



A televisão - entre o campo jornalístico e o sensacionalismo: uma análise de conteúdo do programa Chumbo Neles¹

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer²
Fernanda Ribeiro³
Núbia da Cunha Simão⁴

Resumo

O objetivo deste trabalho é estabelecer uma relação entre as características do campo jornalístico exploradas pelo teórico Pierre Bourdieu e a configuração de um modelo de transmissão de informações que opta pela redundância de imagens e a fragmentação do conteúdo, apelo a violência e uso de termos vulgares com o objetivo de aumentar a audiência. Busca-se desta forma, observar os limites que envolvem o jornalismo sensacionalista para a televisão, por meio de uma análise de conteúdo do Programa Chumbo Neles veiculado pela TV Brasil Central/ Cultura.

Palavras-chave: Telejornalismo, sensacionalismo e violência.

A concepção de campo para Pierre Bourdieu

A teoria da prática, que Bourdieu (1989) propõe é uma observação na qual a sociedade é constituída por diversos universos independentes que em seu interior é composto por relações específicas, quase sempre disfarçadas pelas posições de poder ocupadas pelas posições ocupadas por indivíduos.

Bourdieu (1989) propõe uma concepção em que campo é uma estrutura de relações objetivas, que, se analisadas, explica as interações entre os indivíduos que compõe tal ambiente. O campo é um espaço de forças opostas que leva a um jogo, a uma competição entre os agentes, que pressupõe a disputa por posições de poder, explicitadas pelo capital social. “O campo se particulariza, pois, como um espaço onde se manifestam relações de poder, o que implica afirmar que ele se estrutura a partir da

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio 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. 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. 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. E-mail: nubiasimao@gmail.com



distribuição desigual de um *quantum* social que determina a posição que um agente específico ocupa em seu seio”. (Ortiz, 1983, p. 21)

O campo Jornalístico

A sobrevivência humana sempre esteve ligada à comunicação. Informações sobre abrigo, alimentos e segurança possibilitaram ao homem a perpetuação da sua espécie. Além do registro e da transmissão da herança cultural, que ao longo do tempo foi fundamental para o desenvolvimento das tecnologias.

Bourdieu (1989) considera que comunicação é a situação na qual há troca de saberes a partir de uma situação objetiva na qual cada agente ocupa uma posição de poder determinada num espaço de relações previamente configuradas, ora denominado de campo. A comunicação estabelece-se sempre numa relação de forças em que critérios econômicos e políticos influenciam diretamente em seu resultado.

Cronologicamente a comunicação estabeleceu-se pelo gestual, depois por sons e desenhos. Sendo seguida pela coordenação dos sons no aparelho humano, a fala e posteriormente pela veiculação da informação em material impresso, pelas ondas sonoras, o rádio, posteriormente pela televisão e atualmente em plataformas multimeios disponíveis pela rede mundial de computadores.

Até a Revolução Industrial no século XVIII, a comunicação era predominantemente oral. O êxodo rural, a formação dos centros urbanos e o trabalho fora das comunidades, com horários e local determinados contribuiu para a necessidade da organização da veiculação de informações.

No contexto das primeiras produções humanas organizadas surgem os jornais impressos com objetivo de suprir a ausência das informações trocadas pessoalmente. Porém, Bourdieu (1989) observa que somente nos idos do século seguinte, há a configuração do campo jornalístico. Justamente quando começa a disputa por leitores. E há o início da dramatização dos acontecimentos, contemporaneamente denominada de sensacionalismo.

Bourdieu (1997) defende que o campo jornalístico é um espaço de disputa de forças entre os profissionais reconhecidos por seus colegas, por sua grande competência e aqueles jornalistas reconhecidos pelo público, que detêm a atenção das pessoas para as quais produz a notícia. É a partir da atração do público que os Jornalistas garantem a participação econômica dos anunciantes e que também se confira a extrema influência comercial sofrida pelo campo jornalístico, nas palavras do autor:



(O campo Jornalístico) é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, concedido aos que reconhecem mais completamente os “valores” ou os princípios internos, e o reconhecimento pela maioria materializado no número de receitas, de leitores, de ouvintes ou de telespectadores, portanto, na cifra de venda (Best-sellers) e no lucro em dinheiro, sendo a sanção do plebiscito, nesse caso, inseparavelmente um veredito do mercado. (Bourdieu, 1997, p. 105).

O campo jornalístico é peculiar. Nos outros campos, o poder é conferido apenas pelos membros do próprio campo, que possuem autoridade conferida por seus pares. Sua peculiaridade principal está nas características de produção e circulação das informações, compelida pela busca de audiência, que atrai anunciantes e mantém os salários dos jornalistas e as empresas de comunicação. Então, a busca por audiência é inerente ao campo jornalístico, o que impõe uma lógica comercial exacerbada sobre o mesmo.

Nesse sentido as características da produção e circulação das informações que mais contribuem para o reforço da dependência estrutural mercadológica do campo jornalístico são: o furo, o *dead line* (tempo de produção) e a concorrência.

O furo, ou seja a necessidade de informar em primeira mão. O que Bourdieu (1997, p. 107) “denomina concorrência pela prioridade (...) que atrai e favorece os agentes dotados de disposições profissionais que tendem a colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente”.

Se a velocidade da informação atrai o público, sempre interessado em saber o mais rápido possível sobre aquilo a que de forma presencial não tem acesso, por outro lado impõe a superficialidade, um problema social, bem apontado pelo autor. O que “favorece uma espécie de amnésia permanente que é o avesso negativo da exaltação da novidade e também uma propensão a julgar os produtores e os produtos segundo a oposição do (novo) e do (ultrapassado)” (Bourdieu, 1997, p. 107).

A notícia é um produto muito perecível. Ou seja, o que importa saber sobre um congestionamento devido a um carro estragado na BR-153, daqui a 15 dias, se a utilidade desta informação seria desviar o trânsito de carros de determinado trecho e colaborar com a rapidez nos deslocamentos do público interessado? A par disso os Jornalistas trabalham pressionados pelo tempo de veiculação das informações.

O *dead line* expressão usada para se remeter ao tempo de fechamento da produção noticiosa, impõe na prática cotidiana dos Jornalistas o “fazer curto”, “fazer simples” e o principal as fórmulas e técnicas que permitem o “vender bem”.



E os jornalistas são sem dúvida tanto mais propensos a adotar o “critério do índice de audiência” na produção (“fazer simples”, “fazer curto” etc.) ou na avaliação dos produtos e mesmo dos produtores (“passa bem na televisão”, “vende bem” etc.) quando ocupem uma posição mais elevada (diretores de emissora, redatores-chefe etc.) em um órgão mais diretamente dependente do mercado (uma emissora de televisão comercial por oposição a uma emissora cultural etc.), sendo os jornalistas mais jovens e menos estabelecidos mais propensos, ao contrário, a opor os princípios e os valores da “profissão” às exigências, mais realistas ou mais cínicas, de seus “veteranos”. (Bourdieu, 1997, p. 106).

O grande problema do campo jornalístico está em reportar os acontecimentos sempre de acordo com o que é veiculado pela concorrência. A lógica da atração de anunciantes, requer atenção do público e isso leva a uma produção de conteúdos superficiais e similares entre os diversos veículos de comunicação. A imprensa se pauta, seja pela busca pelo furo, seja pelo que o concorrente oferece e qual audiência é obtida com tais veiculações. Os agentes do campo jornalístico tendem a “tirar proveito de seus fracassos evitando seus erros, e (a) contrapor-se a seus sucessos tentando tomar emprestados os supostos instrumentos de seus êxitos, temas de números especiais que os jornalistas se sentem obrigados a retomar, livros resenhados (...)” (Bourdieu, 1997, p. 108). Nos veículos de comunicação circulam na maior parte do tempo os mesmos temas, entrevistados e, por vezes, com as mesmas abordagens.

Depreende-se então que a problemática da dependência mercadológica do campo jornalístico é estrutural, pois liga-se às características da produção de informações. Además é por intermédio da mídia que grande parte da população formula opiniões sobre a sua participação na sociedade, o comportamento do Estado e os outros campos. Além disso, cabe ponderar também que a mídia influencia indiretamente outros campos, pois dá visibilidade a determinados agentes em detrimento de outros, conferindo poder aos mesmos.

Dentre os veículos de comunicação pode afirmar que entre os mais vulneráveis à lógica mercadológica própria do campo jornalístico está a televisão. A soma de sons e imagens conferiu à televisão ao longo do tempo um grande alcance, o que torna o poder simbólico proveniente deste meio sem precedentes históricos. A isso soma-se suas características próprias como a facilidade de compreensão pelo receptor, não exigência de leitura ou atenção única ao meio, a distração provada pela junção dos sons às imagens junto ao cérebro humano, o que dispensa a concentração. Diversas pesquisas apontam que as pessoas fazem outras atividades, enquanto assistem televisão.



A televisão brasileira - o saber e as sensações

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- midiaticizada. 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).

Thompson (1998, p.182) vai além e afirma que “o desenvolvimento da mídia aumentou a capacidade dos indivíduos experimentarem, através da interação quase mediada, fenômenos que dificilmente poderiam encontrar na rotina ordinária de suas vidas”. Conhece-se o monte Fuji sem nunca ter estado no Japão, vive-se tragédias naturais e guerras sentados no sofá.

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. Sodré (2002) afirma ainda que a objetividade que caracterizou o jornalismo do século XVIII e início do século XIX mudou a partir do surgimento da televisão e da exploração da imagem, e hoje a objetividade jornalística é apenas que se persegue sem o intento de alcançar.

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 pública, 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 publicar 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 programação⁵. 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 constringia 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 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 toco) 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

⁵A 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.



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.

A televisão sensacional: análise de conteúdo do programa Chumbo Neles

O programa Chumbo Neles é exibido de segunda a sexta-feira, das 11h00 às 12h00, pela TV Brasil Central, afiliada da TV Cultura⁶, para todo o estado de Goiás desde novembro de 2013. Ele é orientado ao relato de infrações à lei e ao cotidiano de policiais. O nome é uma referência à linha editorial, o “neles” refere-se àqueles que sofrem alguma acusação criminal e, portanto, devem ser punidos, ou nas palavras do apresentador “andou fora da linha, tem que levar chumbo, Chumbo Neles”.

Desta forma, o diário veicula a dinâmica cruel da criminalidade e violência na região metropolitana da capital goiana, enaltecendo as ações de combate ao crime, especialmente, aquelas cujo efetivo policial é militar.

O programa é apresentado pela jornalista Batista Pereira. Profissional conhecido em Goiás na apresentação do Programa Chumbo Grosso, exibido desde abril de 2009 até fevereiro de 2013, pela TV Goiânia, afiliada da TV Band, para o Estado de Goiás. O programa era tradicionalmente exibido entre as 13h00 e 14h15 tendo alcançado audiência e anunciantes. Quando foi veiculado na TV Brasil Central, o programa teve o nome alterado para Chumbo Neles.

Nesta pesquisa buscou-se por meio da análise de conteúdo averiguar se o telejornal Chumbo Neles pode ser configurado como sensacionalista e sua relação com a perspectiva teórica de Bourdieu, que aponta para a influência mercadológica no campo jornalístico. É sabido que, a análise de conteúdo é um método utilizado pelas ciências humanas para estudos de conteúdo em comunicação e textos.

⁶Embora a TV Cultura tenha tradição na veiculação de conteúdo com informações para a consolidação da educação e cultura. A afiliada goiana tem horários disponíveis para a comercialização. Entre os programas terceirizados, encontram-se o programa. Cujo contrato tem duração de 1 (um) ano.



O método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudado com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos, enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (HERSCOVITZ, 2008, p. 126).

Para esta pesquisa observou-se o telejornal durante cinco dias da semana, entre os dias 10 (dez) a 14 (quatorze) de março de 2014. Neste período foram veiculadas cerca de 7 (oito) matérias por dia sendo um total de 39 (trinta e nove) matérias.

Foram analisados os comentários das matérias feitos pelo apresentador do programa. Observou-se o uso do termo bandido, para se referir a pessoas acusadas de crimes em 24 (vinte e quatro) matérias, o favorecimento da pena de morte, no caso de a polícia matar os acusados, antes mesmo de julgamento prévio em 21 (vinte e uma) das matérias e a redução da menoridade penal para os 16 anos em 16 (dezesesseis) matérias, e o termo “bandidinhos” para se referir aos adolescentes em conflito com a lei em 16 (dezesesseis), as mesmas matérias em que há opinião sobre a redução da menoridade penal.

Nas matérias analisadas foi observada a maciça cobertura policial. O programa investe em interpretações além dos fatos mensurados. O que estimula polêmicas e repete preconceitos e rótulos (que incluem termos vulgares e gírias), adjetivos e definições de conotação negativa para o tratamento daqueles acusados de algum crime. A redundância verbal é uma marca tanto do apresentador, como dos repórteres. Além de reafirmar o óbvio, a redundância soma-se à redundância das imagens. Cenas são constantemente reapresentadas ao mesmo tempo em que se repetem os comentários e termos de indignação do apresentador.

Nos videotapes analisados há fragmentação e a ausência de uma coerência interna dos assuntos apresentados, o que favorece o sensacionalismo e dificulta a racionalização dos fatos pelo receptor, aumentando a sua dependência das informações repetitivas e fomentando a percepção inconsciente de que está desprotegido.

A picotagem dos assuntos e a verbosidade incessante dos repórteres e do apresentador tornam impossível analisar a importância de cada assunto ou fato por si só. A cada novo bloco, muito do que já foi mostrado se repete; informações são repetidas, ainda que na voz do apresentador e dos repórteres se mantenha o tom de que tudo “está acontecendo agora”, que uma grande novidade está surgindo naquele segundo: tudo é



urgente, tudo é agora, tudo necessita de uma resposta imediata ou uma “ação” imediata, quase sempre da polícia (da sociedade ou das autoridades).

Observou-se então na análise do programa Chumbo Neles a estratégia do telejornalismo sensacionalista, ou seja, a busca por oferecer informações que destacam fatos incomuns, mas de fácil cobertura, principalmente em relação a ações criminosas, as relações de indivíduos e a comunidade com o poder público (municipal, estadual e nacional), acidentes de trânsito, principalmente aqueles em que houve mortes e mutilação⁷ e outras ações do cotidiano que não fluíram na dinâmica desejada. Enfim, situações que despertem e prendam a atenção do telespectador para o desenrolar da situação.

O grande destaque do programa nos dias em análise foi a violência em suas diferentes possibilidades de manifestação: os tiroteios e intervenções policiais, os crimes passionais ou por motivos fúteis, a violência policial e do crime organizado, a morte no trânsito, e outros fatos da vida diária com potencial para comover o público. Wainberg (2005) diz que a violência tem sido usada para tirar o comportamento humano da apatia diária, em diversas frentes, como o entretenimento e o jornalismo.

A atenção dos públicos é um produto escasso, e a violência, ao capturá-la, presta um serviço que vai além do mero despertar da percepção de leitores, ouvintes e telespectadores. A própria recepção dos diversos segmentos do público é desafiada. (WAINBERG, 2005, p.11)

Sobre essa questão, convém destacar que a violência exposta no programa Chumbo Neles, que neste artigo, foi considerado sensacionalista é, ao mesmo tempo, evidente e sutil. Evidente quando aponta para o crime, para o conflito, para as vítimas. Mas também é sutil quando se percebe que, sob a aparência de “máquina da informação”, serve como elemento reprodutor de uma ordem social perversa, onde um grupo que está “por cima” observa e fala sobre os desvalidos que estão “em baixo”, com a retórica do “distanciamento indignado” – distante para manter a aparente neutralidade, indignado para obter visibilidade e solidariedade daqueles que, na verdade, os sustentam através da audiência (ou, no caso do Estado, do voto).

Para compensar o distanciamento e forjar uma aproximação com as vítimas, os repórteres estão sempre presentes nos locais citados, falando com os moradores com intimidade forjada e uma postura petulante de quem sabe distinguir o bem do mal e está

⁷ Sobre mutilação, o apresentador do programa mantém um sitio de notícias em que há um ícone “Fotos chocantes” destinado apenas a explorar a perda de partes do corpo humano em acidentes. Em geral, quando o programa começou as imagens eram comuns, hoje as imagens tem uma ligeira distorção, mas ainda é possível observar as mutilações.



a serviço da população carente. Além do crime, da violência explícita, o programa dá destaque a uma “estética do desespero”. Mães reclamam a morte dos filhos, parentes desesperam-se perante os corpos mutilados.

Também o assalto, a insegurança nas ruas, desperta a veemência de repórteres e noticiaristas do programa. Aliás, chamam mais atenção os casos em que a reportagem antecipa a chegada da polícia, geralmente atendendo à solicitação de moradores ou comerciantes locais, denunciando ameaças de gangues e pressões de grupos ligados ao tráfico (ou a outro tipo de contravenção) aos comerciantes e moradores. Nestes casos multiplicam-se as expressões indignadas dos participantes dos programas, seja ele o repórter no local, que tenta entrevistar passantes e curiosos, enquanto fica “por ali” esperando pela chegada das “autoridades competentes”, seja o apresentador no estúdio, conduzindo o espetáculo.

Novamente, trata-se de uma relação na qual a violência praticada é sutil: os repórteres comprometem a própria dignidade (fazendo o seu trabalho, mesmo que injusto com o outro, mesmo que assediando e atormentando) e a dignidade de pessoas em princípio inocentes, para saciar a curiosidade do telespectador, que em termos absolutos é na verdade aquele que – com essa curiosidade – que provoca toda essas ações violentas.

O programa repete-se em um ciclo óbvio de denúncias nunca apuradas, de carências permanentes, de reivindicações nunca atendidas, formando um retrato pobre, distorcido e mal acabado de uma vida incompleta e insatisfatória.

No programa Chumbo Neles configura-se a lógica sensacionalista, cujo principal elemento motivador é a audiência, índice divulgado pelo IBOPE recentemente mostrou que o programa alcançou 9 pontos, enquanto os demais telejornais da emissora não alcançaram 1 ponto. Todos os anunciantes que financiaram o programa ao longo dos anos na TV Goiania fecharam acordo comercial para a nova emissora, conclui-se que a atração de público é um forte indicador para a permanência dos anunciantes, independente do conteúdo veiculado, o que reforça a teoria de Bourdieu (1997) sobre a influência estrutural mercadológica no campo jornalístico.



Considerações sobre o que não é mostrado

Conclui-se a partir desta pesquisa, que a opção pelo jornalismo sensacionalista não é apenas de um determinado emissor, como no caso do programa Chumbo Neles. Pois, a partir da teoria dos campos de Bourdieu(1989) e sobretudo sua posterior análise sobre o jornalismo, é possível constatar a influência do mercado na estrutura do campo jornalístico, que se configura principalmente, na atração de público para a conseguinte atração dos anunciantes e manutenção financeira.

A par disto, é importante destacar que a informação jornalística possui um potencial que vai além da mera ilustração dos fatos diários, pois é responsável também pela percepção social, entre outras questões, a respeito da participação social e da atuação do Estado. Ao optar pelo modelo de transmissão de informações com base nas sensações, jornalismo sensacionalista, o emissor, acima de tudo, está escolhendo a forma como vai colaborar com a construção de uma imagem social, que reforça a as análises conjunturais e deixa de salientar a importância das estruturas sociais.

Além desse aspecto, é viável salientar que a televisão reforça o seu papel enquanto um campo de mediação discursiva – retrata a violência – pelo menos parte dela, e contribui para o modo como a sociedade percebe essa violência. Mas do que “retratar” como um espelho a sociedade em que está inserida, a mídia capta as percepções eventualmente inconfessáveis da influência do capital sobre o campo de transmissão da informação. Assim, as características da produção de informações no campo jornalístico reforçam a existência de programas como o Chumbo Neles.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO:

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo: Filosofia e Técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

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

_____. **A gênese dos conceitos de habitus e de campo**. In: O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1989, p. 59-73.



FILHO, Marcondes Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1985.

HERCOVITZ, Heloiza. **Análise de conteúdo em Jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. Metodologias de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008

LIMA, Venício A. **Comunicação e Política**. In DUARTE, Jorge (org). Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES DE MELO, José. **Campanhas pelas diretas: conspiração do silêncio**. Boletim Intercom. São Paulo: Intercom, n. 7, v. 46, jan./fev. 1984.

ORTIZ, Renato (org.) Pierre Bourdieu. **Esboço de uma teoria da prática**. Col. Grandes cientistas sociais. São Paulo: Ática, 1983, p. 46-81.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Espaço e Território no Brasil**. In: SANTOS, Juana Elbein dos (Org.). Democracia e diversidade humana: o desafio contemporâneo. Salvador: Edições Sociedade de Estudos da Cultura Negra no Brasil- SECNEB, 1992.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. SIMAO, Núbia da Cunha. **Cidadania e Violência no telejornalismo sensacionalista: uma análise de conteúdo do programa Chumbo Grosso**. São Paulo: Intercom, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WAINBERG, Jacques A. **Mídia e Terror: comunicação e violência política**. São Paulo: Paulus, 2005.