



A violência da mídia – uma visão de universitários do Rio de Janeiro e Minas Gerais¹

Ernani de Almeida Ferraz², Iara Marques do Nascimento³, Paula Bianco do Carmo⁴, Rosângela Spagnol Fedoce⁵, Viviane Miranda⁶, Wallace Faustino⁷

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Por meio de uma pesquisa, realizada entre jovens universitários, descrevemos a percepção dos receptores frente as diferentes formas de emissão da violência pelos telejornais. O artigo descreve o caminho de uma matéria sobre violência, desde a seleção da notícia, o formato que essa adquire, até o momento em que ela chega aos lares, aos olhos e ouvidos do receptor.

Palavras-chaves: violência; telejornalismo; recepção; jovens

1. Introdução

“Já somam 19 mortos o tiroteio de ontem à noite na favela da Rocinha. Os policiais trocaram tiros com os traficantes durante a madrugada e o trânsito foi interrompido por mais de duas horas”.

Atire a primeira pedra o telejornal que nunca transmitiu uma notícia com conteúdo semelhante. A criminalidade no Brasil já ultrapassou os limites da simples notícia e ganhou programa e editoria exclusivos, apresentador-animador especializado e

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO – UFRJ, docente de Estudos da Recepção na UFJF.

³ Graduanda em Comunicação Social na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista voluntária da pesquisa “Jovens Universitários e a Recepção dos Telejornais” da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: marques.nascimento@gmail.com

⁴ Graduanda em Comunicação Social na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista BIC da pesquisa “Jovens Universitários e a Recepção dos Telejornais” da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: pb_Carmo@yahoo.com.br

⁵ Graduanda em Comunicação Social na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista voluntária Provoque da pesquisa “Jovens Universitários e a Recepção dos Telejornais” da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: rfedoce@bol.com.br

⁶ Graduanda em Comunicação Social na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista Enxoval da pesquisa “Jovens Universitários e a Recepção dos Telejornais” da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: vivianecpmiranda@yahoo.com.br

⁷ Graduando em Comunicação Social na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista voluntário da pesquisa “Jovens Universitários e a Recepção dos Telejornais” da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Email: walafacom@yahoo.com.br



invadiu o plano do ficcional, por meio dos recursos técnicos, inserindo-se no cotidiano e no imaginário das pessoas.

O presente artigo descreve o caminho de uma matéria sobre violência, desde a seleção da notícia, o formato que essa adquire, até o momento em que ela chega aos lares, aos olhos e ouvidos do receptor, virando assunto de conversa e voltando às ruas para estar novamente na mídia.

O estudo baseia-se na percepção dos jovens entrevistados na pesquisa “Jovens Universitários e a Recepção dos Telejornais”, realizada com estudantes da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC - RJ). No trabalho, recolhemos depoimentos dos universitários sobre os telejornais, em especial, o Jornal Nacional.

A partir dos depoimentos, reunimos as idéias dos estudantes em conjuntos, que denominamos indicadores. Esses demarcam os recursos utilizados pelos meios de comunicação e o papel do receptor dentro do processo comunicacional. Alguns dos indicadores estabelecidos em nossa pesquisa serviram de parâmetro para a fundamentação do estudo da violência nos telejornais, são eles: Linguagem, Valor da Imagem, Difusão da Violência, Gosto por Violência, Influência e Manipulação, Contrato de Leitura, Senso Crítico e Usos da Mensagem.

A estrutura da notícia

“A TV se nutre fundamentalmente de sangue, violência e morte. E mais ainda com a concorrência entre as redes, que obriga os jornalistas a pesquisarem o sensacional a qualquer preço, a quererem ser os primeiros no local e a enviarem de lá imagens fortes. Estes imperativos não consideram o fato que às vezes é materialmente impossível verificar se não está sendo vítima de uma intoxicação, manipulação” (MARCONDES FILHO, 2000, p.99)

Ciro Marcondes Filho (2000) expõe uma realidade muito corrente no Brasil, ao tratar da violência nos meios de comunicação. O que vemos todos os dias é uma seqüência de crimes e mortes cada vez mais presente e detalhada pela imprensa. Como estudiosos da comunicação, é dever nos interrogarmos se a mídia efetivamente cumpre o papel informativo que a ela é atribuído.

Para avaliarmos o modo como os telejornais apresentam a violência, estudamos, em primeiro lugar, a percepção de nossos interlocutores quanto à linguagem utilizada

pela emissão. Diante do quadro geral que encontramos na transmissão da violência, fica claro que a mídia se apodera e explora o tema de várias formas.

Assim, nos é essencial abordar o modo como a linguagem é utilizada pelos telejornais. Uma vez que, a linguagem dá aos meios de comunicação, aos telejornais, uma cara própria, ela personaliza cada veículo de comunicação. “*A linguagem também é diferente*”, “*no caso, violência é melhor no JN do que no Cidade Alerta, vai tratar mais suave*”, observaram dois entrevistados. Por isso, palavras-chave como morte, perseguição, espancamento, tiros e balas perdidas adiantam o teor da notícia, e essa percepção varia de acordo com o telejornal, como percebemos nas falas acima. E a notícia esse tipo de notícia ainda conta com personagens característicos, como criminosos, traficantes, polícia, entre outros.

A linguagem reflete também o caráter ideológico e postura jornalística de cada programas, como exemplifica um estudante: “*Mas também a gente percebe o formato. Dá para perceber como eles querem manipular os telespectadores, igual essa questão aí do Jornal Nacional: tem que ter muita notícia ruim, de violência, e no final, para dar uma amenizada, dá uma notícia melhor*”. O formato do telejornal é pensado e trabalhado para a recepção. Não trata-se de uma arbitrariedade por parte da emissão. Os programas constroem uma linguagem com a qual o receptor se adapta e entende. “*Uma linguagem para todo mundo*”, como ressalta um entrevistado.

Portanto, a linguagem de cada veículo marca a relação - mais estreita do que se imagina - entre emissor e receptor. “*A estética e a linguagem da televisão permitem combinar, eficazmente, elementos concretos, abstratos, passionais, míticos e explicações racionais a idéias e emoções*” (WEBER, 1994), que se interligam de forma profunda no cotidiano do indivíduo.

Contudo, as particularidades que a linguagem carrega ultrapassam os limites do emissor. É a partir desse princípio que temos a possibilidade de nos questionarmos também sobre a importância da representação visual. Afinal, essa constrói, juntamente com a linguagem verbal, a estrutura coesa e incisiva da reportagem de televisão.

As imagens instigam a atenção, a credibilidade e a curiosidade do receptor, pois “*quando você vê a imagem, dá [credibilidade]*”, “*chama a atenção*”, afirmaram dois depoentes. “*A certeza é maior quando tem a parada da foto, da imagem, do que você só ouvir no rádio, a manipulação é mais difícil se tem meio que uma prova*”, concluiu outro.



Com a utilização estratégica desses recursos, a notícia insere-se no plano emocional. A partir dos relatos dos entrevistados percebemos que uma imagem pode causar sentimentos extremos e opostos, como dor, raiva, alegria, comoção, desespero, piedade, indignação, choque. *“Você fica receoso com aquela imagem na cabeça. A empregada lá de casa, ela fumava, até que ela viu pela televisão falando sobre o câncer na boca, mostrou uma imagem de uma pessoa com uma parte da boca toda dilacerada. Ela ficou chocada com a imagem e isso tá ajudando ela a parar de fumar”*.

Dessa mistura de sensações uma outra potencialidade da televisão torna-se mais evidente: a memorização. *“Sei lá, eu presto mais atenção quando tem imagem”*, então, *“fica muito mais fixado porque você está vendo, está escutando, são vários estímulos diferentes”*, concluíram os alunos.

Considerando todos os recursos que a televisão possui, podemos entender a facilidade com que a TV consegue levar o assunto violência para dentro dos lares, para a discussão da família e para o imaginário das pessoas. Mesmo entre os jovens universitários entrevistados, que não se consideram habituados à criminalidade no dia-a-dia, verificamos que o tema atrai a atenção, com forte magnetismo, cujas razões não foram apresentadas pelos entrevistados. A única coisa que eles destacam é o interesse pela informação. Mas hoje a violência transmitida pela TV já atingiu patamares elevados de influência, de persuasão e, positiva ou negativamente, tornou-se um hábito.

Os excessos

Discutindo a atuação dos telejornais e dos demais veículos de comunicação ao transmitir notícias de conteúdo violento, devemos considerar o importante e delicado papel de transmitir a informação. O que se discute é a objetividade dos conteúdos. Vemos que o jornalismo sintético, cru, aquele que fala o quê, onde e quando parece ter perdido o poder de persuasão sobre as pessoas – a questão agora é transportar para o plano individual e melodramático, onde haja identificação e principalmente: o choque. *“No horário das seis da tarde é horrível você sentar para assistir aqueles Brasil Urgente, Cidade Alerta, porque é assim: ‘o cara seqüestrou a menina, tirou a tripa dela e vai matar mãe também!’*”, declara um jovem.

Os recortes da câmera e a edição, muitas vezes, traduzem uma realidade chocante que apela para o emocional, dando enfoque apenas a pontos subjetivos do



conteúdo. Essa estratégia que, embora para o jornalista seja um recurso justificável, alguns de nossos entrevistados veem esse tipo de estratégia como um apelo desnecessário. Pois, a essência da informação se perde em meio a muitas imagens. A notícia é transformada num show de imagens gratuitas, tornando a informação sensacionalista. Segundo nossos entrevistados, um jornal que trabalha assim: *“tentam atrair o público com uma tragédia”*. *“Aí, ta falando daquilo, de repente começa a aparecer aquelas coisas assim: ‘Urgente, urgente! Engarrafamento em São Paulo, tiros e não sei o quê’.”* *“Às vezes ficam um tempão falando de uma coisa que talvez não vai contribuir”*; *“Eles fazem disso ‘o acontecimento’ enquanto não é ‘o acontecimento’”*; deve ser considerado sensacionalista. E alguns entrevistados ainda ressaltam que *“tem umas coisas que tudo bem, tem que enfatizar. Mas eles estão ali para dar a notícia, não estão ali para ficar fazendo sensacionalismo”*.

No que diz respeito à notícia sobre violência e em se tratando de sensacionalismo, a maneira como os dois se unem - segundo nossos interlocutores - acabam por difundir, ainda mais, a violência. A repetição da mensagem e a superexposição de imagens também incrementam a temática sensacionalista, e sustentam a a difusão da violência. Deve ficar claro que trabalhamos a palavra ‘difusão’ no sentido de trazer o assunto à tona, pautar as conversas cotidianas (seguindo o princípio da *agenda setting*), sendo possível instigar o medo e alertar as pessoas de um perigo latente. No entanto, faremos juízo de valor sobre o papel da mídia em relação à difusão (incentivar) da violência.

Alguns jovens entrevistados acreditam que a exploração sensacionalista do assunto incentiva a violência, cria o medo nas pessoas e produz um círculo vicioso, no qual essas notícias não levam à reflexão. Não nos fazem questionar sobre como conseguimos conviver com a violência da maneira como ela está presente nas nossas vidas? *“A imprensa cada vez mais embute o medo nas pessoas”* e pode causar ainda mais traumas: *“É muita violência e, às vezes, deixa de incentivar as coisas positivas que estão acontecendo. Acho que impregna demais as pessoas com coisas muito negativas”*.

A partir da abordagem apontada pelos entrevistados, em que as informações são superficiais e não chegam à raiz do problema, e também não apresentam possíveis soluções, questiona-se: Por que a mídia explora tanto a violência? Seria para manter esse círculo vicioso? Pois, como destaca Maria Izabel de Oliveira Spacenkopf (2003), *“o medo é um dos elementos fundamentais a ser comunicado pelo espetáculo. Ele*



funciona como possibilidade de ordem social e é o principal mecanismo de controle da sociedade do espetáculo”.

Durante as conversas com nossos entrevistados, foi possível perceber que eles identificam um interesse natural e instintivo pela violência em nossa sociedade (que transformamos no indicador Gosto por Violência). *“Esse negócio de violência eu não sei até que ponto é culpa do jornal em si, porque se eles passam violência é porque o público, tá todo mundo querendo assistir”*. Alguns deles afirmaram que a resposta a essa pergunta é a identificação: *“Tem pessoas que são fanáticas por tragédia. Pessoas de uma camada social mais baixa, eu acho”*. Pois, *“o que atinge a grande maioria é desgraça: Ah! Você viu a casa que caiu não sei onde, o tiroteio. Isso eles sabem discutir, é a realidade deles”*, ressaltou um depoente.

É importante ressaltar a visão etnocêntrica dos nossos entrevistados em relação à violência. Eles, em nenhum momento, admitiram o interesse por notícias de violência. Mas apontaram um alto interesse da população de baixa renda por esse tipo de informação. Para eles essas notícias tem audiência devido à identificação dessa parcela da população com a violência. *“Esse pessoal de baixa renda tá acostumando já à violência na vida dele”*, comentou um estudante.

Os Escudos Mágicos

O processo comunicacional não se limita à atividades, intenções e estratégias da emissão; ele exige interatividade com o receptor. Pois o receptor não pode mais ser tratado como um simples recipiente vazio. Ele deve ser visto como um agente ativo, que se faz presente por meio da audiência, contribuindo para o sucesso ou fracasso de um programa, de um telejornal.

O modo como o receptor percebe e se relaciona com o meio interfere na construção do sentido final e nos usos da mensagem. Pois, segundo Antônio Fausto Neto:

“ no âmbito do discurso, não se pode falar da passividade do leitor, pois ele é injuncionado a efetuar “percursos” no interior desse campo, fazendo “elos associativos” baseados nos investimentos de seus próprios saberes e também na presuposição que a emissão faz ao estruturar os discursos, valendo-se da noção – mais, ou menos, implícita – de que ele já sabe acerca daquilo que lhe é dito.” (FAUSTO NETO, 1995, p. 200)

Cada receptor ou ator social opera lógicas diferentes umas das outras, pertencendo a lugares específicos, com diferenças culturais e geográficas, além de apresentar um imaginário único e particular. Individualmente, o receptor submete a mensagem ao seu repertório e constrói para si uma “informação resultante”. Fausto Neto argumenta que:

“Nos contratos de leitura, o receptor já está contido, na medida em que a emissão, ao imaginar que “ele sabe, constrói os contatos de acordo com certas modalidades (identificatórias, imaginárias, culturais) que exigem que o receptor trabalhe ativamente no interior do discurso. Nesses termos ele é ativo porque age no interior do discurso, não só sendo interpelado mas também se reconhecendo.” (FAUSTO NETO, 1995, p. 203)

Na pesquisa chamamos esta avaliação que o receptor faz da mensagem baseada no repertório cultural de senso crítico. Este possibilita ao receptor definir, classificar e filtrar as estratégias da mídia. Com isso, fica fácil entender porque nossos entrevistados afirmam que o papel da mídia na difusão da violência, e de maneira geral é informar, e ainda mais eles são capazes de argumentar que nem sempre acontece devido a interesses comerciais e políticos: *“A função é informar, formar opinião, só que isso é deturpado em função de alguns interesses... a informação toma caminhos diversos”* ou ainda *“todos eles (telejornais) são tendenciosos, não passam a informação limpa, eles sempre fazem o jornal para certo público, tendem para um lado ou para reforçar outro”*.

Durante as entrevistas quando questionados sobre a atuação da mídia, os estudantes afirmaram distinguir claramente as notícias que tem como objetivo influenciar os telespectadores, por isso, *“você não tem só que aceitar o noticiário”* *“Cabe ao leitor, telespectador, ouvinte, não só ler a notícia e aceitar como ela é, mas fazer uma reflexão, ter um ponto de vista. Não aceitar como eles passam”*, como destacaram dois depoentes.

Assim, o consumo das notícias “não é apenas reprodução de forças, mas também de produção de sentidos” (Barbero, 1997), ou como denomina Ondina Fachel Leal, de reelaborações da mensagem, antes que ela seja transportada para o seu cotidiano. Pois a informação, em seu caráter de utilidade pública, pode provocar mudanças de comportamento, positivas ou negativas. A imprensa pode criar estereótipos, que como sugere Joan Ferrés:

“podem ser, ao mesmo tempo, verdadeiros e falsos. São verdadeiros porque costumam basear-se em aspectos parcialmente verdadeiros, extrídos efetivamente da realidade. (...) Mas são falsos porque toda generalização simplificadora pressupõe uma traição a uma realidade que é, necessariamente complexa, contraditória, dual” (FERRÉS, 1998, p. 135)

Isso fica claro na fala de um dos entrevistados: *“Essa história das brigas nas boates influencia de maneira terrível na minha casa, porque eles achavam que eu ia sair à noite e virar um Pitboy, me bater, arranjar confusão”,* ou ainda *“Eu vou para o Rio, eu volto, chego em casa. Minha avó: Nossa, meu filho, meu netinho, como é que foi lá, alguém te assaltou?”*

Os receptores, como percebemos a partir dos nossos entrevistados, fazem usos da informação. Eles a adaptam a realidade e a utilizam da melhor maneira, como exemplifica uma depoente: *“Ontem eu vi uma reportagem, uma matéria falando de pessoas que se aproveitam dessa período de Natal e roubam tranqüilamente as bolsas das pessoas. Gangues mesmo. Aí mostra um policial dando dicas de cuidado quando sair na rua. O que você vai fazer a partir daquele momento? Cuidado com as bolsas. Então você passa a mudar sua postura de acordo com a matéria. Eu não vou mais sair na rua de mochilinha, sem prestar atenção a qualquer movimento suspeito”.*

Conclusão

Diante do que foi exposto, observamos que para nosso grupo de estudo, a mídia transmite, sim, informação violenta. Na maioria das vezes, essa informação é permeada de subjetividade para atender a anseios sensacionalistas. Já que o sensacionalismo é uma das principais armas na busca de audiência.

Contudo, os entrevistados destacaram que é possível encontrar informações sobre violência que tenham caráter objetivo. E é a objetividade que se deve procurar nas notícias sobre violência. Já que, segundo nossos entrevistados, é função do jornalista informar dando subsídios para o receptor formular sua própria opinião. Assim, é possível observar que o receptor faz uso da mensagem que lhe é transmitida. Ele possui um senso crítico e atua na seleção do conteúdo veiculado.

A difusão da violência pelos meios de comunicação é vista como um mal necessário. O que prevalece é a necessidade e o desejo, ao menos dos entrevistados, de saber o que acontece e estar bem informado. Os entrevistados conseguem identificar os abusos cometidos pela mídia e, por isso, transformam ou reelaboram as notícias



violentas adaptando-as a realidade que os circundam. Ou seja, percebe-se que a mídia, em especial os telejornais, explora o tema. Contudo, há, também, o reconhecimento da prestação de serviço por parte dos meios de comunicação.

No entanto, o uso que fica registrado exerce, ao menos em nossos entrevistados, uma função de recuo, de catarse, devido ao excesso de violência com que convivemos. Isso cria no receptor a necessidade de permanecer ausente. A mensagem violenta já não instiga revolta ou indignação, ela passou a representar apenas mais um fato, um acontecimento. As reações que o interlocutor da mídia têm quanto ao que lhe é transmitido revelam uma fuga ao perigo que é retratado.

O que percebemos é uma inversão de valores, agora o que causa revolta e indignação, não é mais a violência em si, com já ressaltamos, mas o modo pelo qual o telejornal, a mídia transmite a violência. O que chama a atenção do receptor, segundo nossos depoentes, não é o problema social, mas a forma como o problema é apresentado pelos meios de comunicação.

Sob essa ótica, finalizamos este trabalho com a seguinte questão: será que a transmissão da violência nos molde em que é feita não contribui para a banalização de um problema social, ao invés de informar e instigar os receptores a trabalharem e agendarem o tema de maneira ativa? Será que não cabe ao receptor questionar porque a violência é transmitida de forma sensacionalista?



Referencial bibliográfico:

- FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar, socializando através de comunicações desapercibidas*. 1998.
- FILHO, Ciro Marcondes. *Comunicação e jornalismo – a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.
- LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios as mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 1997. p. 294
- NETO, Antonio Fausto. *A deflagração do sentido – estratégias de produção e captura da recepção*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito Além do Jardim Botânico*. São Paulo: Ed. Summus, 1985.
- SZPACENKOPF, Maria Izabel de Oliveira. *O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo do telejornal*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 166
- WEBER, Maria Helena. *Delitos estéticos – a política da televisão*. In.: Brasil – comunicação, cultura e política. Compós. Org. Antônio Fausto Neto, José Luiz Braga e Sérgio Dayrell Porto. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.
- ZANCHETTA JÚNIOR, Juvenal. *Imprensa escrita e telejornal*. São Paulo:UNESP, 2004.