

**Do acontecimento à notícia:
uma análise da cobertura jornalística da morte de um político**

*Of the news event:
an analysis of media coverage of the death of a political*

Maiara Carvalho BATISTA¹
Carla Candida RIZZOTTO²

Resumo

O objetivo dessa pesquisa é identificar as estratégias de encenação da informação em um corpus formado por sete vídeos do Jornal do Almoço, da RBS TV Joinville/SC. Eles foram exibidos durante a cobertura de morte do senador Luiz Henrique da Silveira, político que governou a cidade e estado por cinco mandatos ao todo. A base teórica está ancorada nas contribuições de Michele Negrini (2013) e Marialva Barbosa (2004), bem como nas de Patrick Charaudeau, no que se refere a metodologia. Os resultados apontam para a potencialização da sensibilidade como modo a garantir que o fascínio perante a morte se agregue a urgência de sua visualização.

Palavras-chave: Acontecimento. Cobertura De Morte. Telejornalismo.

Abstract

The goal of this research is to identify the information staging strategies in a corpus of seven videos of the “Jornal do Almoço, RBS TV Joinville/SC”. They were displayed during the death of Senator Luiz Henrique da Silveira, politician who ruled the city and state by five political mandates altogether. The theoretical basis is anchored in contributions Michele Negrini (2013) and Barbosa Marialva (2004) and Patrick in Charaudeau, as regards the methodology. The results point to the potential sensitivity as to ensure that the fascination before the death adds to the urgency of viewing.

Keywords: Event. Death Cover. TV Journalism.

¹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Área de pesquisa: jornalismo e televisão. E-mail: maiah_cb@hotmail.com

² Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná e pós-doutoranda no PPGCom da Universidade Federal do Paraná, com bolsa capes PNPd. E-mail: carla_rizzotto@yahoo.com.br

Introdução

Luiz Henrique da Silveira, LHS, morreu aos 75 anos em Joinville, Santa Catarina, cidade onde foi prefeito por três mandatos. O político, que era advogado e professor, também foi governador do estado de SC por duas vezes e atualmente atuava como senador da república. A cobertura da morte de LHS despertou interesse para ser objeto empírico desta pesquisa devido à importância que lhe foi concedida pelo jornalismo local.

Dentre tantas mortes, por quê algumas recebem exaustiva cobertura midiática? Patrick Charaudeau (2007), base teórico-metodológica deste artigo, justifica que para que um acontecimento se transforme em notícia ele precisa ser percebido, capturado, sistematizado e estruturado. Esse processo notadamente automático nas redações segue alguns critérios e faz parte de um contrato estabelecido entre a instância midiática e a instância de recepção, o chamado contrato de comunicação. Partindo dessa noção, o objetivo deste artigo é verificar as características do contrato firmado entre um representante do jornalismo local e seu público na ocasião da cobertura da morte do senador, principalmente no que diz respeito à sua condição de finalidade – dividida entre as visadas de credibilidade e captação e identificada na forma como o produto jornalístico constrói o acontecimento em questão. Para isso, além da noção do contrato de comunicação, faz-se referência também à teorização de Charaudeau a respeito das estratégias de encenação da informação, ou seja, a maneira como o acontecimento é relatado, comentado ou provocado.

Entender o princípio que faz com que a finitude humana seja midiaticizada na atualidade é entender também como ela ganha valor-notícia, como é representada e apresentada ao público. Nesse percurso depara-se com a questão cultural acerca da temática, sobre a qual se discorre no item seguinte.

A morte como acontecimento midiático

A morte pode ser vista como o final da vida humana ou o recomeço de uma nova vida, dependendo da religião e cultura seguidas pelo sujeito. Segundo Edgar Morin

(1997), a cultura só existe por meio do entendimento do homem perante a morte. “A consciência da morte é tida como motor que orienta a necessidade de transmissão e partilhamento dos signos que compõe a cultura para mantê-los existentes” (CRUZ, 2008, p. 150).

A cultura que dita como tal fato vai ser “administrado” pelos que em vida necessitam “desapegar” de um corpo, por exemplo, é a representação da morte. Apesar de essas representações terem mudado lentamente com o passar do tempo, algumas características dessas alterações merecem destaque.

No livro “A morte no Ocidente”, Philippe Ariés (2003) faz um resgate histórico acerca do tema. Segundo o autor, por séculos a morte era vista como algo natural. Isso significa que os homens entendiam que em determinado tempo da vida era necessário morrer e quando percebiam que ela (a morte) se aproximava, se recolhiam em seus leitos. A morte, numa contradição natural dos fatos, era um ritual que fazia parte da vida. Como uma finitude, a morte não era dramática.

Com o passar do tempo, a morte ganhou um toque dramático e familiar. Para Marialva Barbosa (2004), na atualidade, as mortes são midiáticas. Acrescenta-se aos rituais da morte (aqueles que não mudaram durante séculos) a transmissão televisiva ou as coberturas jornalísticas. Para a autora, ainda hoje as cenas de viagens orientam a lógica das “mortes midiáticas”: “a viagem começa com o cortejo fúnebre – e da qual participam na contemporaneidade não apenas o público que se espreme para vê-lo passar, mas também os que assistem as mesmas cenas via transmissão da TV.” (BARBOSA, 20014, p. 2).

Representar a morte como uma viagem faz parte da ideia contemporânea de contemplação da morte do outro. Segundo Ariés (2003), foi a partir do século XVIII, influenciados pelo Romantismo, que os homens passaram a dramatizar e a expressar sentimentos referentes ao ato da morte, como a dor da perda por exemplo. A partir desse momento a morte deixa de ser encarada como naturalidade e passa a ser interdita.

Não só a contemplação da morte do outro, característica presente na atualidade, principalmente pela morte midiática, mas a interdição passa a ser característica desta civilização. Essa interdição seria resultado do processo de industrialização, no século XIX, mas segundo o autor, a perspectiva do homem perante a morte sofreu mudanças brutais no século XX.

O costume de morrer em casa foi substituído pelo leito do hospital. O luto é discreto, ao contrário do “evento” de despedida do corpo já sem vida. Ariés (2003) diz haver um tabu acerca da temática e é consequência da civilização ocidental ao apego à vida. O autor cita como exemplo a troca de lugar entre as temáticas: sexo e morte. Quando o primeiro não podia ser falado com as crianças por exemplo, hoje é a morte que não é mais assunto das conversas.

Juntas, a interdição e contemplação da morte do outro dão sentido a experiência da morte na cena midiática. Negrini (2011) fala que a “espetacularização da morte no jornalismo televisivo está relacionada a sua encenação”. Para a autora, tornar tal notícia espetacular é sinônimo de torná-la mais urgente e fascinante.

A apresentação da morte, no jornalismo televisivo, diversas vezes é dotada de ingredientes que vão muito além da simples apresentação do fato; são levados ao ar os anseios dos parentes dos que morreram; choros e gritos têm espaço nos telejornais; e pessoas emocionadas podem dar seus depoimentos demonstrando seus sentimentos em decorrência do acontecimento da morte (NEGRINI, 2011, p. 74).

A transmissão da morte, especialmente em televisão, é por vezes feitas em capítulos. Imitando a ficção, o acontecimento é contado como uma história, que assim como nas novelas contém personagens; enredo; início, meio e o fim e, principalmente, público. Negrini (2013) traz como exemplo a cobertura do sequestro e do assassinato da adolescente Eloá Cristina Pimentel, em São Paulo, para falar da espetacularização. A autora analisou as coberturas do Jornal Nacional e do Jornal da Globo, chegando a conclusão de que em coberturas como essa “há um distanciamento dos princípios bases do jornalismo e há uma vazão, no espaço televisivo, ao lado festivo da finitude humana” (NEGRINI, 2013, p. 47).

Oliveira (2005) chama atenção também para o fato de que os *media* tem uma necessidade de “fazer-se sentir”. Sentimentos como compaixão, medo, euforia, estão cada vez mais ligados à informação. Quando a morte é transmitida pelas lentes da mídia, o morto é classificado como o morto comum e o morto notável. O primeiro é vítima da violência cotidiana e acaba por fazer parte das estatísticas ou ainda os considerados “inimigos” da sociedade. Já o segundo é o morto que teve sua vida “digna do ato memorável”.

A morte via meios de comunicação entra nas casas, ainda que a imagem do morto continue proibida. Torna-se pública graças à encenação possibilitada pela mídia, que se transforma, assim, em novos donos da morte. Com isso a comoção pública volta a ser permitida. Não mais apenas para os que são próximos, mas para todos que tomam conhecimento da extirpação de uma vida (BARBOSA, 2004, p. 12).

De certa forma, a morte como acontecimento midiático depende de fatores que a tirem da normalidade do cotidiano, ou seja, “quanto mais insólita ou inesperada” mais propícia a virar notícia (CRUZ, 2008, 156). Entretanto, faz-se necessário entender como um acontecimento se torna notícia. Portanto, partindo do princípio de que a morte é hoje midiaticizada e percebendo ainda diferenças bruscas nas coberturas e no entendimento de qual morte merece virar notícia, buscou-se nas contribuições de Patrick Charaudeau (2007) a conceptualização de acontecimento.

Contratos comunicacionais

Por vezes, tudo o que acontece no mundo é chamado de acontecimento, em outras, apenas o que está fora do comum ou o que é criado pela natureza. Patrick Charaudeau (2007) defende a ideia de que todo acontecimento é construído. A noção de construção do acontecimento faz parte do contrato de comunicação estabelecido entre instância midiática e instância de recepção, ou seja, a mídia e o público. Para entender como os acontecimentos são construídos, faz-se necessário apresentar uma breve explanação sobre a constituição do contrato.

A relação, mesmo que abstrata, entre produção e recepção depende de trocas. Tanto quem emite, quanto quem recebe tem restrições nessas trocas e é no reconhecimento dessas restrições que o contrato comunicacional se configura. “Este [o contrato de comunicação] resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos” (CHARAUDEAU, 2007, p. 68).

Os dados internos aos quais o autor se refere dizem respeito ao conhecimento do comportamento dos sujeitos envolvidos na troca do ato comunicacional. Os dados construídos internamente podem ser divididos em três espaços: locução, relação e tematização (CHARAUDEAU, 2007).

É no **espaço de locução** que o sujeito falante deve conquistar o direito da comunicação. Ele precisa “justificar por que tomou a palavra (em nome de quê), impor-se como sujeito falante, e identificar ao mesmo tempo o interlocutor (ou destinatário) ao qual ele se dirige.” Já o espaço onde a construção da identidade, tanto do locutor, quanto do interlocutor estabelece “relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor” é chamado **espaço de relação**. O último se refere **atematização**, onde são organizados e acordados os temas nos quais o locutor vai se apoiar (CHARAUDEAU, 2007, p. 71).

Os dados externos, por sua vez, dizem respeito ao ato da troca linguística ou de sentidos e estão divididos em quatro categorias que correspondem a um tipo de condição de enunciação da produção de linguagem: condição de identidade; condição de finalidade; condição de propósito, e condição de dispositivo.

A **identidade**, primeira categoria de enunciação, é a dos sujeitos que fazem parte das instâncias de produção e recepção. Na produção, a figura do jornalista é considerada a mais importante e tem como função principal transmitir informação. Nessa tarefa, o jornalista desempenha duas funções: pesquisador-fornecedor, onde ele é fornecedor de informação e descritor-comentador, quando este precisa explicar os fatos.

Charaudeau (2007) explica que a **finalidade** do contrato de comunicação midiático se dá numa tensão entre duas visadas: fazer saber e fazer sentir. A primeira diz respeito a informação que se constitui seguindo uma “lógica cívica: informar o cidadão”. Já a segunda é a visada da captação, “tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência” (CHARAUDEAU, 2007, p. 86).

A visada de captação se orienta no parceiro de troca, ou seja, no público, seja ele destinatário-alvo ou receptor-público. É preciso resgatar o que Dominique Wolton (1990), na obra *Elogio ao Grande Público*, afirmou sobre a audiência:

A televisão não manipula os cidadãos. Evidentemente os influencia, mas todas as pesquisas, ao longo de meio século, provam que o público sabe assistir às imagens que recebe. Não é jamais passivo. Nem neutro. O público filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, conhecimentos... Em poucas palavras, o público é inteligente (WOLTON, 1990, p. 9).

Por isso, nessa captação de público, a instância midiática deve manter tanto estratégias comerciais quanto informativas, mantendo “aparentemente” a imparcialidade. Uma dessas estratégias seria o ato de promover emoção, o que acaba por fundamentar o contrato de comunicação em contradições. De um lado, para se ter credibilidade é preciso “dizer o exato”, “dizer o que aconteceu”, “dizer a intenção” e “fornecer as provas das explicações”; do outro, é preciso emocionar, impactar e fazer apaixonar-se (CHARAUDEAU, 2007).

A terceira condição pertencente aos dados externos do contrato está relacionada ao **propósito**. Charaudeau (2007) explica que “todo ato de comunicação” se constrói “em torno de um domínio de saber”. A partir dessa ideia é possível entender o modo como a instância midiática organiza as informações em temáticas. Essa tematização é resultado da uma estruturação provocada pelo universo do discurso quando este compreende os acontecimentos do mundo.

O acontecimento no contrato comunicacional

Charaudeau (2007) explica que a construção do sentido de discurso, ou seja, a noção de acontecimento midiático se dá através do processo de transformação e de transação. A relação entre esses processos resulta no “mundo a comentar” definido pela instância de produção: “o acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento” (CHARAUDEAU, 2007, p. 95).

Para virar notícia, tal fato³ precisa ser percebido, capturado, sistematizado e estruturado. Recorrendo a hermenêutica da narrativa do filósofo francês Paul Ricoeur, o autor categoriza a significação do mundo em três mimeses: a) mimese 1: pré-configuração do mundo, seriam os acontecimentos da natureza que ocorrem independente da ação humana; b) mimese 2: configuração do mundo pré-figurado, se refere a estruturação e ordenamento do sentido por parte de um indivíduo; c) mimese 3: re-figuração do mundo configurado, depende da reação do sujeito receptor que

³ Nesta pesquisa o conceito de fato e acontecimento não são tidos como sinônimos. Adota-se o que Charaudeau explicou sobre fato: uma configuração concreta particular de acontecimento.

compreende e interprete tal acontecimento de acordo com sua experiência intelectual e afetiva.

O caminho percorrido pelo fato para se tornar notícia tem no percurso o trabalho de um sujeito que o encontra e ordena. Nesse trabalho de ordenamento, o sujeito precisa perceber qual a potencialidade do fato ou fenômeno em relação ao tempo e espaço e também ter a sabedoria em estruturar os acontecimentos. Nos dois casos, a construção do acontecimento depende de “aptidões” do sujeito, como a de identificar o novo.

Entretanto, sem depender do olhar do sujeito sobre o fato, no mundo a natureza vive segundo suas próprias leis, ocasionando a distinção entre os fenômenos: autogerados e heterogerados. O primeiro diz respeito aos acontecimentos previsíveis e o segundo à produção de um fato novo ou a aparição dele.

O processo de construção do acontecimento depende da “modificação” de um fato do mundo ou o registro de uma “desordem” estabelecida, da percepção de um sujeito de que tal modificação ocorreu e por fim a significação dessa modificação.

Nessa perspectiva, o acontecimento é construído a fim de relatar o que acontece no espaço público (finalidade do contrato de comunicação) de acordo com três principais potenciais: a) atualidade: se refere a distância que separa o momento que acontece o fato do momento da informação; b) socialidade: neste caso é preciso perceber se o acontecimento representa o que acontece no mundo, o que acontece na vida em comunidade; c) imprevisibilidade: o que não pode ser previsto, o que acontece de forma inesperada e está ligado a finalidade de captação de público. (CHARAUDEAU, 2007).

Dessa forma, é preciso questionar a forma como esses acontecimentos são selecionados, já que existem em maior quantidade em um mundo pré-configurado. Segundo Charaudeau (2007), as três principais estratégias são: tempo, espaço e a hierarquia, ou ainda, atualidade, proximidade e importância.

A hierarquização dos fatos é feita através de critérios externos e internos. O primeiro está voltado para a maneira como o acontecimento surgiu. Ele pode surgir de forma inesperada, ser programado ou suscitado (provocado). Já os critérios internos dizem respeito às escolhas que a mídia faz seguindo o princípio de saliência, ou seja, são escolhas feitas a partir do que deve emocionar ou não o público.

O acontecimento é dividido em três momentos, que podem ter ligação entre si ou não. A essa divisão Charaudeau (2007) chama de modos de organização do discurso de informação. São eles: relato, comentário e provocação do acontecimento.

O acontecimento relatado é primeira forma da notícia. Tal acontecimento compreende duas ações: relatar um fato e relatar um discurso. O fato relatado, por sua vez, é objeto de uma descrição, explicação e reações. Segundo o autor, descrever um fato depende “de seu potencial diegético” e também uma “encenação discursiva” pelo sujeito que relata.

A explicação dos fatos se dá através do sujeito enunciador em uma tentativa de “dizer o que motivou, quais foram as intenções de seus atores, as circunstâncias que o tornaram possível”. Entretanto, essas explicações não podem ser “confundidas” com aquelas presentes no acontecimento comentado. Estas explicações não devem ter comentários.

As declarações orais podem ser incluídas no que o autor denomina de “dito relatado”. Relatar um discurso teria a função de comprovar um fato. Tal prova pode ser de autenticidade, responsabilidade ou verdade. Outro momento do acontecimento é quando este é comentado. Segundo o autor, trata-se de uma atividade discursiva que complementa o relato. Para comentar, é preciso argumentar, e isso, pode ser feito por meio de três ações: problematização, elucidação e avaliação. A primeira trata de questionar os fatos e argumentar. Elucidar diz respeito ao modo como o enunciador irá esclarecer o que está oculto. Avaliar é posicionar-se perante o acontecimento, expor a opinião.

O último momento do acontecimento é a provocação. Para Charaudeau, as mídias não se contentam em somente relatar e comentar os acontecimentos, elas contribuem também para realizar debate no espaço social. O autor fala em três formas de encenação do acontecimento provocado. A primeira diz respeito a fonte, que deve ser sempre de fora das mídias, justificada pela identidade, ou seja, se é especialista, testemunha, etc. Deve dizer respeito a um tema de atualidade. A encenação dessa provocação deve se feita em um espaço de visibilidade da mídia e apresentada por um representante (jornalista, entrevistador).

A seguir realiza-se a análise da cobertura midiática da morte do senador Luiz Henrique da Silveira, mobilizando os conceitos aqui apresentados.

As estratégias de encenação da informação: um olhar sobre a cobertura de morte do senador LHS

A instância midiática vive numa dialética entre as finalidades de captação de público e a de credibilidade. Por isso, essa instância, ao construir uma notícia, precisa fazer algumas escolhas. Essas escolhas foram denominadas por Charaudeau (2007) como estratégias de encenação da informação. Segundo o autor, para capturar a realidade é necessário entender que não é possível fazer isso sem passar por um “filtro de um ponto de vista particular”.

Por meio dessa ideia e das estratégias descritas pelo autor e expostas no item anterior se ancora a metodologia desta pesquisa. O corpus é formado por sete reportagens veiculadas no Jornal do Almoço, da RBS TV Joinville sobre a morte do senador. As reportagens selecionadas foram veiculadas no Jornal do Almoço⁴ nos dias 11 e 12 de maio de 2015. Todos os vídeos estão disponíveis no site G1 SC. Dessas reportagens, cinco foram exibidas no dia 11, um dia após a morte do senador Luiz Henrique da Silveira, quando estava ocorrendo o velório e outras duas no dia seguinte,

Para cumprir o objetivo traçado a análise observa o caminho entre o acontecimento e a notícia, através da compreensão das características dos modos discursivos do acontecimento midiático – relatado, comentado e provocado e busca compreender também o processo de seleção dos fatos (tempo, espaço e hierarquia).

A presente pesquisa aponta que seis das sete reportagens analisadas relataram o acontecimento. A exceção é para o vídeo que aponta para a provocação do acontecimento. Dos seis que foram relatados, três também receberam comentários, como mostra o quadro 1.

⁴ O Jornal do Almoço é o mais antigo programa jornalístico do sul do país, está no ar desde 1972. Veiculado na Rede Brasil Sul de Televisão, a RBS TV, a primeira emissora afiliada a Rede Globo, o programa vai ao ar de segunda à sexta-feira, das 12h às 12h50.

Quadro 1: Tipos de acontecimento.

Reportagem	Acontecimento relatado	Acontecimento Comentado	Acontecimento provocado
<i>Trajectoria política</i>	X		X
<i>População se despede no velório</i>	X		
<i>Momento da morte</i>	X	X	
<i>Ao vivo no velório</i>	X	X	
<i>Comentário Moacir Pereira</i>			X
<i>LHS é enterrado</i>	X	X	
<i>Dilma participa de velório</i>	X		

Fonte: Elaboração própria.

Do acontecimento à notícia

A finitude humana faz parte dos acontecimentos marcados pela dialética da ordem e da desordem (CHARAUDEAU, 2007). Para se transformar em notícia, o acontecimento precisa não só de potencialidade para tal, mas de um sujeito que perceba a relevância do fato. O deslocamento do apresentador Mario Motta, do comentarista Moacir Pereira e da repórter Talita Rosa, de Florianópolis para Joinville, para a realização de uma cobertura especial comprova a importância dada ao fato.

Segundo Charaudeau (2007), o acontecimento precisa de pelo menos três potencialidades para tornar-se midiático: atualidade, socialidade e imprevisibilidade. A morte do senador apresenta todas elas, mas dentre tantas mortes o que faz com que essa em especial receba tanta atenção midiática? Para responder a esse questionamento faz-se necessário recorrer às estratégias de seleção dos fatos: tempo, espaço e hierarquia.

A morte de uma pessoa se transforma, enquanto acontecimento, dependendo das relações traçadas entre os sujeitos: quem morre é ao mesmo tempo um marido, um pai, um avô, um amigo, e ainda, uma figura de relevância política local e nacional. Essas variantes podem ser vinculadas ao critério de notoriedade e de representatividade, que explicam as razões pelas quais a morte de um homem se torna um acontecimento midiático.

Dentre as estratégias de seleção do fato, a atualidade não poderia ficar de fora. A morte por si só, sem variantes, já é sinônimo de atualidade. Nesse caso, a atualidade do fato foi usada pelo Jornal do Almoço que fez deste acontecimento o principal durante

todo o noticiário, dando ênfase ao que estava acontecendo no momento em que o programa estava no ar, o velório.

Outro fator que merece destaque é a questão da proximidade. O fato do acontecimento ter ocorrido em Joinville, cidade onde o falecido morava fez com que a imprensa local tivesse mais agilidade ao apurar os detalhes e também mais eficiência para fazer as melhores imagens e garantir o melhor ângulo no momento da entrada ao vivo.

Como a análise está estrita à exibição do Jornal do Almoço, que foi ao ar no dia seguinte à morte, enquanto estava ocorrendo o velório, a ubiquidade também foi importante para a encenação da informação. Durante todo o programa, a repórter Talita Rosa esteve ao vivo no CentreventosCau Hansen, local onde acontecia o velório. O acontecimento midiático não só foi próximo dos telespectadores, mas eles podiam se sentir como se estivessem participando do “evento” tal como mostravam as câmeras da emissora.

Mínimos detalhes: relatando o acontecimento

Segundo Charaudeau (2007), a notícia se constrói no instante em que o acontecimento é relatado. Tal relato foi feito com rigor e se preocupou com muitos detalhes, passando pelos passos de descrever e explicar os fatos e as reações. Em seis dos sete vídeos analisados o acontecimento foi relatado.

Uma das reportagens veiculada no Jornal do Almoço no dia em que o corpo de LHS estava sendo velado tem o objetivo de explicar detalhes do momento da morte. Os apresentadores Mario Motta e Rafael Custódio ao introduzir a matéria, fazem o que Charaudeau (2007) chama de narrativa, ou seja, a estrutura onde se encontram as respostas para as perguntas o quê, quem, quando e onde.

Apresentador Rafael Custório	<i>O senador estava em casa aqui em Joinville quando começou a passar mal, foi durante o almoço, depois do almoço de dia das mães.</i>
Apresentador Mario Motta	<i>O senador foi socorrido imediatamente, inclusive, chegou a ser reanimado duas vezes, mas não resistiu. Numa lamentável coincidência⁵ com o número de seu partido, PMDB, Luiz Henrique faleceu exatamente às 15 horas e 15 minutos.</i>

Na reportagem sobre a trajetória política de LHS, o relato foi feito com o auxílio de imagens, fotos e vídeos, de arquivos da própria emissora. O relato se dá através da descrição minuciosa sobre a vida política do morto, com destaques para o que foi chamado de “legado”.

A participação ao vivo da jornalista Talita Rosa mostra também que o relato aparece por meio da descrição do local onde ela estava, de como as pessoas estavam se comportando e agindo perante a morte do político.

Um dia após o enterro, duas reportagens foram veiculadas no JA. Em uma delas é feito o relato por meio da descrição do fato, trata-se do enterro como acontecimento. Já a segunda se define por meio da descrição das reações, e fala principalmente da presença da Presidenta Dilma no velório.

O apresentador, dessa vez sozinho no estúdio, ao introduzir a matéria feita por Júlio Étore, enfatiza que o velório foi presenciado por autoridades políticas do país, “inclusive” a presidenta. Na matéria, as imagens e o relato mostram desde a chegada de Dilma no Aeroporto de Joinville, até a saída, momento em que foi muito requisitada pela imprensa e população. Apesar de o destaque ser para o pronunciamento da presidenta sobre a morte do senador, a presença dela ganhou mais destaque se tornando notícia no momento de seu relato.

A outra reportagem feita por Kleber Pizzamiglio dá destaque ao cortejo fúnebre e ao enterro do senador. Interessante para a análise perceber que nesse vídeo foi possível identificar que o telejornalismo local usou estratégias para dramatizar a notícia, transmitindo e relatando a dor de familiares pela perda de um ente querido. Dessa

⁵ No momento em que o apresentador adjetiva um fato, no caso analisado, quando Mario Motta falou que a coincidência do horário da morte ser o mesmo número do seu partido foi “lamentável” ele exerce um comentário. Dessa forma, esse vídeo também foi configurado como acontecimento comentado, como mostra o quadro 1.

forma, mais uma vez, a visada de captação do contrato comunicacional, ou seja, o “fazer sentir” é usado. Assim como disse Charaudeau (2007), a mídia está “condenada” a emocionar seu público, apelando sempre ao emocional.

Opinião: comentando nas entrelinhas da notícia

O ato de comentar o acontecimento é complementar ao ato de relatar. Segundo Charaudeau (2007), o comentário pode ser feito em três ações, juntas ou isoladas: problematizar, elucidar e avaliar. Nessa última ação, o autor afirma que não é possível fazer um comentário, avaliar um acontecimento, sem expressar um ponto de vista pessoal. Sendo assim, essas características foram identificadas em dois dos sete vídeos analisados.

Durante uma participação ao vivo da repórter Talita Rosa no Jornal do Almoço, direto do CentreventosCau Hansen, local do velório, bem próximo de onde estava o caixão do morto, é perceptível que há além do relato um ponto de vista particular sobre a situação de modo geral.

No momento de sua participação está ocorrendo a apresentação de uma banda. No momento da fala, a repórter relata, descreve as reações e avalia. O relato é referente ao que está acontecendo, ou seja, a apresentação de música e a presença de uma quantidade significativa de cidadãos no local. A descrição das reações diz respeito principalmente ao momento em que fala sobre a emoção que a apresentação de tal banda causou na viúva e familiares. Entretanto, por meio de um ponto de vista pessoal, a jornalista “avalia” a atuação de LHS perante a cultura.

Repórter Talita Rosa	...o movimento é cada vez maior aqui no CentreventosCau Hansen e esse é um momento muito emocionante . A gente acabou de acompanhar a primeira música da apresentação da Orquestra Cidade de Joinville, a orquestra oficial. É uma homenagem da orquestra ao senador Luiz Henrique da Silveira. Uma vez que ele foi sem dúvida um dos maiores incentivadores da cultura em Joinville e em todo o Estado de Santa Catarina.
-------------------------	--

E agora? O futuro da política catarinense em debate

Como Charaudeau (2007) bem falou, “as mídias de informação, não se contentam em relatar as falas”, elas também querem provocar o acontecimento. Dos sete vídeos analisados, em dois o acontecimento é provocado. Quando a trajetória política de LHS é mostrada, a repórter conduz a reportagem com vídeos e fotos de campanhas de eleições e comemorações de vitórias, intercalando com seis sonoras. Em todas as sonoras há indícios de artifícios de provocação. Além de todos os entrevistados serem políticos, em todos os trechos das falas há destaque para a “falta” que LHS irá fazer.

Sonora 1	Michel Temer Vice-presidente	<i>...é uma perda para a democracia.</i>
Sonora 2	Raimundo Colombo Governador de SC	<i>...ele era Catarina...</i>
Sonora 3	UdoDohler Prefeito de Joinville	<i>...ele teria grandes contribuições para o país...</i>
Sonora 4	Eduardo Pinho Moreira Vice-governador de SC	<i>...vai fazer muita falta...</i>
Sonora 5	Dario Berger Senador	<i>Nós perdemos a nossa referência.</i>
Sonora 6	Paulo Bauer Senador	<i>...o senado sentirá muito sua falta.</i>

Durante o programa, o comentarista político do Grupo RBS, que normalmente participa apenas na RBS TV Florianópolis também estava ao vivo no estúdio de Joinville. Sua participação foi uma tentativa por parte da emissora de mais uma vez provocar um acontecimento, ou seja, trazer para o debate público o futuro da política catarinense.

Moacir Pereira executava o papel de especialista e o apresentador Mario Mota de representante da mídia. A partir das perguntas feitas pelo apresentador é possível identificar que esta função foi desempenhada por ele a fim de levantar questões para o debate no espaço social.

Apresentador Mario Mota Pergunta 1	<i>Qual o impacto da perda do senador Luiz Henrique da Silveira para a política catarinense?</i>
Apresentador Mario Mota Pergunta 2	<i>A partir de agora a composição política do estado, você começou a falar sobre isso, deve mudar?</i>

Moacir Pereira, por sua vez, ao executar o papel de especialista fala com convicção, invocando sua opinião perante o acontecimento.

<i>Moacir Pereira</i> <i>Comentarista político</i>	<i>...Santa Catarina perde sua principal liderança política. Abre-se um vácuo na representação do estado no plano nacional. O PMDB já está se ressentindo do principal timoneiro, do grande comandante agregador, principalmente o seu conciliador. PMDB é hoje o maior partido político de Santa Catarina, graças efetivamente a liderança do Luiz Henrique da Silveira como governador e senador...</i>
---	--

Comentar, relatar e provocar o acontecimento são estratégias de encenação da notícia usadas nos vídeos analisados de formas diferentes. Relatar o acontecimento com a riqueza de detalhes identificada, faz parte da visada de informação, o “fazer saber”, uma das finalidades do contrato de comunicação. Já os comentários e a provocação do acontecimento também se encaixam na finalidade do contrato de informação, mas na visada de captação, o “fazer sentir”.

Considerações finais

A finalidade do contrato comunicacional dos produtos jornalísticos se divide entre as visadas de captação e de credibilidade. De um lado, precisam conquistar o público e se fazerem vistos, de outro, precisam transmitir informações credíveis. Por muitas vezes as duas visadas se apresentam de maneira paradoxal, afinal, para captar a instância de recepção é primordial sensibilizar, e a subjetividade que se apresenta nessa função não condiz com a objetividade necessária para se tornar credível. Permeando esse paradoxo o jornalismo constrói os acontecimentos utilizando três estratégias de encenação: o relato, o comentário e a provocação.

Este artigo mostrou como essa construção ocorreu na cobertura da morte do senador Luiz Henrique da Silveira pelo telejornalismo local. A experiência da morte na cena midiática tem seu sentido apreendido da interdição e da contemplação da morte

do outro, quase sempre vista com fascínio. Mas foram as características de proximidade, atualidade e representatividade que fizeram com que essa morte dentre tantas outras tivesse espaço considerável na cobertura jornalística. Sem fugir ao paradoxo, o Jornal do Almoço por vezes relatou o acontecimento buscando cumprir a finalidade de “fazer saber”, por outras comentou o acontecimento bem como provocou-o para satisfazer a finalidade de “fazer sentir”.

Esse caso é mais um a demonstrar que a apresentação da morte pelo jornalismo utiliza-se de estratégias que ultrapassam o relato do acontecimento; os depoimentos e os comentários exaltando o sujeito e ressaltando a falta que fará são características que dotam a notícia do seu potencial de sensibilização, garantindo assim que ao fascínio perante a morte se agregue a urgência de sua visualização.

Referências

ARIÉS, Philippe. **História da morte no ocidente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

BARBOSA, Marialva. **A morte imaginada**. In: GT Comunicação e Sociabilidade na XIII Compós. UMESP: São Paulo, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira. **Morro, logo existo: a morte como acontecimento jornalístico**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis. Ano V, nº 1, jan-jun 2008.

MORIN, Edgar. **O homem e a morte**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

NEGRINI, Michele. **A cobertura de morte no telejornalismo**. In: EMERIM, Cárlica (Org.). Ensaios sobre televisão e telejornalismo. Florianópolis: Insular, 2013.

_____. **A morte no Jornal Nacional e no Jornal da Band: reflexões sobre a espetacularização no telejornalismo**. In: EMERIM, Cárlica (Org.). Pesquisa em telejornalismo: resultados e experiências. Novo Hamburgo: Feevale, 2011.

OLIVEIRA, Madalena. **Olhando a morte dos outros**. In: 4ª Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Aveiro, Portugal, 2005.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma Teoria Crítica da TV**. São Paulo: Ática, 1990.