

DOSSIÊ

O TELEJORNALISMO COMO FERRAMENTA PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA:

estudo sobre a abordagem de casos de violência contra a mulher no telejornal “Bom Dia Goiás” da TV Anhanguera

FERNANDA RIBEIRO
Universidade Federal de Goiás

TIAGO MAINIERI
Universidade Federal de Goiás

Copyright © 2012
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

RESUMO - Este artigo discute a função social do jornalismo, a abrangência e credibilidade do telejornalismo e a possibilidade do uso desse gênero televisivo enquanto ferramenta para a comunicação pública. Para isso, faz-se necessário relembrar detalhes da implantação e do desenvolvimento do telejornalismo no Brasil, conceituar o que é comunicação pública e cidadania, e também uma análise dos canais que o indivíduo utiliza para se informar, das características da comunicação de massa e, principalmente, da televisão e da necessidade de existência da comunicação pública para o exercício da cidadania. Este estudo apresenta, ainda, uma análise de conteúdo do telejornal Bom Dia Goiás da TV Anhanguera - afiliada da Rede Globo em Goiás, revelando a abordagem do programa e o tipo de informação repassada à população sobre um grave problema social, a violência contra a mulher.

Palavras-chave: Telejornalismo. Comunicação Pública. Cidadania.

EL PERIODISMO TELEVISIVO COMO HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN PÚBLICA: estudio en el tratamiento de casos de violencia contra la mujer en el noticiero “Bom Dia Goiás “ de TV Anhanguera

RESUMEN: En este artículo se describe la función social del periodismo, el alcance y credibilidad de las noticias de televisión y la posibilidad de utilizar este género televisivo como una herramienta para la comunicación pública. Para esto, es necesario entendimiento de la implementación y el desarrollo del periodismo de televisión en Brasil, conceptualizar la comunicación pública y la ciudadanía, así como un análisis de los canales que los individuos utilizan para informarse, así como las características de la comunicación de masas en especial la televisión y la necesidad de la existencia de comunicación pública para la ciudadanía. Este estudio también presenta un análisis de contenido noticiero “Bom Dia Goiás” TV Anhanguera - de Rede Globo revelando el enfoque del programa y el tipo de información transmitida a la población en un grave problema social, la violencia contra las mujeres.

Palabras clave: Periodismo televisivo. Comunicación Pública. Ciudadanía.

TELEVISION JOURNALISM AS A TOOL FOR PUBLIC COMMUNICATION: A study of cases of violence against women in the newscast Bom Dia Goiás from TV Anhanguera

ABSTRACT: This article discusses the social function of journalism, the scope and the credibility of TV journalism, as well as the possibility of its use as a tool for public communication. To this end, it is necessary to refer to details surrounding the deployment and development of TV journalism in Brazil and to conceptualize public communication and citizenship. Also, this study carries out an analysis of the channels that the individual uses to get information, mass communication characteristics and, above all, television and the need for the existence of public communication for citizenship. In addition, this article puts forward a content analysis of the TV news program Bom Dia Goiás - TV Anhanguera (an affiliate of Rede Globo in Goiás), outlining its approach and the type of information conveyed to the public about a serious social problem - violence against women.

Keywords: TV Journalism; public communication; citizenship

Introdução

Antes do surgimento dos veículos de comunicação de massa, o indivíduo construía seu conhecimento e, conseqüentemente, sua opinião por meio das experiências que vivenciava na sociedade. Instituições como a família, a igreja ou a escola sempre foram importantes nesse contexto, em especial antes do advento da sociedade midiaticizada.

No entanto, a rotina capitalista moderna impôs a homens e mulheres, de diferentes idades e classes socioeconômicas, um cotidiano pontuado por compromissos e prazos que diminuíram consideravelmente o contato social direto e não mediado. Ao mesmo tempo, a mídia – impulsionada pela tecnologia – faz-se onipresente. Assiste-se à televisão, lê-se o jornal ou ouve-se rádio em qualquer ambiente e dispositivo: no quarto, na cozinha, no carro, na sala de espera do consultório médico, via celular, via tablets etc. Atualmente, tanto o conhecimento pessoal quanto as opiniões são formados, em grande medida, em decorrência do que é mostrado pelos veículos de comunicação de massa, como as emissoras de rádio e televisão, jornais, revistas e internet. Todavia, essas informações não refletem a verdade absoluta, uma vez que estão sujeitas a muitas variáveis, que vão desde rotinas produtivas (as quais determinam quais assuntos serão abordados e como serão abordados) até mesmo à linha editorial dos veículos e seu comprometimento com o poder hegemônico.

Além disso, o fato de estar na mídia e, principalmente, ocupar um espaço precioso dentro do telejornalismo faz com que os acontecimentos mostrados tenham uma aura de verdade e de importância. Especificamente no caso das emissoras de rádio e televisão, pelo fato de estarem em sinal aberto e de serem concessões públicas, há o questionamento se de fato existe uma comunicação pública. As informações veiculadas por esses meios são de interesse público? Ou ainda, a forma como o conteúdo é trabalhado contribui para a informação do indivíduo-cidadão, ou são apenas espetáculos trágicos ou cômicos substituídos a cada edição? Para refletirmos sobre isso, é preciso analisar o conteúdo midiático e comparar com as especificidades da comunicação pública. Dessa maneira, apresentamos os resultados de uma pesquisa empírica envolvendo a emissora de maior audiência em Goiás, a TV Anhanguera, e um grave problema social: a violência contra a mulher. O objetivo é analisar

como as matérias exibidas sobre o tema, no telejornal Bom Dia Goiás, ajudam a população a entender a questão e, se as informações, de alguma forma, contribuem no sentido de uma comunicação voltada para o cidadão.

A relevância desta pesquisa reside na discussão acerca das possibilidades do uso do telejornalismo como ferramenta de comunicação pública e de seu atual papel junto à sociedade. Desse modo, o artigo contextualiza, brevemente, a televisão no Brasil e o papel do telejornalismo. Em seguida, o trabalho insere a discussão sobre comunicação pública e, por fim, analisa, a partir da pesquisa empírica, o telejornalismo na perspectiva da comunicação pública.

A televisão no Brasil

Como o mais abrangente entre todos os meios de comunicação de massa, a televisão, no Brasil, é responsável pela difusão de informações e modismos, além de ser formadora de opinião. É possível definirmos os meios de comunicação de massa como a “forma específica da comunicação que ocorre por intermediação/ mediação de um meio técnico, ou multiplicador, que permite a mensagem atingir um público anônimo, heterogêneo e fisicamente disperso” (TEMER; NERY, 2009, p. 11).

Segundo dados divulgados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹, 97% dos domicílios brasileiros têm um aparelho de televisão. Isso sem contar aqueles espalhados em espaços de grande circulação de pessoas como restaurantes e salas de espera. Número que nem mesmo o mais otimista dos pioneiros da televisão sonharia, quando, em setembro de 1950, a primeira emissora foi implantada em São Paulo, de maneira quase improvisada, por Assis Chateaubriand.

Assim, por meio de seus programas de entretenimento ou jornalísticos, a influência da televisão pode ser facilmente percebida: é a roupa da mocinha da novela que se torna mania nacional, o jargão do humorista popularesco que passa a ser repetido por homens e mulheres de todas as idades e classes sociais etc. Além disso, no contexto televisivo, há de ser destacado o papel do telejornalismo que, para Temer (2002), é considerado como expressão de realidade pelo senso comum.

Diversos são os exemplos da influência das coberturas

jornalísticas televisivas na história do país, um dos mais célebres foi a edição do debate² 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. Entre os mais recentes, destacamos a mobilização social para ajudar as vítimas das enchentes na região serrana do Rio de Janeiro, visto que a veiculação de matérias por diversas emissoras em nível nacional sensibilizou brasileiros de vários estados, com milhares de toneladas de doações sendo enviadas aos desabrigados.

A partir dos dois exemplos citados acima, levanta-se uma discussão sobre o que pode ser chamado de o lado bom e o lado perverso da influência da televisão sobre o cidadão. Para Adorno (apud WOLF, 2008), um dos maiores críticos dos meios de comunicação de massa, o público da televisão é passivo e manipulado por um conteúdo construído para apenas ser aceito e não discutido. Já para McLuhan (2002), criador da expressão aldeia global, a comunicação de massa e, em particular, a televisão, é uma oportunidade para democratização da informação. Esse confronto de visões foi importante para as teorias mais trabalhadas hoje, que contemplam a comunicação de uma maneira bem mais ampla.

Thompson (1998), por exemplo, não acredita que o público seja passivo, que absorva o conteúdo exposto pela mídia como uma esponja absorve a água. Para ele, o processo é bem mais complexo, uma vez que qualquer informação/produto disponibilizado pela mídia, ao ser recebido pelo indivíduo vai ser interpretado por ele de acordo com sua experiência pessoal.

Nessa perspectiva, Sodré (2002) aponta que a m dia seria uma nova forma de vida, “bios midiático”, diferente das três apontadas por Aristóteles: contemplativa, política e do prazer. Para aquele, o espelho midiático não é um simples reflexo, uma vez que as mudanças que a constru o do discurso impõe no tempo e no espaço ao fato real criam outros parâmetros para a constitui o das identidades pessoais. Entre as mudanças a que Sodré refere-se, podem ser citadas: as novas tecnologias e a troca da lógica argumentativa presente na imprensa burguesa dos séculos XVIII e XIX pela sensibilidade e a influência do poder econ mico. Sem esquecer o fato de a televisão ser um meio em constante evolu o.

Anteriormente, foi colocada a questão da forma o da identidade, o que estaria atrelado ao reconhecimento de valores culturais do ambiente em que esse indivíduo está inserido. Nesse

sentido, é pertinente a teoria dos “Não-Lugares” de Marc Augé (1994), na qual o autor fala sobre espaços onde o indivíduo não tem, ou não exercita sua identidade. Quanto à temporalidade contínua, incentivada pela velocidade e pela automatização de vários processos cotidianos, inibe a sociedade, restringe o exercício da democracia e consequentemente leva as pessoas a uma solidão coletiva, já que não há interação. É como estar em uma lanchonete do McDonald’s no município goiano de Anápolis ou na cidade chinesa de Pequim.

O próprio autor, quando fala que a supermodernidade é uma produtora de não-lugares, deixa claro que o termo não é apenas geográfico ou econômico, mas também comportamental, e assim pode se transferir de esfera com o passar do tempo. Igualmente, poderíamos falar em não-lugares na internet, no turismo, na arquitetura, na política e até mesmo dentro da mídia e do telejornalismo.

O telejornalismo brasileiro

Os brasileiros conheceram o telejornalismo quase que simultaneamente à televisão. Oficialmente, a primeira transmissão televisiva no Brasil aconteceu em 18 de setembro de 1950 e o primeiro telejornal, *Imagens do Dia*, foi ao ar 24 horas depois. Nem mesmo as várias dificuldades técnicas⁴, que no início impediam a agilidade na transmissão de notícias, atrapalharam o sucesso desse gênero televisivo. Em pouco tempo eram dezenas de programas e a população rendeu-se à comodidade de sentar, ouvir e a novidade: ver.

Ademais, a grande audiência foi mantida nos primeiros anos pelas constantes inovações técnicas: as câmeras de vídeo, o zoom, a transmissão via satélite, as emissoras afiliadas com programação regional, a transmissão ao vivo, a imagem colorida. Essas mudanças, portanto, foram muito importantes para que o telejornalismo abandonasse de vez o estilo importado do rádio e desenvolvesse sua própria linguagem. O telejornalismo foi se renovando também com mudanças editoriais, como o investimento em notícias comunitárias – as chamadas matérias de serviço – e a tentativa de fazer o telespectador sentir-se dentro do processo produtor das notícias, seja como personagem seja sugerindo temas.

Nos últimos anos, o telejornalismo incorporou o espetáculo à sua produção. O fato em si não é mais suficiente para transformá-lo

em notícia, é preciso haver também um cenário que prime pela beleza ou pelo grotesco, é preciso haver emoção e, por fim, é preciso haver uma ação que prenda o telespectador. No advento de uma tragédia, como uma enchente, por exemplo, os motivos que provocaram o alagamento não são mostrados (como a ausência do poder público ou a ação irresponsável do homem no descarte do lixo em locais inadequados). Em geral, a ênfase é dada ao repórter passeando de barco onde deveria haver carros, a idosa aos prantos e a mãe de várias crianças pedindo ajuda para alimentá-las.

O jornalismo e, conseqüentemente, o telejornalismo têm uma função social de promoção do bem comum. “Exercendo-se pela difusão de informações e comentários em torno da atualidade, o jornalismo tem por objetivo precípua informar e orientar as populações de uma região determinada e de todo um mundo” (BELTRÃO, 1980, p. 14). Ainda nessa obra, Beltrão (1980, p. 14) afirma que: “A opinião nasce do conhecimento de fatos e situações, que o receptor confronta com uma ideologia”.

Traquina (2008), por sua vez, afirma que processos como o capitalismo, a industrialização, a urbanização, a educação em massa e o avanço tecnológico dos mass media transformaram o ato de noticiar em um negócio. Essa opinião é compartilhada por Ramonet (2005), o qual acrescenta que o mundo do jornalismo transformou-se no mundo do imediatismo, no qual não há tempo para estudar a informação que cada vez mais é feita de impressões e sensações.

A partir do exposto, é possível concluir que a mídia, preocupada com o lucro, reconta fatos em uma velocidade cada vez maior, porém sem conteúdo ou abordagem necessária para informar. Conseqüentemente, surge um questionamento: o telejornalismo perdeu sua função social? É possível pensarmos o telejornalismo na perspectiva da comunicação pública?

A cidadania e a comunicação pública

Conceitos superficiais definem a cidadania como os direitos e deveres de um indivíduo na sociedade; no entanto, o real significado de cidadania é muito mais complexo e gera inúmeras discussões. Para Santos (1996), mais que ter direitos e deveres, a noção de cidadania hoje está relacionada às condições de emancipação de um indivíduo seja dentro da comunidade, ou em sua contestação da sistematização.

Para Marshall (apud CARVALHO, 2011), cidadania é o exercício dos direitos civis, políticos e sociais⁵. Ainda, para o autor, a ordem correta para sua implantação seria: primeiro os direitos civis, depois os políticos que, por fim, garantiriam os sociais como aconteceu, por exemplo, na Inglaterra. No entanto, em vários outros países, essa ordem não foi respeitada. No Brasil, por exemplo, o social precedeu os outros, inversão derivada por vários motivos, como a colonização latifundiária e escravocrata que desde cedo imprimiu ao povo uma sociedade desigual, prejudicando o desenvolvimento de um sentimento de pertença, que para Marshall também faz parte da construção da cidadania. De acordo com Carvalho (2011, p. 12): “Isto quer dizer que a construção da cidadania tem a ver com a relação das pessoas com o Estado e com a nação. As pessoas se tornam cidadãos à medida que passavam a se sentir parte de uma nação e de um Estado”.

No Brasil, as décadas de regime ditatorial militar, em que os direitos políticos e civis foram suprimidos, comprometeram o desenvolvimento da cidadania. Carvalho levanta ainda um problema atual enfrentado por todas as nações.

A internacionalização dos sistemas capitalista, iniciada há séculos, mas muito acelerada pelos avanços tecnológicos recentes, e a criação de blocos econômicos e políticos têm causado uma redução do poder dos Estados e uma mudança das identidades nacionais existentes (CARVALHO, 2011, p. 13).

Também para Viana (2003), a cidadania é a integração do indivíduo na sociedade burguesa por intermédio do Estado. Para o autor, cabe aos municípios, aos estados e à União a implantação de políticas que acabem com a exclusão social, garantindo aos mais pobres direitos básicos como saúde, educação e moradia. Esses direitos estão todos garantidos na Constituição Federal, mas por que não são cumpridos, ou então por que a população não cobra a sua implantação?

Depois de analisar essas definições de cidadania, fica nítido que o ponto em comum entre todas é a necessidade de informação de qualidade para que o indivíduo saiba exigir seus direitos ou mobilizar a comunidade para exigir sua execução. Nesse sentido, vimos, anteriormente, que essa não é a informação difundida hoje pela mídia por uma série de fatores. Então, qual seria o papel das emissoras de televisão nesse sentido? E dos telejornais?

A esse respeito, Lima (2009) critica a maneira como as concessões para emissoras de rádio e televisão são distribuídas no Brasil. O país utiliza o sistema *trusteeship model*, ou seja, a concessão é pública, mas sua exploração é feita pela iniciativa privada e tem caráter essencialmente comercial. Existe uma regulamentação para garantir, entre outras coisas, a pluralidade de informação, entretanto, as leis não acompanharam a inovação tecnológica dos meios e também não têm a aplicação fiscalizada.

O autor aponta a propriedade cruzada, ou seja, a possibilidade de um mesmo grupo familiar ou empresarial controlar emissoras de rádio e televisão, jornais e revistas como um dos grandes problemas. O motivo: se esse grupo tem vínculos com elites políticas locais, regionais ou nacionais haverá a condução das informações de maneira a beneficiar essas elites.

De qualquer forma, é preciso lembrar sempre: o que está realmente em jogo quando se trata das relações entre Comunicação e Política é o processo democrático. As distorções de poder provocadas pelo desequilíbrio histórico entre os sistemas privado, público e estatal (de radiodifusão), pela concentração da propriedade – em boa parte provocada pela ausência de normas que impeçam a propriedade cruzada – e 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).

Em relação à comunicação pública, Brandão (2009) afirma que ainda é um conceito em construção. Durante muito tempo, o termo foi relacionado com a comunicação organizacional, científica e até mesmo com a divulgação governamental e política, que são, na verdade, estratégias de comunicação institucional e até mesmo de publicidade. A autora lembra que a comunicação pública já foi relacionada também a estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, ou seja, movimentos populares e Terceiro Setor. Hoje, discute-se comunicação pública dentro do contexto de interesse público e de dar voz ao cidadão. Brandão indica que:

Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país (BRANDÃO, 2009, p. 31).

As colocações de Brandão são reforçadas por Matos (2009, p. 47), que relaciona comunicação pública com a democracia e a cidadania e compara-a a um campo de negociação onde “medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima”.

Nesse sentido, Duarte (2009, p. 61) acrescenta: “Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também pelo diálogo”. E mais uma colocação do autor para finalizar a conceituação de comunicação pública: “O uso da expressão está associado ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação”. De forma que

Para conseguir isto, os instrumentos de comunicação são utilizados a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor, usuário. Praticar comunicação pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas (DUARTE, 2009, p. 61).

A partir dessas definições, cabe abrir uma discussão sobre a importância da comunicação pública na consolidação da cidadania em uma sociedade midiaticizada uma vez que, para o exercício da cidadania, é preciso que os indivíduos tenham informações sobre direitos, leis e administração pública em nível municipal, estadual e federal.

Como no exemplo citado anteriormente neste estudo, o indivíduo não precisa apenas saber que a rua alagou, o fato de o repórter estar “passeando” de canoa não é relevante, importante seria saber se o alagamento foi provocado porque houve desmatamento em local inapropriado, se foi feito por uma empresa ou pela própria comunidade, ou se o problema foi causado por uma obra pública mal executada, ou mesmo inexistente. Desse modo, esse indivíduo poderia formar sua opinião e agir, isto é, poderia atuar enquanto cidadão ativo, seja por meio do boicote dos produtos da empresa, no sentido de sua mudança de atitude, seja por meio de uma campanha de conscientização dos moradores, seja no repensar de seu voto nas próximas eleições.

Nesse contexto, os veículos de comunicação poderiam realizar uma comunicação pública ou de interesse público. É preciso deixar claro que essa não é uma prerrogativa de emissoras estatais ou públicas, a partir do momento que as emissoras comerciais

operam com concessões públicas, a prioridade deveria ser para a função social. No mínimo, dentro da programação jornalística, que tem na credibilidade o seu maior capital simbólico, a função social deveria ser prioridade, como defende Bourdieu (1997). Entretanto, percebemos o contrário, o uso desse capital simbólico para “vender como notícia” fatos espetacularizados que em nada acrescentam na construção da cidadania e no desenvolvimento da coletividade.

Observação empírica

Para complementação da análise do telejornalismo na perspectiva da comunicação pública, apresenta-se uma pesquisa empírica tendo como objeto a Análise de Conteúdo do telejornal Bom Dia Goiás. Na justificativa das escolhas metodológicas deste estudo, cabe explicitarmos, brevemente, o contexto da pesquisa em comunicação.

O próprio campo da comunicação e a pesquisa em comunicação têm trajetórias recentes no Brasil. Um de seus pioneiros, Luiz Beltrão, dá os primeiros passos, em 1963, com a criação do Instituto de Ciências da Informação (Icinform). No entanto, essa trajetória é marcada pela apropriação de técnicas de outras ciências, e uma das mais polêmicas é a Análise de Conteúdo “importada” das ciências sociais. Essa metodologia 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 se havia alguma heresia nas composições, e chegou-se à conclusão de que não. No século XX, a técnica começou a ser efetivamente usada em diversos campos da comunicação.

Nas ciências políticas, por exemplo, propiciou a descoberta de armas secretas alemãs pelos britânicos, a partir do estudo da propaganda nazista; na psicologia, contribuiu para o diagnóstico de pacientes por meio de análise da gravação de entrevistas terapêuticas; na crítica literária, permitiu destacar os traços característicos do estilo de um autor; na sociologia, a compreender a diversidade das mentalidades nacionais; na comunicação de massa, a comparar as atitudes adotadas por diversos jornais em período eleitoral (KIENTZ apud FONSECA JR, 2010, p. 281).

Mas nem toda essa utilização conferiu peso à Análise de Conteúdo enquanto técnica de pesquisa, que teve seu reconhecimento durante a Segunda Guerra Mundial, como citado anteriormente, mas, nos anos 1970, foi criticada pelos pensadores marxistas que

alegavam que a metodologia não possibilitava a observação crítico-ideológica dos meios de comunicação de massa. Ainda segundo Fonseca Jr. (2010), a técnica toma novo fôlego na década de 1990 com a popularização da internet e todo o conteúdo que a rede mundial de computadores passou a disponibilizar. Assim, boa parte das críticas e reservas reside no fato de a Análise de Conteúdo ter se originado no positivismo comteano⁶. Contudo, essa apreciação desfavorável aos poucos está sendo superada pelos autores modernos “que adotam uma postura mais aprofundada no tratamento dos dados obtidos por este tipo de análise, eventualmente investindo na inferência analítica e na projeção destes dados” (TEMER, 2011, p. 411).

Recorrendo novamente a Fonseca Jr. (2010), o autor diz que para pesquisas sobre a comunicação de massa, a Análise de Conteúdo é usada para estudo de mensagens, assim como a semiologia e a análise de discurso, a diferença é que aquela requer sistematicidade e confiabilidade. Para Krippendorff (1990), nos dias de hoje, a Análise de Conteúdo possui três características básicas: orientação empírica vinculada a fatos reais; análise dentro do conteúdo, mensagem, canal, comunicação em sistema; e uma maleabilidade de metodologia que permite ao pesquisador determinar as fases do trabalho de acordo com a necessidade do levantamento de dados e ainda avaliar de forma independente os resultados. Para Bardin (1988), existem sete técnicas utilizadas para fazer a Análise de Conteúdo, são elas: análise categorial, análise de avaliação, análise de enunciação, análise de expressão, análise de contingência, análise estrutural e por fim a análise de discurso. Neste estudo, será feita a análise de enunciação, porque as observações ficarão restritas ao discurso oral.

Estudo do Bom Dia Goiás

A TV Anhanguera iniciou suas transmissões em 24 de outubro de 1963. Foi a segunda emissora do Estado de Goiás a entrar no ar⁷. Nos cinco primeiros anos, retransmitia o sinal da Rede Excelsior, depois da Rede Globo, da qual é afiliada até hoje. Nos primeiros anos, a produção local oferecia programas de entretenimento e jornalísticos, mas atualmente todo o conteúdo regional (a emissora tem hoje sete afiliadas no interior do Estado e atinge pouco mais de 200 dos 242 municípios goianos) é jornalístico. São quatro telejornais: o Bom Dia Goiás, que vai ao ar de segunda a sexta entre 06h30 e 07h30; o Jornal Anhanguera Primeira Edição, exibido de segunda a sábado

entre 12h e 12h40; o Globo Esporte Local, com apenas cinco minutos de duração, exibido também de segunda a sábado entre 12h40 e 12h45; e, por fim, o Jornal Anhanguera Segunda Edição, também exibido de segunda a sábado, mas entre 19h15 e 19h30.

Justifica-se a escolha da TV Anhanguera entre as seis emissoras abertas no Estado com programação local, pelo fato de ser o canal de maior audiência, e o telejornal escolhido, o Bom Dia Goiás, por ser o programa local de maior duração da emissora.

Para tanto, foram analisadas dez edições do telejornal levadas ao ar entre os dias 25 de junho e 6 de julho de 2012. Após a delimitação temporal, um segundo recorte feito observou as matérias que abordassem o tema “violência contra a mulher”. A escolha é porque já existem políticas públicas implantadas para combater o problema, como as delegacias específicas para atender vítimas de crimes de gênero e a Lei Maria da Penha, além de iniciativas de várias organizações não governamentais.

Matérias analisadas

As matérias que compõem o corpus da pesquisa estão dispostas cronologicamente, de acordo com a delimitação temporal e a temática da violência contra a mulher. Na análise das matérias, foram observados: a chamada, a duração e o teor. Nessa análise, constata-se que o papel do telejornalismo, na consolidação de uma comunicação voltada à cidadania, precisa ser redimensionado. Em especial, naquilo que tange à questão da violência contra a mulher, conforme podemos observar nas matérias que seguem:

25 de junho: Preso em Anápolis pastor acusado de abusar sexualmente de oito adolescentes em São Paulo. Duração: 1 minuto e 31 segundos. A matéria mostra a prisão do acusado, o que vai acontecer a ele e levanta a possibilidade de existirem vítimas também em Anápolis, cidade onde o acusado estava escondido. Mas não há informações para os pais sobre como identificar mudanças no comportamento dos filhos, nem onde fazer uma denúncia anônima.

26 de junho: Acusado de molestar e estuprar mulheres e adolescentes é preso em Campinorte. Duração: 2 minutos e 49 segundos. A matéria tem vários personagens, todos se queixam de que o acusado entrava em suas casas, o próprio delegado

afirma que ele invadia as residências porque conhecia a rotina dos moradores e que por ser uma cidade pequena, poucos têm hábitos de segurança como trancar portas. Mas nem o repórter, nem o delegado orientam as pessoas que, mesmo em cidades pequenas, devem cultivar hábitos como manter portões fechados e dormir com portas e janelas trancadas, assim como chamar a polícia no caso de notarem a presença de estranhos.

27 de junho: Jovem com transtornos mentais é dopada e estuprada em Goiânia. Duração: 1 minuto e vinte e cinco segundos. Os acusados são mostrados e o crime contado em detalhes, inclusive com a identificação do pai da vítima. Em nenhum momento, há orientação para que as famílias não deixem pessoas debilitadas física ou psicologicamente saírem sozinhas, também não há resposta para a queixa dos moradores de falta de segurança no bairro.

28 de junho: Mulheres goianas aliciadas pela prostituição voltam para casa. Duração: 3 minutos e 4 segundos. A matéria mostra um seminário que discute o problema das goianas que deixam o país para se prostituir em países da Europa. O VT mostra números, exemplos de mulheres dizendo que sofreram muito e chega a divulgar o trabalho de uma organização não governamental que traz essas mulheres de volta, mas não divulga o número ou o endereço para quem está na mesma situação procurar ajuda.

29 de junho: não houve matérias sobre o tema.

02 de julho: Marido mata mulher e os três filhos porque não concordava com a separação. Duração: 1 minuto e 46 segundos. Na chamada da matéria, é citado o número de casos de violência contra a mulher em Goiás. A matéria detalha o crime através do depoimento de parentes e vizinhos. É dito que a mulher assassinada já havia procurado ajuda na Delegacia da Mulher. Mas não há uma preocupação em orientar mulheres que atravessam o mesmo problema a não só procurar a polícia, mas a oficializar a ocorrência e pedir proteção. Muitas mulheres não procuram ajuda porque não sabem que existe um abrigo para onde elas podem ir com os filhos e que, nesse caso, deixar a casa não configura abandono de lar e que elas não correm o risco de perder a guarda dos filhos. Mas nenhum

desses importantes aspectos foi abordado.

- 03 de julho: Mulher é torturada pelo marido há oito anos. Duração: 3 minutos e 15 segundos. O depoimento e o choro da mulher são muito explorados. Em entrevista, a delegada incentiva a mulher vítima de violência a registrar ocorrência, mas nenhum dos outros aspectos já descritos na análise da matéria anterior é mais uma vez observado, nem mesmo o endereço ou o telefone da Delegacia da Mulher é informado.
- 04 de julho: Mulher vendia vídeos pornográficos feitos com as próprias filhas de 3 e 6 anos. Duração: 1 minuto e 56 segundos. A matéria mostra como a polícia chegou à mulher, para quem ela vendia os vídeos e o que aconteceu com as crianças. Mas não aprofunda, nesse problema tão sério, a consequência dessa violência para as crianças e, por sua vez, para a sociedade.
- 04 de julho: Mulher é baleada no pescoço durante arrastão em Luziânia. Duração: 2 minutos. O VT narra um arrastão feito por dois adolescentes em pontos de ônibus, no horário em que trabalhadores estão em trânsito. Durante os crimes, eles atiram no pescoço de uma mulher, a qual não é identificada. A população reclama da falta de policiamento na cidade. Não há resposta para a queixa dos moradores, muito menos discussão sobre a violência entre os menores de 18 anos.
- 05 de julho: Adolescente é assassinada a facadas pelo namorado no dia do aniversário de 14 anos. Duração: 2 minutos e 49 segundos. Essa matéria mostra um crime passionais, ou seja, impossível de a polícia prever. São mostradas apenas as consequências emocionais para a família e os amigos.

Em quase todas as matérias analisadas o destaque é para o fato em si, a situação que gerou o ato de violência não é questionada, nem sua solução, muito menos é oferecido ao telespectador informações sobre o que fazer em caso de um problema semelhante. Mesmo assim, o tempo das matérias é generoso, das nove matérias analisadas, todas tinham mais de um minuto e meio, sendo que cinco duraram mais de dois minutos e duas foram em tempo superior a três minutos. Se for levado em consideração o tempo em geral utilizado pelas emissoras por matéria (entre um minuto e trinta segundos e um minuto e quarenta e cinco segundos), podemos afirmar que o

assunto violência tem grande destaque no telejornal.

Cabe ponderarmos que o corpus de análise dessa pesquisa apresenta certos limites. Cientes dessas limitações, entendemos a importância da ampliação de seu escopo com novas pesquisas, por exemplo, englobando telejornais das principais emissoras. Desse modo, teríamos parâmetros comparativos para análise da presença de comunicação pública em seus conteúdos jornalísticos. Outra possibilidade de pesquisa compreende a concepção de indicadores a fim de mensurar a comunicação pública em emissoras estatais e comerciais. Portanto, os limites da presente pesquisa podem ser extrapolados por novos horizontes e perspectivas que ampliem a leitura da comunicação pública no contexto do jornalismo.

Considerações

Em maior ou menor grau, a mídia está presente cotidianamente na vida das pessoas, seja para entretenimento, seja para informação, seja até mesmo para educação⁸. Essa presença é garantida pelo avanço tecnológico que permite acesso ao conteúdo de emissoras de rádio, televisão e a impressos como jornais e revistas em qualquer ponto do mundo. Soma-se a isso, a substituição da convivência com grupos sociais como a família, a escola e a religião pelo mundo midiático. Nesse aspecto, chama-se a atenção à influência do jornalismo e ao alcance e credibilidade do telejornalismo.

Diante destas características, a eficiência do telejornalismo enquanto ferramenta para informação do indivíduo é inquestionável, o que precisa ser colocado em questão é o uso que se faz dessa ferramenta. A partir do que foi exposto neste artigo, teórica e empiricamente, é possível afirmar que hoje temos muito pouca comunicação pública nos telejornais. Fica, então, evidente a falta de uma abordagem focada no interesse da comunidade, ou seja, informação útil para que homens e mulheres possam exercer sua cidadania, seja cumprindo deveres seja exigindo direitos. Para que o conteúdo exibido pelos telejornais pudesse ser considerado comunicação pública, seria necessária uma abordagem livre de objetivos comerciais e políticos. E ainda, um maior aprofundamento das causas e consequências das questões abordadas e uma maior participação do cidadão.

Se partirmos do pressuposto de que as emissoras de televisão são concessões públicas e, portanto, em sua essência, devem

reverberar assuntos de interesse público, podemos afirmar, com segurança, que os conteúdos veiculados nos telejornais deveriam expressar o pleno exercício da cidadania.

Quanto às matérias analisadas, elas não nos permitem concluir acerca da ausência de comunicação pública nos telejornais brasileiros, uma vez que a pesquisa aqui apresentada traz um recorte muito específico, englobando a violência contra a mulher. Contudo, já indica que o tema está longe de ser abordado sob uma perspectiva cidadã em um dos principais telejornais do estado de Goiás.

Essa falta de abordagem jornalística com foco no exercício da cidadania, evidenciada pelo corpus da pesquisa, não é regra no telejornalismo. É preciso reconhecer que em determinados momentos há a comunicação pública, como por exemplo, quando são exibidos os chamados VT's de bairro, em que moradores apresentam dificuldades diversas, como ruas sem asfalto, falta de água, falta de um posto de saúde ou de uma delegacia de polícia. Nessa ocasião, o poder público é convidado a explicar o porquê do problema. Ou ainda, quando o telejornal divulga campanhas de saúde diversas como vacinação de crianças e idosos. Essas são situações de comunicação pública.

Portanto, é possível concluir que o telejornalismo é uma poderosa ferramenta para o exercício da comunicação focada no cidadão. Infelizmente, o sistema de comunicação no Brasil é mal utilizado por uma série de fatores, quais sejam: o regime de concessões públicas de emissoras de televisão existente no país; e ainda a falta de fiscalização, que permite a formação de oligopólios nas mãos de grupos familiares ou empresariais com comprometimentos políticos e econômicos, que manipulam o conteúdo exibido de acordo com seus interesses. Também precisa ser levada em conta a configuração do mercado que, em busca de lucro, reduz o número de jornalistas nas redações e cada vez mais contrata profissionais com pouca experiência. E, por fim, as próprias rotinas produtivas do telejornalismo, como o tempo e a necessidade de imagens que, muitas vezes, definem a importância a ser dada a determinado assunto.

Assim, a fim de que o telejornalismo seja utilizado para o exercício da comunicação pública são necessárias várias medidas, tais como: a democratização das concessões das emissoras de televisão; o cumprimento das regras já existentes; e a criação de outras que impeçam a propriedade cruzada. Ademais, a discussão acerca de um novo marco regulatório pode resgatar o caráter plural do sistema de

comunicação brasileiro.

Por fim, é pela mobilização popular, ou seja, quando a sociedade passar a exigir um conteúdo de qualidade é que as emissoras televisivas deixarão de lado a espetacularização dos fatos por informações que promovam a cidadania. Mas como haver esse interesse sem informação? Sem dúvida, essa é uma questão que deve permear a academia, enquanto instituição de pesquisa com interesse no desenvolvimento social e enquanto formadora dos profissionais que futuramente conduzirão o mercado.

NOTAS

- 1 A íntegra da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, PNAD, pode ser encontrada no link http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_brasil_2009.pdf.
- 2 No último debate entre os dois presidentiáveis, no segundo turno das eleições em 1989, a Globo fez duas versões editadas para exibição em seus telejornais, uma no Jornal Hoje das 13 horas, e outra polêmica no Jornal Nacional, telejornal de maior audiência no país. Nessa segunda versão, a Globo é acusada de favorecer Collor por dar ao candidato um minuto e meio a mais que Lula e por, na hora da edição, escolher seus melhores momentos.
- 3 A TV Tupi, idealizada por Assis Chateaubriand, transmitia de São Paulo. O primeiro conteúdo a ir ao ar foram apresentações de personalidades artísticas da época.
- 4 Nas primeiras câmeras utilizadas, 16 milímetros, era necessário revelar o filme, como em uma fotografia. Logo, a exibição de uma notícia com imagens (era comum na época o apresentador apenas “ler” o fato) só acontecia de um dia para o outro.
- 5 Os direitos civis seriam aqueles essenciais à vida, como a liberdade, a propriedade, a igualdade perante a lei, o direito de manifestação do pensamento e a inviolabilidade do lar. Os direitos políticos garantem a participação do indivíduo no governo da comunidade em que está inserido. Por fim, os direitos sociais garantem a participação na riqueza coletiva, ou seja, saúde, educação, moradia e trabalho.
- 6 Corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte. O positivismo valoriza as ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado (FONSECA JR., 2006, p. 281).
- 7 A primeira foi a TV Rádio Clube, hoje a atual TV Record.
- 8 Mesmo diante de todas as críticas feitas à televisão, é preciso reconhecer que até mesmo dentro da programação de emissoras

comerciais há programas educativos, como o Telecurso da Rede Globo e os desenhos infantis da TV Cultura.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 1994.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1988.

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, PNAD. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_brasil_2009.pdf> Acesso em: jul.. 2012.

BELTRÃO, Luiz. Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica. Porto Alegre: Sulina, 1980.

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

CARVALHO, José Murilo de. Cidadania no Brasil. São Paulo: Civilização Brasileira, 2011.

DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

FONSECA Jr., Wilson. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2010.

KRIPPENDORFF, Klaus. Metodologia da Análise de conteúdo. Barcelona: Paidós, 1990.

LIMA, Venício. Comunicação e política. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2002.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge. Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Denis de (Org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SANTOS, Boaventura de S. Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 1996.

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

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Gênero e Análise de Conteúdo. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. Quem tem medo da pesquisa empírica? São Paulo: Intercom, 2011.

----- . Notícias & serviços nos telejornais da Rede Globo. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

TEMER, Ana; NERY, Vanda. Para entender as teorias da comunicação. Uberlândia: Edu Fu, 2009.

THOMPSON, John B. Mídia e a modernidade. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. v. 2. Florianópolis: Insular, 2008.

VIANA, Nildo. Estado, democracia e cidadania – a dinâmica da política institucional no capitalismo. Rio de Janeiro: Achiamè, 2003.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Fernanda Ribeiro é pós-graduada em Assessoria em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás, mestranda em comunicação da linha de pesquisa Mídia e Cidadania da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

E-mail: fernanda.ribeiro35@gmail.com

Tiago Mainieri é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado) da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, na linha de pesquisa Mídia e Cidadania.

E-mail: tiagomainieri@gmail.com

RECEBIDO EM: 30/09/2012 | ACEITO EM: 02/11/2012