uma área nobre de São Paulo. Para o tom desejado de um crime grave na maior cidade do país, torna a entonação de voz uma aliada para criar empatia com o telespectador. Como Marcão está falando da execução de um casal, ele conta detalhes do assassinato com um tom de pesar, deixando transparecer os seus sentimentos.

Se consultarmos o manual de entonação de Kyrilos, Cotes e Feijó (2003), Marcão do Povo utiliza a categoria *Intensidade*, que os autores classificam como um timbre alto, mas não gritado, ao mesmo tempo precisa ser forte para transmitir segurança, já que se trata de uma temática que exige seriedade.

Aliás, intensidade e frequência alta é uma das marcas da apresentação de Marcão do Povo. A sensação é de que ele não deixa o programa perder força. Ele está sempre em um tom mais alto, dando a sensação de que as notícias são sempre importantes e impactantes.

Um dos exemplos é a edição do dia 6 de dezembro sobre o caso de uma mulher que escapou de um estupro, mas que foi desencorajada pela própria polícia. Aos 50'00" minutos do programa, Marcão diz que a vítima procurou a polícia e

ofereceu vídeos que mostram o agressor mas NADA foi feito E QUE QUANDO ESTAVA NO PRONTO SOCORRO os policiaes simplesmente registraram a ocorrência como tentativa de roubo [...]. O homem já foi identificado, mas não foi intimado nem a depor. Preste atenção nessa história. Tem muuuuito pano pra manga. Tem muuuuito mimimi [tom de desconfiança] e eu não gosto de mimimi não. A coisa comigo é séria e reta.

No trecho “Tem muuuuito pano pra manga”, o apresentador se mostra contrariado e usa um tom de mistério, levando o público a desconfiar que algo está errado naquele caso. A entonação que Marcão usou foi uma mescla de incredulidade e revolta com mais um descaso por parte da polícia em um assunto sensível que é o abuso sexual.

Esse tom dramático na voz aplicado pelo apresentador e todos os elementos que o rodeiam é apontado na obra “Espreme que sai sangue”, de Danilo Angrimani (1995). O autor afirma o poder do sensacionalismo exacerbado diante de uma informação: “a manchete deve provocar comoção, chocar, despertar a carga pulsional dos leitores. São elementos que nem sempre estão presentes na notícia e dependem da criatividade editorial” (1995, p. 16). Essas variações de timbres oferecem um leque de interpretações ao jornalista. A linha editorial, de acordo com Temer (2002), ajuda na escolha da entonação que vai ser usada no ar: “na medida em que a entonação dada a cada matéria, a cada frase, oferece diferentes possibilidades de interpretação” (TEMER, 2002, p. 229).

Há vários momentos em que as falas ou a forma na qual são ditas valorizam mais a emoção do que a informação. Esse fator fica evidente na edição de agosto, mencionada anteriormente, após Marcão anunciar que um pai e uma madrasta foram presos acusados de matar a filha, uma criança de 6 anos. Ao 01'26”36, ele diz: “esse aí é o pai. Só que, além desse homem, homem não. Desculpa falar. Desse monstro [...]. Tem também a madrasta da criança. Eles são acusados de matar a própria filha. Essa é a madrasta que esta na tela”. Nesse trecho, ele alterna o timbre de voz quando fala dos assassinos e diminui o vigor das palavras quando lembra que a vítima tinha “apenas 6 aninhos”.

Ao 01'22”10 da mesma reportagem, Marcão sobe o tom ao dizer “ATENÇÃO” e, em seguida, se cala. Ele fica em silêncio por cerca de quatro segundos, uma eternidade na televisão. Quando começa a falar sobre o depoimento do pai da menina, que torturava a filha, apresentador deixa claro no timbre de voz a sensação de revolta.

Em diversos casos, a entonação atua como uma espécie de causa e consequência na interpretação e no sentido final de cada mensagem. Enne (2007) acredita que características do sensacionalismo, como “o excesso” na linguagem e na entonação, também ajudam a dar vida ao espetáculo aos telejornais ditos sensacionalistas: “A percepção de uma série de marcas sensoriais espalhadas pelo texto como a utilização de verbos e expressões corporais (arma “fumegante”, voz “gélida”, “treme” de terror etc.)” (ENNE, 2007, p. 2-3).

No mês de setembro, notamos esse mesmo tom quando Marcão se exalta, mostra indignação. A entonação que dá aos fatos cria empatia com o público, cansado de ver tanto sofrimento na televisão. Aos 03’12”, o apresentador anuncia que uma adolescente foi apreendida por ferir um bebê de sete meses. Marcão do Povo chama o assunto pedindo imagens da criança, que aparece com *blur* (imagem borrada, em tradução livre) para não ser identificada. Ao mesmo tempo em que a imagem aparece, a trilha muda para um tom mais dramático, bem como o timbre do apresentador. Ele enfatiza a idade do bebê, repetindo duas vezes, para que fique claro, em um tom que remete a dor que os familiares e sensibiliza o telespectador, colocando sua carga emocional na voz, fazendo da entonação a sua aliada na interpretação das notícias. Marcão narra os acontecimentos com velocidade maior, dando ritmo à narrativa. Ele varia a entonação, ora forte e áspera, demonstrando exaltação; ora o tom é mais fechado, introspectivo, demonstrando dor.

Muitos movimentos, falas, tons, timbres, encenações que nos remetem a teoria do pensador americano Edward Sapir (1967). Nos seus estudos, ele elaborou uma distinção nos tipos de comunicação ao dizer que respiração, entonação de voz e gestualidade são códigos de linguagem que, em muitos casos, não são conhecidos em uma determinada cultura, mas podem ser entendidos por todos. Então toda a brincadeira, a ironia e gestos usados por Marcão podem ser entendidos por pessoas de níveis intelectuais e sociais diferentes.

Em outubro, na primeira matéria analisada, sobre um relacionamento abusivo que levou uma mulher à morte, Marcão já mostra o tom que quer dar aos fatos: “o caso que vou trazer agora é simplesmente revoltante e inacreditável” (04’50”). Pronuncia cada palavra com um tom quase sombrio, dando a entender que o assunto que está por vir, é realmente muito sério. Pelo tema mais sensível, a fala dele é mais articulada, cada palavra é bem pronunciada, o que classificamos de *Articulação*. Nessa categoria, segundo o manual de Kyrillos, Cotes e Feijó (2003), a pronúncia é feita de forma correta dos fonemas da língua, sem trocas ou omissão de sons, uma forma de chamar a atenção.

Marcão usa o espaço para comentar e ampliar a discussão, até como uma forma de atingir diferentes públicos. “A pessoa puxa a ficha criminal e descobre que o cara tem 15 acusações, todas por Maria da Penha. Cê acha que ela vai ter um relacionamento com esse cara” (08’20”). Ele caminha lentamente até se posicionar ao lado do telão com a foto da vítima e, visivelmente indignado, sobe o nível de voz transparecendo a sua revolta. Sua reação é mais enérgica do que gestual. O timbre agudo chama a atenção, reforçado pelos muitos movimentos com as mãos.

A segunda matéria analisada em outubro (22’55”) tem como enredo a comoção nacional diante do caso da menina Raíssa, de 9 anos, encontrada morta e amarrada em uma árvore dentro de um parque, em São Paulo. É bom destacar que, ao mesmo tempo em que o apresentador usa o corpo para se expressar, também dá entonações diferentes para cada palavra, usa as repetições para reforçar o que acha mais relevante como, aos 32’20”, quando diz: “**amarrar** em uma árvore, deixando ela **amarrada** em uma árvore”. É uma das estratégias do sensacionalismo sensibilizar o público.

Tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não merecia esse tratamento [...] produção de um noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato [...] é na exploração das perversões, fantasias, na descarga de recalques e instintos sádicos que o sensacionalismo se instala e mexe com as pessoas (ANGRIMANI, 1995, p. 17).

Na matéria do mês de dezembro sobre um homem, sem motivos, riscava os carros dos vizinhos, Marcão dá um show de interpretação e variação de voz. Aos 41’45”, ele se aproxima da câmera e pergunta: “Qual é a intenção de um vagabundo de pegar um prego e sair riscando o carro das pessoas. Aí chega na delegacia e diz sou doido, eu sou doido. Entendeu como funciona o trem?”. Nesse discurso, Marcão varia o timbre da voz ao imitar uma pessoa com problemas mentais, potencializando a sua interpretação diante das câmeras com o recurso da entonação.

Como já vimos anteriormente no caso da mulher que morreu com setenta facadas, ao mesmo tempo em que faz os movimentos de golpes de faca, o apresentador também muda o tom e o timbre de voz para enfatizar o que está sendo falado. Ele tem boa dicção e uma voz potente “predicados fundamentais do moderno apresentador”, segundo Squirra (1993, p. 16).

Marcão também usa o timbre mais leve no programa. Na edição de novembro, aconteceu um caso em que o apresentador pode mostrar seu lado irônico ao imitar e simular as ações de um golpista que conquistava mulheres para enganá-las posteriormente, o “Don

Juan do crime”. Dá risadas da situação e da aparência do criminoso. A variação de entonação, ligada ao tipo de notícia que interpreta, mostra que

O tom da narração seria carregado de dramaticidade e a edição poderia ser apresentada como se fossem “capítulos” de novela, percorrem-no todo o telejornal, que encerraria com a união da família – e, se possível, – com a punição dos criminosos (ANGRIMANI, 1995, p. 41).

Segundos depois, o cenário muda (37’28”). Sai a música romântica, entra a trilha de telejornal policial. Muda também o tom da reportagem e a narrativa do caso. O tom de deboche é deixado de lado para dar vez ao crime, de fato. A reportagem fica mais de cinco minutos no ar, conta como ele enganava as mulheres e entrevista a última vítima. Na volta para o estúdio, aos 43’15”, Marcão volta a brincar com a situação.

É nessa diferenciação de ritmo de narrativa que Lluís Más Manchon (2012, p. 22) aposta ser um fator importante na fidelização do público e aponta que a “manipulação” é uma estratégia fundamental, uma vez que “os apresentadores devem dar a impressão de que o que eles dizem tem uma aura de objetividade, por meio de um ritmo resolutivo, decisivo e convincente”.

Nessa “conversa” com o público, Marcão pede a participação do telespectador em casos de maior repercussão ou nas histórias mais curiosas. Existem dois tipos de interação entre o apresentador e o público: a interação mútua e relação reativa. No primeiro caso acontece em sistemas abertos, com possibilidade de verdadeiras trocas e diálogos entre as partes: “Onde um é afetado, o sistema total se modifica” (PRIMO, 2000, p. 86).

No caso do *Primeiro Impacto*, acontece o fenômeno chamado de relação reativa. Ele se caracteriza por sistemas fechados e limitados, onde os participantes apenas escolhem por situações pré-definidas, com pouca ou nenhuma possibilidade de interação, por que “tal sistema não percebe o contexto, e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui” (2000, p. 87). Marcão do Povo pede a participação do público para comentar determinados casos e histórias que ele apresenta, mas em nenhum momento do programa ele lê as mensagens ou interage ao vivo com os internautas. As chamadas que ele faz durante o programa é para que o público participe e como uma forma de fidelizar a audiência.

Mas, com ou sem a participação do público, é nítida a variação de timbre de voz que Marcão emprega em cada reportagem. Ele sente a notícia e o peso que ela pode ter nos telespectadores. A partir dessa identificação, o seu discurso muda de tom. Pode ser mais sério,

quase sombrio ou até mais leve com toques de humor. A entonação que ele adota no programa vai criando um clima de mistério a descontração. É como se Marcão fosse um grande maestro do *Primeiro Impacto* que sabe reger a orquestra de notícias.

3.4 Enquadramento

O programa *Primeiro Impacto* segue um roteiro de planos de enquadramento bem simples para a duração do telejornal. Há uma variação evidente, mas percebemos uma espécie de roteiro que o apresentador segue para desempenhar a sua função sem ocorrer mudanças bruscas no enquadramento.

Geralmente, o programa abre com o plano geral (PG). Marcão do Povo faz a sua apresentação, interage com o Galo Madruga, fala com os telespectadores, pede a atenção deles e também imagens no telão. Praticamente, os enquadramentos dependem do posicionamento do apresentador em relação ao telão, já que é dele que Marcão chama os repórteres no link e as reportagens completas dos casos, além de pedir imagens e fotos para ilustrar os seus comentários.

Importante ressaltar que o *Primeiro Impacto* não utiliza o plano médio (PM), já que é um tipo de enquadramento explorado em telejornais em que os apresentadores ficam sentados atrás de uma bancada. O jornalista é filmado da cintura para cima.

Como esse telejornal não tem bancada como outros tradicionais, o enquadramento se torna um aliado nesse processo de dramatização em que Marcão utiliza no dia a dia. Ele fica todo o tempo em pé, locomovendo-se de um lado para o outro, com muita liberdade nos movimentos, mas respeitando o espaço do estúdio que é limitado. Por isso o plano fica aberto na maior parte do tempo.

Já o enquadramento do tipo “close”, fechado no rosto do apresentador, é o mais usado no meio televisivo, segundo Sodré (1989, p. 66), mas praticamente descartado em telejornais de cunho sensacionalista. O *close* dá a sensação de uma comunicação mais próxima entre o jornalista e o telespectador. Para Muniz Sodré o enquadramento em *close* se torna um recurso fundamental para adquirir a confiança do telespectador.

Figura 8 – Marcão no estúdio do *Primeiro Impacto*



Fonte: Reprodução/SBT

O enquadramento mais utilizado no telejornalismo com o formato semelhante ao *Primeiro Impacto* é o primeiro plano (PP), que é nada menos que a aproximação do plano médio destacando o rosto do apresentador. Nos programas do gênero sensacionalista, esse plano busca valorizar as expressões como o olhar, a respiração e expressões faciais. Niemeyer Filho ressalta que no PP “as expressões e as emoções do personagem ganham muita força, dando um ar de maior intimidade e fazendo com que o espectador seja emocionalmente envolvido na ação” (1997, p. 62).

Na edição de outubro, no caso da menina Raíssa, de 9 anos, encontrada morta e amarrada em uma árvore dentro de um parque em São Paulo, o enquadramento do apresentador praticamente não muda. Em diversos momentos, imagens cobriam os comentários do apresentador. Mas, quando entrava em cena, o PP era o mais utilizado. Dessa forma, é possível enxergar toda a indignação dele, ver com mais detalhes as suas reações e expressões diante das informações que chegavam a todo o momento de um caso trágico. Essa aproximação do discurso de revolta e do semblante chocado com a situação gera uma empatia no público que pode ser potencializada pelo enquadramento que focou e deu maior dimensão do que estava sendo falado e sentido.

Aos 31'02", após contar todos os detalhes da história com imagens e trazendo novas informações, Marcão chama uma imagem usando o Primeiro Plano. A partir desse enquadramento, em que o público consegue visualizar melhor as reações dele, traz a sua análise sobre os acontecimentos.

Figura 9 – Enquadramento que valoriza a dramatização



Fonte: Reprodução/SBT

Também há uma variação de enquadramento quando ele chama a reportagem ao vivo para atualizar a investigação do caso. Aos 27'34", ele repercute as informações, coloca duas repórteres no telão até como forma de mostrar a importância do caso para a emissora ter designado duas profissionais para um mesmo assunto e depois aciona a segunda repórter trazendo outros detalhes da história.

Figura 10 – Enquadramento com repórteres nos links



Fonte: Reprodução/SBT

O plano geral busca valorizar o estúdio todo, cenário e as tecnologias que estão à disposição do apresentador como um telão ou espaço maior para fazer a dramatização. Como o ângulo é mais aberto, esse enquadramento valoriza as interpretações, mas a comunicação não-verbal perde força sem a valorização das expressões. Niemeyer Filho (1997, p. 57) define que no PG “a figura humana perde-se, porque a intenção é unicamente mostrar um aspecto geral do todo”.

Na edição de setembro, em uma reportagem mais solta e leve citada na categoria anterior, Marcão utiliza o PG para dramatizar e dançar ao lado das personagens da matéria. Ele se comunica com o Galo Madruga, interage com o telão, dança de forma semelhante às duas mulheres. Uma interpretação que só é possível com o enquadramento aberto valorizando as ações e o espaço do cenário.

Quando a reportagem chega ao fim e a câmera volta para o estúdio, aos 16’08” (terceiro arquivo de vídeo), Marcão do Povo está dançando no ritmo da música que encerrou a matéria. Ele mexe braços, pernas e tronco, se inclina para frente e sorri, ocupando todo o espaço do cenário.

Figura 11 – Plano Geral que valoriza o poder de interpretação



Fonte: Reprodução/SBT

Um dos exemplos é na edição de outubro, em que o apresentador fica praticamente o tempo inteiro no canto esquerdo da tela ao falar sobre um relacionamento abusivo em que levou uma mulher à morte, com oito facadas. Mas, por que Marcão ficou mais de um lado da tela? Aos 03'51', pudemos analisar que nesse tipo de enquadramento o apresentador utiliza o telão como recurso chamando imagens da vítima e do agressor, deixando o plano mais aberto o qual evidencia mais o corpo do jornalista e a redação do programa ao fundo.

Aos 05'15", Marcão descreve a forma como a vítima foi morta utilizando o cenário: “ela levou oito facadas. Oito facadas durante uma discussão...”. Nesse momento, está parado ao lado do telão, que exibe uma foto da vítima, e fala com uma das mãos apontadas para o alto, reiterando o número de golpes para chamar a atenção à crueldade do crime.

Figura 12 – Marcão assustado com o assunto



Fonte: Reprodução/SBT

Após a exibição da reportagem, aos 08'20", o apresentador usa novamente o espaço para comentar o caso. Ele se mostra mais irritado e agitado do que no início do programa e, novamente, caminha lentamente até se posicionar ao lado do telão, estampado com a foto da vítima, e com o plano aberto.

Renata Pallotini (1998, p. 166) chama a atenção para o papel do enquadramento em uma cena e também destaca o papel da câmera como um olhar sobre o mundo: “A temporalidade e espacialidade, num programa de TV, nos são dadas pela câmera e pelo artista que a dirige segundo indicações prévias”. A autora observa que, mesmo a câmera potencializando um discurso, ela não desempenha as funções vitais de um apresentador como a dramatização de Marcão do Povo ao encenar as histórias do programa:

É um olho. Mas não dá conta da narração no seu total, visto que é, como foi dito, apenas uma máquina a serviço de um organizador. [...] A narração total, o conjunto formado por áudio e vídeo (criados a partir do ponto de vista do narrador onisciente) é o que produz, afinal, toda a história.

E nesse serviço, a câmera também serve para caracterizar o personagem, de acordo com sua forma de criar a imagem, de utilizar enquadramentos e posições de tomada, como foi dito, de compor, enfim, o arranjo cênico-narrativo preconizado por Brecht (PALLOTINI, 1988, p. 172).

O plano americano (PA) é um enquadramento bastante utilizado nos telejornais ditos sensacionalistas. O plano é um pouco mais fechado em relação ao PG por começar abaixo ou na mesma linha dos joelhos. Assim, o foco das ações e da imagem é justamente no apresentador que usa esse enquadramento para poder dramatizar. Para Niemeyer Filho, esse

plano é comum porque permite que “o espectador se concentre mais sobre o fato e a atividade de uma delas ou de ambas” (1997, p. 59).

Em dezembro, no caso do menino que matou o irmão ao brincar com uma arma do pai, o PA é utilizado em alguns momentos da dramatização de Marcão para dar um foco nas suas reações do caso. Em uma tentativa de explicar para o público como aconteceu a tragédia envolvendo as duas crianças, a dramatização do apresentador é destacada pelo enquadramento escolhido. Aos 03'27”, Marcão narra como a criança teve acesso a arma e conta que a arma ficava guardada dentro de um cofre no quarto dos pais, mas um dos garotos descobriu a senha e pegou a arma.

Já aos 06'10", Marcão encena a situação do menino olhando o cofre (figura 13) enquanto o pai colocava a senha no enquadramento PA, um dos mais usados nos telejornais desse gênero: "O pai nem percebeu que o filho estava do lado. E o menino só... (pausa de 3 segundos) decorou a senha. Ele conseguiu decorar a senha. Na ausência do pai abriu o cofre, pegou a arma e foi brincar com a arma"

Figura 13 – Marcão do Povo interpretando uma cena de crime



Fonte: Reprodução/SBT

A partir desse momento, a notícia ganha outros contornos pelo fato de o apresentador usar o espaço físico para a interpretação. Todd Gitlin (1980) destaca que a inclusão ou a exclusão de alguma informação é feita por meio do conceito de enquadramento: “[...] Enquadramentos midiáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os detentores de símbolos organizam de forma rotineira o discurso, seja verbal ou visual” (GITLIN, 1980, p. 6-7).

Figura 14 – As caras e poses de Marcão durante o telejornal



Fonte: Reprodução/SBT

O enquadramento mais fechado é utilizado quando o apresentador pretende valorizar uma reação, expressão ou sentimento reverberado por uma história emocionante ou trágica. Essa valorização da cena por meio de um enquadramento é, para Entmann (1993, p. 52), “selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento’ para o item descrito”.

Foi possível notar essa espécie de valorização na edição do mês de setembro (segunda matéria analisada) no caso de um pai preso em flagrante que abusava da filha havia quatro anos (foto). Por se tratar de um assunto sensível e revoltante, o apresentador fez os seus comentários, aos 08’58”, em um enquadramento fechado, que realçava a sua fúria e expressões diante dos fatos. Aos 11’20”, encerra seus comentários em um plano um pouco mais fechado para dizer que o bandido era “desgraçado, mostro, safado, verme” e finaliza com uma sensação de descrédito do mundo ao parar, puxar o ar e terminar o assunto dizendo: “Meu Deus do Céu, onde vamos parar?”.

Figura 15 – Marcão indignado com mais um caso de violência



Fonte: Reprodução/SBT

Ao comentar que a menina começa a chorar, ele abaixa a cabeça e se mostra emocionado. Emoção que fica mais evidente por causa do enquadramento proposto pelo programa exacerbando o fato. O enquadramento também se torna um elemento de intensificação da informação com “o uso do exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais [...] é exploração do fascínio pelo extraordinário” (PEDROSO, 2001, p. 52).

Pelas matérias analisadas é possível perceber que há uma preferência por determinados enquadramentos por dois motivos: maior espaço para interpretação e também limitação do estúdio. Os enquadramentos dependem dos assuntos do programa. Quanto mais o tema render no ar, percebemos que é maior o tempo e espaço para Marcão dramatizar a situação. Há uma variação de planos, um mais aberto para valorizar a encenação e outro mais fechado para ressaltar as reações e emoções.

3.5 Improviso

Marcão do Povo tem estilo próprio, linguagem popular, usa clichês e bordões que acabaram virando uma marca. Geralmente, começa o programa com uma intensidade e uma energia muito grande, interagindo com as peças que têm em mãos, como o Galo Madrugá. Ao

01'21"16 da edição de agosto, chama a matéria: "Tem notícia aqui no programa. Tem polícia Madruga?".

A mesma empolgação é observada nas outras edições analisadas. O apresentador abre o telejornal com a animação de sempre e inicia com alguns de seus tradicionais bordões para exaltar o conteúdo interessante: "o bicho vai pegar e a jiripoca vai piar".

A busca pela informalidade, ao colocar elementos em cena como o galo Madruga, dá o tom popular ao programa. Rezende (2000) vê a informalidade e oralidade como mais próximas do que se fala na rua tornando um diferencial da TV em relação a outras mídias: "A inspiração da oralidade propicia à TV comunicar-se com uma vasta camada do público receptor, mas, para consegui-lo, esta é forçada a uniformizar a sua linguagem" (REZENDE, 2000, p. 25).

O uso de linguagem sensacionalista ou mais popular não deixa de ser uma estratégia para a apresentação mais real e, principalmente, natural. A sensação que tivemos ao analisar as edições do *Primeiro Impacto* é de que Marcão do Povo se sente em casa. Ele passa uma impressão de que se revolta e ri junto com o público.

A marca do improviso fica evidente na reportagem sobre a Neiva e a Ivete. As duas ganharam notoriedade após vazarem um áudio na internet em que uma delas conta à amiga sobre um encontro que não deu certo. Após os 10'21" de programa (3º arquivo de vídeo de setembro), Marcão fala alguns de seus bordões como "vocês sabem que eu não passo manteiga no bigode do gato" e "eu não sou baú para guardar segredo". Depois Marcão pergunta, sem estar no script, o que aconteceu, de fato, no encontro que não deu certo. Ele olha para o lado e conversa com o galo Madruga. Marcão parece empolgado e faz a mesma pergunta para uma pessoa que está no estúdio, mas que não podemos ver porque está atrás das câmeras. Em seguida, ele dá alguns passos para frente, se mostrando envolvido, enquanto suas feições aparentam que ele gosta do assunto.

Hoje em dia, com tantas distrações, o papel do apresentar para encantar e prender o olhar do público se torna preponderante. Eugênio Bucci (1997, p. 29) já alertava que esse fascínio da imagem, com o movimento em si traz ao jornalismo a missão de não apenas informar, mas também entreter o telespectador, buscando um vínculo afetivo com o público.

Na primeira reportagem analisada em outubro, Marcão comenta sobre um relacionamento abusivo que levou a execução de uma mulher. Ele entra no assunto, aos 03'55", fugindo da tradicional cabeça (termo utilizado para chamar a reportagem) e começa o tema fazendo perguntas ao telespectador: "você mulher que acompanha o programa. Quando

você conhece uma pessoa, e naquele momento você teve uma química por ela. Despertou algo em ti. Você resolve ter um relacionamento com dito cujo. Você já puxou a ficha criminal dele? Sim ou não?”.

Ele usa “cacos”, expressões usadas antes, durante ou depois das reportagens, muito utilizados pelos apresentadores para dar maior fluidez a narrativa, maior naturalidade e espontaneidade ao que está sendo falado. Nesse caso, Marcão disse: “como é bom ver vagabundo algemado” (05’07”) e para provar ao público que não tem medo do que fala e nem papas na língua, repete inúmeras vezes nos programas seu bordão: “não tô aqui pra passar manteiga no bigode do gato” (08’58”). Muitas vezes nem mesmo segue o *teleprompter*. O apresentador tem capacidade de improvisar e se apropria das informações, conduzindo a matéria de maneira mais informal, como achar mais interessante para o público.

Percebemos na análise que o apresentador é um grande criador de climas, principalmente de suspense e de mistérios, gerando interesse no assunto. Essa capacidade de convencimento ocorre porque na sua performance ele cria intimidade com a equipe de estúdio e com o telespectador. Ele utiliza, especialmente, o que Gamson e Modigliani (1989, p. 3-4) chamam de “pacotes interpretativos” como “as metáforas; os exemplos; os slogans, gírias ou chavões (jargões); as representações e as imagens visuais”.

É importante ressaltar, novamente, na edição outubro a improvisação de Marcão ao narrar um crime que gerou comoção nacional: o caso da pequena Raíssa, de 9 anos, que foi encontrada morta em um parque de São Paulo. Aos 31’02” de programa, o apresentador faz um pente fino na história toda, reconta os principais fatos, narra o que vê da cena do crime, traz novas informações. Em seguida, Marcão chama uma imagem em que ele quer comentar e, a partir disso, ele traz sua visão, sua reflexão e faz sua própria leitura do crime na improvisação diante de fatos tão cruéis. Aos 17’19”, Marcão dispara: “é até difícil falar assim, depois de ver o desespero da mãe [...]. Imagina, essa é uma mãe. Ou os vagabundos que fizeram isso com a família, não só destruíram a vida de Raissa, mas destruíram a todos nós”.

Já em novembro, Marcão do Povo inicia o programa ao seu melhor estilo fanfarrão, fazendo graça com o público e com os colegas de trabalho. Ele abriu o telejornal citando o sapato do seu colega Dudu Camargo e compara o calçado com o personagem Peter Pan e com Jacinto Figueira um dos jornalistas mais conhecidos ao comandar o programa *O homem do sapato branco*, que tinha a pauta sensacionalista como carro-chefe. O programa foi criado em

1966 pela Rede Globo, mas logo saiu do ar após problemas com a ditadura militar. Retornou nos anos 80 passando por Record, SBT e Bandeirantes.

Nessa mesma edição, Marcão volta a utilizar a estratégia de introduzir alguns “cacos”. Nesse caso, ele usa para enunciar um novo assunto, gerando expectativa no telespectador ao dizer: “Para tudo, que eu tenho uma notícia inédita aqui dentro do nosso programa, NUNCA vista antes nesse mundão de meu Deus, ó pai”. A pauta era sobre um crime que foi cometido em um lugar improvável.

Aos 58’30”, ele faz uma espécie de gincana com o público para descobrir onde aquele crime, de fato, aconteceu. Marcão diz “ele foi roubado em um supermercado, acertei?”, “ele foi roubado na rua?”, “Foi roubado em uma lanchonete?”. Para cada resposta das indagações subia o som, colocado pelo sonoplasta, com o barulho de uma plateia dizendo “NÃO”. Aos 58’58”, ele faz uma nova pergunta: “esse cara foi roubado dentro de uma DELEGACIA?”. O sonoplasta confirma a pergunta com um alto e claro bom som de “SIIIM”. Marcão completa: “eu só acredito vendo”.

Geralmente, essas interjeições e complementos dos assuntos não ficam no *teleprompter* (TP). Marcão vai apresentando seguindo o TP e o espelho do jornal, mas como o programa é longo, ele não tem o conhecimento de todos os assuntos. Ele vai se surpreendendo e se revoltando ao longo do telejornal, por isso muito do que ele fala é de improviso levando maior naturalidade ao noticiário. A dramatização, as encenações, a exposição e até mesmo os erros do jornalista em um programa ao vivo são fatores que aproximam o profissional do telespectador. Já o improviso ajuda a transparecer a sua personalidade e a naturalidade. Célia Ladeira Mota acredita que a presença do apresentador, nesse sentido mais performático e improvisado, é mais marcante do que a de um profissional engessado:

É uma performance que leva ao exame de outros elementos no ato de fala: estilo pessoal, gestos, posicionamento corporal, que dizem respeito ao ethos ou à personalidade do locutor. Dependendo do carisma do âncora-jornalista, estes elementos de personalidade contribuem para reforçar o efeito de verdade das informações que transmite (MOTA, 2009, p. 9).

O apresentador traz esses elementos citados por Mota (2009) para o dia a dia do *Primeiro Impacto*. Na edição de novembro, no caso da matéria sobre insetos no transporte público, já mencionada anteriormente, é visível como o apresentador improvisa: “vou apresentar para vocês o ônibus das BARATAS”. As imagens enchem a tela e Marcão narra por cima e no improviso o que está vendo: “Caraca, mano. Olha isso!!! E é aquela grandona ainda... aquela que voa” (01’02”59). A pauta chama a atenção pelas imagens de insetos

tomando conta dos ônibus, pela curiosidade do tema, pela falta de higiene e por ser um tema em que o apresentador pode deitar e rolar na improvisação.

Ao 01'02"30, Marcão começa fazendo uma pergunta ao pessoal de casa: "Vocês gostam de baratas? Sim ou não?". Nesse momento, Marcão direciona a mesma pergunta ao cinegrafista do programa e a câmara responde fazendo um movimento de um lado para o outro como se estivesse dizendo não, afinal ninguém gostaria de entrar em um transporte público. Esse texto inicial gera uma expectativa no público em saber do que se trata e curiosidade em ver as imagens do acontecimento: "Toda narrativa começa pela apresentação de uma expectativa que pode estar implícita ou explícita. É essa expectativa que permite ao leitor reconhecer o conflito, que é a principal característica de uma narrativa de ficção" (SIQUEIRA, 1992, p. 19).

Telejornais com cunho mais sensacionalista, como o *Primeiro Impacto*, precisa de um apresentador como Marcão do Povo, que é imprevisível e nem um pouco refém do TP. O improviso se torna uma necessidade nesses programas pelas pautas, estilo e tempo de duração, diferentemente dos telejornais tradicionais. Os programas passaram a ser mais conversados, menos burocráticos. Há uma nítida aproximação com o telespectador, que se identifica com esse novo estilo de condução menos rígido e mais improvisado. Para Juliano José de Araújo (2006) o distanciamento entre o jornalista e o telespectador é cada vez menor devido a capacidade de improvisar e de ser quem realmente é em frente às câmeras:

Boa parte dos telespectadores tem uma relação de familiaridade com os âncoras e apresentadores dos telejornais. Afinal de contas, eles dirigem-se para nós através de interpelações como "Boa noite", "Venha comigo", "Você vai ver" etc., e reportam aos principais acontecimentos do cotidiano para nós, enunciatários, aqui e agora, no aconchego de nossos lares. [Guilherme] Rezende [...] diz que a impressão de diálogo na televisão pode ser tão intensa que não são raros os telespectadores que respondem aos apresentadores (ARAÚJO, 2006, p. 53).

Todas essas interpelações citadas por Araújo fazem parte da rotina de Marcão do Povo à frente do *Primeiro Impacto*. O programa tem 3h30 de duração e é difícil seguir o TP todo esse tempo. É preciso sair do script, improvisar, impor seu estilo até para trazer mais naturalidade, além de trazer frases e expressões para ligar um assunto ao outro dando ritmo e dinâmica ao telejornal. Marcão é um ator em cena e sabe bem conduzir o programa de acordo com os assuntos que serão explorados ao longo do programa. Sua desenvoltura e prática dá a sensação que ele apresenta um telejornal tenso, na maior parte do tempo, com muita tranquilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tempo dedicado à pesquisa e à análise da performance do apresentador Marcão do Povo nos permitem dizer que não há dúvidas de que ele é um *showman*, lançando mão de estratégias performáticas para atingir um público que necessita de informação.

A maioria dos telejornais com esse perfil é longo. O *Primeiro Impacto*, por exemplo, possui três horas e meia de duração na segunda parte e é preciso o talento de um apresentador para “segurar” uma cobertura ou programação inteira ao vivo. São horas falando de assuntos diversos, mas a editoria policial acaba sendo predominante, já que o público que assiste o programa acaba se interessando mais pela pauta onde o medo e drama do cotidiano se encontram, até pela catarse que isso provoca..

O uso de elementos sensacionalistas acaba deixando a narrativa do programa ainda mais atrativa, algumas vezes passado do limite plausível. Outros conseguem explorar o que aquela história tem de melhor. Percebemos que há uma linha tênue para uma reportagem, entrevista, um comentário ou imagem ser mais apelativa do que informativa. Por isso, as técnicas que os apresentadores utilizam durante os programas e o que eles incorporaram na sua rotina de trabalho são o diferencial para o telespectador não trocar de canal. No caso de Marcão, isso ficou muito claro na análise realizada. A grande estratégia do apresentador é utilizar recursos da dramatização para valorizar e explorar determinadas histórias. A técnica chama a atenção, atrai o olhar do público, ganha tempo no ar e é possível passar a informação de um jeito único.

A dramatização permite uma experiência e uma troca maior entre o apresentador e o telespectador. Não deixa de ser uma espécie de simulação de um caso ou de uma história. Não é um recurso novo, mas tem sido empregada cada vez mais frequentemente nos telejornais, especialmente os de cunho sensacionalista, como o apresentado por Marcão do Povo.

A necessidade de se aproximar do telespectador também provocou mudanças na estrutura dos programas e na forma de apresentar. A saída da bancada e a movimentação pelo cenário – deixando os apresentadores mais soltos, com possibilidade de interação com o espaço - tornaram esses profissionais o centro das atenções. A linguagem informal, a descontração com os repórteres nos links, a utilização de diferentes câmeras, possíveis enquadramentos para valorizar a performance, também são exemplos de mudanças nas estratégias de comunicação, que reforçam o estilo adotado por esses apresentadores, que se

distanciam dos telejornais mais tradicionais. É o que constatamos na análise da performance de Marcão do Povo.

Entretanto, isso não quer dizer que os apresentadores dos outros telejornais não utilizem essas técnicas, porque, como vimos, há diversas formas de dramatizar, como com um simples olhar, algum movimento corporal, enquadramento mais fechado ou aberto, no entanto, o apresentador é mais comedido. Já Marcão não tem essas limitações, torna-se, de fato, um showman ao trazer os holofotes para si, porque precisa atrair a atenção do telespectador durante um bom tempo, como já dissemos. Nesse caso, ele é mais do que um apresentador. É um ator em cena. Ora é uma espécie de xerifão da população defendendo as causas alheias, ora é um animador de palco que faz palhaçada e debocha de determinadas pessoas ou situações. Claro que todo esse repertório é potencializado com outros recursos executados por ele na rotina de apresentador. É um estilo extremamente popular, em sintonia com o perfil da audiência da própria emissora e do telejornal.

Às vezes, ele dá a sensação de que a história que ele conta é maior do que de fato aconteceu. A interpretação que faz sobre os acontecimentos também reforça essa ideia para atrair o público, tanto que em alguns momentos ele interpreta o diálogo de um golpista com uma vítima, por exemplo, sem saber se aquilo foi realmente dito – flertes com a ficção. Marcão sabe bem o peso da notícia e o que cada uma pode render usando a dramatização. Além disso, a linha editorial do programa também ajuda nesse processo de mudança estrutural e de estilo, indicando claramente as características sensacionalistas. Características essas que prendem muito mais pela sensação que causam, pelo espetáculo criado pelo apresentador.

Ao priorizar o drama, o show, o Primeiro Impacto e seu apresentador Marcão do Povo deixam em segundo plano o fato, mas também podem inspirar alguns outros jornalísticos a pensar como o papel do apresentador pode ser importante na popularização das notícias e no entendimento do conteúdo do telejornal. Então, há diferença entre um telejornal sensacionalista que exacerba com a finalidade de informar e outro que faz isso simplesmente pelo negócio, pela ambição da audiência que se traduz em mais publicidade.

Por isso, se levarmos em conta que boa parte dos telespectadores ainda tem na TV a única fonte de notícias, podemos dizer que os telejornais com características sensacionalistas abrem uma janela para quem não tem acesso à informação. Como diz Genro Filho (2012), mesmo os conteúdos ditos sensacionalistas contêm um potencial informativo, e isso não pode ser desprezado. Pesquisas nessa área (como este trabalho) podem ganhar mais importância

acadêmica e social ao mostrarem que telejornais de cunho sensacionalista também ajudam no processo de levar informação para quem não tem outros meios ou condições de se informar.

A grande diferença em relação aos demais está no jeito em que a notícia é apresentada ao público e na valorização de alguns aspectos que um telejornal tradicional não teria espaço por tempo ou questões editoriais. O sensacionalismo é sim um fenômeno midiático que vem ocupando cada vez mais espaço na televisão aberta, e a pesquisa televisiva se torna um caminho de compreensão desse fenômeno na sociedade, já que a televisão sofre constantes mudanças.

Finalmente, consideramos que a dramatização é uma ferramenta que auxilia no entendimento do fato, e as estratégias podem ser muitas no telejornalismo, como vimos. Acreditamos que há apresentadores que podem contribuir enormemente para que isso aconteça, desde que não transbordem o limite da ética.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- AMARAL, Márcia Franz. Sensacionalismo, um conceito errante. **InTexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 13, p. 1-13, jul./dez. 2005.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**. São Paulo: Summus, 1995.
- ARAÚJO, Juliano José de. **O telejornal como ato de presença: um estudo da dimensão sensível no Jornal Nacional**. 2006. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2006.
- ARBEX JR., José. **Showrnlismo, a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- ARISTÓTELES. **Poética**. Porto Alegre: Editora Globo, 1966.
- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- ASSIS, Francisco de. Jornalismo e diversão: uma relação possível. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; SANTOS, Marli dos (Org.). **Fronteiras híbridas do jornalismo**. Curitiba: Appris, 2015.
- BAHIA, Juarez. **Dicionário de jornalismo**. Rio de Janeiro: MauadX, 2010.
- BAITELLO, Norval. **A era da Iconofagia**. São Paulo: Paulus, 2014.
- BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**. São Paulo: Edusp, 2002.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARBOSA, Marialva. Jornalismo popular e sensacionalismo. **Verso e Reverso: Revista de Comunicação** (Unisinos), v. 18, n. 39, n.p., jul./dez. 2004.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BIRDWHISTELL, Ray. **Kinesics and context: Essays on body motion communication**. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1970.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. 3 ed. São Paulo: Boitempo, 2000.
- BUCCI, Eugênio. **O peixe morre pela boca**. São Paulo: Scritta, 1993.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus Editorial, 2010.
- CHIAVENATO, José Julio. **A morte: uma abordagem sociocultural**. São Paulo: Moderna Paradidático, 1998.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016. **Anais...** 2016.

DASTUR, Françoise. **A morte: ensaio sobre a finitude**. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. O poder do fait-divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, 2001. **Anais...** Campo Grande, 2001.

DE VREESE, Claes H. News framing: Theory and typology. **Information Design Journal**, v.13, n.1, p.51-62. 2005.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo: Summus, 1986.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. **Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem**. São Paulo, Perspectiva. 1988.

EMERY, Edwin. **História da imprensa nos Estados Unidos**. Tradução de Alkmin Cunha. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.

ENNE, Ana Lucia Silva; BARBOSA, Marialva. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional. **Eco-pós**, v.8, n. 2, p. 67-87, ago./dez. 2005.

ENNE, Ana Lucia Silva; DINIZ, Betina Peppe. Reportagem policial na imprensa carioca dos anos 1980: o caso Mão Branca e a mitificação da violência na periferia”. Novo Hamburgo, 2004. In: **Encontro da rede Alfredo de Carvalho**, 3. Novo Hamburgo, 2004. Trabalho apresentado.

ENNE, Ana L. O sensacionalismo como processo cultural. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do **XVI Encontro da Compós**, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

ENTMAN, Robert. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51–58, 1993.

FÉRRRES, Joan **Televisão Subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1996.

FINGER, Cristiane. **A Violência na Agenda do Telejornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: PUCRS, 1997.

FLICK, U., von Kardorff, E.; STEINKE, I. Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: FLICK, U., von Kardorff, E.; STEINKE, I. (Orgs.). **Qualitative Forschung**: Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt, 2000. p. 13-29.

FLUSSER, Vilém. **Os gestos**. São Paulo: Annablume, 2014.

FREUD, Sigmund. **Além do princípio de prazer**. Rio de Janeiro: Imago, 1996a.

FREUD, Sigmund. **Obras Completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1996b.

- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.
- GITLIN, T. **The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the new left**. Berkeley: University of California Press, 1980. Tradução (Introduction, p.1-18) de MTGF de Albuquerque e FFLA de Albuquerque. Rev. técn. de Afonso de Albuquerque.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. 10ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- GUTMANN, Juliana Freire. O que dizem os enquadramentos de câmera no telejornal? Um olhar sobre formas audiovisuais contemporâneas do jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 2, p. 64-79, dez. 2012.
- HAGEN, Sean. Jornalismo, mito e linguagem: uma abordagem teórica dos apresentadores estrela. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 29-46.
- HALL, Edward. **A linguagem Silenciosa**. Lisboa: Relógio D'Água, 1994.
- HALL, Judith. A.; KNAPP, Mark L. **Comunicação não-verbal na interação humana**. São Paulo: JSN Editora, 1999.
- HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: O muggin nos media. In: TRAQUINA, Nelson. (Org). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999. p. 224-262.
- HAMBURGUER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia M. **História da vida privada no Brasil**, 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- HOHENBERG, John. **O jornalismo profissional**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1981.
- JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução de Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014. 403p.
- JENSEN, Klaus Bruhn. **News of the World**. World cultures look at television news. Londres: Routledge, 1998.
- JORGE, Taís de Mendonça. **Manual do foca**: guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo: Contexto, 2008.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Tradução de Rosemary Duarte. **Libero**, v. 16, n. 11, p. 4-15, 2004.
- KYRILLOS, Leny; COTES, Cláudia; FEIJÓ, Deborah. **Voz e corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação**. São Paulo: Editora Globo, 2003.

- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 272 p.
- LOUREIRO, Altair Macedo Lahud. **A velhice, o tempo e a morte: subsídios para possíveis avanços do estudo**. Brasília: Editora UnB, 1998.
- MACDONALD, J. Fred. **One nation under television**. In The emergence of America television, the formative years. Nova Iorque: Pantheon, 1993.
- MAFFESOLI, Michel. **Une Forme d'Agrégation Tribale**. Paris: Autrement, 1988.
- MANCHON, Lluís Más. Estrutura rítmica na locução de notícias. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 2, p. 8-27, 2012.
- MARANHÃO, José Luiz de Souza. **O que é a morte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003
- MARTÍN-BARBERO. Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MELLO, Edna. Panorama da Pesquisa Científica em Telejornalismo: os congressos como espaço de difusão e consolidação do campo. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, 2014. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0655-1.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2020.
- MELLO, José Guimarães. **Dicionário multimídia: jornalismo, publicidade e informática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- MICHAUD, Yves. **A violência**. São Paulo: Ática, 1989.
- MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João J. (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- MININNI, Giuseppe. **Psicologia Cultural da Mídia**. São Paulo: A Girafa, 2007.
- MODIGLIANI, Andre; GAMSON, William. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. **American Journal of Sociology**, v. 95, 1989.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. 2a. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. v.1.
- MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. Portugal: Publicações Europa-America, 1988.
- MOTA, Célia Ladeira. O âncora: um mediador entre a notícia e a nação. VII Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo. São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo, 2009.

- NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.
- NEPOMUCENO, Eric. A construção da notícia. In: ARAÚJO, Inácio; ARNT, Ricardo; BAHIENSE, Roberto. et al. **Rede imaginária**. Televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- NEVES, Tereza Cristina da Costa. A dramatização no telejornalismo. **Caligrama**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2005. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/56696/59725>>. Acesso em: 30 ago. 2017.
- NIEMEYER FILHO, Aloysio. **Ver e Ouvir**. Brasília: Editora UNB, 1997.
- PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Editora Moderna, 1998.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.
- PEREIRA, Fábio; ADGHIRNI, Zélia. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.
- PINTO, Ivonete. **A dramatização no telejornalismo**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 7, p. 117-123, nov. 1997.
- PRIMEIRO Impacto, telejornal do SBT, vira nova dor de cabeça de Ana Maria Braga na Globo. **O Canal**, 3 dez. 2019. Disponível em: <<https://ocanal.com.br/primeiro-impacto-telejornal-do-sbt-vira-nova-dor-de-cabeca-de-ana-maria-braga-na-globo/>>. Acesso em: 2 nov. 2020.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p.
- PRIMO, Alex. **Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 12, jan./jun. 2000.
- PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1972.
- PROSS, Harry; ROMANO, Vicente. **Atrapados en la red mediática**: orientación en la diversidad. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 1999.
- RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. São Paulo: Vozes, 1999.
- RECTOR, Monica; TRINTA, Aluizio R. **Comunicação não verbal**: a gestualidade brasileira. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.
- ROGLÁN, Manuel; EQUIZA, Pilar. **Televisión y lenguaje**: aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico. Barcelona: Ariel, 1996.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SECCO, Duh. Exclusivo: “Primeiro Impacto” do SBT derrota Record em SP e no PNT. **RD1**, 15 set. 2019. Disponível em: <<https://rd1.com.br/exclusivo-primeiro-impacto-do-sbt-derrota-record-em-sp-e-no-pnt/>>. Acesso em: 15 set. 2020.

SEGUIN, Jean-Pierre. **Les Canards des Faits Divers de Petit Format en Franc**. Siécle. Canards du Siécle Passé. Paris: Pierre Horey, 1969.

SÍLBERMAN, Sarah G.; LIRA, Luciana R. **Médios de comunicação y violência**. México: Fondo de Cultura Económica, 2000.

SILVA, Arlindo. **A Fantástica História de Silvio Santos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2000.

SILVA, Cláudio Marcos da. **A precarização da atividade jornalística e o avanço da pejotização**. 2014. 215 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

SILVA, Maria Júlia P.; CASTRO, Rosely K. F. Influências do comportamento comunicativo verbal e não verbal do docente em sala de aula – visão dos alunos e docentes de enfermagem. **Enfermaria Global**, Murcia, n. 3, nov. 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1988.

SIQUEIRA, João H. Sayeg de. **Organização textual da narrativa**. São Paulo: Selinunte, 1992.

SODRÉ, Muniz. A dramatização dos fatos violentos. **Revista de Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Edições Cosmos, n. 24, 1997.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 1989.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise**. São Paulo: Ática, 1987.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O Império do Grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro. 1993.

STEINBERGER, Margarethe Born. A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade. In: DOWBOR, Ladislau et al. (Org.). **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.

TEMER, Ana Carolina P. **Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **O que é Jornalismo**. Lisboa: Quimera Editores, 2002

VAQUER, Gabriel. Primeiro Impacto completa 22 meses vencendo Record TV no Ibope; veja números. **Observatório da TV**, 2019. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/2019/08/primeiro-impacto-completa-22-meses-vencendo-record-tv-no-ibope-veja-numeros>>. Acesso em: 15 set. 2020.

VARGAS, Heidy. A bancada do Jornal Nacional já não é mais a mesma: reflexões acerca da mise-em-scène na apresentação. In: 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Rio de Janeiro, 2015. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015.

VOGT, William Paul. **Dictionary of statistics and methodology: A nontechnical guide for the social scientist.** Newbury Park: Sage. 1993.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação.** Da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papyrus, 1998.