# Jornalismo, Cidadania e sensacionalismo na TV goiana: uma análise sobre a veiculação de informações sobre violência e gênero[1]

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer[2]

Fernanda Ribeiro[3]

Núbia da Cunha Simão[4]

**Resumo**

O presente artigo discute como a exposição de informações pela televisão têm grande relevância para a consolidação da cidadania. Problematiza-se que no Brasil poucas famílias monopolizam grandes veículos de comunicação, que dependentes de altos investimentos financeiros para a contínua modernização tecnológica, buscam por meio das sensações, elevar sua audiência garantindo dois públicos, o telespectador e o anunciante. A pesquisa culmina com uma análise de conteúdo de

---

[1] Trabalho apresentado no DT 16 – Estudios sobre periodismo do Alaic 2014, na cidade de Lima, Peru, realizado de 06 a 08 de agosto de 2014.

[2]Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Jornalista graduada na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG. Páis: Brasil. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com

[3] Mestranda em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG, Especialista em Assessoria de Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG. Radialista graduada na FIC-UFG e jornalista pela FASAM. Docente nos cursos de Jornalismo das Faculdade Alves Faria e Araguaia e no curso de Publicidade da Faculdade Sul-Americana. País: Brasil. E-mail: Fernanda.ribeiro35@gmail.com

[4] Mestre em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG, Especialista em Economia pela Universidade Estadual de Goiás, Jornalista graduada na Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG, Economista graduada pela Universidade Estadual de Goiás –UEG. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO. Páis: Brasil. E-mail: nubiasimao@gmail.com

matérias sobre violência que têm mulheres como agressoras e/ou vítimas em três telejornais goianos.

**Apresentação**

A comunicação é a ação de tornar comum uma ideia, ou ainda, uma ação que não se realiza sobre a matéria, mas sobre o outro (TEMER, 2005, p. 276). Para Sodré (2006) a palavra comunicação recobre três campos semânticos, a veiculação, a vinculação e a cognição. A veiculação no sentido de conferir visibilidade, ou mesmo existência no *bios* midiático; a vinculação refere-se ao fato de que as informações veiculadas por certo meio de comunicação estão ligadas a determinadas ideias, refletidas na linha editorial, ao sistema organizacional e à determinada sociedade. Já a cognição é o modo como emissor e receptor apreendem uma informação, "colocando em situação de troca social as instâncias envolvidas no processo comunicativo" (CHARAUDEAU, 2006, p.118).

Conforme assinala Thompson (2001), as relações entre os indivíduos são alteradas pela informação e conteúdo simbólico trazidos pela mídia. Criam-se novas formas de ação e interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e do indivíduo com o outro e consigo. Woodward (2000) corrobora a visão de que os significados produzidos pelas representações da mídia intercediam as interpretações que as pessoas constroem acerca de suas experiências:

> os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades (p. 18).

A linguagem cria, mais do que reflete a realidade, principalmente por meio da mídia.

Ela requalifica a vida social a partir do discurso, em função da tecnologia e do mercado (Sodré, 2003). Neste contexto, nada é radicalmente novo, mas atualizado. O individualismo ativo é substituído pelo passivo, com consenso gerencial, desejo de informação, status e vontade de consumo. A ciência e a tecnologia impõem-se como as últimas grandes utopias do capital. Evolucionismo para um destino global. Financeirização veloz e instável da riqueza que desteritorializa os espaços e mercados nacionais em favor de espaços e mercados mundiais sob o controle de empresas multinacionais.

A hibridização mídia-consumo evidencia-se na forma como o entretenimento avança sobre os demais gêneros de comunicação. É nesse contexto de espetáculo para consumo, que vemos as indústrias culturais transformadas em conglomerados constituídos pela fusão entre negócios, entretenimento e informação, nessa ordem de importância. Tais mudanças na economia resultaram na desregulamentação do capital em todas as áreas, inclusive na comunicação. A concentração e diversificação das indústrias da mídia levaram em última instância à formação de conglomerados de comunicação que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e a comunicação.

O objetivo do capital é sua reprodução. Nesse aspecto o que garante o lucro quando se fala de comunicação é audiência. Então, a disputa por lucro retira da informação e da comunicação seu potencial de transformação da sociedade. O resumo de quase todos os fatos da vida social em espetáculo tem um porque, chamado audiência, convertida em lucro, que alimenta os grandes monopólios de comunicação. Nas palavras de León (2004), uma relação de consumo:

> Sob estes novos parâmetros, a busca da verdade, tão apregoada pela imprensa do Ocidente, vai se transformando em boa intenção que se dilui diante dos imperativos do mercado, em cujo horizonte não contam cidadãos e cidadãs,

> mas consumidores e consumidoras. E, para chegar até eles, a prioridade é conseguir criar produtos padronizados para todos os públicos, a despeito de seus extratos sociais, países ou culturas (p. 407).

Conforme assinala Harvey (2003), Karl Marx observou que a competição capitalista tende sempre ao monopólio. Portanto, não é coincidência a formação dos grandes conglomerados de informação e comunicação. Assim, a mídia toma como parâmetro a produtividade, competitividade, lucratividade e racionalidade gerencial. A informação, que contribui para a consolidação da cidadania, deixa de ser central se esta não pode gerar dividendos.

É neste contexto que a representação da violência pela mídia ganha cada vez mais espaço, na busca incessante por audiência. A todos estes aspectos do capital, pode-se aduzir ademais os aspectos da comunicação do grotesco, fortemente presentes na cultura nacional. Conforme assinala Sodré (1985):

> O ethos da cultura de massa brasileira, tão perto quanto ainda se acha da cultura oral, é fortemente marcado pelas influências escatológicas da tradição popular. O fascínio pelo extraordinário, pela aberração, é evidente nos programas de variedades (...). O grotesco parece ser, até o momento, a categoria estética mais apropriada para a apreensão desse ethos escatológico da cultura de massa nacional. Realmente, o fabuloso, o aberrante, o macabro, o demente - enfim, tudo que à primeira vista se localiza numa ordem inacessível à “normalidade” humana- encaixam-se na estrutura do grotesco (p. 38).

Como construtores privilegiados de representações sociais na contemporaneidade,

os meios de comunicação atuam produzindo também representações sobre o crime, a violência e sobre aquelas pessoas envolvidas em suas práticas e coibições, numa relação, muitas vezes, cinematográfica, entre bandidos e mocinhos, como destaca Medeiros (2009):

> Se a mídia é, atualmente, um fenômeno onipresente no imaginário social, não o seria tanto se não cultivasse a violência como um dos principais ingredientes de sedução e atração. Como se nota, os tradicionais campeões de audiência são justamente os filmes, seriados, novelas e telejornais repletos de explosões, tiros, agressões físicas e verbais, perseguições policiais, enfim, muito sangue, velocidade e ação (p.1).

No âmbito da produção televisiva, a abordagem está cada vez mais apelativa, sensacionalista e potencializada pelo poder da imagem, que, em conformidade com o fetiche contemporâneo pelo espetáculo, delineia a chamada Sociedade da Informação, bem como seus fluxos e ritmos de produção.

**Mas, afinal o que caracteriza o sensacionalismo?**

O termo sensacionalista está cada vez mais comum, é direcionado a emissoras, programas e apresentadores sejam eles jornalistas ou não. Para Marcondes Filho (1985) todo jornal é sensacionalista a partir do momento que noticia algo porque a reprodução fiel é impossível.

> “O que vai diferenciar um jornal dito ‘sensacionalista’ de outro dito ‘sério’ é somente o grau. Sensacionalismo é apenas 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". (FILHO, 1985. pag. 66)

Mott (1941, in Angrimani 1995) é mais específico, para ele, deve ser definido como sensacionalista qualquer conteúdo de mídia que estimule uma resposta emotiva no público, independente do valor notícia, mas intrinsecamente ligado a crimes, acidentes, sexo e escândalos ou qualquer outra ação que fuja à normalidade. Angrimani (1995) coloca o sensacionalismo como o super dimensionamento de fatos onde o real não é o mais importante. Pedroso (1994) instituiu doze pontos que ela considera suficientes para classificar um conteúdo como sensacionalista: Variedade na apresentação gráfica; Exploração de estereótipos sociais; Valorização da emoção em detrimento da informação; Exploração o caráter extraordinário e vulgar dos acontecimentos; Adequação ideológica às condições culturais, políticas e econômicas das classes populares; Exploração exacerbada do caráter singular dos acontecimentos; Destaque do aspecto insignificante e duvidoso dos acontecimentos; Omissão de aspectos dos acontecimentos; Acréscimo de aspectos nos acontecimentos; Discurso repetitivo, motivador, despolitizador e avaliativo; Discurso informativo de jornais em fase de consolidação econômica e empresarial; Modelo informativo que torna difusos os limites entre o real e o imaginário.

Especificamente no caso da televisão acrescenta-se ainda a ausência de script, enquadramentos abertos e movimentos de câmera rápidos. O apresentador conversa com o telespectador, faz perguntas, e o insere como personagens, indivíduos da produção televisiva que em outros gêneros permanecem ocultos, como o diretor, o assistente de estúdio e o piloto do helicóptero.

**A importância da televisão no Brasil para a cidadania**

Se Marques de Melo (1984, p. 98) aponta que o direito à comunicação

caracteriza-se como um dos principais instrumentos de acesso à cidadania. É importante pontuar que a experiência humana na contemporaneidade encontra-se quase em sua totalidade mediada- ou seja- midiatizada. Os telejornais são espaços privilegiados nos quais a sociedade obtém informações, observa e compreende boa parte da dinâmica social e política (TEMER e SIMAO, 2011).

A programação televisiva de notícias e reportagens impõe-se enquanto vitrines do social. Expondo o que há de mais atrativo para assegurar sua contínua visualização. Para ampla parcela da população, tal espaço expõe o que é importante socialmente. Logo, o que não está exposto na vitrine midiática não merece atenção, não tem relevância. Surgem daí inúmeras consequências sociais, políticas, econômicas e culturais que colaboram para aumentar a deformidade social.

Para Sodré (1992, p. 22) “a informação é um modo de organizar o espaço contemporâneo”. E assim sendo o telejornalismo, percebido por muitos indivíduos como espelho social fornece elementos para discussões interpessoais e sociais.
Mas, considerar o telejornalismo como um produto social neutro é, ingênua leitura. Sobretudo, porque no Brasil, as empresas de televisão poderiam facilmente ser consideradas similares ao monopólio. O domínio de algumas famílias sobre os direitos de difusão de informações impõe características comerciais severas sobre a possibilidade de neutralidade da comunicação.

Lima (2009) explica que a maneira como as concessões para emissoras de rádio e televisão são distribuídas no Brasil, o sistema *trusteeshipmodel*, ou seja, a concessão é publica, mas sua exploração é feita pela iniciativa privada e tem caráter essencialmente comercial. Existe uma regulamentação para evitar irregularidades e garantir, entre outras coisas, a pluralidade de informação, Mas não há fiscalização. O autor afirma ainda que a propriedade cruzada, ou seja, a possibilidade de um mesmo grupo familiar ou empresarial controlar emissoras de

rádio e televisão, além de jornais e revistas um atentado à democracia porque se este grupo tem vínculos com qualquer grupo político haverá a condução das informações de maneira a beneficiar essas elites.

> A vinculação dos grandes grupos de comunicação com lideranças políticas regionais e locais são alguns dos problemas que impedem a democratização da nossa comunicação. E sem ela não haverá diversidade e pluralidade de informações, vale dizer, opinião pública autônoma e, portanto, democracia plena. (LIMA, 2009, p. 93)

Sem contar que, o veículo televisão é caro por si só, sua necessidade tecnológica que engloba tecnologia da informação, transmissão e arquivamento, o que requer recursos financeiros em alta quantidade e demanda patrocínios. Além da propriedade comercial do meio. Soma-se às rotinas de produção extremamente atípicas como, por exemplo, veicular a informação em primeira mão, o tempo de produção do material, o *deadline* (horário limite para inclusão de material), etc.

Os limites da representação do real impostos ao telejornal começam pelo fato dele ser um produto vendido a dois públicos diferentes: um público genérico, que assiste o telejornal em suas casas ou locais diversos- o telespectador, e outro público diferenciado, que atua como financiador das produções televisivas – o anunciante. (MARCONDES FILHO 2000, p. 116).

Compreender a relação entre público e anunciante é fundamental ao analisar o telejornalismo. Isso por que, o anunciante (uma das principais fontes de capital para as emissoras) busca por meio dos *inserts*/ anúncios obter a atenção do público que assiste à televisão. Ao publicitar em um veículo o anunciante compra a credibilidade do último para que o público some este valor ao seu produto. Em geral, as grades de televisão possuem horários nobres usados pelos jornais de maior audiência e em que, os comerciais são mais caros.

No Brasil, o horário nobre é compreendido entre as 20h00 e 22h00, o que se configura em um dos espaços publicitários mais caros. Um dos horários mais disputados e caros está na Rede Globo, maior emissora do país, nos intervalos dos seus dois mais importantes meios de veiculação de informações o noticioso **Jornal Nacional** (veiculado de segunda a sexta-feira) e a revista eletrônica **Fantástico** (veiculado aos domingos).

Nesse sentido, as emissoras de televisão têm usado, para atração de públicos, como valor-notícia principal, as rupturas e/ou transgressões sociais. Mas, qual é o objetivo desta seleção? Primordialmente, estruturar a notícia com base na carga emocional.

Nesta fórmula tem destaque, sobretudo, o relacionamento humano marcado pela violência física. Na política, a corrupção e os crimes contra os direitos humanos e o patrimônio público.

Assim, boa parte dos receptores consciente ou não, absorve por meio do telejornalismo as informações que “delimitam” o seu mundo, que dizem de que forma deve ocorrer sua interação com o Estado e com a sociedade, ou ainda, quais são as condições dadas para a sua sobrevivência física, social e cultural – para exercício da sua cidadania. (TEMER e SIMÃO, 2011)
A televisão, analisada por Eugênio Bucci (1996), como o espaço público brasileiro impõe a grande parte da população suas discussões e especialmente, percepções da sociedade.

Pode-se observar então que no Brasil a televisão estabelece importantes limites para a consolidação dos direitos civis, políticos e sociais. Isso por que, influencia direta ou indiretamente a construção da imagem que a população forma sobre o Estado e o estágio social.

**A implantação da TV no Brasil e em Goiás**

Se, a televisão no Brasil é responsável pela divulgação de informações, difusão de modismos além de ser formadora de opinião. Segundo dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 97% dos domicílios brasileiros tem um aparelho de televisão. Isso sem contar aqueles espalhados em espaços de grande circulação de pessoas salas de espera de consultórios médicos, instituições governamentais, estações de trem e restaurantes. A TV brasileira foi responsável por grandes passagens da nossa história, passagens positivas como a cobertura das manifestações a favor das eleições diretas entre 1983 e 1984,e passagens negativas como a manipulação, pela TV Globo, do debate entre os candidatos à presidência em 1989, Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva, com notório favorecimento ao primeiro, vencedor das eleições.

O primeiro telejornal brasileiro foi chamava-se **Imagens do Dia**, e foi ao ar 24 horas depois da primeira transmissão televisiva. Os primeiros passos da televisão no Brasil foram marcados pelo improviso tanto na transmissão quanto na programação[5]. Os primeiros noticiários televisivos era patrocinados, ***O Repórter Esso***, nascido na **Rádio Nacional** em 1941 e apresentado entre 10 de abril de 1952 a 31 de dezembro de 1970 na **TV Tupi-Rio de Janeiro** foi o mais famoso deles. Uma prática que sem dúvida constrangia a isenção jornalística.

Passada a novidade, a imagem, foram as inovações tecnológicas que ajudaram a solidificar a audiência do telejornalismo. Entre elas, destacam-se a possibilidade de

[5] A primeira transmissão ao vivo em externa, foi na verdade um improviso de um diretor da Rede Globo, que para mostrar uma inundação provocada por uma chuva levou uma câmera do estúdio para a calçada da emissora. Quanto à programação, as primeiras atrações eram adaptações de programas radiofônicos de sucesso na época.

transmitir em cores, o uso de câmeras menores e mais leves e de transmissões ao vivo móveis. Além dos telejornais, a informação passa a estar presente em programas do tipo revista, programas que não chegavam a ser documentários, mas permitiam a discussão de um único tema, e também em programas de entrevistas.

Em Goiás a primeira emissora, a **TV Rádio Clube** foi ao ar pela primeira vez em 06 de setembro de 1961, ainda sem a documentação legal, porque seu proprietário, Francisco Braga Sobrinho, tinha se apropriado do equipamento, uma câmera, um transmissor e uma antena durante o tempo em que foi funcionário dos Diários Associados de Assis Chateaubriand. A produção do noticiário era grosseira.

> Funcionava assim: o publicitário e radialista Cunha Júnior, egresso da rádio, tinha de apresentar um telejornal. Ficava atrás de uma mesa escura e simples, repleta de papéis, sentado numa cadeira dura, seus olhos se revezando entre ler as notícias em uma folha e a única câmera. Para o telespectador não dormir, a equipe colava algumas fotografias ou desenhos na parte de trás do cenário (também tosco) e a câmera ficava indo e voltando: Cunha-fotos, fotos-cunha. Alguns entrevistados disseram que havia queixas de pessoas tontas com aquele balanço de imagens. (GODINHO, 2008. pag. 18)

Assim como aconteceu em nível nacional, a publicidade foi uma grande parceira da televisão em Goiás, e em 1963 a **TV Goiânia** ganhou sua primeira concorrente, a **TV Anhanguera,** que além de melhor estrutura humana, tinha a melhor estrutura técnica, e já entrou no ar com o recurso do *videotape*. Novamente segundo Godinho (2008), o primeiro telejornal goiano foi o da **TV Rádio Clube**, mas o desenvolvimento do gênero em Goiás aconteceu graças a **TV Anhanguera.**

Essas emissoras pioneiras viram a concorrência aumentar durante o governo militar que distribuiu concessões em troca de apoio político. Hoje, além da **TV Anhanguera**, **TV Record e TV Serra Dourada,** objetos de estudo desta pesquisa, são relevantes dentro da produção telejornalística do estado outras quatro emissoras, a **TV Brasil Central**, a **TV Goiânia,** a **Fonte TV** e a **PUC TV**. Mas reforça-se que os goianos ainda tem acesso a outras três emissoras: **TV Capital, Rede TV** e **TV UFG.**

A guerra pela audiência, o surgimento e consolidação da internet que, aliado à popularização dos canais fechados roubaram os segmentos A e B da TV aberta, e fez com que estas emissoras mudassem profundamente seu conteúdo, deixassem de lado um conteúdo elitizado e com destaque à cultura local para investir em outros valores-notícia, como a violência.

**Pesquisa**

O presente artigo buscou por meio de uma pesquisa empírica estabelecer uma relação entre a guerra pela audiência e o aumento do sensacionalismo no telejornalismo goiano. Como objetos de estudos foram escolhidos os três telejornais veiculados no horário do almoço (entre meio dia e 14h30) das três emissoras de maior audiência no Estado de Goiás, Jornal Anhanguera Primeira Edição - TV Anhanguera – afiliada Rede Globo, Balanço Geral - TV Record e Jornal do Meio Dia - TV Serra Dourada – afiliada do SBT.  Eles não só disputam o mesmo público como possuem características de produção semelhantes. Mas faz-se necessário frisar que possuem estruturas físicas e humanas distintas. TV Anhanguera e TV Record possuem espaços confortáveis, grande números de equipamentos modernos e farta quantidade de profissionais. Já a TV Serra Dourada, possui uma sede apropriada e equipamentos satisfatórios, mas uma equipe humana mínima.

Foi observado o conteúdo com temática sobre mulher e violência, enquanto vítimas

ou de agressoras, veiculado nos três noticiosos no mês de outubro de 2013. Este recorte temporal possibilitou a análise da programação em dias rotineiros de produção, ou seja, de segunda a sexta, finais de semana e em dias excepcionais como feriados. A preocupação das autoras deste estudo era conseguir uma amostra heterogênea, que abarcasse a exibição de matérias isoladas, grandes coberturas em dias de maior ou menor quantidade de comerciais e diferentes situações de tempo disponibilizado pelas redes.

Com a metodologia da análise de conteúdo[6], foram investigadas 62 inserções noticiosas, sendo 14 da TV Anhanguera, 30 da TV Record e 18 na TV Serra Dourada. Os critérios estabelecidos para esta averiguação foram:

- Tempo do material – até um minuto, entre dois e três minutos, entre três e quatro minutos, entre quatro e cinco minutos, mais de cinco minutos;
- Serviços agregados – sim ou não;
- Tipologia do conteúdo – fato novo, suíte ou repercussão, investigativa, interesse humano e curiosidade;
- Formato – VT, nota coberta, nota seca, entrevista;
- Posição do conteúdo no espelho – escalada, 1º bloco, 2º bloco, 3º bloco, 4º bloco, 5º bloco, 6º bloco e passagens de bloco;
- A quem foi dado voz – noticiarista, repórter, mulher (vítima ou agressora), poder profissionais especializados;
- Situação da mulher – fragilizada, lutadora, em situação de risco, agressora, desinformada, responsável pela própria agressão;
- Comentários pejorativos sobre a mulher – sim ou não;

[6] A técnica da análise de conteúdo foi usada pela primeira vez no século XVIII quando a corte suíça analisou 90 hinos religiosos anônimos, conhecidos como *Os Cantos de Sião*, para saber havia alguma heresia nas composições. Mas apenas no século XX a metodologia começou a ser efetivamente usada, e aí em vários campos da comunicação.

## Análise de dados

### Tempo do material exibido

São matérias longas onde as premissas jornalísticas da imparcialidade e da objetividade são abandonadas. A descrição do cenário que, já é mostrado nas imagens, e a reiteração de perguntas para reforçar sensações como medo e dor deixam o material longo, mas sem novidades, uma espécie de repetição do vazio. Em média as matérias possuem entre dois e três minutos, cinco tinham tempo superior a cinco minutos e dentro destas, uma tinha sete e outra onze minutos, duração, até bem pouco tempo inimaginável para uma notícia televisiva.

### Serviços agregados

O maior contrassenso está na relação entre tamanho e conteúdo. Apesar do tempo farto, a maior parte das matérias não traz serviços agregados, informações que contribuam de alguma maneira para a emancipação ou inserção social da mulher, ou do telespectador de um modo geral. Isso porque o destaque não é para o problema ou suas causas, mas para o fato em si, especificamente no recorte proposto por esta análise, não se discute direitos ou políticas públicas de combate à violência contra a mulher, contam-se facadas e tiros, a quantidade de socos ou os detalhes das torturas, como quantidade de horas, os objetos inusitados e as sequelas deixadas.

### Tipologia do conteúdo

O exame sobre tipologia do conteúdo deixa claro que a maioria das matérias são fatos novos que depois são explorados à exaustão (suítes/repercussão), mas de acontecimento alheios à intervenção do departamento de telejornalismo, ou seja, sem a necessidade de grandes investimentos em produção. Em um mês de análise

de programação em nenhum dos canais foi veiculada uma matéria de cunho investigativo. E as matérias de interesse humano e curiosidade estão entre as menores em tamanho e destaque na programação.

**Formato**

As notícias sobre violência, com exceção daquelas que envolvam crianças e abuso sexual são muito ricas em cenas: local do crime, a arma utilizada, o corpo, ou os ferimentos da vítima, imagens de câmeras de segurança, o cerco policial. Essa é uma das justificativas para que este tipo de conteúdo seja em sua maioria abordado em forma de matéria, que permite o maior aproveitamento das imagens e uso de vários elementos da narrativa telejornalística como computação gráfica, caracteres e sonorização.

**Posição do conteúdo no espelho**

Quanto mais cenas chocantes estão disponíveis, mais o assunto é explorado, na escalada, nas passagens de bloco, e não raro, logo após a exibição do VT o apresentador pede a exibição novamente das imagens, para repetir o que já foi dito. As imagens são fundamentais, quando não existem, o assunto é visivelmente menos explorado. Uma prática comum entre as três emissoras é: se o assunto foi compartilhado por todas, a estratégia é querer entrar com a matéria na frente dos concorrentes, primeiro ou no máximo segundo bloco. Agora se o material é exclusivo o assunto vira uma isca para telespectador com chamada na escalada, exibição parcial no primeiro bloco, chamadas nas passagens de bloco até a exibição nos últimos blocos. E o valor-notícia violência é muito explorado.

**A quem é dado voz**

Voltando as premissas do jornalismo ético, outra muito importante é esquecida, a de

ouvir os lados envolvidos na história com isonomia. Os números mostram uma equidade de espaço às vítimas e ao poder público (na grande maioria das vezes, a polícia, tanto militar quanto civil), mas o conteúdo das sonoras levadas ao ar não possuem a mesma equivalência. Quando ouvidos, vítimas e parentes expressam apenas dor física ou emocional: “desmaiei com as pauladas”, “sinto saudades dela”. A fala das testemunhas serve apenas de reforço para o que já foi dito pelo repórter ou pela polícia “Ela tinha medo”, “a briga começou de madrugada”, ou ainda para reforçar os detalhes cruéis “nóis encontrou ela desmaiada no chão da cozinha numa poça de sangue”.

Quando a população é chamada a opinar sobre o caso, o conhecido povo-fala, as frases também são curtas e sem valor argumentativo “foi muita crueldade né?” “o governo tinha que fazer alguma coisa”. Entre os profissionais e especialistas mais ouvidos estão médicos e advogados. A fala destes são sempre técnicas baseadas em laudos, boletins médicos, as leis e suas interpretações.

**Situação da mulher**

A forma de construir de um texto, o enquadramento utilizado, iluminação, tom de voz do locutor noticiarista e do repórter ajudam a personificar um indivíduo, neste caso a mulher, de maneira positiva ou negativa, dentro de uma matéria jornalística. Mas nada é tão determinante quanto a interpretação do fato pelo jornalista e a linha editorial do veículo. Em uma matéria intitulada “Estupro Coletivo” o apresentador da **TV Record** faz o seguinte comentário “*Ela contribuiu para que isso acontecesse quando aceitou o convite para ir à festa e bebeu*”, ou seja, a vítima foi responsável pela agressão que recebeu porque ir à festa e beber não devem ser hábitos femininos. Na **TV Anhanguera** o caso de uma pedinte que fingia ser paraplégica e ficava nervosa quando não conseguia dinheiro é tratado com humor, sem que fosse levantada a hipótese de que a mulher pudesse ter problemas mentais.

Até mesmo quando quer ajudar, este tipo de jornalismo reforça preconceitos. No caso de vítimas de violência física, é comum repórteres e apresentadores colocarem as mulheres numa condição de fragilidade, carentes de proteção, ao reforçar que os homens devem proteger e não machucar as mulheres, enquanto o correto seria levantar a discussão sobre o respeito à diferença e obediência às leis.

**Comentários**

Chamou atenção o espaço dado aos comentários feitos por apresentadores. Na chamada lida, ou poderíamos dizer interpretada, pelos apresentadores, e mais raramente, mas ainda assim presente, no *off* dos repórteres, são expostos juízos de valor e opiniões pessoais pejorativos e favoráveis sobre a matéria exibida. E muitas vezes, isso acontece sem a percepção do profissional. Ao ser questionada uma das apresentadoras de um dos telejornais analisados disse: *"Caraca, você também percebeu, o Serginho, meu marido chamou minha atenção em casa, mas eu juro que não percebi!"* A falta de reflexão induz a uma amnésia sobre direito de ir e vir, ou dos padrões atuais de moda e corpo feminino impostos pela sociedade da beleza e do consumo, que modificaram substancialmente o comportamento e a rotina feminina.

Muitas vezes, eles apenas repetem o que já foi mostrado na matéria, nota coberta, nota seca ou entrevista. Isto quando não fazem comentários equivocados porque não acompanharam o fato com proximidade e não interpretaram corretamente o repórter ou os falantes da matéria.

**Conclusão**

Há muito entre os membros da academia é dada como inexistente a possibilidade dos jornalistas atuarem como espelho porque seres humanos são influenciáveis pela carga cultural que acumularam com os anos e também porque as rotinas

produtivas muitas vezes estão acima da vontade do profissional. Logo o fazer jornalístico é um processo de construção onde muitas variáveis podem determinar o objetivo e a qualidade do seu produto, a notícia. Entre essas variáveis estão: a qualificação dos profissionais, a estrutura da empresa, o tempo disponível para veiculação do conteúdo, a guerra pela audiência e até mesmo a localização geográfica da emissora. O telejornalismo feito para emissoras abertas, claramente direcionado aos públicos C, D e E, esta pesquisa observou que em Goiás o telejornalismo cada vez mais assume características daquilo que se consolida como um novo gênero televisivo, o sensacionalismo. As matérias raramente seguem a fórmula tradicional com *off*, passagem e sonora. A gravação acontece em tempo real como se fosse um grande "ao vivo", com a participação do repórter quase o tempo todo. A conversa entre membros da equipe, repórter e cinegrafista, apresentador e o responsável pelo corte, é constante, uma forma de inserir o telespectador no processo produtivo passando um sentimento de instantaneidade, de realidade a quem está do outro lado da telinha.

Os dados empíricos mostram ainda que, entre as emissoras analisadas duas tem grande estrutura **TV Anhanguera** e **TV Record** e também profissionais com mais experiência. A **TV Serra Dourada** tem a menor equipe humana e técnica. A **Record** tem o maior tempo veiculação de conteúdo. Mesmo assim a liderança do horário analisado está com a afiliada do SBT há mais de um ano e meio. As emissoras trabalham com os mesmos valores-notícia: violência, curiosidade, cidades, saúde, cultura e infraestrutura e na forma sensacionalista de apresentação deste conteúdo, altamente espetacularizado. Mas divergem um pouco na qualidade das informações levantadas, e proporcionalmente ao número de matérias veiculadas, mais uma vez a **TV Serra Dourada** leva vantagem, assim também como é da emissora o maior cuidado em acompanhar os fatos que se transformam em notícia até o seu desenrolar. Também é preciso relatar que o conteúdo da TV Serra Dourada é o que menos emite juízos de valor pejorativos sobre as mulheres. Até mesmo a forma de produção e veiculação das matérias é similar, até porque é

hábito das emissoras, além do acompanhamento da audiência pelo *Ibope Media* observarem umas as outras para deixarem os conteúdos os mais parecidos possíveis.

Logo, é possível afirmar que as emissoras analisadas, independente de estrutura e linha editorial levam ao ar matérias com informações relevantes aos telespectadores e outras absolutamente vazias. Porém, observou-se que as rotinas produtivas não são determinantes na qualidade de tais matérias. O fator determinante para a superficialidade do conteúdo estudado nesta pesquisa, e consequentemente para o não cumprimento da função social do jornalismo é a incorporação dos elementos sensacionalistas, caracterizado pela troca de conteúdo pela espetacularização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Angrimani, D. (1995). *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. v.47. São Paulo: Summus Editorial.

Bucci, E., & Kehl, M. R. (2004). *Videologias – coleção estado de sítio.* São Paulo: Boitempo.

Charaudeau, P. (2006). *O Discurso das mídias.* Corrêa, A. (trad.). São Paulo: Contexto.

Filho, M. C. (1985). O capital da notícia. São Paulo: Ática.

Godinho, I. R. (2008). *A história da TV em Goiás.* Goiânia: Contato Comunicação.

Harvey, D. (2003). *Condição Pós-Moderna.* (13ª ed.) São Paulo: Edições Loyola.

Lima, V. A. (2009). Comunicação e Política. In Duarte, J. (org). *Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.* São Paulo: Atlas.

Melo, R. *Violência cresce 105% em Goiás.* Jornal O popular, Goiânia 31 de março. 2010.

Medeiros, M. (2009, jan/jun). *Violência na mídia, tecnorracionalismo e cidadania.* In: Comunicação & Informação*. 12* (1). Universidade Federal de Goiás. Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. Goiânia.

Pedroso, R. N. (1994, jan/dez). *Elementos para uma teoria do jornalismo sensacionalista.* Revista Biblioteconomia & Comunicação. (6) 37-50 Porto Alegre. Acesso em 21 de julho de 2013. Disponível em http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=16552%E2%80%8E . Sodré, M. (2006). *Antropológica do espelho.* Petrópolis: Vozes.

Sodré, M. (1992). Espaço e Território no Brasil. In: Santos, J. E. Dos (org.). *Democracia e diversidade humana: o desafio contemporâneo*. Salvador: Edições Sociedade de Estudos da Cultura Negra no Brasil- SECNEB.

Sodré, M. (2003). *Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos.* Petrópolis: Vozes.

Temer, A. C. R. P. (2005). As bases sociológicas nos estudos das Teorias da comunicação. P. 271-298. *Revista Comunicação: Veredas*. Revista do Programa de pós-graduação da Universidade de Marília – Unimar. 4(4), INSN 16787536.

Temer, A. C. R. P., & Simao, N. da C. (2011). *Cidadania e Violência no telejornalismo sensacionalista: uma análise de conteúdo do programa Chumbo Gross*o. São Paulo: Intercom, 2011.

Thompson, J. (2001). *Mídia e modernidade*. Petrópolis: Vozes.