



Domingo (nada) Legal: mapeamento do sensacionalismo em programas de auditório¹

Luara KRASNIEVICZ²

Pricila Aparecida AITA³

Caroline CASALI⁴

Centro de Educação Superior Norte – RS (CESNORS/UFSM)

RESUMO: Muito se fala sobre o sensacionalismo na televisão brasileira, porém pouco se sabe sobre a caracterização desse sensacionalismo na telinha. Este artigo apresenta um mapeamento das estratégias discursivas no programa *Domingo Legal*, buscando analisar em que medida essas estratégias caracterizam o discurso do programa como sensacionalista. A partir da investigação empreendida, evidencia-se a forma como o programa utiliza-se de situações rotineiras e pessoas comuns para criar verdadeiros espetáculos midiáticos, visando conquistar – e manter – seus telespectadores.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; estratégias discursivas; espetáculo.

1. Considerações Iniciais

A atenção do telespectador brasileiro tem sido mantida muito mais por shows de luzes, sons, cores, choros e súplicas do que pela relevância do conteúdo narrado na televisão. Nesse sentido, tornou-se senso comum, hoje, dizer que a programação televisiva brasileira tende ao sensacionalismo; e realmente não são poucos os programas rotulados por teóricos da comunicação como sensacionalistas.

O termo sensacionalista exclui determinado veículo da casta dos jornais sérios. Quando um jornal faz uso de recursos gráficos ou textuais que não coincidem com os traços culturais e sociais do leitor, passa a ser classificado por esses como Sensacionalista. Não há uma uniformidade de conceito: uma fotografia escandalosa, um texto informal, pequenos deslizes informacionais são suficientes para que um jornal seja assim taxado. É um divisor tênue entre categorias amplas e genéricas. É uma espécie de punição ao jornal, aplicada pelos próprios leitores (PEDROSO, 2001).

¹ Trabalho apresentado no GT de Comunicação Audiovisual: cinema, rádio e televisão, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmica do terceiro semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do CESNORS/UFSM. Endereço eletrônico: luara.k@hotmail.com;

³ Acadêmica do terceiro semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do CESNORS/UFSM. Endereço eletrônico: apria@bol.com.br;

⁴ Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação do CESNORS/UFSM. Jornalista formada pela UFSM e Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Endereço eletrônico: carolcasali@smail.ufsm.br.



Amaral (2005), afirma que “o conceito de sensacionalismo, freqüentemente utilizado para definir os produtos jornalísticos populares, já não tem servido pela sua amplitude, pelos equívocos teóricos que normalmente o acompanham e pelas novas formas de popularização”. Em contrapartida, programas de auditório continuam investindo em um entretenimento que muito tem das características do sensacionalismo, definido por Pedroso como um modo de produção discursiva baseada em critérios de “intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social” (PEDROSO, 2001, p.123). A autora ainda acrescenta outras características ao texto sensacionalista:

Intensificação, exagero e heterogeneidade imagética; ambivalência lingüístico-semântica, que produz o efeito de informar através da não identificação imediata da mensagem; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva ao *status semiótico* das classes subalternas; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com pouca probabilidade de desdobramento nas edições subseqüentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, autoritária, despolitizadora, fragmentária, unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa; exposição do oculto, mas próximo; produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; (...) escamoteamento da questão do popular, apesar de pretense engajamento com o universo social marginal; gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico e sociocultural entre as classes hegemônicas e subalternas (PEDROSO, 1983, p.114).

Os programas de auditório - gênero antigo na programação televisiva - são palco principal desse sensacionalismo na grande mídia brasileira, por meio de espetáculos que ridicularizam e/ou constroem seus participantes. Esses programas de auditório primam pelas sensações sobre a consciência, pela emoção sobre o raciocínio. E enquanto a mídia ridiculariza as situações cotidianas de pessoas comuns, a sociedade assiste a sua exploração como se fosse natural. Escondido sob o manto do assistencialismo, o sensacionalismo atingiu tamanha profissionalização na televisão que várias empresas já anunciam e contribuem na resolução de problemas pessoais dos telespectadores. Há uma união (harmônica) entre o participante do programa, que tem



seu pedido atendido por uma empresa, que faz doações em prol do marketing social e gera lucros à emissora por meio da audiência - contemplativa e nem um pouco crítica - de milhares de brasileiros. Essa tríplice relação é analisada no presente artigo, que tem por objetivo central realizar o mapeamento das estratégias discursivas utilizadas pelo programa *Domingo Legal*⁵ e verificar em que medida essas estratégias caracterizam o discurso sensacionalista no programa.

2. O sensacionalismo como estratégia discursiva em *Domingo Legal*

De acordo com a emissora, o programa *Domingo Legal* estreou no ano de 1993 - quando ainda era gravado - e passou a ser exibido ao vivo em 1994, sempre sob a apresentação de Augusto Liberato, conhecido como Gugu (SBT, 2008). Sua audiência é formada por indivíduos de todas as idades, envolvendo crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos. Como a emissora Rede Globo de Televisão apresenta no mesmo horário do *Domingo Legal* um programa semelhante, a busca pelo primeiro lugar na audiência é constante e a pontuação do IBOPE⁶ varia de domingo para domingo. O programa do dominical do SBT já alcançou 16 pontos na audiência, e garantiu a liderança por 13 minutos no dia 5 de agosto de 2007 (SBT, 2008).

O programa analisado dá destaque a casos que representem a vida sofrida da sociedade, a necessidade da população em ter mais dinheiro e conseguir o que deseja e necessita, passando a mostrar fatos normais, e até mesmo trágicos a partir de espetáculos televisivos. Isso acontece através de quadros já famosos e recorrentes no programa. Desde 2007, os quadros de maior destaque no programa são *De volta para minha Terra* e *Gente procurando Gente*, que consistem, em geral, na apresentação de histórias de vida e sofrimento de seus personagens.

O quadro *De volta para minha terra* narra história de pessoas que se deslocam da sua cidade de origem para buscar melhores condições em capitais, como São Paulo. Não conseguindo emprego e sem ter dinheiro para se alimentar ou pagar as próprias contas, esses homens e mulheres recorrem ao programa enviando cartas em que contam suas histórias. Cabe à produção do programa selecionar as melhores histórias

⁵ Programa dominical exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

⁶ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística; desenvolveu peplemeters - aparelhos de medição automática de audiência de TV e realiza pesquisas de mídia, entre elas: aferições de audiência de TV Aberta e TV por Assinatura, Rádio, índices de leitura de Jornal e Revista, além de levantamentos sobre investimento publicitário. Informações disponíveis em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb>. Acesso em: 25 de março de 2008.



para reproduzir no programa. Uma equipe do programa, então, desloca-se até o local onde a família vive e convida-os a voltar a sua terra natal. Além de voltar a sua cidade, a família recebe presentes dos patrocinadores do programa, inclusive uma ajuda em dinheiro para “reconstruírem suas vidas”.

No caso do quadro *Gente Procurando Gente*, as pessoas também entram em contato com o programa através de cartas ou e-mails. As histórias que surgem são sempre as mesmas: pessoas que não vêem algum membro da família há anos, ou até décadas. A equipe do programa escolhe uma história e tenta encontrar a pessoa procurada. Então, promove o reencontro dos familiares.

Além desses quadros que se destacam, outros três (*Loucura de amor*, *Devo não nego - pago se puder*, *Aconteceu Comigo*) também exploram histórias de vida e sofrimento humano. Analisando o programa exibido no dia 10 de fevereiro de 2008, nota-se que do total de cinco horas do programa, aproximadamente quatro horas foram usadas em exibição e exploração de histórias de vida. O restante do tempo (uma hora), dividiu-se entre os intervalos comerciais - que eram de aproximadamente quatro minutos - e o *merchandising* - que durava de dois a três minutos.

Todos os quadros são largamente anunciados durante o programa e pouca – ou nenhuma novidade – é acrescentada em termos de informação durante sua exibição. A manchetização desses quadros já vale por toda a notícia, o restante deles fica por conta do espetáculo, da encenação da história de vida, do choro e da súplica por ajuda. Para Marcondes Filho, sensacionalismo é “o grau mais radical de 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, 1989, p. 66). Logo, as chamadas para os quadros, exacerbadamente apresentadas por Gugu, funcionam como estratégia discursiva que evoca o sensacionalismo.

O quadro *Aconteceu Comigo*, por exemplo, foi exibido no final do programa do dia 10 de fevereiro de 2008 e, no decorrer da tarde, eram reproduzidas cenas da história do personagem do quadro, enquanto Gugu pronunciava chamadas como: “Não percam, ainda hoje”, “É imperdível!”, “Nunca vi algo tão chocante, vocês vão se surpreender!”, buscando despertar o interesse do público. A narrativa apresentada tratava da história de um homem que havia caído de um prédio de sete andares – dentro de uma piscina - e não sofreu lesão grave, ou seja, tratava-se do que Pedroso afirma ser a “exploração do extraordinário e do vulgar” e a “valorização de conteúdos ou temáticas



isoladas” (PEDROSO, 1983, p.114). Além disso, só as chamadas para o quadro davam conta das informações essenciais sobre a queda; o restante dele consistiu em dramatização, valorização da emoção em detrimento da informação, destaque a elementos insignificantes e em discursividade repetitiva, outras características do discurso sensacionalista, tal como descreve Pedroso (1983).

No mesmo programa do dia 10 de fevereiro, Gugu reprisou a história de Bolinha – uma cadela que fazia acrobacias e tinha sido citada no programa anterior (de 03 de fevereiro de 2008). De acordo com o programa, a família responsável pela cadela é de origem pobre e, buscando uma vida melhor, deslocou-se da Bahia para São Paulo. No dia 10, a família foi presenteada com uma reforma em sua casa na Bahia, com a volta para casa, com móveis novos e brinquedos. A exibição dessa doação transcorreu em aproximadamente 45 minutos do programa, com intervalos comerciais para segurar a ansiedade do público e, claro, para fazer com que essa audiência permanecesse ligada no SBT, afinal, é ela quem consome os produtos anunciados na emissora – e garante, por consequência, os patrocínios ao *Domingo Legal*.

É o critério do índice de audiência – definidor do valor da inserção comercial – que garantirá, ou não, se um programa terá sucesso de público ou se, em caso contrário, deverá passar por reformulações ou, mesmo, ser tirado do ar. Um ponto a mais no Ibope, instituto de pesquisa privado que praticamente exerce o monopólio sobre a aferição de audiência da TV no Brasil, significa o acréscimo de milhares de telespectadores. Quanto mais pontos, mais público para o programa e, conseqüentemente, maior visibilidade para os produtos ou serviços anunciados (...) Nas salas informatizadas das redações das TVs comerciais, computadores oferecem os resultados da medição instantânea do Ibope, permitindo acompanhar qualquer mudança de pontuação nos programas veiculados. Essa monitoração, minuto a minuto, permite que se identifique com clareza que tipo de assunto dentro do programa faz a audiência aumentar ou diminuir, levando o público a mudar de canal (BARBOSA, 2004, p.60/61).

Cabe ressaltar ainda que, através dessas narrativas, o programa “alimenta” a esperança de milhares de telespectadores, que escrevem à emissora oferecendo suas histórias em troca de ajuda, e continuam assistindo ao programa para avaliar suas chances de participação. Afinal, como afirma Todorov,

... uma sociedade escolhe e codifica os atos que correspondem com maior proximidade à sua ideologia; eis porque a existência de certos gêneros numa sociedade, sua ausência numa outra, são reveladoras dessa ideologia e nos permitem estabelecê-la com maior ou menor certeza. Não é por acaso que a epopéia é possível em uma época, o



romance numa outra, o herói individual deste opondo-se ao herói coletivo daquela: cada uma dessas escolhas depende do quadro ideológico no interior do qual ela se dá (TODOROV, 2003, p.50).

Os telespectadores não apenas assistem o *Domingo Legal* porque se comovem com a história do outro, mas principalmente porque compartilham de alguns signos da vida do personagem apresentado e a televisão se utiliza disso, explorando a audiência. A vida de pessoas comuns é dramatizada, a partir de estratégias que mais uma vez representam o sensacionalismo, como a apresentação do “oculto, mas próximo; produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica” (PEDROSO, 1983, p.123).

Temas que aumentam a audiência passam, assim, a ocupar lugar de destaque na grade de programação. Cada vez mais escrava de cenas espetaculares, flagrantes de crimes e declarações bombásticas, a TV se tornou refém da imagem, independente de sua importância no contexto social ou político. É a TV se alimentando e sendo alimentada pela “ditadura da imagem” (BARBOSA, 2004, p.61).

Vale lembrar também que o apresentador Gugu está sempre acompanhado de lindas assistentes de palco e dançarinas, que exibem seus corpos malhados em roupas curtas e provocantes, evidenciando o destaque ao que Pedroso chama de “elementos insignificantes”. De acordo com Meneses, “o apelo ao sexo, em textos ou em fotos de mulheres nuas ou seminuas, é uma das marcas do jornalismo popular em vários países” (MENESES, 2005, p.01). Em *Domingo Legal*, a exploração do corpo feminino vai além do popular e caracteriza a espetacularização televisiva. As dançarinas aparecem em cima de pedestais, em destaque dentre a platéia, e exibem-se às câmeras. Contudo, nenhuma delas fala, nenhuma conta sua história ou representa mais que um símbolo de desejo masculino.

O programa também ganha audiência explorando a vida pessoal de celebridades, tais como cantores, atores, políticos, etc. Em associação com um *site* de notícias do gênero *fofoca*, o programa *Domingo Legal* apresenta informações sobre a vida de vários artistas. Baudrillard (1983) afirma que o fascínio das massas por esses ídolos se dá através da neutralização das mensagens em benefício do espetáculo, substituindo as idéias em proveito do ídolo e sacrificando a verdade em função do simulacro. É justamente nesse sentido que o programa *Domingo Legal*, ao apresentar o quadro *O Fuxico*, contribui na manutenção de ídolos em detrimento da criação de uma consciência crítica via informações verdadeiramente relevantes sobre a sociedade



brasileira. É o espetáculo que mascara a realidade, as representações sobrepondo-se às informações e o sensacionalismo legitimado na televisão brasileira.

O sensacionalismo, a busca pelo espetáculo, se transformou em pedra angular de diversos programas televisivos. A onda popularesca, que mescla reportagens sobre aberrações com entrevistas que desnudam por completo a intimidade alheia, ocupa o horário nobre da televisão brasileira. É, principalmente, com a arma do sensacionalismo que os canais de TV tentam conquistar audiência e competir com a Rede Globo, que, antes líder absoluta no Ibope, enfrenta o avanço da concorrência, perdendo pontos que são distribuídos entre três ou quatro canais – SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV! – dependendo do horário do dia (BARBOSA, 2004, p.62).

3. Considerações Finais

O programa *Domingo Legal* se utiliza, desde seu início, do entretenimento como função discursiva e da relação entre merchandising, assistencialismo e exploração de histórias de vida como essência. Os telespectadores ofertam suas histórias de vida visando obter alguma ajuda, as empresas pretendem o marketing social e a propaganda de seus produtos, e a emissora lucra com o merchandising e com a audiência de milhares de brasileiros que se vêem representados nessas histórias e reconhecem no programa uma via de concretização de suas esperanças. O programa cumpre, assim, com a descrição de Bourdieu (1997, p.25) para a televisão, que “convida para a dramatização: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico”.

O mapeamento das estratégias discursivas que caracterizam o sensacionalismo no programa demonstrou que *Domingo Legal* se utiliza da *exacerbação das chamadas para seus quadros* como forma de seduzir a audiência a continuar conectada à emissora, tentando driblar, assim, o efeito zapping⁷. Essas chamadas passam por expressões que lembram a função conativa⁸ do discurso - pois interpelam diretamente o telespectador -, tais como “Não deixem de ver!”, “Vocês vão se surpreender!”, “Aguardem!”. O anúncio do episódio que será narrado, na maioria das vezes, traz todas as informações necessárias para que a notícia seja entendida. O que decorre durante a dramatização da história é puro espetáculo.

⁷ Troca de canais de televisão por meio do controle remoto.

⁸ Ocorre a função conativa, ou apelativa, quando o emissor tenta convencer o receptor a praticar determinada ação. É comum o uso do verbo no Imperativo, como "Compre aqui e concorra a este lindo carro".



Outra estratégia de que se utiliza o programa é a *exploração do diferente, do extraordinário e do vulgar*. Walter Lippmann, ainda em 1922, já enumerava como um dos atributos da redação a surpresa, e Bond, três décadas mais tarde, na obra *Introdução ao Jornalismo*, fala ainda sobre a importância do incomum (raridade) e do que provoca emoção (drama) na redação jornalística. Contudo, em programas de auditório, como *Domingo Legal*, o extraordinário e o incomum não se referem ao valor-notícia, mas à exploração do que causa piedade, comoção, compaixão.

Além disso, a análise do programa exibido em 10 de fevereiro de 2008 demonstrou que a narrativa sobre essas histórias extraordinárias é conduzida através de uma *discursividade repetitiva*, sem acréscimo de novas informações. E, se não há novas informações em 45 minutos de exibição de uma mesma matéria, é difícil acreditar que esse programa possa ser enquadrado como informativo, educativo ou mesmo promotor da diversidade e da cultura brasileira.

A necessidade de vencer a concorrência, conquistando mais público, mais pontos no Ibope e, conseqüentemente, maior retorno financeiro, cria uma barreira quase intransponível para que programas de melhor qualidade, com foco em educação, informação e cultura possam prevalecer nos canais televisivos. Canais que, é bom lembrar, são concessões públicas. Logo, como espaço público, esta mídia deve atender aos interesses maiores da sociedade (BARBOSA, 2004, p.60).

4. Referências Bibliográficas

AMARAL, M. **Sensacionalismo, um conceito errante**. IN: GT Estudos de Jornalismo da COMPOS. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2005.htm>, 2005.

BARBOSA, S. A. **Educação para a Cidadania no Caminho da TV Brasileira**. IN: Revista Líbero, Ano VII, nº13/14, 2004. Disponível em: www.facasper.com.br/pos/libero/libero13/54-63.pdf. Acesso em: 25 de março de 2008.

BAUDRILLARD, J. **À sombra das maiorias silenciosas**. São Paulo, Brasiliense: 1983.

BOURDIEU, P. **Sobre televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MENESES, L. R. **Jornalismo moderno na superficialidade camufla sensacionalismo bolorento no conteúdo**. Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1983.



PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

SBT. **Site do Sistema Brasileiro de Televisão**. Disponível em: www.sbt.com.br. Acesso em: 27 de fevereiro de 2008.

TODOROV, T. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2003.