



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR
MESTRADO EM ESTUDOS DE CULTURA E TERRITÓRIO**

**PRODUÇÕES DE SENTIDO DO TELEJORNALISMO EM ARAGUAÍNA: O
DISCURSO DOS TELEJORNALIS LOCAIS DA REDE GLOBO E BAND**

MARCELO TRILHA MUNIZ

ARAGUAÍNA
2017

MARCELO TRILHA MUNIZ

**PRODUÇÕES DE SENTIDO DO TELEJORNALISMO EM ARAGUAÍNA: O
DISCURSO DOS TELEJORNALIS LOCAIS DA REDE GLOBO E BAND**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura e Território da Universidade Federal do Tocantins (PPGCULT/UFT), câmpus de Araguaína, como requisito parcial e final à obtenção do título de Mestre em Interdisciplinaridade Cultural e Territorial.

Orientador: Prof. Dr. Plábio Marcos Martins Desidério

ARAGUAÍNA
2017

MUNIZ, Marcelo Trilha.

Título da dissertação:Produções de sentido do telejornalismo em Araguaína: o discurso dos telejornais locais da rede Globo e Band, campus Araguaína / Marcelo Trilha Muniz. Araguaína – 2017.

122 f.

Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura e Território) – Universidade Federal do Tocantins, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Plábio Marcos Martins Desidério

1. Telejornalismo regional2. Produções de sentido no telejornalismo3. UFT. I. Título.

CDD 896



MARCELO TRILHA MUNIZ

**PRODUÇÕES DE SENTIDO DO TELEJORNALISMO EM ARAGUAÍNA: O
DISCURSO DOS TELEJORNALIS LOCAIS DA REDE GLOBO E BAND**

Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em
Estudos de Cultura e Território, da Universidade Federal do
Tocantins, para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Plábio Marcos Martins Desidério.

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Plábio Marcos Martins Desidério
Orientador e Presidente da banca – UFT/PPGCULT

Prof. Dra. Janaína Dias Barcelos
Membro examinador externo – UFSJ

Prof. Dr. Jean Carlos Rodrigues
Membro examinador interno – UFT/PPGCULT

Dedico essa dissertação a meus filhos Aquiles Nascimento Muniz e Luisa Soares Muniz, vocês são o motivo de cada esforço e meu maior orgulho.

Dedico a minha mãe, Reassilva Trilha Muniz, minha maior apoiadora, suporte para os momentos mais difíceis e aos meus amados irmãos Rossana e Luis Gustavo.

Dedico também a Lianja Soares Aquino, uma alma iluminada que me acompanhou preciosamente por anos, uma pessoa que merece minha admiração e grande responsável por minhas conquistas nessa jornada.

Dedico também este trabalho a amigos especiais que, estando próximos ou distantes, configuram-se em verdadeiros irmãos que a vida nos presenteia e a Jakeline Lopes S. Lopes pelos merecidos “puxões de orelha” e pelos sorrisos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a UFT – Universidade Federal do Tocantins, Campus de Araguaína, por possibilitar que eu pudesse estudar num excelente curso em minha cidade, oportunizando o meu acesso a esta formação, agradeço ao Centro Universitário ITPAC por ser o meu local de trabalho em Araguaína, por me tornar um docente, pelo apoio conferido ao longo do mestrado e, também, ao meu orientador Dr. Plábio Marcos Martins Desidério, pelo suporte, atenção, paciência e contribuição impar com a realização desse trabalho.

A jaula e as feras

Centos de doidos vivem nesse hospício
(Quem no diria, olhando cá de fora...?!)
E o portão dança já no velho quício,
Dança, e faz entrar mais a toda a hora.

Trazem todos um sonho, um crime, um vício,
Foram imperadores longe, outrora,
E em seus rostos de espanto ou de flagício
Não sei que ausência atroz me comemora.

Faz medo e angústia olhá-los bem nos olhos;
E, lá por trás de grades e ferrolhos,
Estoiram de ansiedade desmedida.

- Meu corpo, ó meu hospício de alienados!
Abre-te aos meus desejos enjaulados,
Deixa-os despedaçar a minha vida!

José Régio

(in livro "Cântico Negro" (Antologia Poética), Selecção e organização de Luís Adriano Carlos e Valter Hugo e Estudos introdutórios de Luís Adriano Carlos, na página 42, 1ª. Edição, Setembro 2005, edições Quase)

RESUMO

A dissertação procura analisar algumas produções de sentido identificadas em dois programas do telejornalismo de Araguaína-TO, investigando, através da Análise de Discurso, os discursos presentes nos apresentadores do Jornal Anhanguera 1ª Edição, filiado à Rede Globo e do Jornal 54, filiado à Rede Band, usando bibliografias sobre jornalismo, telejornalismo, ideologia, discurso e campo. Entre setembro de 2016 e janeiro de 2017 foram gravados e analisados os programas. Também foram realizadas visitas às instituições e entrevistas com os profissionais pesquisados. O recorte do objeto está ligado à proposta de se analisar construções (inter)discursivas a partir de manifestações ideológico-discursivas nos respectivos telejornais locais. A pesquisa se desdobrou a partir, da utilização de quatro das seis leituras discursivas propostas por Porto (2010).

Palavras-Chave: Telejornalismo; Araguaína; Discurso; Sentidos.

ABSTRACT

This dissertation analyzes some of the productions of meaning identified in two programs of tele-journalism in Araguaína-TO and investigates, through Discourse Analysis, the speeches presented by the presenters of the Jornal Anhanguera 1st Edition, affiliated to Rede Globo and Jornal 54, affiliated to Rede Band. Bibliographies on journalism, telejournalism, ideology, discourse were used as field investigation. Between September 2016 and January 2017, the programs were recorded and analyzed. Visits were also made to the institutions and the professionals surveyed were interviewed. The contour of the object is linked to the proposal of analyzing (inter) discursive constructions from ideological-discursive manifestations in the respective local news programs. The research was unfolded from the use of four of the six discursive readings proposed by Porto (2010).

Keywords: Tele-journalism; Araguaína; Speech; Meaning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 -	Lista de Canais de Araguaína-TO.....	38
--------------------	--------------------------------------	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CGAE	Central Globo de Afiliadas e Expansão
EUA	Estados Unidos da América
EXPOARA	Exposição Agropecuária de Araguaína
FACDO	Faculdade Católica Dom Orione
FACIT	Faculdade de Ciências do Tocantins
FIRJAM	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
HDTV	High Definition Television (Televisão de alta definição)
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IFDM	Índice FIRJAM de Desenvolvimento
ITPAC	Centro Universitário ITPAC
PDS	Partido Democrático Social
PP	Partido Progressista
PT	Partido dos Trabalhadores
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
TV-	Televisão
UFT	Universidade Federal do Tocantins
UPF	Universidade de Passo Fundo

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Discursos sobre temas ambientais	75
Tabela 2 – Discursos sobre segurança pública	92
Tabela 3 – Discursos sobre fomento a economia de mercado	103

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. TELEJORNALISMO, PRODUÇÃO LOCAL E ARAGUAÍNA-TO.....	17
2.1 O INÍCIO DO TELEJORNALISMO NO BRASIL.....	17
2.2 O TELEJORNALISMO REGIONAL.....	23
2.3 O APRESENTADOR DE PROGRAMAS TELEJORNALÍSTICOS.....	28
2.4 CONTEXTUALIZANDO A CIDADE DE ARAGUAÍNA DO TOCANTINS....	31
2.5 GLOBO E BAND EM ARAGUAÍNA.....	38
3. O CAMPO JORNALÍSTICO E A PRODUÇÃO/REPRODUÇÃO DA IDEOLOGIA.....	44
3.1 IDEOLOGIA	44
3.2 DISCURSO IDEOLÓGICO.....	50
3.3 CAMPO JORNALÍSTICO.....	52
4. CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NO TELEJORNALISMO DE ARAGUAÍNA	58
4.1 O JORNAL ANHANGUERA 1ª EDIÇÃO E O JORNAL 54.....	58
4.2 ANÁLISE DO DISCURSO E TELEJORNALISMO.....	63
4.3 DISCURSOS SOBRE TEMAS AMBIENTAIS	68
4.4 DISCURSOS SOBRE SEGURANÇA PÚBLICA	76
4.5 DISCURSOS SOBRE FOMENTO À ECONOMIA DE MERCADO	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111

1. INTRODUÇÃO

Muitos são os fatores que interferem na formação cultural e na organização de uma sociedade. Seus membros criam normas, seguem tradições e relacionam-se enquanto interagem com as mais diversas manifestações culturais e interesses dos indivíduos, dos grupos e do mundo globalizado. Os agentes sociais vivenciam um permanente processo de negociações e de produção de sentidos que significam e ressignificam as suas realidades. A comunicação de massa desempenha um importante papel nesse contexto.

Nesse sentido, os telejornais regionais, que transmitem notícias de uma cidade, defendem posicionamentos, atendem patrocinadores e disputam fatias de audiência, são um importante elemento que pode influenciar opiniões e percepções de mundo das pessoas de um local. Alguns de seus apresentadores e programas podem desfrutar de grande prestígio e poder junto à comunidade de uma região.

Para o presente estudo, foram realizadas visitas agendadas às duas emissoras selecionadas, para condução de entrevistas com os apresentadores e observação do contexto de produção dos programas locais e, com maior ênfase, foram gravados, assistidos e analisados discursos presentes nos comentários dos apresentadores desses telejornais transmitidos pela TV aberta local.

O aparelho de televisão talvez seja o eletrodoméstico mais presente nos lares dos brasileiros e, para muitos, é o seu principal vínculo com as informações da comunidade e do mundo externo a sua residência. São pessoas que moram num território definido, falam a mesma língua, seguem leis nacionais, estaduais, municipais e possuem as suas marcas criadas por diversos fatores como trabalho, família, religião, amigos, interesses próprios e coletivos.

Sabe-se que a mídia¹, em especial a televisão, possui uma significativa parcela de contribuição na difusão e apropriação cultural. É um veículo notável, com imagens em movimento, trilha sonora, adventos tecnológicos e os mais inventivos recursos para criação de programas variados, de acordo com a preferência dos telespectadores, o interesse dos donos dos canais e os interesses de seus financiadores.

Mesmo com o acentuado crescimento da internet nos últimos anos, em especial das mídias sociais², que têm gerado queda de audiência e minimizado a influência da televisão, o

¹ Entendemos por mídia o conjunto de linguagens publicitárias, de natureza multimodal, que, uma vez conectadas, produzem sentidos a partir da perspectiva mercadológica a que se destina. Dentro disso, temos várias vertentes midiáticas, tais como televisão, cinema, internet, etc.

² Chamamos de mídias sociais o conjunto de textos que compõem as chamadas redes sociais, as quais exercem forte influência sociológica e discursiva perante a massa no século XXI.

veículo continua sendo a mais poderosa das mídias. Isso ocorreu tanto por suas características operacionais, quanto pelo apego sentimental do público, que, nas últimas décadas, praticamente adotou os aparelhos televisores como membros de suas famílias.

O telejornalismo é uma parte da programação com características muito peculiares. São os portadores das notícias do mundo, do país, do estado e da cidade do sujeito. Ajudam a construir a sua localização espacial, temporal e conceitual de seu lugar e de seu tempo. Contribuem com as significações do indivíduo, com as coisas que o rodeiam, com seu universo existencial. Geralmente, os programas jornalísticos gozam de grande credibilidade, pois, para muitos, são considerados imparciais, voltados para o desenvolvimento das sociedades e legítimos defensores da verdade.

Mas, canais, produtores e apresentadores de notícias, podem atuar seguindo interesses das emissoras, de anunciantes, políticos ou ideológicos e realizarem matérias com objetivos definidos. Também, um jornalista exercendo sua função ou um apresentador, como todo o ser humano, não é um ator neutro, é atravessado por ideologias que influenciam suas ações. Mesmo que inconscientemente, pode defender determinados discursos de acordo com sua formação.

Todos os sujeitos sociais produzem sentidos em suas ações, na percepção dos elementos que o cercam e nas interações com outros sujeitos. As diferentes experiências, ao longo de uma vida, contribuem com as significações construídas do indivíduo, fator que orienta suas percepções simbólicas sobre o mundo que o cerca. É um processo cognitivo dinâmico e constante, que também pode ser influenciado por construções de sentidos, oriundas de outros sujeitos, intencionais ou não, presentes em portadores de texto, nas instituições e nos diálogos, por exemplo, e que podem exercer maior ou menor impacto na forma como uma pessoa sente, compreende e atua ao longo de sua existência.

Araguaína possui onze emissoras de televisão aberta, duas possuem sinal digital e, ao todo, foram contabilizados dezoito programas produzidos localmente. Mas é importante frisar que este é um dado bastante volátil, salvo que constantemente programas novos são criados e outros são encerrados ou mudam de canal.

Essas transmissões locais traçam estratégias para cativar o público, captam patrocinadores, defendem posicionamentos ideológicos e contribuem com a sociedade dentro de suas percepções pessoais, de jornalismo e de negócio, produzindo inúmeros signos através das práticas sociais das pessoas envolvidas com o telejornalismo regional.

Um estudo desse contexto, focado nos discursos dos apresentadores de telejornais de Araguaína e suas produções de sentido, pode contribuir com uma maior compreensão sobre discursos que circulam cotidianamente na cultura local.

O recorte do trabalho abarca a TV Anhanguera, afiliada do Grupo Jaime Câmara e sucursal da Rede Globo, e a TV Via Brasil, afiliada da Band, com análise dos discursos do apresentador Lucas Ferreira do Jornal Anhanguera 1ª Edição e de Flávio Leal, do Jornal 54.

São programas antagonistas em seus formatos e performances dos apresentadores. O Jornal Anhanguera é líder de audiência, conforme dados do IBOPE (2016) demonstrados no primeiro capítulo, está numa emissora que possui avançada estrutura física, transmite através de sinal digital e submete-se a normas estabelecidas pela rede Globo de Televisão. O Jornal 54 possui estrutura e recursos mais limitados, é um programa bem mais extenso, o formato é diferenciado e de maior liberdade discursiva para seu apresentador.

As linhas editoriais, conforme as entrevistas realizadas com apresentadores e gerentes das emissoras são diferenciadas. O *Jornal 54* tem sua composição focada em notícias policiais, temas de segurança pública, outras matérias, de relevância regional ou destacando as marcas e instituições parceiras do programa complementam a pauta. O *Jornal Anhanguera primeira edição*, tem a missão de ser um jornal que beneficie e informe a comunidade local sobre seus principais acontecimentos e, de denunciar e/ou fomentar questões que julgam ser relevantes para o desenvolvimento e a qualidade de vida no local. Atuar na promoção da economia local, incentivando o empreendedorismo, nesse contexto, é, também, uma das propostas do telejornal.

Acredita-se que, através da Análise de Discurso seja possível identificar produções de sentidos nos discursos dos dois apresentadores inseridos nessas duas produtoras do telejornalismo de Araguaína. O texto dessa dissertação decorre sobre esses sentidos, que serão selecionados, categorizados e nortearão as discussões do estudo.

Nesse viés, durante o percurso elaborado neste trabalho, procurar-se-á:

- contextualizar telejornalismo e telejornalismo regional;
- debater discurso e produção de sentido no telejornalismo;
- identificar e categorizar produções de sentido presentes dos discursos dos apresentadores dos programas Jornal Anhanguera primeira edição e Jornal 54.

O primeiro capítulo do trabalho inicia com uma reflexão sobre telejornalismo, produção local de notícias e a cidade de Araguaína-TO. Após, será discutido o início do telejornalismo no Brasil. O capítulo segue contextualizando a atuação do apresentador de programas telejornalísticos, com foco nas especificidades da cidade de Araguaína-TO,

discutindo cultura, território e local. Ainda serão abordados nesse capítulo a rede Globo e a rede Band em Araguaína.

O texto seguirá discutindo telejornalismo e produção discursiva, fundamentando teoricamente o assunto para o terceiro capítulo, que aborda especificamente a análise do discurso aplicada ao objeto de estudo, que são os comentários dos apresentadores dos programas *Jornal Anhanguera* 1ª edição e do *Jornal 54*.

Nesse terceiro capítulo, serão analisados programas gravados entre setembro de 2016 e janeiro de 2017, com a intenção de identificar e refletir sobre discursos e a produção de sentidos de duas instituições do telejornalismo de Araguaína.

O *Jornal Anhanguera primeira edição* foi selecionado por ser o programa de maior audiência na região. Para estabelecer um contraponto, dentre muitos programas com propostas similares, inclusive a maioria sendo transmitida no mesmo horário (meio dia), mas com uma formatação diferenciada do telejornal do *Grupo Jaime Câmara*, o *Jornal 54* foi selecionado por possuir o melhor sinal de captação nos televisores domésticos. O *Jornal Anhanguera* já operava no sistema digital de transmissão e todos os demais canais ainda operavam, no momento da pesquisa, com sinal analógico. Acredita-se que, entre propostas parecidas entre programas que atraem patrocinadores, garantem sua continuidade e disputam audiência, uma melhor recepção nos lares pode significar um fator de vantagem para o telejornal, pois o telespectador pode preferir assistir a produção por sua maior qualidade de vídeo e áudio, em detrimento aos concorrentes.

Quatro das leituras interpretativas propostas por Porto (2010) serão norteadoras deste estudo.

2. TELEJORNALISMO, PRODUÇÃO LOCAL E ARAGUAÍNA-TO

2.1 O INÍCIO DO TELEJORNALISMO NO BRASIL

Uma marcante memória de infância é sobre meu pai contando que um de seus desejos de menino, deitado á noite, no escuro de seu quarto, era ver na parede de sua casa humilde a mesma projeção a que ele assistia no cinema. Nesse local, frequentado, principalmente, nos finais de semana, pelas pessoas da comunidade, o telespectador não assistia apenas a filmes da época, mas também noticiários, com assuntos como a 2ª Grande Guerra Mundial, mensagens do governo sobre o desenvolvimento do país e resultados de partidas de futebol. Mesmo que muitas destas notícias, naquele contexto, tivessem sido produzidas com muita antecedência e chegassem às cidades do interior do país com atraso, esses filmes, cinematográficos ou jornalísticos, conectavam pessoas, contribuía com suas percepções de mundo e configuravam-se em suas primeiras experiências fílmicas.

No Brasil, a primeira transmissão televisiva aberta ocorreu em 18 de setembro de 1950, na cidade de São Paulo. Pouco mais de 100 televisores captaram o sinal por meio da *PRF-3/TV Tupi*, Canal 3, que pertencia ao magnata da mídia Assis Chateaubriand. No dia seguinte, em 19 de setembro, foi realizada a primeira transmissão jornalística televisionada do país (MELLO, 2009).

Esse programa, denominado *Imagens do Dia*, era rudimentar, contava com imagens brutas, apresentação do radialista Ribeiro Filho, e logo foi substituído pelo *Telenotícias Panair*. Mas o primeiro telejornal foi o *Repórter Esso*, já famoso no rádio e adaptado para a TV. O programa possuía o conhecido slogan “Aqui fala o seu *Repórter Esso*, testemunha ocular da História” e permaneceu no ar até 1970. Além disso, é importante enfatizar o fato dos programas levarem o nome de seus patrocinadores e se conectarem ao período de influência e construção de fronteira ideológica pelos EUA no pós-guerra.

Duas características foram evidenciadas no início do telejornal no Brasil. Um era o estilo radiofônico, pois se baseava numa transmissão de rádio com imagens em preto e branco, por utilizar profissionais dessa área na nova tecnologia e a configuração de uma organização privada, seguindo o modelo televisivo. “[...] é importante destacar que a televisão brasileira nasce do capital privado [...] esse fator será importante para o seu caráter futuro, definindo ações e compromissos [...]”. (TEMER, 1999, p.11). A relação com público, sociedade, anunciantes e

governo é consolidada sobre esse fator. O lucro e a audiência são os principais objetivos pela sobrevivência e crescimento dos veículos de comunicação.

O Brasil passava por uma intensa transformação nos anos 1950. Getúlio Vargas assumiu a presidência e conseguiu promover crescimento industrial e econômico. A TV foi favorecida por esse panorama positivo e o telejornalismo brasileiro iniciou nesse contexto.

Os noticiários evoluíram e tornaram-se um elemento presente e apreciado na rotina e na cultura brasileira. Um lugar de referência, um elo entre amigos, familiares e de nação que informa, ajuda a perceber o cotidiano e orienta os rumos do país. “O jornalismo, em particular o televisivo, funcionaria como uma espécie de fábrica que tem como uma das suas preocupações tornar comum e real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade” (VIZEU & CORREIA, 2008).

Captou, transmitiu e potencializou os fatos do cotidiano, as notícias do país e coberturas marcantes do Brasil e do mundo como os Festivais da Música Popular Brasileira, a vitória da seleção de 1970, no México, primeira transmissão a cores no Brasil, as mortes de Tancredo Neves, Ayrton Senna ou da banda Mamonas Assassinas, o acidente com césio-137 em Goiânia, assim como a surpreendente cobertura da Guerra do Golfo, que televisionava ataques quase que em tempo real.

A TV como lugar nada mais é que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida. (...) se tirássemos a TV de dentro do Brasil, o Brasil desapareceria. A televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. Pode-se mesmo dizer que a TV ajuda a dar o formato da nossa democracia (BUCCI, 2004, p.31-32).

Nos anos 1960, inovações no modelo telejornalístico brasileiro foram percebidas com o lançamento do *Jornal de Vanguarda*, da TV Excelsior do Rio de Janeiro-RJ e do *Show de Notícias*, transmitido pela TV Excelsior de São Paulo-SP. Mudanças como, em vez de radialistas, buscar profissionais que trabalhavam na mídia impressa, em jornais, que valorizavam mais a construção textual. Esse fator, somado a novos formatos e edições, de acordo com a tecnologia da época, e locuções mais sóbrias, numa tentativa de construir credibilidade junto ao telespectador, deram um caráter diferenciado que revigorou os programas (REZENDE, 2000). Conforme o autor:

Em 1962, a *TV Excelsior* passa a exibir o *Jornal de Vanguarda*, que traz jornalistas como produtores e cronistas, como Villas-Bôas Correia, Millor Fernandes e Stanislaw Ponte Preta, para apresentar as notícias. Para complementar, trazia locutores como Luís Jatobá e Cid Moreira. A origem dos

que trabalhavam nos telejornais começa a mudar. No *Jornal de Vanguarda*, grande parte desses novos profissionais vinha, agora, não mais do rádio, mas sim dos jornais impressos. “A qualidade jornalística desse noticiário causou um impacto enorme pela originalidade de sua estrutura e forma de apresentação distinta de todos os demais informativos [...]” (REZENDE, 2000, p. 107).

A história avança quase uma década e, com novas tecnologias disponíveis, surgiu uma nova proposta de programa de notícias. O *Jornal Nacional*, da *Rede Globo de Televisão*, nasceu com a promessa de integrar 56 milhões de brasileiros e foi ao ar em 1969. Mas apenas em 1970 iniciou transmissões abrangendo todo o território brasileiro. Fator possível através de linhas básicas de microondas da Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações, que aderiu ao consórcio internacional que permitia a utilização de satélites. (PATERNOSTRO, 1999). A TV Globo desejava desde o início possuir um telejornal de prestígio, transmitido em todos os estados da nação, capaz de competir com o *Repórter Esso* e atender seus “interesses políticos e mercadológicos” (REZENDE, 2000).

O próprio Roberto Marinho, fundador e proprietário da Rede Globo, declarou o propósito de integração nacional do veículo:

Procuramos fazer com que ela seja, de fato, um poderoso instrumento de consolidação da unidade nacional. Atingindo praticamente todo o território nacional, acredito ser evidente a contribuição da Rede Globo para a intensificação da difusão e do intercâmbio daqueles conceitos e dados de natureza cultural, social e moral – sem falar na informação pura e simples – que constituem a base do desenvolvimento nacional em todos os campos e em todos os níveis (ROBERTO MARINHO *apud* SILVA, C., 1985, p.32).

Rezende (2000) também destaca que, até nesse contexto, não havia sido possível implementar, pelas emissoras nacionais, modelos de jornais televisionados alternativos e mais críticos com relação à sociedade brasileira, em decorrência do regime militar e do AI-5.

O primeiro videoteipe na estréia do *Jornal Nacional* exibiu o então ministro da Fazenda, Delfim Neto, transmitindo uma mensagem de otimismo, após sair de uma reunião com a Junta Militar. Logo no seu nascimento, ficava claro que a originalidade do *Jornal Nacional* residiria apenas na qualidade técnica, uma vez que o conteúdo estava sacrificado pela interferência da censura. (REZENDE, 2000, p. 110).

Ao se referir ao antropólogo Darcy Ribeiro e criticar o jornalismo praticado no Brasil, que permite que interesses da emissora, de anunciantes e de governos sejam mais importantes do que o desenvolvimento social do “povo-nação”, Tautz (2004, p.150) reflete sobre os conglomerados de comunicação e a ausência de ética e humanidade na configuração dos

veículos. Bolaño (2004) comenta que o modelo americano de televisão foi seguido no Brasil, percepção que ficou mais nítida a partir dos anos 1970, com a implementação de melhores sistemas comerciais e aumento da concorrência entre emissoras. Foi um resultado da necessidade e da oportunidade de capitalização dos canais de televisão.

Também em 1970, foi criado o telejornal *Titulares da Notícia* pela TV Bandeirantes, a TV Tupi lançou o Rede Nacional de Notícias, que era transmitido ao vivo em capitais, e a TV cultura apostou num formato voltado para assuntos da comunidade, com o noticiário *A Hora da Notícia*. Em 1973, a Rede Globo aposta noutro formato jornalístico com o Fantástico – o show da vida, uma revista eletrônica que mesclava cultura e entretenimento, com matérias com maior aporte de produção e apenas uma transmissão semanal, nas noites de domingo.

Conforme Rezende (2000), as novelas, os filmes americanos e os noticiários tornaram-se a base da programação da TV brasileira. Havia uma política do Governo Militar, apoiada por investidores estrangeiros e por empresários da elite do país, de integração nacional através da televisão. A tecnologia propiciou, tendo a televisão como um dos meios, transmissões para todos os estados, e, em especial, as novelas e os noticiários ajudaram na construção desse sentimento de unidade, contribuíram para a disseminação de uma cultura com senso de nação. Squirra também abordou essa questão:

[...] há muito tempo já se sabia que o prestígio e o poder da televisão não estavam relacionados somente com o sucesso das telenovelas, mas também com aquele dos telejornais. Informação e diversão representando, assim, um binômio extremamente sedutor em um país com graves problemas estruturais. (SQUIRRA, 1989, p.14).

O telejornalismo do século XXI decorre dessa história. Os últimos 30 anos sofreram algumas mudanças, acompanhando as novas tecnologias, as técnicas de produção, tanto de formatos, como conteúdo ou edições e adaptaram-se à evolução política, social e econômica do país. O Brasil tornou-se mais democrático, abriu sua economia, canais de televisão encerraram suas atividades, e novos grupos de comunicação surgiram. A Rede Globo manteve sua hegemonia por muito tempo. Ainda é líder de mercado e considerada um dos maiores conglomerados de mídia do mundo, mas sente interferências de canais menores como o SBT, a Band, a Record e, também, das mídias digitais que alteraram a cultura social, acrescentando novos equipamentos eletrônicos como computadores, *notebook*, *tablets* e *smatphones* no cotidiano das pessoas.

A TV continua sendo a grande mídia que conecta o país. Seja pelos vínculos simbólicos construídos por meio das décadas, pelo *habitus* dos telespectadores ou pelo conteúdo ofertado que atrai audiência.

Entende-se *habitus* a partir das concepções de Bourdieu (1989), ao considerá-lo como uma expressão ideologicamente criada a partir do empoderamento simbólico do indivíduo a partir de forças sociais maiores. Em outras palavras, trata-se de uma expressão que designa a ação do homem a partir de sua capacidade de ser, pensar e agir dentro de um campo social que o remete a ideologias específicas. Em outras palavras, não há nada que o homem faz que não tenha, necessariamente, a pressuposição de sentido e intencionalidade nele embutidos.

Nesse sentido, é pertinente afirmar que o *habitus* é, na verdade, uma construção de sentido a partir da perspectiva ideológica do sujeito inserido em um determinado campo social, tornando-o sensível às transformações do meio. Assim, para Bourdieu (1989), o *habitus* é um desdobramento do empoderamento simbólico que consiste na recombinação de discursos e, conseqüentemente, na construção da identidade e do pensar do sujeito a partir das forças ideológicas que lhe são conferidas pelo contexto.

É necessário destacar que uma marca característica nos noticiários é a presença cada vez maior do entretenimento associado à notícia. As matérias jornalísticas precisam ser interessantes, divertir, prender a atenção do telespectador, gerar audiência, e os programas foram tornando-se cada vez mais informais e dinâmicos. Conforme Temer (1999):

A análise da programação da década de 80 no horário nobre confirma mais uma vez que a televisão brasileira, confirmando os traços delimitados por sua origem, tem os olhos voltados para o lazer. A preocupação com o entretenimento está presente em todos os espaços, pois mesmo aqueles cujo compromisso inicial seria a educação e cultura (como seria o caso da TV Cultura), não fogem dos programas voltados para o lazer, [...]. (TEMER, 1999, P. 23)

Enquanto mediadora, a TV ajuda a construir o espaço público, orienta as construções de sentido dos atores de uma sociedade. Para Bucci (2004): “o poder é a supremacia do espetáculo [...] sobre todas as atividades humanas”. Já Debord (1997) diz que a “hipervisibilidade da sociedade do espetáculo funciona para ocultar com muita eficácia e distanciar ainda mais do homem comum os mecanismos de poder”. Forma-se uma representação social que busca orientar seus membros ou, como defende Barros Filho (2001, p. 169): “[...] a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá”.

O telejornalismo soube aproveitar o potencial televisivo para tornar o seu formato mais atrativo para o público, explorando a força da imagem, as construções simbólicas, edições mais ousadas e investindo nas chamadas “superproduções” com trabalhos que demandavam maiores investimentos e eram mais elaborados.

Foi percebido pelos trabalhadores da televisão que era necessário emocionar, causando risos ou lágrimas para atrair audiência. Mesmo diferentes programas, como a novela e os noticiários, acabavam utilizando os mesmos recursos criativos com a finalidade de agradar ao público e atingir os resultados mercadológicos desejados. A influência da dramaturgia e da literatura na TV, comum e nítida nos palcos, nas novelas e no rádio, utilizando recursos narrativos como o melodrama, aportado na tragédia, na comédia e no romance, por exemplo, como fatores de despertar interesse do público e cativar audiência, também eram elementos identificados na estrutura das notícias televisionadas.

Talvez, uma nítida e delimitada separação de características específicas dos programas da televisão brasileira nunca tenha existido. Elementos não ficcionais, debates sociais do cotidiano cultural da sociedade brasileira, eram encontrados, problematizados e debatidos nos enredos das novelas, bem como os telejornais apropriavam-se de linguagens que funcionavam na narrativa das novelas para produzir notícias com maior carga de emoção para seus telespectadores. Conforme Desidério (2013), abordando o termo melodrama na TV do Brasil:

O melodrama se tornou tanto um gênero influente na ficção em geral quanto um estilo, uma forma de abordar a realidade pela escrita ficcional. Supunha incorporar valores morais que ressoam como universais — justiça, amor filial e romântico, punição ao criminoso etc. — e antivirtudes — inveja, ódio, ciúme e outras, a ser combatidas em nome do restabelecimento da ordem e virtude. (DESIDÉRIO, 2013, p. 27)

Desde o seu surgimento no século XIX, quando era somente impresso, o jornalismo edificou-se como meio de comunicação de massa, empregando pessoas que se especializaram na área, atraindo leitores, aprimorando formatos e demarcando sua importância para as sociedades em que estava inserido. O objetivo era fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005). Hoje, mesmo sabendo que não existe produção humana que não seja ideológica, que considerar a imparcialidade no jornalismo seria uma utopia, pode-se refletir que o fenômeno da convergência não aconteceu apenas entre tecnologias (TV, rádio, computador, celulares, softwares, aplicativos...), mas também entre diferentes áreas de conhecimento e diferentes portadores de texto. Uma notícia pode ser uma propaganda, ou o contrário. Programas de culinária ou dicas domésticas apresentam notícias, programas de notícias trazem

artistas para apresentarem-se no palco. Novos formatos vão sendo construídos, pela necessidade de inovação, de identidade dos programas e para satisfazer o telespectador.

2.2 O TELEJORNALISMO REGIONAL

Não se pode considerar um exagero quando Porcello (2006) afirma que “O telejornalismo ocupa hoje um lugar central na vida dos brasileiros”. A televisão está presente na maioria dos lares em território nacional, e as notícias, seja ao acordar, durante as refeições, aleatoriamente ou em horários fidelizados, constroem sentidos, informam e criam a noção de sociedade.

A programação televisiva é de baixo custo para o telespectador, com o televisor em casa paga-se apenas a taxa de luz. As notícias são de fácil acesso e chegam com comodidade até a população. Para Vizeu e Correia (2008) tornaram-se “um lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo”.

Em entrevista para o site UNILA (2013), Jesús Martín-Barbero defende que os costumes latino-americanos foram legitimados por meio das novelas televisadas e que esse é outro importante motivo do sucesso da televisão. A dinâmica cultural popular ganhou importância. “Eu me dei conta de que, para os pobres, o momento mais dignamente humano da sua semana era comer uma boa comida, acompanhados por um capítulo da novela. [...] aquele era seu momento poético”.

Conforme o autor, o que assistiam acabava servindo de pretexto para início de conversas, ajudava a significar seus mundos, principalmente por perceberem características próximas de sua realidade na televisão.

Estas percepções justificam porque os horários comerciais da TV, onde são veiculados os anúncios, são valorizados e as construções dos discursos interessam para anunciantes e grupos de poder.

Os veículos, para tornarem-se mais relevantes, buscam as mais variadas estratégias para atrair audiência e garantir melhores resultados de acordos com os seus interesses e os interesses que representam.

Neste contexto, o jornalismo local ganhou importância, pois assuntos nacionais continuam sendo relevantes, mas o cotidiano próximo ao telespectador também desperta atenção. Bazi (2001) afirma que, desde os anos 1980, a TV Globo já havia percebido esse fator

e investia nele. Criou a CGAE – Central Globo de Afiliadas e Expansão para atender melhor essa demanda. Esse jornalismo, para Dorneles (2012), “surge, assim, como instrumento de representação social, um espaço que discute os valores e a identidade de um determinado grupo, ocupando uma lacuna deixada pela imprensa de grande porte”.

O global e o local tornaram-se necessários ao telejornalismo. A globalização ampliou a percepção de mundo de homens e mulheres, pelo acesso facilitado e a velocidade de circulação de informações. Mas, também, “possibilitou o apego das pessoas às suas raízes”, conforme Cabral (2006). Uma notícia internacional sobre a alta no barril do petróleo que pode interferir no preço do combustível, notícias nacionais de uma situação que interessa a todo o país como um novo imposto ao cidadão, bem como uma notícia sobre os seguidos acidentes com motocicletas que ocorrem numa rua do bairro do sujeito, contribuem para que suas percepções espaciais e culturais sejam estimuladas e supridas na sociedade moderna. Para Peruzzo (2005), “o global e o local fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem-se um no outro, simultaneamente”. Ainda sobre o tema, pronunciou-se Ianni (1999):

O local e o global estão distantes e próximos, diversos e iguais. As identidades embaralham-se e multiplicam-se. As articulações e as verdades desterritorializam-se e reterritorializam-se em outros espaços, com outros significados. O mundo se torna mais complexo e mais simples, micro e macro, épico e dramático. (IANNI, 1999, p. 252)

Aspectos materiais e simbólicos são entrelaçados na concepção de território para Haesbaert (2004), desde associações culturais afetivas com o espaço onde se vive, com identificação de quem usufrui o ambiente ao seu entorno, até questões de dominação jurídicas e políticas que afligem com “inspiração de terror, de medo” os excluídos de direitos ou de proporções de terra que garantam sua existência cidadã.

Rasffestin (1993) diz que o território é formado onde o sujeito desprende energia, onde ele trabalha e gera significações. Espaço é um fator original, previamente dado, que se torna territorializado a partir do momento em que é construído simbolicamente. Conforme o autor:

É essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator "territorializa" o espaço (RASFFESTIN, 1993, p. 50)

Conforme Peruzzo (2002), “[...] o local não é algo facilmente demarcável”. O autor defende que o telejornalismo local, nesse sentido, não deve ser caracterizado por questões

territoriais com enfoque primordialmente físicos, “[...] mas da inclusão de territórios de outros tipos, como os de base cultural, ideológica, de idioma de circulação de informação, etc.” O telejornalismo é um elemento que ajuda na construção simbólica das territorializações, desterritorializações e reterritorializações do sujeito.

É importante compreender essas noções geográficas e culturais para ampliar as percepções de análise sobre a programação de uma TV local inserida num contexto globalizado, para refletir sobre o telejornal de uma cidade do interior do Brasil como um fenômeno econômico, político e social. Conforme Ianni:

Sob o regionalismo, a questão nacional se recoloca em outro horizonte histórico e geográfico, compreendendo as suas implicações sociais, econômicas, políticas e culturais. A dinâmica do regionalismo não só interfere na dinâmica do nacionalismo como provoca novas manifestações deste. Põe em causa realidades nacionais e abre outras possibilidades de expressão destas realidades. (IANNI, 1999, p. 110)

A trajetória histórica do jornalismo no interior do Brasil foi intensificada nos anos 1990 com maiores investimentos. Buscava-se construir um caráter de proximidade com o telespectador, valorizando e buscando sua participação na construção dos noticiários, fator que amplifica sua conexão com os programas de notícias.

É preciso considerar que o telejornalismo é um produto coletivo, que depende de várias pessoas trabalhando em sincronia para que a notícia seja finalizada e seja transmitida para o telespectador.

A tecnologia, com equipamentos menores, mais baratos e mais fáceis de operar, precisa ser apontada como um fator que pode ter influenciado o telejornalismo regional nos últimos anos. Por um lado, propiciou que por um custo relativamente baixo, fosse possível montar uma equipe produtora de notícias para a televisão, mas, por outro, criou novas possibilidades como programas para internet (no *youtube*, por exemplo) e sites de notícias que disputam a atenção do público com a televisão tradicional.

Conforme Bazi (2001), a TV local é “aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma”. Os veículos perceberam que havia um padrão das agências internacionais de notícia, e que sua abordagem nacional de produção de matérias também deixava de privilegiar assuntos ou linguagens que eram considerados importantes para o telespectador local. Também, sabiam que a publicidade de grandes marcas ou pública produzia materiais massificados, para serem veiculados no mercado nacional, por exemplo, mas que o consumo acontecia no local e, mesmo com

produções de notícias menos elaboradas nos mercados regionais, elas eram necessárias para construir empatia com o público telespectador e aumentar a audiência que garantiria melhores resultados para esses anunciantes. Havia uma necessidade comercial de investimento nas produções de notícia no local. Argumenta Kurth:

Para os grupos nacionais de comunicação, as emissoras regionais representam parte importante do processo de acumulação, pois abastecem a cobertura de todo território, garantindo grande capilaridade aos telejornais das redes exibidos do centro do país, e ainda sustentam a produção dos canais de notícias 24 horas das redes. (KURTH, 2006, p. 09)

Os veículos do interior do país, subalternos aos grandes canais de comunicação, têm o seu espaço e função no mercado, mesmo com algumas contradições, como a falta de profissionais qualificados e técnicos operadores de tecnologia, tendência de alianças com forças políticas no poder ou privilégio a mercado e organizações que lhe proporcionam lucro, ao invés de transmitir assuntos mais relevantes para a comunidade em que estão inseridos. (PERUZZO, 2002).

Para Barros Filho (2001), “essa falta de rigor costuma começar pela própria noção de agendamento”. As pautas são selecionadas por uma ou mais pessoas que podem estar engajadas com a produção de um jornalismo voltado para a comunidade ou em atender interesses pessoais e da emissora. Essa questão não versa apenas sobre a escolha do que deve ser noticiado, mas também sobre o tratamento e a orientação ideológica dirigida aos temas transmitidos em reportagens.

Também é importante destacar que problemas atribuídos ao jornalismo podem vir de outros fatores, como a “ditadura do tempo”, por exemplo. É uma profissão que depende do imediatismo, a notícia deve ser captada e transmitida com a maior velocidade possível, muito do trabalho é feito às pressas pela “pressão da hora do fechamento”, a “linha da morte/*deadline*”. Essa velocidade e a rotina do trabalho podem levar os profissionais da área a produções mais automáticas e padronizadas ou a não darem a devida importância para especificidades dos temas abordados. (PEREIRA JUNIOR, 2006).

Pode-se afirmar que essa é uma característica do campo da profissão. Para Bourdieu (1997), critérios que definem a forma de atuar e as produções inerentes dos agentes de um determinado universo são construídos pelos artistas ou intelectuais profissionais de um campo. As produções simbólicas dessas pessoas, neste caso dos que trabalham com notícias, são construídas através de seus sistemas simbólicos estabelecidos e tornam-se um elemento da indústria cultural. O autor ainda diz que as produções, atualmente, possuem maior autonomia

com relação à influência da aristocracia e da igreja, mas que sua ética e estética são cada vez mais ajustadas às leis de mercado.

Nem todos os programas regionalizados são estruturados, por questões de organização ou viabilidade financeira. Muitas vezes, seus profissionais são pessoas que assumem várias funções para garantir que as notícias cheguem até o telespectador. Uma mesma pessoa pode ser redatora, repórter, diretora de edição e apresentadora de um noticiário, às vezes por uma questão de custos, às vezes por ausência de profissionais. Estas características de falta de técnica, economia ou improviso podem ser fatores que afetam o resultado final do produto notícia.

Diferentemente de um grande telejornal, geralmente localizado nas capitais e que conta com mais recursos (financeiro e pessoal), que precisa selecionar entre muitas possibilidades o que vai ao ar no seu limitado tempo de programa, os telejornais do interior, às vezes, de acordo com a localidade em que estão inseridos, com a capacidade de sua equipe de produção ou de rede de contatos, precisam buscar alternativas para complementar o seu tempo, por haver poucas pautas factuais. Recorrem à criatividade para criação de novas abordagens, como a utilização de vídeos da internet, a entrevistas, a artistas regionais, líderes religiosos, ampliam o tempo dedicado à publicidade ou, ainda, apostam na capacidade argumentativa de seus apresentadores, que aumentam seus discursos, para completar o tempo diário de cada programa. Para Wolf (1999), “muitas vezes, a escolha de um acontecimento coincide com a individualização de uma “feição” particular ou de um ponto de vista segundo o qual esse acontecimento pode ser relatado, noticiado”.

E, mesmo que os telejornais regionais sejam destinados à comunidade em que estão inseridos, estas pessoas que compõem o seu público, na maioria das vezes, pouco participam da definição das pautas. Seus saberes tradicionais e experiência não são considerados como relevantes para as equipes que tomam as decisões sobre o que noticiar. Para Sousa (2006), “Sabemos que o público, embora destinatário dos produtos televisivos, não é convocado a participar nem das reuniões de planejamento, nem das reuniões de avaliação”.

Sobre esta questão de noticiabilidade, abordando a decisão sobre o que deve ser noticiado ou não, pronunciou-se Bonner:

A abrangência de um fato, a gravidade de suas implicações, seu caráter histórico e o contexto em que se dá (seu peso relativo, em comparação com os demais daquele dia) são critérios de seleção primários. Servem para separar aquilo que será publicado daquilo que provavelmente não será. (BONNER, 2009, p. 105)

Argumentos discordados por Leal Filho (2005), em artigo publicado no Observatório da Imprensa, quando discorreu sobre a polêmica levantada a partir de uma visita de um grupo de professores da USP à produção do Jornal Nacional da Rede Globo que, após indagar sobre a superficialidade dos temas selecionados, escutaram, do próprio William Bonner, que se deve considerar que o telespectador médio brasileiro é um Homer Simpson.

O comentário, se é que ele realmente foi proferido, denota primordialmente uma preocupação editorial com a audiência do telejornal, e o público do país foi comparado ao icônico personagem do desenho animado “Os Simpsons”, numa nítida analogia ao baixo nível de instrução e/ou interesse por assuntos mais relevantes em função de matérias com maior potencial de entretenimento.

O que deve ser noticiado e como deve ser noticiado são questões tão amplas e complexas que perpassam desde a formação ideológica da equipe de produção de notícias, a necessidade mercadológica do telejornal enquanto produto com foco em lucro, nos interesses das forças políticas e dos patrocinadores, como pelo próprio público que é quem define a audiência dos noticiários.

2.3 O APRESENTADOR DE PROGRAMAS TELEJORNALÍSTICOS

Uma figura marcante dos programas telejornalísticos é o apresentador. O Brasil já contou e conta com nomes icônicos como Cid Moreira, Sergio Chapelin, Bóris Casoy, Marília Gabriela, Celso Freitas, William Bonner, Fátima Bernardes, Ana Paula Padrão, Evaristo de Macedo e tantos outros presentes no imaginário dos telespectadores.

Esses comunicadores são os fios condutores que interligam as notícias e as partes de um programa televisivo, criando unidade e contribuindo com a identidade do noticiário. Cada um ao seu estilo, procura criar empatia com os telespectadores através de suas interlocuções, como se conversassem com o público. Barbero e Lima (2002) destacam que esse profissional “integra um processo para contar a uma parte da sociedade o que a outra está fazendo. Não é a estrela do telejornal, mas é o rosto mais conhecido e familiar do telespectador”.

Possuir um comunicador destaque, conduzindo um programa televisivo de notícias, foi uma prática que iniciou nos anos 1950, nos Estados Unidos, sendo chamados de *anchorman*, os âncoras dos noticiários. A partir desse momento, além dos cantores, atores e esportistas

famosos, surgiram também os jornalistas ou apresentadores de programas de notícias que se tornaram estrelas da TV para o público (SQUIRRA, 1993).

O mesmo autor destaca também que os três principais âncoras dos anos 1950 nos EUA, “ironicamente”, eram homens brancos, casados, ricos, de religião protestante e com comportamento competitivo. Um modelo ideal de representatividade do americano da época. Enfim, homens que representavam ou deveriam representar o perfil ideal a ser alcançado pelos demais homens da sociedade estadunidense. Fator produtor de sentidos e que certamente influenciou o padrão cultural americano e, conseqüentemente, de outros países como o Brasil. Como já foi apontado neste trabalho, o modelo de televisão brasileiro segue o modelo mercantilista dos EUA.

No Brasil, recorrendo a Mello e Sousa, o repórter Costa Manso foi o primeiro apresentador apontado como uma espécie de *anchorman* (SQUIRRA, 1993). Mas, uma modelagem mais definida de âncora, como elemento central, que conduz, opina e amplia sua relação com o público, tem o pioneirismo atribuído ao jornalista Bóris Casoy, quando, em 1988, iniciou, no SBT, a apresentação do Telejornal Brasil. Mas Bóris Casoy destacava que Joelmir Beting, pelo Jornal da Bandeirantes, foi o primeiro âncora em 1980. (REZENDE, 2000).

Existem vários estilos de apresentadores de noticiários, cada um buscando construir a sua identidade e atrair audiência. Um âncora pode adotar uma postura totalmente formal, com a intenção de associar elementos de seriedade e credibilidade, pode ser mais leve, focado no entretenimento, apostando no seu carisma e na capacidade de divertir o público ou até mesmo adotando um perfil mais radical, policialesco ou religioso, defendendo com afinco uma sociedade conservadora.

A *Rede Globo*, por exemplo, seja nos seus grandes jornais ou nos pequenos programas das cidades do interior, exige de seus apresentadores uma atitude mais comedida, com poucas opiniões e normas que devem ser cumpridas como, por exemplo, jamais ser associado à publicidade de algum produto ou serviço. Já muitos outros programas apresentam âncoras que conduzem a promoção dos seus patrocinadores com depoimentos e estratégias de comunicação comercial.

Machado (2000) cita o modelo de telejornal polifônico, em que o jornalista busca uma posição mais neutra, diluindo sua voz em meio às demais vozes do programa, da emissora e das notícias, e o modelo de telejornal centralizado ou optativo, em que a voz do apresentador chama para si a atenção e procura se impor perante as demais. Compreende-se que esse profissional, de acordo com sua atuação e carisma, sendo intencional ou não, cria sentimentos de prestígio,

credibilidade e intimidade com o público, exercendo papel fundamental no sucesso de um programa de notícias.

Esbravejar contra governo, políticos específicos, entidades e grupos culturais, adotar uma postura irônica que interage, brinca e, às vezes, até humilha pessoas de sua equipe, assumir um perfil assistencialista/populista, paternal ou maternal, como se fosse o caridoso defensor dos mais pobres, buscar aparentar ser o intelectual, técnico e mediador ou, ainda, apresentar-se como um líder religioso com depoimentos que demonstram sua fé. Muitas são as possibilidades ideológicas de performance, intencionais ou não, do apresentador para conquistar a confiança e o carisma dos telespectadores, fator que garante credibilidade, status e poder para esse profissional do telejornalismo (FECHINE, 2008).

Em entrevista, Eduardo Vaz Burns (2016), coordenador da TV Girassol – Record em Araguaína, relatou que, em toda sua experiência no rádio e na TV no Rio Grande Sul, presenciou primordialmente posturas mais sérias e que transparecessem imparcialidade no trabalho dos apresentadores de telejornal. Para ele, essa era a maneira adequada para tratar uma notícia, clareza, sem explorar o senso de humor, e respeitando o produto jornalístico como elemento importante para o desenvolvimento da sociedade. Disse que conhecia figuras como Ratinho, com programas policiais mais icônicos naquela época e que sabia de um programa nesse estilo na cidade de Porto Alegre, mas que se surpreendeu ao chegar a Araguaína, no ano de 2001, pois o modelo jornalístico utilizado pela maioria dos apresentadores era bem mais informal e popularesco, focando muito no impacto das manchetes policiais e alianças com grupos políticos.

2.4 CONTEXTUALIZANDO A CIDADE DE ARAGUAÍNA DO TOCANTINS

Quando passei a morar no estado do Tocantins, no ano de 2004, não sabia exatamente o que esperar da cidade de Araguaína. Poucas notícias dessa parte do país haviam chegado de forma clara e significativa até mim, ainda jovem, residindo no interior do Rio Grande do Sul e recém graduado em publicidade e propaganda. Foram mais de 50 horas de viagem, duas noites dormindo no ônibus de Carazinho-RS até Araguaína-TO, e a linha depois ainda seguia até Balsas-MA. Já no final do estado do Goiás, antes de entrar no Tocantins, notava que as cidades começavam a ficar mais distantes, que a vegetação nativa abarcava mais a paisagem que visualizava pela janela do ônibus. Havia menos influência do agronegócio à beira da estrada. Quando cheguei em Araguaína, pela BR-153, notei que o acesso e a rodoviária eram simples, perante minhas expectativas demasiadamente consumistas e o meu olhar superficial naquele momento. A chegada não me causou uma primeira boa impressão.

Questão que foi superada logo com o conhecimento melhor da cidade, da região, da culinária local e das pessoas. Senti-me acolhido pela cidade, comecei a trabalhar, aqui constituí família e me apeguei a Araguaína. Mas o que sempre me chamou a atenção foi o rápido crescimento da população e a modificação da cidade. Desde a entrada, com novas rótulas de acesso, novas ruas, as fachadas do comércio, as casas, as instituições de ensino... Tudo mudou e continua mudando muito rápido. É um local de intensa movimentação, com forte influência cultural da região norte, nordeste, do estado do Goiás e, em menor escala, de pessoas de todo o país. Uma verdadeira e efervescente “panela cultural”, como as pessoas aqui costumam falar, que já recebeu inúmeros shows de forró, de música sertaneja e gospel, mas que também possui alguns bares voltados exclusivamente para os mais ricos, bem como bares alternativos de rock, MPB e eventos, como Araguaína: Cidade Nordestina, o Encontro de Motociclistas, o Encontro de Sanfoneiros, a Via Sacra da morte de Jesus Cristo, o Concurso de Quadrilhas Juninas, shows com bandas de heavy metal vindas de outros estados ou o Boi no Rolete e baile com conjunto gaúcho.

As mudanças, anteriormente citadas, da transformação do ambiente, não foram perceptíveis apenas na cidade, mas quando se viaja, nota-se que a paisagem também está em constante transformação. Cada vez mais, a produção humana com lavouras, plantações de eucaliptos ou criação de gado e outras atividades agropecuárias vão ocupando espaços naturais que antes pareciam intocados pelo homem.

Essa contextualização da cidade, mais pessoalizada, é considerada importante para tentar estimular uma projetada compreensão das peculiaridades deste lugar, composto por pessoas que moram num determinado lugar do Brasil, por homens e mulheres que falam a mesma língua (mas com muitos sotaques presentes), seguem leis nacionais, estaduais, municipais e possuem as suas marcas criadas por diversos fatores como trabalho, família, religião, amigos, interesses próprios e coletivos. Claval (1999, p. 16) diz que “(...) território e a questão da identidade estão indissociavelmente ligados: a construção das representações que fazem certas porções do espaço humanizado dos territórios é inseparável da construção das identidades”.

Portanto, este é um espaço dinâmico, vivenciando forte transformação pelas produções materiais e simbólicas dos que aqui convivem, pois, como afirma Saquet:

Dessa maneira, o espaço [...] possui um presente que passa muito rápido, que já é passado, portanto, e possui um devir. Devir que além de ser começo é também seqüência, é sucessão e, portanto, movimento. Movimento do pretérito, do *ser* e do *vir-a-ser*, do concreto e do abstrato, das relações recíprocas que nos dão o *real*. Movimento do espaço no tempo e deste no espaço, em que o presente contém o passado, que se realiza no presente. (SAQUET, 2001, p. 22)

Bhabha (1998) oferece interessantes pontos de percepção sobre a comunidade humana, que se interroga e se reinaugura, e podem ser relacionados com a cultura da região foco desta dissertação.

Araguaína é uma cidade relativamente nova, habitada principalmente por pessoas das regiões próximas, mas também por homens e mulheres de todas as regiões do Brasil. São pessoas que dividem um espaço num determinado tempo e, constantemente, jogam e negociam num desafiante momento presente com todas as suas diferenças e pontos em comum. Esse espaço tempo é influenciado pelo passado, pelas reflexões sobre o futuro, pelas diferentes manifestações dos que aqui vivem, pelas lutas sociais e, também, pelas informações da comunicação de massa. É uma comunidade multicultural que, literalmente, "sobrevive" nas "fronteiras" do seu tempo, com pessoas das mais diversas culturas que se ajustam no convívio coletivo.

Para o autor, “[...] encontramos-nos no momento de trânsito em que espaço e tempo se cruzam para produzir figuras complexas de diferença e identidade, passado e presente, interior e exterior, inclusão e exclusão” (BHABHA, 1998, p.19). A articulação de diferentes culturas forma este "entre-lugares", onde “o interesse comunitário ou o valor cultural são negociados.” Nesse recorte, moldam-se e geram-se novos signos de identidade, nele se define a ideia de

sociedade (BHABHA, 1998, p.20). Para o autor, a identidade é algo socialmente construído a partir da intermediação de forças maiores que se interconectam e constroem, assim, diferentes facetas para o mesmo indivíduo.

Tentar compreender esse caleidoscópio de sentidos e negociações é vital para compreender a dinâmica das culturas e tradições de Araguaína, um local nitidamente marcado pelo hibridismo em suas produções de sentido. Conforme Peruzzo (2002), “[...] o local se constitui num espaço característico, constituído por partes que se relacionam, mas que ora se identificam, dependem umas das outras, e ora são excludentes.”. O mesmo autor, em outra obra, comenta o mesmo tema:

Importa entender que o local se caracteriza como um espaço vivido em que há elos de proximidade e familiaridade, os quais ocorrem por relacionamentos (econômicos, políticos, vizinhança etc.) e laços de identidades os mais diversos, desde uma história em comum, até a partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos, e não simplesmente em decorrências de demarcações geográficas. (PERUZZO, 2002, p. 69)

Existem identidades sendo construídas, fomentadas por instituições locais e pela mídia. Campanhas dos veículos locais e do Governo do Estado, através dos anos, destacam aspectos que julgam positivos e promovem construções culturais como o Tocantins de natureza exuberante com seus rios e cachoeiras, as praias dos rios Araguaia, Tocantins e o belo pôr do sol. Alimentos como o chamberil, a tapioca, o açaí, o abacaxi, o cuscuz, o espetinho e o peixe tucunaré, entre tantos outros. As pessoas acolhedoras, a religiosidade cristã, o artesanato de capim dourado e o potencial econômico do estado.

Essas construções de sentidos com vistas a fomentar determinadas identidades são importantes para a definição do território, conforme Haesbaert (2004, p. 79): “[...] o território pode ser concebido a partir da imbricação de múltiplas relações de poder, do poder mais material das relações econômico-políticas ao poder mais simbólico das relações de ordem mais estritamente cultural”. Já Soja (1971, p. 34) aponta três fatores necessários para a constituição do território: “sentido de identidade espacial”, “sentido de exclusividade” e “compartimentação da interação humana no espaço”. É um bem público, mediado por formas estabelecidas de governo, de leis que, juntamente com as constantes negociações das forças locais, vão reterritorializando esse ambiente. E Soja (p.19) conclui: “[...] ao nível individual, por exemplo, uma das mais claras ilustrações da territorialidade humana pode ser encontrada na forma como no Ocidente se estabeleceu a propriedade privada da terra”.

Ainda nesse sentido, para Le Berre (1995), a produção e a gestão de recursos do espaço são fundamentais para a concepção de territorialidade. É a porção do ambiente natural apropriada por um grupo social para buscar alternativas de garantir sua reprodução e satisfação nesse espaço.

Conforme o *IBGE*, em 2014, Araguaína possuía uma população estimada de 167.176 habitantes. É uma cidade localizada ao norte do Tocantins, ficando próxima das divisas dos estados do Maranhão e Pará. A localização geográfica do município é considerada estratégica do ponto de vista econômico, pois a cidade é atravessada pela BR-153 (Belém-Brasília) e está num entroncamento rodoviário que conecta várias importantes cidades da região. Destaca-se também a proximidade com a Ferrovia Norte-Sul, o Aeroporto, que, mesmo com suas limitações, está em funcionamento, e a existência de potencial hidrográfico para transporte de cargas através do rio *Tocantins*, que pode ser aproveitado futuramente, completando esse cenário que configura a cidade como um polo logístico (ACIARA, 2015).

Araguaína lidera o ranking tocaninense de escolaridade, saúde, emprego e renda, FIRJAM (2015), de acordo com o relatório de Desenvolvimento Municipal (IFDM). O estudo destaca que a cidade, emancipada em 14 de novembro de 1958, deu um salto de crescimento durante a construção da BR-153, aumentando de 10.000 habitantes nos anos 1960 para mais de 70.000 nos anos 1980. Atualmente, é a principal cidade do norte do *Tocantins* e a mais influente numa área de abrangência com 1.7 milhões de habitantes.

De acordo com Durval Vieira de Freitas, consultor que, desde 2014, observa a região e vem realizando trabalhos de desenvolvimento de fornecedores regionais para a empresa de cimentos Votorantim, instalada na cidade de Xambioá-TO, em palestra organizada pela ACIARA – Associação Comercial e Industrial de Araguaína, em 04 de maio de 2015, os principais focos da economia local são saúde e educação.

A elite local, com seus objetivos e as ideologias que a interpelam, utiliza o slogan “Capital do boi gordo³”, frase que enaltece a força do *SRA – Sindicato Rural de Araguaína*, e a *ACIARA – Associação Comercial e Industrial de Araguaína* destaca, em muitas de suas comunicações, o comércio local, inclusive citando a Avenida Cônego João Lima como a “principal rua comercial do estado do Tocantins”. É, provavelmente, uma tentativa de atribuir ao seu campo, ruralistas e empresários, o fôlego econômico da cidade. Mas, para Freitas (2014), sem desconsiderar que a pecuária e o comércio têm sua importância na economia local, os dois fatores que realmente impulsionam a geração de renda no município e o desenvolvimento

³ Capital econômica do estado, o destacando a produção pecuária do município.

financeiro da região são a rede de clínicas, hospitais e consultórios médicos e odontológicos, com destaque para o centro de Oncologia e, também, as escolas particulares, as três instituições de ensino privado (*ITPAC, FACDO e FACIT*) e a *UFT – Universidade Federal do Tocantins*, que ofertam cerca de 40 cursos de ensino superior na região. Isso sem contar a oferta de ensino à distância, que também propicia acesso à educação com seus benefícios e limitações. São questões que fomentam novos conhecimentos, articulações sociais e atraem muitas pessoas da região e de outros estados para Araguaína, movimentando intensamente a economia e a cultura local.

Mas é evidente que não se pode negar as fortes influências da cultura sertaneja na região. O principal evento no calendário do município é a *EXPOARA – Exposição Agropecuária de Araguaína*, com shows populares, cavalgada, palestras e cursos voltados para o agronegócio, leilões de gado e estandes de produtos e serviços voltados para o produtor rural. Para Raffestin (1993), os territórios surgem dessa fusão entre o campo e as cidades. A técnica e as rápidas mudanças tecnológicas alteram o ambiente e o comportamento humano. Fator que nem sempre é positivo, pois, muitas vezes, permite que a economia de mercado prevaleça sobre os movimentos ecologistas.

A economia de mercado, por sua vez, baseia-se na lei da oferta e da procura, conforme modelo econômico proposto pelo capitalismo⁴. Ou seja, tem-se uma postura adotada conforme o retorno financeiro que isso pode render à atração que o anuncia. Logo, a economia de mercado é um reflexo da postura neocapitalista, típica de um contexto pós-moderno.

O desenvolvimento econômico, que muitas vezes ocorre sem uma maior reflexão sobre os seus impactos sociais e ambientais, é um importante fator que orienta as transformações territoriais. Como defende Sack (1986), é "a tentativa de um indivíduo ou grupo para afetar, influenciar ou controlar pessoas, fenômenos e relações, e para delimitar e impor controle sobre uma área geográfica. Essa área será chamada de território".

Portanto, podem ocorrer discursos circulando na imprensa, portados na ótica de mercado, enfatizando desenvolvimento econômico, mas representando interesses de agropecuaristas, de políticos, de investidores e silenciando vozes de opositores, por exemplo.

⁴ De acordo com Garone (2009), o capitalismo, modelo econômico baseado na livre iniciativa, no comércio, na legitimidade dos bens privado e no consumo, quem possui os meios de produção pode estabelecer relações comerciais regimentadas na sociedade para atender necessidades do mercado e obter lucro. Para obter resultados satisfatórios neste sistema, garantindo a continuidade da organização e/ou instituição, é necessário que esta entidade que atua no mercado consiga satisfazer o consumidor para que destina sua produção e possui capacidade de competição, para que o nível de qualidade e preço sejam atraentes.

Matérias podem ser veiculadas na imprensa, para defender legislações ou projetos de grande impacto que beneficiem esses setores, mesmo que, possam gerar prejuízos para outros grupos com menor influência nos meios de comunicação de massa.

Os homens e mulheres que estão à frente dos veículos mais influentes da sociedade, numa visão utópica de sua prática social, deveriam agir como se os veículos ou plataformas fossem bens públicos, estando a serviço das pessoas e da coletividade. Todos os meios de comunicação, considerando que são concessões públicas, deveriam agir desta forma, pois a sociedade possui o direito à informação. Mas, para Dorneles (2012), agem, na maioria das vezes, como empresas privadas ou órgãos estatais que representam não a população, mas o interesse de seus governantes. A sobrevivência dos veículos no cenário capitalista levou a esse nefasto fator. Para o autor, “[...] Qualquer veículo prescinde de seus clientes para se tornar viável, sobretudo quando essa viabilidade passa pelo campo econômico” (DORNELES, 2012, p. 39).

Ainda sobre o assunto, para Ianni:

A globalização da mídia impressa e eletrônica, juntamente com o marketing, o consumismo e a cultura de massa, tudo isso penetra e recobre as realidades nacionais, povoando o imaginário de muitos e modificando as relações que os indivíduos, grupos, classes, coletividades e povos guardam consigo mesmos, com os outros, com o seu passado e o seu futuro. (IANNI, 1999, p. 112)

A mídia local pode, por exemplo, tratando de uma estratégia governamental sobre a construção de uma usina que trará prejuízos ambientais e afetará a vida de pessoas que serão deslocadas, defender primordialmente questões de economia de mercado, dando ênfase às vantagens e oportunidades de emprego e crescimento que podem surgir. Debates mais pontuados nos impactos ecológicos e riscos sociais, nesse caso, podem ficar restritos a grupos específicos de interesse, que percebem o projeto como uma ameaça e, também, nas comunidades acadêmicas envolvidas com pesquisas e problematizações sobre o tema. O público em geral pode ser influenciado nas suas produções de sentido sobre o assunto sem uma abordagem mais ampla da questão.

É uma reflexão necessária, as territorializações que estão ocorrendo e que podem ocorrer num determinado local, sob a ótica de projetos de desenvolvimento, estão levando em conta, primordialmente, a geração de renda para alguns grupos ruralistas, de investidores e políticos, ou refletem, cuidadosamente, sobre a proteção do bioma local e das pessoas que terão suas vidas afetadas com as mudanças inerentes desse “desenvolvimento”?

Para Santos (2001), a globalização representa o auge do modelo capitalista e não teme nada a não ser uma crise financeira que abale o topo de suas estruturas. É um sistema frio, baseado em resultados mercadológicos. É perverso com pessoas e com o meio ambiente. Para o autor, não é possível construir uma cidadania universal, pois “o culto ao consumo é estimulado”, num contexto que estimula o comportamento competitivo que tenta homogeneizar o planeta em prol de resultados de mercado.

Acredita-se que uma imprensa voltada para a coletividade deveria tratar de um tema com tamanha importância com maior responsabilidade, com seus impactos na população e no meio ambiente, e que o termo desenvolvimento deveria ser constantemente questionado e repensado. O dito progresso deve ser muito bem debatido e apenas ser apoiado caso traga reais benefícios para a vida das pessoas, de todas as pessoas, considerando em especial as menos favorecidas, para que não prejudique suas estruturas sociais e o local em que vivem.

Outro tópico que no momento, povoa o imaginário e a realidade do araguainense é a questão da segurança pública. Basta ligar um telejornal para identificar que esse problema não é exclusivo da cidade, que o tema tornou-se um problema em muitos lugares do país. Em Araguaína, percebe-se que a criminalidade aumentou nos últimos anos e uma sensação de insegurança pairava sob a população. A imprensa local produz matérias pressionando autoridades e governantes, mas faltam investimentos e uma ação diferenciada que gere resultados com relação à violência urbana e rural.

Alguns telejornais locais focam quase que exclusivamente em notícias policiais. Definem-se como programas de defesa da cidadania, que noticiam com a finalidade de provocar a construção de uma cidade mais segura e melhor. Questiona-se esse fator, pois esse tipo de notícia é impactante e gera audiência. Além, é claro, de serem temas delicados que precisam ser tratados com grande responsabilidade para não fomentarem medo na população ou incentivarem comportamentos revanchistas e sádicos, como os defendidos com a conhecida frase “bandido bom é bandido morto”, que não cooperam com a construção de uma cidadania humanizada e podem conduzir a mais violência.

Este tópico do capítulo permite a imersão no território abordado por este estudo. Araguaína é a cidade que abriga os dois programas jornalísticos que serão analisados diante da problemática proposta.

2.5 GLOBO E BAND EM ARAGUAÍNA

Do ponto de vista de oferta de comunicação televisiva aberta, Araguaína está muito bem estruturada. São 14 canais disponíveis e 11 emissoras, sendo que 7 emissoras possuem 19 programas regionais.

O quadro abaixo apresenta uma relação de todos os canais televisivos de Araguaína. Em rosa, estão destacados os que possuem sinal de transmissão digital:

Figura 1 – Lista de Canais de Araguaína-TO.

Listando canais de Araguaína - TO						
LEGENDA		HDTV	Standard	Analógico		
CANAL	LOGO	CANAL VIRTUAL	NOME DA EMISSORA DE TV	TIPO DE VÍDEO	TIPO DE ÁUDIO	COLABORADOR ATUALIZADO
2 VHF		Analógico	TV Mundial (TV Mundial)	SD	Mono	24/07/2015
6 VHF		Analógico	Record Tocantins (Record)	SD	Mono	23/07/2015
7 VHF		Analógico	TV Araguaína (SBT)	SD	Mono	26/04/2009
9 VHF		Analógico	TV O Norte (TV União)	SD	Mono	20/01/2012
11 VHF		Analógico	TV Anhanguera Araguaína (Globo)	SD	Estéreo	Mamauri 25/12/2012
13 VHF		Analógico	TVE Tocantins (TV Brasil)	SD	Mono	26/04/2009
15 UHF		Analógico	Rede Vida (Rede Vida)	SD	Mono	17/04/2010
16 UHF		15.1	Rede Vida (Rede Vida)	HD	Estéreo	06/10/2015
20 UHF		Analógico	TV Líder (Rede TV!)	SD	Mono	26/04/2009
24 UHF		11.1	TV Anhanguera Araguaína (Globo)	HD	Estéreo	Mamauri 14/05/2014
26 UHF		Analógico	TV Cidade (TV Esporte Interativo)	SD	Mono	30/10/2013
32 UHF		Analógico	TV Canção Nova (Rede)	SD	Mono	26/04/2009
43 UHF		Analógico	TV Mundial (TV Mundial)	SD	Mono	Mamauri 22/08/2014
54 UHF		Analógico	TV Via Brasil (Band)	SD	Mono	27/03/2010

Fonte: portalbsd – São Paulo-SP, 2016.

Abaixo estão indicados os programas televisivos produzidos em Araguaína:

TVE

- *Programa Agora* (Telejornal com enfoque em notícias policiais e comunitárias)
- *Rota* (Telejornal com enfoque em notícias policiais e comunitárias)
- *Show de bola* (Programa esportivo local)

Rede TV

- *A Voz do Povo* (telejornal com enfoque em notícias policiais e comunitárias)
- *Bem +* (Programa de variedades, com ênfase primordialmente em saúde, culinária, moda e qualidade de vida)

Gazeta

- *Fala comunidade!* (Telejornal com enfoque em notícias policiais e comunitárias)

Via Brasil - Band

- *Bom Dia 54* (Telejornal com enfoque em notícias policiais e comunitárias)
- *Jornal 54* (Telejornal com enfoque em notícias policiais e comunitárias)
- *Viver Bem* (Telejornal com enfoque em notícias policiais e comunitárias)
- *Alerta Total* (Telejornal com enfoque em notícias policiais e comunitárias)

TV Girassol - Record

- *Balanço Geral* (Telejornal com enfoque em notícias policiais e comunitárias)
- *Saúde Total* (programa com enfoque em saúde)
- *TV IURD* (programa religioso)

TV Tocantins - SBT

- *O Povo na TV* (Telejornal com notícias comunitárias)
- *Jornal 7* (Telejornal com enfoque em notícias policiais e comunitárias)
- *Aqui e Agora!* (Telejornal com enfoque em notícias policiais e comunitárias)

TV Anhanguera – Rede Globo

- *Bom Dia Tocantins* (Telejornal com notícias comunitárias)
- *Jornal anhanguera 1ª Edição* (Telejornal com notícias comunitárias)

- *Jornal anhanguera 2ª Edição* (Telejornal com notícias comunitárias)

É importante destacar que mudanças são identificadas constantemente nesse panorama. Canais com proprietários são negociados e alteram o número de sua sintonia, podem ser concedidas novas concessões públicas, surgem novos programas e outros encerram suas atividades e, também, como em muitos casos estes programas são privados e apenas compram espaço das emissoras, podem trocar de canal buscando novos contratos com uma posição mais vantajosa em termos de sinal, audiência ou economia.

Na sequência deste trabalho, serão destacadas as duas emissoras foco deste estudo, a *TV Anhanguera (Globo)* e a *Via Brasil (Band)* em Araguaína.

Os dois programas selecionados dessas emissoras possuem, aparentemente, características estruturais e discursivas bastante diferentes e, justamente, a possibilidade de observar e comparar esses contrapontos foi o fator que levou à escolha dos telejornais. O capítulo terceiro inicia com o detalhamento do *Jornal Anhanguera primeira edição* e do *Jornal 54* e de seus respectivos apresentadores, os quais terão seus discursos analisados.

A *Organização Jaime Câmara* é responsável pela emissora mais antiga do estado do Tocantins. Em 10 de dezembro de 1976, Araguaína começou a receber o sinal retransmitido da TV Anhanguera de Goiânia. Primeiramente, fitas gravadas na capital do Goiás vinham de ônibus até Gurupi e, em 1982, iniciou-se a transmissão via satélite, criando novas possibilidades de expansão do grupo.

A *TV Anhanguera* de Gurupi coordenou a transmissão estadual até 2005, ano em que foi inaugurada a sede em Palmas e foram intensificados os blocos regionais. É uma sucursal da *Rede Globo de Televisão*, segue a sua programação com espaços disponibilizados para o jornalismo produzido na capital Palmas, com foco em assuntos locais e de âmbito estadual e, também, em menor escala, em Araguaína e Gurupi.

Em Araguaína, são três programas jornalísticos com inserção de notícias locais. O *Bom Dia Tocantins*, o *Jornal Anhanguera 1ª Edição*, no horário de almoço, e o *Jornal Anhanguera 2ª Edição* à noite. Os programas utilizam os mesmos nomes e formatos que já eram utilizados pela *TV Anhanguera* no estado do Goiás.

Atualmente, Araguaína possui dois canais de TV digital. A *TV Anhanguera*, sintonizada através do canal 11.1, e a *Rede Vida HD*, que pode ser assistida no canal 15.1. As duas emissoras continuam com suas programações em UHF nos canais 11 e 16. A digitalização do sinal é considerada a grande evolução recente na tecnologia da TV aberta. Para Meneses

(2015): “O tipo de TV que temos já dá sinais de obsolescência e pede mudanças, sobretudo no gerenciamento da programação”.

Monteiro (2014) escreveu matéria jornalística sobre a implantação da TV digital no estado de Goiás e no Tocantins, destacando:

A TV digital estreou no Brasil em dezembro de 2007, na cidade de São Paulo. ATV Anhanguera foi a primeira afiliada da Rede Globo no país a utilizar o sistema digital de transmissão. De lá pra cá, o Grupo Jaime Câmara (GJC) investiu para levar a qualidade do sinal digital a várias regiões do Estado, como Anápolis, Rio Verde, Catalão, Itumbiara, Jataí, Porangatu, Luziânia e Caldas Novas. Hoje, a tecnologia já está presente em 45 municípios goianos e outros 4 no Tocantins - Palmas, Araguaína, Gurupi e Cariri - e a TV Anhanguera está preparada para o processo de desligamento da TV analógica no País. No próximo ano, mais cidades serão incluídas.

O termo TV digital deriva do inglês (High Definition TV), tem definição Full HD, de 1080 linhas, com tela em aspecto widescreen (16:9) e promete imagem de alta qualidade e seis vezes superior ao sinal analógico. No Brasil, a transmissão analógica iniciou em 1965, a transmissão a cores em 1972 e a transmissão digital em 2007 (REDEGLOBO, 2014).

Em 3 de junho de 2014, iniciaram as transmissões digitais nas cidades de Araguaína e Gurupi. O lançamento foi estratégico, pois, no dia 12, iniciava a *Copa do Mundo de futebol* no Brasil. A jornalista Pontes (2014) destacou em reportagem o comentário de João Carlos Dal Bello, Diretor de Engenharia da *TV Anhanguera*, comentando sobre a qualidade do sinal, sem ruídos e com imagem seis vezes superior ao antigo padrão.

Marilene Carvalho (2016), Gerente Geral da *TV Anhanguera* Araguaína, em entrevista, pontuou suas percepções sobre a nova tecnologia e as mudanças provocadas no mercado regional de mídia:

Foi estratégico deixar tudo pronto para lançar a TV digital junto com a Copa do Mundo que iria acontecer no Brasil e criar um grande evento local. Em dezembro de 2013, inauguramos nossas novas instalações. O prédio da TV foi totalmente reformado e recebemos equipamentos novos. Toda a estrutura, equipamentos necessários para a TV digital, chegaram antes da inauguração. [...] Muita coisa mudou com a TV Digital. Mudou o mercado de mídia, Agências, produtoras e anunciantes. Digamos que a TV Digital ditou novas regras, criou novas possibilidades e todos tiveram que se adaptar. Passamos a exigir que o conteúdo, VT's de propaganda, fossem entregues em formatos adequados para a TV Digital, o XDCAM HD, para garantir o padrão de qualidade. As agências e produtoras precisaram comprar novos equipamentos de captação, de edição e de conversão da imagem. Muitos precisaram estudar, buscar qualificação. Estes investimentos em tecnologia e no capital humano, automaticamente qualificaram os trabalhos também. Começamos a receber melhores trabalhos e em alta definição. É uma entrega com maior carga de emoção, pelo tecnológico e pelo fator humano aprimorado. A cor, a imagem

nítida, um bom texto... Isso aguça os sentidos. Se o material não chegar com essa qualidade e nos formatos exigidos ele não vai rodar na TV. (CARVALHO, 2016).

Hanna, Gerente da *Rede Anhanguera* no Tocantins, também comentou sobre a TV digital:

O que melhorou, e melhorou muito, foi a qualidade do sinal. Hoje oferecemos um produto de altíssimo nível e gratuito. Isso fez com que nossa relação com o empresário também melhorasse muito, porque entregamos para ele e para os seus clientes um produto tecnológico aprimorado, que faz jus ao seu investimento e com uma chance muito menor de falhas na transmissão. (HANNA, 2016).

A TV digital foi um fator de inovação modelo televisivo do Brasil, melhora o sinal, a qualidade do áudio e permite novas formas de interação com o público. Em Araguaína tornou-se uma grande vantagem competitiva da *TV Anhanguera* com relação aos demais canais que ainda transmitem através do sinal analógico. Mas a melhor transmissão sozinha não garante melhores resultados para a emissora na competição com os demais canais. Produções qualificadas e novos formatos de programas, adequados ao público a que se destinam e capazes de surpreender os telespectadores são fundamentais para garantir audiência.

A cidade de Gurupi recebeu a primeira emissora da *TV Gira-Sol* no ano de 1997, afiliada da *Rede Bandeirantes de Televisão*. A capital Palmas possuía a *TV Javaés*, que transmitia para várias cidades do Tocantins, e mudou para *TV Gira-Sol* também. Posteriormente o nome foi mudado para *Girassol*. Araguaína era uma repetidora/geradora do sinal desse grupo. (MIDIALINKS, 2015).

A Band passou por muitas mudanças nos últimos anos no Tocantins e em Araguaína. Primeiramente, passou a integrar o *Grupo Girassol* juntamente com a *TV Record*, cada uma com o seu canal, mas sob a mesma gestão e, após uma ordem judicial de reintegração de posse em 2015, a *Igreja Mundial do Poder de Deus* assumiu o seu controle no estado.

Eduardo Burns, que está na coordenação da *TV Girassol* em Araguaína desde o ano de 2001, comentou que o grupo sempre transmitiu a *TV Record* em Palmas e que transmitia a *Band* em Araguaína e Gurupi. Fator que atrapalhava algumas questões da gestão e, portanto, aproveitando o melhor momento de audiência da *Record*, estrategicamente, passaram a transmitir somente a *Record* em todas as cidades que retransmitem no Tocantins. (BURNS, 2016).

A mudança refletiu em Araguaína: a *Band* saiu do canal 6 para o canal 54, que hoje possui quatro programas locais, o *Bom Dia 54*, o *Jornal 54*, o programa de variedades *Viver Bem* e o *Jornal Alerta Total*. O tradicional programa *Primeira Mão*, do âncora Vanderlan

Gomes, que estava no ar há 17 anos, foi cancelado. O apresentador assumiu o *Balanço Geral da Rede Record*, no canal 2.

Naturalmente, com tanto tempo no ar e com suas peculiaridades, o programa *Primeira Mão* possuía público cativo e demarcou aquele horário na programação da *Band* em Araguaína para notícias regionais. O espaço deixou o canal 6 e foi ocupado pelo *Jornal 54*, apresentado por Flávio Leal, que também já tinha a sua audiência nesse mesmo horário e com o seu antigo programa, o *Jornal Via Brasil*.

Atualmente, com as muitas trocas que houve, não apenas nos casos acima citados, mas em outros noticiários regionais, por exemplo, surgiu o canal 9 com o programa *Fala Comunidade*, o *SBT* trocou várias vezes de apresentadores e testou novos formatos, outros programas migraram de canal, não há como saber quem possui as maiores audiências entre os 17 programas locais. Uma pesquisa confiável para determinar esse fator é praticamente inviável, precisaria abarcar uma boa parcela da população, sendo extremamente trabalhosa ou com alto custo de produção. Muitos seriam os fatores a considerar, como o efeito *zapping*, ou a audiência fidelizada, e os dados disponíveis que existem são repassados pelos próprios programas, em que todos garantem que estão muito bem no mercado.

3. O CAMPO JORNALÍSTICO E A PRODUÇÃO/REPRODUÇÃO DA IDEOLOGIA

3.1 IDEOLOGIA

Na escola, todos nós aprendemos o significado da bandeira brasileira: o retângulo verde simboliza nossas matas e riquezas florestais, o losango amarelo simboliza nosso ouro e nossas riquezas minerais, o círculo azul estrelado simboliza nosso céu, onde brilha o Cruzeiro do Sul, indicando que nascemos abençoados por Deus, e a faixa branca, na qual lemos “Ordem e progresso”, simboliza o que somos: um povo ordeiro e progressista. Sabemos por isso que o Brasil, como entoa nosso Hino Nacional, é um “gigante pela própria natureza”, que nosso céu tem mais estrelas, nossos bosques têm mais flores e nossos mares são mais verdes. Aprendemos que por nossa terra passa o maior rio do mundo e existe a maior floresta tropical do planeta, que somos um país continental cortado pela linha do Equador e pelo trópico de Capricórnio, o que nos faz um país de contrastes regionais cuja riqueza natural e cultural é inigualável.

Aprendemos que somos “um dom de Deus e da Natureza” porque nossa terra desconhece catástrofes naturais (ciclones, furacões, vulcões, desertos, nevascas, terremotos) e que aqui, “em se plantando, tudo dá (CHAUÍ, 2014, p. 147).

Recordo da disciplina Teoria Política, quando cursava Publicidade e Propaganda, entre 1997 e 2001, na cidade de Passo Fundo-RS. Numa das aulas, o professor, com grande entusiasmo, explanou sobre algumas ideias de Thomas Hobbes, do livro *Leviatã*, defendendo que a essência humana era perversa, que nascíamos malvados e precisávamos ser educados para o bem. Bastava observar uma criança, com características naturais de egoísmo, de consumismo, e que a necessidade de viver em sociedade era o fator que a transformava, que a obrigava a mudar alguns comportamentos para o ajustamento social.

Hoje, carrego uma percepção diferente, mas, por muito tempo, este foi um discurso que me atravessou, pela identificação com a ideia, por parecer ter encontrado uma justificativa que fazia sentido para a humanidade e para mim, como se nossa missão na terra fosse, dia após dia, buscar evoluir, suprimir um pouco dessa maldade interior que reside em todos. De certa forma, servia até como uma justificativa para minhas falhas.

Também, rememoro uma frase de um racionalista, repetida inúmeras vezes em sala de aula, proferida por outro professor que reforçava a importância da criticidade. Inspirado pelo pensamento de René Descartes, ele dizia: “para chegar à verdade, duvide de tudo”. Usei essa frase por muito tempo como filosofia de vida, o que acredito ter me ajudado a perceber algumas

questões que não eram tão evidentes em determinados assuntos, mas também tornou-me mais pessimista e cético com outros temas e situações.

Lembro-me ainda de uma experiência vivenciada no passado. Eu era adolescente e me preparava para um baile gaúcho no Rio Grande do Sul. Trajava roupas tradicionais, ainda em casa, quando fui indagado pelo meu avô sobre o lenço branco que estava usando em volta do pescoço. Para mim, era apenas um adereço comum, uma combinação de roupa, mas, para ele, havia um sentido simbólico mais profundo, pois, no passado, os maragatos (vermelho) eram os revolucionários locais, e os chimangos (brancos), os apoiadores dos federalistas, durante e após a Revolução de 1923. Um neto de lenço branco para um maragato era decepcionante.

Minha família, politicamente, também tinha suas tradições e ideologias. Integravam um grupo de moradores locais que, no passado, apoiaram *PDS* e depois o *PP*, partidos que na região posicionavam-se como direita. Apenas alguns primos destoavam dessa predileção, pois identificavam-se com as ideias do *PT* e, em muitas ocasiões, eram desdenhados pelos demais parentes. Durante muito tempo, tive dificuldade de aceitar ideias de outros partidos ou de outras linhas ideológicas. Era o peso da tradição familiar, como se, ao concordar com uma ideia de esquerda, estivesse fazendo algo errado, aceitando o inimigo e traindo os meus pares. Demorei muito tempo para refletir sobre essas amarras simbólicas e acredito que uma situação muito parecida ocorre com os torcedores mais exaltados de um time de futebol, com integrantes de movimentos extremistas ou com religiosos convictos e radicais. De certa forma, é como se vivêssemos num calabouço mental, com privações de liberdades cognitivas, como se um simples pensamento, apenas sondando uma ideia que contradiz o discurso dogmático de nossas crenças, causasse uma sensação pecaminosa, de ameaça, como se colocássemos em risco as estruturas que edificam nosso universo simbólico.

Para Chauí (2014), a ideologia fornece imagens e construções imaginárias que permitem ao sujeito criar um espaço de ação para, com representações e normas, explicar o “real” que o cerca. Mas, é preciso destacar que: “O discurso ideológico é feito de espaços em branco, como uma frase na qual houvesse lacunas”. E, justamente nessas lacunas, é que exerce poder sobre o sujeito que recebe os enunciados. É nelas, nas lacunas, que reside a força da ideologia, porque os sujeitos não refletem, pouco problematizam e não dizem tudo o que se pode dizer. Acaba que o sujeito renega qualquer ação que pudesse preencher esses vazios, pois: *“O discurso ideológico se sustenta, justamente, porque não pode dizer até o fim aquilo que pretende dizer. Se disser, se preencher todas as lacunas, ele se autodestrói como ideologia”*. Esse fenômeno a autora chama de “lógica da lacuna, lógica dos brancos ou lógica do silêncio”.

O termo ideologia é complexo. Buscar compreendê-lo é também pensar sobre si e ameaçar muitas das bases que dão sentido à vida do sujeito. Talvez por isso gere tanto receio em alguns e seja tão instigador para outros, pois o percurso pode revelar novas texturas e camadas de percepção da realidade, deixando sequelas e transformando o ator que se arrisca a mergulhar nesse universo. É necessário aporte fundamentado em teorias sobre o tema, muita reflexão e problematização para que seja possível construir uma linha de pensamento coerente e academicamente aceitável.

Quando assimilado, um simples discurso torna-se um instrumento que contribui com as tomadas de decisões de vida de uma pessoa. Esse fator é geral, mesmo nas mais antagônicas sociedades, constituídas com as mais diferentes pessoas, com suas culturas e práticas sociais peculiares, os discursos que circulam irão propagar e refletir ideologias presentes naquele grupo humano, produzindo sentidos e colaborando para conservar ou mudar comportamentos e ideias que circulam numa sociedade (CHAUÍ, 2014).

Homens e mulheres são interpelados por sentidos que podem ser relacionados com fé, com autoritarismo, com radicalismo, com revanchismo, com esperança e podem conduzir a uma revolta ou à acomodação com a situação que o cerca.

A ideologia age como uma espécie de energia vital e simbólica que mobiliza a vida dos sujeitos e dá sentido às suas existências. Para Chauí (2014), as ideologias são “representações com teor explicativo” que continuamente constroem a realidade percebida dos sujeitos. Elas podem ser percebidas na sistematização das ideias, nas regras de conduta e nos valores dos grupos sociais.

Ainda para a autora, (2014), ser de uma determinada nacionalidade, sentir-se pertencendo a um território e acreditar que se está inserido numa unidade cultural com preferências comuns aos demais cidadãos, com “amigos da nação e inimigos a combater”, são elementos que compõem esta sistematização que dá sentido à sua vida.

Esta amplitude, do conceito do termo ideologia, também é abordada por Zizek:

Ideologia pode significar qualquer coisa, desde uma atitude contemplativa que desconhece sua dependência em relação a (não tem crase no original?) realidade social, até um conjunto de crenças voltado para a ação; desde o meio essencial que os indivíduos vivenciam, suas relações com uma estrutura social, até as idéias falsas que legitimam um poder dominante. Ela parece surgir exatamente quando tentamos evitá-la e deixa de aparecer onde claramente se esperaria que existisse. (ZIZEK, 1996, p. 9)

Torna-se importante destacar que pessoas podem ser influenciadas, mas podem aceitar ou não, ou ainda aceitar apenas parte do que lhes é imposto, de acordo com cada contexto. Estas representações vivenciadas, estas lutas, elas assentam as ideologias e a convivência social, portanto, não se pode afirmar que o desejo das forças soberanas seja imposto e determinante sobre todos. Não é um processo fechado em que os grupos dominantes simplesmente impõem suas dominações, mas sim dinâmico, um constante jogo de negociações de interesses.

O que existem são relações de poder exercidas na prática social e não apenas um poder. Não é algo controlado e monopolizado pelo estado ou pelas instituições dominantes, mas constituído na rede de “micropoderes”, pois as periferias de uma sociedade, mesmo que em menor escala, também interferem na sua estrutura. Para Foucault (1979), “o poder está em toda parte; não porque englobe tudo, e sim porque provém de todos os lugares”. Nesse sentido, toda a relação de força numa sociedade exerce algum nível de influência no tecido social, e todos são atravessados e podem utilizar desse dispositivo na prática social.

Bourdieu (1997) aborda esta luta simbólica entre os diferentes grupos sociais que procuram impor a sua visão de mundo sobre os demais. É uma constante construção coletiva, um sistema dinâmico e vivo de signos e sentidos que “por intermédio da homologia entre o campo da produção ideológica e o campo das classes sociais”, gera conflitos, acomoda, justifica e media a relação e o comportamento dos atores que convivem em sociedade.

Para Ricouer (1990), encarar a ideologia apenas como uma luta de poderes entre opressores influenciando oprimidos é uma “armadilha”, pois é necessário “[...] escapar do fascínio exercido pelo problema dominação, para considerarmos um problema mais amplo, o da integração social, de que a dominação é uma dimensão, e não a condição única e essencial”. O autor comenta que a própria literatura, por exemplo, contribuiu com obras e construções simbólicas que fomentam essa falsa representação, mas “[...] se tomamos como adquirido o fato de a ideologia ser uma função da dominação, é porque admitimos também, sem crítica, o de a ideologia ser um fenômeno essencialmente negativo, primo do erro da mentira, irmão da ilusão”.

A ideologia assujeitaria o indivíduo a uma determinada ideia, que pode ser boa ou ruim para ele. E essa interpretação sobre os benefícios ou prejuízos dessa ideologia pode mudar de acordo com a percepção de quem analisa cada questão. De certa forma, é como se as pessoas precisassem de ideologias para suportarem o peso de suas existências. Como viver sem um sentido, sem uma missão? A própria motivação humana que leva o indivíduo a sobreviver no dia a dia ou a realizar feitos extraordinários depende de sua motivação, de sua crença em algo, de que está fazendo alguma coisa importante. A cultura e a prática social produzem sentidos

que amenizam as dúvidas, as dores existenciais dos sujeitos que, de outra forma, atravessariam seus dias rodeados de incertezas. Para Santos:

Vivemos num mundo confuso e confusamente percebido. Haveria nisto um paradoxo pedindo uma explicação? De um lado, é abusivamente mencionado o extraordinário progresso das ciências e das técnicas, das quais um dos frutos são os novos materiais artificiais que autorizam a precisão e a intencionalidade. De outro lado, há, também, referência obrigatória à aceleração contemporânea e todas as vertigens que cria, a começar pela própria velocidade. Todos esses, porém, são dados de um mundo físico fabricado pelo homem, cuja utilização, aliás, permite que o mundo se torne esse mundo confuso e confusamente percebido. (SANTOS, 2001, p. 17)

Nesse ínterim, Ricouer (1990) destaca o pensamento de Jacques Ellul (1973), apontando que “toda a ideologia é simplificadora e esquemática”, que ela não apenas difunde, mas justifica as produções de sentido do sujeito, dando condições para que ele possa criar um cenário compreensível e favorável à aceitação das razões de ser o que é. Assim, o código ideológico é fundamental para a tomada de consciência de um indivíduo inserido em determinado grupo comportamental.

Grupos sociais necessitam de formas de encenar, de representar imagens construídas deles mesmos. Para o autor, a “ideologia é um fenômeno insuperável da existência social, na medida em que a realidade social sempre possui uma constituição simbólica e comporta uma interpretação, em imagens e representações do próprio vínculo social” (RICOUER, 1990).

O autor define esse fenômeno como a função mediadora da imagem, da representação de si. Toda a realidade social simbolizada, conhecida e projetada é orientada por uma noção de pertença, que é o primeiro papel ideológico assumido pelo sujeito (RICOUER, 1990).

Conforme Althusser (1970), “toda ideologia tem por função (que a define) “constituir” os indivíduos concretos em sujeitos”, ou seja, a ideologia só existe através da prática social e a prática social depende da ideologia para existir.

Para Althusser (1970), a “representação imaginária dos indivíduos com as suas condições reais de existência” depende de condições fantasiosas (geradas pelo sujeito) e reais (oriundas do lugar em que vive). O homem cria as percepções do mundo que o cerca, significando suas concepções de religião, política e temas de relevância social, como segurança pública, saúde e educação. Mas, essas construções simbólicas partem justamente de elementos já materializados em sua sociedade, como as instituições e as leis, por exemplo. Isso não significa que a pessoa vá acatar ou não determinada questão que já está institucionalizada em sua sociedade, apenas que existe um direcionamento prévio que pode ou não ser aceito de acordo com as produções de sentido de cada sujeito. Conforme Althusser (p.82), “Na ideologia,

o que é representado não é o sistema das relações reais que governam a existência dos indivíduos, mas a relação imaginária destes indivíduos com as relações reais que vivem”.

Nesse contexto, outro conceito importante abordado por Althusser (p.113) é a questão do assujeitamento. Para o autor, existe uma diferença entre indivíduo e sujeito, o segundo apenas passa a existir quando atravessado por uma ideologia, ou seja, “[...] que se submeta livremente às ordens do sujeito”. Ocorre um processo de sujeição, que acolhe os bons indivíduos, os que aceitam o modelo proposto pelos que detêm maior capacidade de influência, pois “[...] é preciso obedecer a Deus, a voz da consciência, ao padre, ao patrão[...]” e pune os que não se adaptam ao sistema sugerido. Essa coerção pode ser velada, através de preconceitos e desvantagens sociais, ou explícita através de leis que criminalizam os diferentes, as “anomalias”.

O jornalismo, como todo o espaço de vivências culturais, é um campo de permanente negociações ideológicas. A emissora, através de seu posicionamento para o mercado, seus gestores, seus repórteres, seus apresentadores de noticiário, bem como das instâncias políticas que se relacionam com o veículo e os patrocinadores, de todos esses agentes com suas bases ideológicas, que entram em jogo em menor ou maior escala, acaba sofrendo - influência em seu trabalho comunicacional. E esse espaço de conflitos ideológicos, neste caso, não se encerra aqui, pois apenas foi relatada a parte referente à produção e à emissão das notícias e discursos. O público receptor, com suas inúmeras segmentações, seja por classe social, sexo, posicionamento político, time de futebol, religião e tantos outros fatores, também compõem esse cenário de negociações, pois é o telespectador quem define a audiência ao escolher os programas a que vai assistir, e esse sujeito não vai apenas aceitar os discursos que chegam até ele de forma passiva. É necessário dialogar com suas bases ideológicas para que a argumentação transmitida seja aceita e valorizada pelo ator que assiste à televisão.

3.2 DISCURSO IDEOLÓGICO

As sociedades humanas foram constituídas por meio da comunicação de um indivíduo com o outro. A linguagem criou sistemas objetivos e compartilhados de interação, possibilitou o contato social e permitiu que houvesse compreensão entre as produções materiais e de sentido dos seres humano.

A evolução histórica do homem no planeta Terra, a humanidade como é atualmente conhecida, com suas conquistas e problemas e as mais diversas práticas e manifestações culturais, apenas foram possíveis em função da linguagem. A vida cotidiana dependeu e depende do compartilhamento de informações e do compartilhamento de significados (BERGER & LUCKMANN, 1985, p. 61).

Homens e mulheres, quando falam, emitem discursos inerentes a suas práticas de linguagem, produzem significados, agem sobre si, sobre o mundo e sobre os outros, vivenciam as mais diversas representações ideológicas nos seus cotidianos. Para Orlandi:

O discurso é definido não como um transmissor de informação, mas como efeito de sentido entre locutores. Assim, se considera que o que se diz não resulta só da intenção de um indivíduo em informar outro, mas da relação de sentidos estabelecida por eles num contexto social histórico. (ORLANDI, 2000, p. 63)

A autora considera a linguagem como “[...] resultados da interação entre homem e a realidade natural e social, logo mediação necessária, produção social”. É uma prática fundamental à sobrevivência humana, como o trabalho.

Para Ricouer (1990), o discurso pode ser considerado um evento. É um ato intencional, uma ação realizada quando alguém fala. Fator também reforçado porque há temporalidade no discurso, ele acontece num momento datado, vinculado à pessoa que fala, que transmite e troca sentidos nos diálogos estabelecidos. O discurso é o elemento sob o qual a língua se articula. Já Pêcheux (2010, p. 78), afirma que “[...] é impossível analisar um discurso como texto, isto é, como uma sequência linguística fechada em si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção”.

As estratégias discursivas podem estar presente tanto em aspectos da construção textual do discurso, na escolha das palavras, dos termos, na utilização de uma linguagem mais acessível ou complexa, no emprego do humor ou ao adotar uma postura mais séria, bem como

na sua entonação de voz e empolgação para tentar fazer o tema passar despercebido ou atrair a atenção do telespectador para o assunto discursado.

As condições de produção podem exercer grande influência na configuração de uma notícia. As vestimentas e a performance do apresentador, o cenário e a produção tecnológica empregada com imagens, trilha sonora e efeitos visuais. É importante frisar que as imagens podem ser e são editadas de acordo com o posicionamento da emissora, destacando o que se deseja mostrar. Uma manifestação estudantil que entrou em confronto com a polícia, que na ocasião agiu com truculência, seguindo ordens de governantes, pode ser transmitida apenas com imagens do revide dos estudantes após o confronto ter iniciado, transmitindo a ideia de que eram desordeiros e iniciaram o enfrentamento, portanto, mereceram aquela ação mais forte do estado.

Uma notícia impactante, que o veículo tem de transmitir, mas que não deseja que seja percebida com intensidade pelo telespectador, pode aparecer discretamente no meio da pauta de um telejornal. Um aumento da gasolina, num exemplo em que o canal é apoiador do governo, pode ser anunciado sem matéria, sem imagens, apenas com o apresentador falando de forma sucinta e breve.

Esse discurso teria ainda uma maior facilidade de cair no esquecimento do telespectador se fosse veiculado entre duas notícias muito bem produzidas e impactantes. Por exemplo, o jornal passa uma matéria sobre um grave acidente que matou 27 pessoas, relata o drama, o choro dos sobreviventes e dos parentes das vítimas, enfatiza as crianças que foram a óbito. Após, o apresentador apenas comenta o aumento da gasolina e, em seguida, entra uma notícia sobre a concentração da seleção brasileira, com argumentos como “Neymar realizou um grande dia de treino e com direito a golaço”. A emissora, estrategicamente, cumpriu a sua obrigação de informar, mas de uma forma branda e que atendeu aos interesses do seu anunciante público.

Bakhtin (2006) reforça essa ideia, quando aborda as duas faces de uma palavra: “Ela [a palavra] é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro.

Nesse sentido, muitos fatores precisam ser considerados e analisados, como o local em que a comunicação ocorre, de quem para quem, as intencionalidades, o contexto social, político e econômico, assim como as formações ideológicas (seria importante citar que a expressão é proposta conceitual de Pêcheux...) dos sujeitos em interação comunicacional.

Também é preciso considerar que a ação é dinâmica, contínua e não um processo fechado. A linguagem nunca está completa, “nem os sujeitos, nem os sentidos, logo nem o discurso”. Não existe um fim. A construção do discurso é um processo permanente da prática social (ORLANDI, 2007).

A linguagem faz parte da cultura, e Geertz (2003) também destaca que a cultura não é fixa, que os saberes são permanentemente ressignificados de acordo com a prática social dentro de um espaço. Para ele, a cultura é formada por um conjunto de símbolos que são compartilhados pelas pessoas. São construções de sentidos dos sujeitos que determinam o que é cultuado num local. Portanto, “a análise cultural é intrinsecamente incompleta e, o que é pior, quanto mais profunda, menos completa”.

O estudo conduzido nesta dissertação, neste viés, é datado e representa um recorte temporal de uma prática cultural que está em permanente movimento. Não é fechado e jamais estará acabado, pela dinâmica cultural e também pelo aspecto interpretativo, que depende da ação investigativa, da capacidade e das ideologias do investigador.

O meio em que se vive abriga o sujeito, direciona e interfere no seu modo de vida de acordo com seu clima, vegetação e demais características. É fonte de recursos materiais, de experiências e de lutas sociais. As pessoas, com suas peculiaridades e diferenças, convivem e têm suas lutas nesses lugares, que se tornam permanentemente cenários de interações e de transformações causadas pela prática social.

E é nesse local dinâmico que as diversas percepções são reforçadas ou ganham novas significações sobre o mundo, interagem e formam a linguagem. “[...] são vozes sociais e históricas” (BAKHTIN, 2006) que se harmonizam no convívio social e no ato comunicacional. Um livro, por exemplo, transporta o leitor para signos do autor, que são relacionados com outros autores, com outros saberes, com outras experiências desse mesmo leitor, com o contexto do momento da leitura e ganham um significado próprio para ele. O discurso de uma pessoa sofrerá influência permanente do universo que cerca o sujeito.

3.3 CAMPO JORNALÍSTICO

Para Bourdieu (1997), “entende-se por campo uma rede de relações que se estabelecem entre diferentes posições, ocupadas por agentes deste campo que estão em constante disputa de poder”. E justamente o campo mantém-se vivo através das lutas que ocorrem na prática social.

Um campo é consolidado por pares como, por exemplo, grupo de artistas, grupo de juristas, grupo de engenheiros, grupo de cartolas esportivos, grupo de empresários, grupo de educadores que, de modo formalizado ou simbólico, estabelecem normas, leis, valores, estratégias de legitimação e tentam orientar a sociedade no seu modo de pensar ou agir sobre determinados assuntos e áreas. O que é produzido e pensado dentro do campo é mais valorizado, como se fosse a determinação oficial da sociedade, o legítimo ou a percepção e a prática dos especialistas no tema, bem como as produções externas são minimizadas e até mesmo combatidas.

Esse fenômeno social, conforme Foucault (1975) garante poder, controle e status aos pares de interesse. O autor também reforça que as forças dentro de um campo ajustam-se permanentemente em competição, pois, o poder nunca chega a ser possuído, mas é exercitado constantemente e em diferentes níveis pelos atores.

Para Chauí (2014), por meio desses embates, construções simbólicas são permanentemente construídas dentro de um campo e influenciam as ideologias que circulam numa sociedade:

Neste primeiro nível de operação, podemos dizer que a ideologia faz com que as *ideias* (as representações sobre o homem, a família, a sociedade, a nação, a pátria, o saber, o poder, o progresso, etc...) expliquem as relações sociais e políticas, tornando possível perceber que tais ideias só são explicáveis pela própria forma da sociedade e da política. O *aparecer* social é constituído pelas *imagens* que a sociedade e a política possuem para seus membros, imagens tomadas como se fossem a realidade concreta do social e do político. O campo da ideologia é o campo do *imaginário*, não no sentido de irrealidade ou fantasia, mas no de *conjunto coerente e sistemático de imagem ou representações* tidas como capazes de explicar e justificar a realidade concreta. Esse parecer não é uma “aparência” no sentido de que seria falso, mas é uma aparência do sentido de que é a maneira pelo qual *aparece* o processo *oculto*, que produz e conserva a sociedade. O *aparecer* social posto como explicação da ideologia é o que se *manifesta* para os homens sem que estes o alcancem realmente.

A luta dentro do campo e entre campos é um embate por dominação que busca hierarquizar, valorizar e validar determinadas situações julgadas vantajosas por aqueles que detêm maior controle. E não se pode descartar a influência do poder simbólico, que, para Bourdieu (1998), é “quase mágico” e, mesmo podendo não depender diretamente de força física ou de recursos financeiros para ser conquistado, quando reconhecido pelo grupo, garante a quem o possui força dentro do campo. O espaço social torna-se hierarquizado. Capitais simbólicos, culturais, sociais e econômicos determinam a força de quem domina um determinado campo.

Portanto, a sociedade é organizada em campos, que detém capitais próprios, interagem e competem entre si. Observar essas relações permite ampliar as percepções sobre o objeto de estudo, neste caso, o telejornalismo. Para Amaral (2006), existem profundos conflitos que determinam o campo dos jornalistas, a relação com os anunciantes, a pressão política, a ideologia do responsável pela linha editorial, as orientações mercadológicas da emissora, as fontes, os leitores ou telespectadores. Essa relação, esse jogo entre muitas forças, interfere intensamente nas notícias que serão produzidas.

Falar de um jornalismo ideal, romantizado, que parte exclusivamente da ética e do posicionamento do repórter é uma utopia, pois, como afirma Bourdieu (1997, p. 60), “[...] um jornal deixa de ser dominante quando seu poder de deformar o espaço à sua volta diminui e ele já não dita a lei”. O veículo comunicacional depende de audiência e de lucratividade e, também, pode depender ou estar a serviço de governantes ou dos detentores do capital.

O autor também aborda a “formidável censura”, que os jornalistas podem exercer, “sem sequer saber disto”, quando impõe o seu ponto de vista sobre os temas (BOURDIEU, 1997). Podem desconsiderar violências simbólicas, filtrar por interesse ou focar em detalhes superficiais para impactar e gerar audiência. O autor relata uma condição ainda mais grave: “O campo do jornalismo tem uma particularidade: é muito mais dependente das forças externas que todos os outros campos da produção cultural” (BOURDIEU, 1997).

O telejornalismo regional de Araguaína não foge a essa perspectiva. Um programa transmitido apenas para uma determinada região depende, além de noticiar o que julga importante para informar o telespectador local, de atender interesses de seus investidores públicos, patrocinadores privados e também de audiência. O trabalho dos agentes desse campo é norteado pela necessidade de tornar o programa lucrativo e interessante às pessoas as quais é direcionado, portanto, existe uma permanente negociação entre as ideologias de seus produtores, a busca por temas impactantes para noticiar, o fomento à economia de mercado e a defesa de pautas das marcas, instituições e pessoas influentes que garantem apoio e recursos para a manutenção do programa no ar. Bourdieu afirma que:

O objeto aqui não é o poder dos jornalistas- e menos ainda o jornalismo como “quarto poder”-, mas a influência que os mecanismos de um campo jornalístico cada vez mais sujeito às exigências do mercado (dos leitores e anunciantes) exercem, em primeiro lugar sobre os jornalistas (e os intelectuais jornalistas) e, em seguida, e em parte através deles sobre os diferentes campos de produção cultural, campo jurídico, campo artístico, campo científico. Trata-se de examinar como a restrição estrutural exercida por esse campo, ele próprio dominado pelas pressões de mercado, modifica mais ou menos profundamente as relações de força no interior dos diferentes campos, afetando o que aí se faz

e o que aí se produz e exercendo efeitos muito semelhantes nesses universos fenomenicamente muito diferentes. (BOURDIEU, 1997, p. 101)

Trata-se da lógica de mercado, interferindo na produção cultural dos meios de comunicação pelas pressões impostas pelo mercado. No telejornalismo regional, por exemplo, pode acontecer de determinado grupo político patrocinar com verbas públicas um programa. Esse programa, em troca dos ganhos financeiros, trabalharia para construir pautas positivas para esse grupo e para atacar a imagem de rivais. Pode ocultar ou justificar falhas do trabalho público exercido por essas pessoas, fomentar discursos ideológicos favoráveis, bem como produzir notícias impactantes, com outras temáticas, desviando a atenção dos telespectadores para assuntos indesejados.

Parafraseando Bourdieu (1997), pode-se dizer que o campo jornalístico provoca uma gama de efeitos sobre os diferentes campos de produção cultural ligados à sua estrutura e de jornalistas, de acordo com sua autonomia relacionada às forças externas, as do mercado de leitores e as do mercado dos anunciantes.

É ainda em Bourdieu (1997) que se encontram elementos para tratar do campo jornalístico que vem reforçar, no seio de todos os campos, o aspecto comercial. O campo jornalístico constituiu-se como tal no século XX, em torno da oposição entre jornais que ofereciam notícias sensacionalistas e jornais que realizavam análises e comentários dos acontecimentos que selecionavam, aplicados em marcar a sua distinção.

Apresentavam-se, nesse tempo, dois focos de atuação: os que reconheciam os valores, princípios internos ou a aparência ética e os que primavam pelo número de receitas, de leitores e pelo lucro em dinheiro. Para o autor: “O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e eficácia, à sua estrutura.” (BOURDIEU, 1997).

Inicialmente, surgem os reflexos aqui aludidos e chega-se ao do efeito de campo, caracterizado como o furo de reportagem, efeito que se opõe a produto ultrapassado. Um grande evento com caráter de imediatismo, em que o veículo ganha o status de pioneirismo na exploração do acontecimento, tendo em vista que as notícias se constituem como bens precívalis. Essas matérias são como triunfos da produção jornalística, que entrega ao público algo que, naquele momento, somente ela possui.

O anúncio da morte do Presidente Tancredo Neves, a coesão coercitiva do ex-Presidente Lula, o escândalo de uma celebridade, bem como a denúncia de um desconhecido

caso de corrupção podem ser enquadrados como furos de reportagem, quando noticiados com exclusividade e com potencial de gerar grande interesse no público.

Como segundo efeito, aparecem as “escolhas”. As decisões sobre a formatação de uma notícia. A seleção do apresentador que conduzirá com sua imagem e voz a reportagem, a produção do texto, a escolha dos entrevistados, a utilização de dados de pesquisa, as imagens que serão mostradas ou ocultadas, bem como inúmeras outras possibilidades estratégicas, tecnológicas e criativas, orientam o sentido da matéria.

A população de baixa renda e negra, com maior vulnerabilidade, que é apontada como fonte de problemas sociais em discursos superficiais, que desconsideram problematizações sobre exclusão e o percurso histórico que produziu situações de pobreza e geram violência urbana, muitas vezes, tem reforçados esses estigmas pelas escolhas dos produtores de notícias. Um adolescente de periferia preso com drogas pode ser chamado de traficante, de criminoso, mas a mesma situação, ocorrendo com moradores brancos de classe média, trataria-os como jovens portadores de substâncias ilícitas, por exemplo. O evento é suavizado pela reprodução do discurso, por opção ideológica ou por temer que pessoas com acesso à informação e em melhores condições financeiras possam processar a emissora.

Na sequência, surge o efeito de audiência que ressalta a lógica comercial do campo jornalístico e sua relação com os campos de produção cultural. Esse campo, como já abordado, depende de lucrar e fomenta interesses de seus investidores. Os discursos podem fortalecer a percepção de importância das ciências lógicas sobre as sociais e, também, podem contribuir com a valorização de produções do mercado de bens culturais, promovendo livros, filmes e músicas, contribuindo com a significação do que deve ser mais valorizado na sociedade.

O jornalismo pode ser aplicado com a finalidade de tentar influenciar decisões e ações noutros campos também. É a pressão exercida pelos programas, que podem reforçar o clamor popular para direcionar questões como, por exemplo, fazer com que um processo de investigação seja acelerado e um suspeito acusado de um crime de grandes proporções seja preso rapidamente, antecipando etapas legais estabelecidas, para que o campo judiciário não seja prejudicado com associações negativas pela conduta de seu trabalho.

Em contrapartida, situações que destaquem o trabalho e os resultados conquistados pelo campo jurídico, bem como tornar seus representantes em destacadas celebridades, podem ser potencializados por matérias e discursos, desde que os interesses dos campos estejam ajustados.

O mundo é retratado pelo olhar do jornalista que configura reportagens, transitando pelas suas percepções intelectuais e pelas imposições de mercado. É uma categoria profissional

que depende também da leitura da produção de outros jornalistas. Para falar, aumentando seu conhecimento sobre o tema e demonstrando argumentos que não sejam considerados inferiores com relação aos seus concorrentes, procura saber o que os demais estão falando. Esse processo, a circulação circular da informação, contribui para que os discursos sejam adequados, homogeneizados e, ainda, reflete no agendamento das pautas que determina o que será veiculado ao público.

4. CONSTRUÇÃO DESENTIDO NO TELEJORNALISMO DE ARAGUAÍNA

4.1 O JORNAL ANHANGUERA 1ª EDIÇÃO E O JORNAL 54

A mitologia grega aborda seres fabulosos, armas especiais e lições de vida e moral sobre homens, natureza e deuses. Entre as nuvens, no Olimpo, nas montanhas mais altas, moram 12 deuses dotados de beleza e poderosos. Cada um com suas características e simbologias, interferindo na vida dos humanos mortais e revidando quando desafiados. Com uma imagem conhecida do público, com o encanto do veículo tecnológico televisivo, com cuidadosa apresentação pessoal, entonação de voz, escolha de argumentos e horário definido em que são invocados (entram no ar), os apresentadores de telejornais transformam-se em seres superiores, como se fossem uma espécie de deuses do Olimpo da informação de um lugar. Inclusive com poderes adquiridos graças à significação que a sociedade lhes atribui.

De acordo com o sucesso e a credibilidade conquistados pelo seu programa junto aos telespectadores, podem gozar de grande prestígio e empoderar suas palavras, seus discursos, que são recepcionados com maior força pelos populares, pelos receptores. Esses homens e mulheres, no imaginário social, tornam-se os portadores e defensores da verdade e de um mundo melhor.

Esse é um estudo sobre dois apresentadores de telejornal. Duas conhecidas personalidades locais, duas construções simbólicas que produzem sentidos na cidade de Araguaína.

Com uma *webcam Logitech*, que gera filmagens em HD 1080, conectada no notebook e posicionada em frente à televisão, foram gravados programas telejornalísticos da cidade de Araguaína que serão utilizados na análise desta pesquisa. Essas filmagens iniciaram no mês de setembro de 2016 e seguiram até fevereiro de 2017.

São 12 horas, meio-dia, a televisão está conectada no canal digital 11.1, na TV Anhanguera, sucursal da *Rede Globo*. A transmissão inicia com o resumo do telejornal esportivo do estado do Tocantins, que será apresentado na sequência da programação. Entra a vinheta de abertura e o apresentador Lucas Ferreira, presente na maioria dos programas gravados para esta pesquisa, destaca as principais matérias que serão transmitidas no *Jornal Anhanguera* primeira edição.

O tom adotado por esse programa televisivo é comedido, parece buscar um distanciamento emocional da notícia para transparecer imparcialidade, construir percepções de credibilidade e conquistar a confiança do público. Percebe-se que existe uma elaborada e planejada produção que, mesmo com as limitações locais, de equipamentos e de pessoas, busca ajustamento às técnicas utilizadas pelos principais programas de notícias da televisão brasileira.

Em praticamente todos os programas, o apresentador usa camisa e paletó, mas não usa gravata. Há uma imponente bancada, uma mesa com detalhes amadeirados e metálicos, no canto esquerdo do palco do programa, e imagens de Araguaína estampam painéis que compõem as paredes do cenário do telejornal.

A equipe foi treinada pelos profissionais para seguir um esquema de transmissão. Isso é chamado por eles de “padrão *Globo* de qualidade”, pois, mesmo sendo um pequeno telejornal, de uma cidade do interior do estado mais jovem da nação, deve seguir rigidamente as normativas do grande grupo comunicacional em que está inserido. Mas, também, nota-se através de sua trilha sonora, performance do âncora e formato das notícias, utilizando mensagens otimistas e matérias com elementos de entretenimento em sua composição, que busca consolidar um jornalismo que transmita uma atmosfera mais leve, agradável, com a intenção de conquistar a audiência local.

O programa é curto, consolidado em apenas um bloco regional. Após entra o bloco com as notícias da capital Palmas e do estado do Tocantins. Nessa sequência, podem estar inseridas notícias de Araguaína também, desde que o responsável pela linha editorial do jornal estadual selecione a pauta de acordo com seus critérios e critérios da emissora.

As pautas, para Barros Filho (2001), podem representar um jornalismo engajado com a comunidade, com interesses pessoais do responsável pela linha editorial ou interesses da emissora televisiva. Conforme o autor, “essa falta de rigor costuma começar pela própria noção de agendamento”, que não influencia apenas a escolha dos assuntos a serem noticiados, mas a forma como esses conteúdos serão abordados pelos repórteres e pelos editores da notícia.

Praticamente não existe comercialização de publicidade que interfira no bloco de notícias de Araguaína. Produtos, pessoas e serviços, do ponto de vista comercial, não são destacados no telejornal, e o apresentador Lucas Ferreira não profere qualquer comentário de cunho publicitário. São relatados registros de reclamações de grandes anunciantes da cidade que, muitas vezes, não têm suas pautas atendidas. Nas observações durante as visitas ao canal e nas entrevistas, notou-se que o departamento de vendas é desvinculado do departamento de jornalismo, o que gera até alguns atritos entre seus profissionais. Os vendedores reclamam que

o jornalismo não dá um tratamento especial aos seus clientes, o que dificulta o fechamento de negócios em determinadas ocasiões.

Também existem normativas da *Rede Globo* para que membros de suas equipes de notícias não sejam associados à publicidade e propaganda, dentro e fora dos programas em que atuam. Esses profissionais não podem realizar divulgações no telejornal, não podem gravar vídeos comerciais ou spots de rádio. Toda a comunicação comercial fica restrita ao intervalo do programa, que é vendido pela equipe de negócios do canal ou pelas agências de publicidade, com tempo mínimo de 15 segundos e o máximo do tempo do intervalo e da disponibilidade de espaço.

Mas é preciso destacar que ocorrem exceções nessa regra, desde que seja um evento de grande porte, com considerável investimento publicitário no *Grupo Jaime Câmara* e com parceria exclusiva de divulgação nos seus veículos, proporcionando as marcas da *TV Anhanguera*, *Rádio Araguaia FM* e *Jornal do Tocantins*, por exemplo, a mesma visibilidade dada aos demais principais patrocinadores e, também quando o evento é organizado pelo próprio *Grupo Jaime Câmara*, como o *Congresso Pensar* ou ainda quando o Grupo apoia uma ação ou projeto de responsabilidade social como o *Fórum das Águas do Tocantins*.

Em Araguaína, já foram realizados eventos como a *Expoara – Exposição Agropecuária de Araguaína* ou *EPOCA – Exposição do Pólo Comercial e Industrial de Araguaína*, por exemplo, no formato de parceria comercial, em que diariamente a programação era destacada na transmissão do telejornal, com as equipes do canal cobrindo as atrações principais e links diretos, ou seja, transmissões ao vivo de entrevistas ao longo das datas do evento.

Em contraponto a esse programa, foi escolhido o *Jornal 54*, transmitido pelo canal *Via Brasil*, sintonizado no canal analógico 54, filiado à *TV Band*.

Às 12 horas e 40 minutos, inicia a sua transmissão. A vinheta de abertura evoca um tom ameaçador, com uma trilha sonora dramática, como se despertasse a atenção para perigos da sociedade local e para importantes e vitais questões que serão apresentadas a seguir.

O apresentador e também dono do canal *Via Brasil*, Flávio Leal, sempre inicia a sua transmissão com uma pregação bíblica. Sua performance de abertura remete à figura de um pastor evangélico, transmitindo ensinamentos de sua religião e exaltando a sua fé, deixando muito claro o perfil e os valores que defende.

A forma como se apresenta já direciona o programa para públicos mais específicos. Algumas pessoas podem rejeitar esse uso da religião, agnósticos e defensores de um estado e de instituições laicas, por exemplo, porém a proposta pode atrair e agradar a muitos outros

telespectadores, inclusive, conferindo algumas vantagens para o interlocutor. Suas opiniões e matérias, para pessoas religiosas, que compartilham alguns posicionamentos do âncora, podem dar maior atenção aos seus comentários. É alguém com valores considerados conservadores com quem podem identificar-se, que cultua ensinamentos cristão, ou seja, a representação de um cidadão com opiniões fortes, revoltado com mazelas sociais, ajustado à espiritualidade e à luta por uma sociedade melhor e temente a Deus.

Pode-se dizer que o apresentador é um representante do “cidadão de bem”. Um termo muito utilizado em pronunciamentos de apresentadores com um estilo conservador, também identificado em inúmeras postagens nas redes sociais e nos discursos de pessoas que comungam dessa linha de pensamento. Alegam que as armas devem ser liberadas para o cidadão de bem que sofre com a criminalidade. Que cotas sociais que destinam vagas para negros e pessoas de baixa renda não devem existir, pois o cidadão de bem “meritocraticamente” luta pela sua posição na sociedade e não precisa de ações injustas do governo. Esse é um sujeito que respeita as leis e as instituições, um cristão que segue os ensinamentos de sua religião, alguém que acredita numa sociedade ordeira, que deve ser imposta pela bíblia e pelas forças de segurança, comandadas por pessoas consideradas honradas, que precisam de mais investimentos para realizarem o seu trabalho e combater todos que impedem a concretização dessa sociedade sob controle.

Após sua abertura, Flávio Leal salda os telespectadores e anuncia as principais notícias do dia. O apresentador possui um programa dividido em três blocos, são aproximadamente 45 minutos de duração, e o enfoque do programa são notícias policiais e questões de segurança pública. Outros assuntos também são tratados, mas as tragédias do local e a exaltação das instituições de segurança são nortes claros do programa.

Durante a entrevista, ao questionar Flávio Leal sobre o enfoque em notícias criminais, o apresentador emitiu duas “falas”. A primeira é que realmente acredita que precisa apoiar o combate ao crime, informando a população, cobrando investimentos dos poderes públicos e exaltando o trabalho de agentes públicos de segurança. Essa seria sua grande contribuição por uma sociedade melhor. Mas, quando abordado sobre o motivo pelo qual essas notícias atraem audiência, o apresentador respondeu que supõe que as pessoas gostam de assistir a essas situações impactantes, porque tornam a aceitação da condição de suas vidas mais fácil. Que um indivíduo pode estar reclamando de muitos pontos de sua condição, mas que, ao assistir às tragédias, os problemas mais graves pelos quais outras pessoas passam, sente-se aliviado e percebe que sua situação não está tão ruim assim.

O cenário possui alguns painéis lisos e dois com a identidade do *Jornal 54*, um aparador de madeira, que serve como uma pequena bancada e, no canto esquerdo, uma televisão fixa numa das paredes. O apresentador está sempre trajando terno e gravata, uma vestimenta que remete a status, ao poder, denotando força e evocando sucesso e credibilidade. No imaginário social, pode representar uma vestimenta dos homens que venceram seus desafios e conquistaram um lugar de destaque na sociedade. É o traje de festividades, de premiações, de eventos de conclusão de um importante curso e muito utilizada por políticos, por advogados e por profissionais em posição de destaque no seu campo de atuação.

A roupa é uma linguagem do sujeito. Carrega informações, seduz pela estética, pelos signos associados e configura-se numa forma de representação cultural. A moda demarca o posicionamento social e imaginário de quem a utiliza. É um importante elemento da hierarquização da sociedade do consumo, que confere determinado status a quem a utiliza e produz os mais diversos sentidos de acordo com a sua apresentação (LIPOVETSKY, 2001). Para Dorfles (1979), o comportamento de um homem ou de uma mulher possui relação com as roupas que por eles são utilizadas. O vestuário identifica a categoria social e profissional do usuário.

As notícias são apresentadas por Flávio Leal, que não se limita a apenas anunciar a matéria jornalística, comentários pessoais são constantes, ganham maior intensidade de acordo com o impacto do assunto que está sendo veiculado e demarcam a identidade do programa.

Também é importante destacar que toda a reportagem do programa é encerrada com um efeito sonoro editado na matéria. É uma marcação de áudio com cerca de um segundo, um toque forte de apenas uma nota musical em tom dramático, um sinal característico do telejornal, reforçando a imagem idealizada para o programa pelos seus produtores.

No *Jornal 54* não existe uma divisão entre bloco de notícias e bloco comercial. O apresentador Flávio Leal, entre as matérias, divulga marcas, negócios e eventos locais. Também veicula vídeos e complementa com comentários que exaltam seus anunciantes. O programa ainda possui longos intervalos comerciais, com vídeos publicitários que são repetidos duas vezes em cada bloco de publicidade.

A performance do programa é mantida por notícias referentes a acidentes, à criminalidade, ao descaso dos poderes públicos, e a própria linguagem utilizada apropria-se de elementos que remetem ao risco e ao universo da segurança na cidade. O assistente de programa, acionado em inúmeras ocasiões pelo apresentador do programa, é chamado de *General* e os profissionais de reportagem são denominados de equipe *Alta Tensão*.

O programa possui uma estrutura, uma organização padrão, uma atenção dedicada com seus anunciantes, mas também é marcado por muitos improvisos, tantos nos discursos de Flávio Leal, quanto em momentos em que desejam mostrar uma imagem ou trecho de reportagem para o telespectador de um evento e demoram para encontrar, ou em momentos que tentam parear o celular do âncora com o monitor para que o público possa assistir a determinado conteúdo e a ação não funciona.

Também é preciso destacar a grande diferença de transmissão entre a *TV Anhanguera*, que já possui sinal digital em Araguaína com a *Band*, que ainda opera com a tecnologia analógica. A imagem captada do *Jornal Anhanguera primeira edição* é nítida, em *full HD*, e chega aos lares praticamente sem interferências na maioria das vezes. A imagem e o som do *Jornal 54* não possuem a mesma nitidez pelo sistema mais antigo de transmissão, mas destaca-se que, dentre todos os demais canais que também transmitem pelo sistema analógico, a *Band* possui o sinal com maior nitidez.

4.2 ANÁLISE DE DISCURSO E TELEJORNALISMO

A pesquisa é um processo permanente e um estudo científico nunca está acabado. Escolheu-se uma abordagem metodológica que se configura num recorte, tanto de tema, quanto temporal, para responder uma problematização específica e datada.

Uma conceituação de pesquisa é encontrada em Gil:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. (GIL, 2007, p. 17)

O pesquisador, que geralmente possui conhecimento limitado sobre o assunto pesquisado, interage de forma profunda com seu objeto e procura encontrar suas respostas sem quantificar valor ou submeter a provas métricas os resultados obtidos. Entende-se que a prática social humana produz uma imensa gama de sentidos, de significados e, para o autor, o empirismo, a subjetividade e o envolvimento emocional do pesquisador são fundamentais nesse tipo de abordagem.

Muitas questões, como a produção de sentidos, por exemplo, foco deste estudo possuem suas peculiaridades, dinamismo, e as análises quantitativas não seriam adequadas para o seu estudo. Mas, isso não significa renegar os procedimentos quantitativos. As modalidades de pesquisa complementam-se, cada qual com suas funções e orientadas para determinados objetivos.

Este é um exercício complexo e que demanda atenção e esforço, pois toda a pessoa é um ser interpelado por ideologias, com os seus assujeitamentos, e pode acabar direcionando suas interpretações e atrapalhar os resultados do seu trabalho.

Conforme Pêcheux (*apud* ORLANDI, 2003, p. 49), as ideologias constituem as vivências do sujeito e contribuem com as suas significações de mundo. As ideologias são mais do que meras representações da realidade, nem sempre são nitidamente identificáveis, podem estar ocultadas por silenciamentos, mas transparecem na relação do sujeito com sua linguagem e história.

Analisar o aspecto da linguagem propagada pelos programas de telejornalismo de Araguaína pode nortear a identificação de relevantes apontamentos sobre a ideologia e a comunicação de massa local, com ênfase nas suas produções de sentido.

Sobre o assunto, pronunciou-se Orlandi (2003), “O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. [...] O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele”. Ou, ainda, como afirma Pêcheux (1990, p. 21): a “língua serve para comunicar e para não-comunicar”. Uma observação atenta sobre seus aspectos, apoiado na análise do discurso, pode revelar novas percepções sobre um determinado objeto. Ainda, conforme a autora:

O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas “nossas” palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele. Por isso é inútil, do ponto de vista discursivo, perguntar para o sujeito o que ele quis dizer quando disse “x” (ilusão da entrevista in loco). O que ele sabe não é suficiente para compreendermos que efeitos de sentidos estão ali presentificados. (ORLANDI, 2007, p.32)

A análise do discurso utilizada como método não é uma ciência exata, linguagem e leitura não são questões transparentes e denotam de um processo hermenêutico do pesquisador em contato com o objeto. (PORTO, 2010).

Neste trabalho, não se está definindo antecipadamente o que se deseja encontrar, pois a pesquisa possui uma categoria referente, o contorno e a abrangência do objeto estão determinados, produções de sentido do telejornalismo de Araguaína-TO, mas dados e percepções serão revelados ao longo do processo investigativo, configurando-se em categoriais substantivos (FRANCO, WITTMANN, 1998). Nesse sentido, sabe-se que diferentes possibilidades de categorização e análises podem surgir ao longo do trabalho e uma definitiva metodologia, bem como o enfoque do terceiro capítulo do texto dissertativo, serão definidos e filtrados de acordo com os sentidos identificados no contato com o objeto.

Como já foi abordado, os posicionamentos prévios do pesquisador devem ser observados, para que as ideologias que o interpelam influenciem o mínimo possível o seu processo analítico. Mas, por outro lado, também se defende que quanto maior a experiência do pesquisador, melhor serão suas condições de interpretar um tema. Sobre o assunto, pronunciou-se Gadamer:

É verdade que os preconceitos que nos dominam frequentemente comprometem o nosso verdadeiro reconhecimento do passado histórico. Mas sem uma prévia compreensão de si, que é nesse sentido um preconceito, e sem a disposição para uma autocrítica, que é igualmente fundada na nossa autocompreensão, a compreensão histórica não seria possível nem teria sentido. Somente através dos outros é que adquirimos um verdadeiro conhecimento de nós mesmos. (GADAMER, 2003, p. 12)

É importante frisar que os dois apresentadores estão cientes da pesquisa e já assinaram termos que autorizam a utilização de seus nomes e imagens.

Os dispositivos como lugar da interpretação, autor e sujeito: imaginário e real, função-autor, o dito e o não dito e outras análises propostas por Orlandi (2007) serão avaliadas e, de acordo com os dados coletados e as percepções encontradas, poderão ser utilizadas como ferramentas norteadoras do estudo. Mas como um suporte complementar, pois a categorização utilizada baseia-se em quatro das seis leituras propostas por Porto (2010).

Para Chizzotti (2014), “As pessoas falantes são meros usuários de códigos, normas e símbolos que elegem entre diversos outros programas e opções possíveis para se comunicarem”. O assujeitamento faz com que apenas reproduzam as ideologias que os interpelam. Os sujeitos realmente acreditam que fazem escolhas e tomam decisões e que os discursos que emitem são seus. Mas, para Pinto (2003, p. 03): “É pelo e nos discursos que se constroem, reproduzem e modificam as representações do mundo e das identidades e relações sociais em jogo em cada situação de comunicação vivida”.

Mais do que encontrar as vozes presentes num portador de texto, para Bennetti (2006), abordando análise do discurso, é preciso construir reflexões sobre as posições dos sujeitos envolvidos numa interação comunicacional. Ainda, conforme o autor:

Dizer e interpretar são movimentos de construção de sentidos, e, assim como o dizer, também o interpretar está afetado por sistemas de significação. A AD está preocupada com este movimento de instauração de sentidos, que requer compreender os modos de funcionamento de um discurso. (BENETTI, 2006, p. 4)

Para a realização da análise do discurso, dentre as seis leituras interpretativas propostas por Sérgio Porto (2010), foram selecionadas as leituras polissêmica ou literária, parafrástica, argumentativa ou de estratégias discursivas e a leitura de acontecimento.

Para Porto (2010), a leitura polissêmica ou literária é a que busca identificar se o discurso gerou uma “multiplicidade de sentidos”, ou seja, os muitos signos encontrados nas abordagens aferidas a determinado tema narrado. O pesquisador, aplicando essa leitura, possui maior liberdade de interpretação e procura identificar essas variações argumentativas.

Porto (2010) também apresenta a leitura parafrástica. Nessa ação, procura-se encontrar um discurso que seja norteador de todos os demais, como uma ideia dominante entre os enunciadores. Enfim, apoiando-se em Orlandi (1992), procura identificar a formação discursiva que orienta a comunicação analisada.

Orlandi (1997) aponta que é necessário estar “refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua” (p. 16). Nesse sentido, a formação discursiva dos enunciadores permite justamente identificar as ideologias porque são interpelados e como elas manifestam-se nos seus textos e enunciados. Para a autora, existe “uma formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada – determina o que pode e deve ser dito” (p. 43).

Já a leitura argumentativa ou de estratégia discursiva propõe “Analisar as principais ideias que estão sendo mostradas, discutidas e até impostas [...]”. Significa fixar a percepção nas condições de produção, tentando analisar as intencionalidades, o sentido das técnicas utilizadas, o porquê das escolhas dos emissores da comunicação analisada. No caso de um telejornal, as cores, o cenário, o posicionamento da câmera, os caracteres, a seleção de entrevistados, enfim o planejamento que orientou a prática do discurso analisado (PORTO, 2010, p. 39-41).

E, finalmente, a leitura de acontecimento, que procura cruzar a informação produzida com o contexto histórico do momento. É uma análise temporal, em que, no caso do telejornal, busca-se identificar fatores que possam estar influenciando o modo como aquele discurso foi moldado ou proferido (PORTO, 2010).

Essas quatro leituras são os instrumentos norteadores deste estudo.

Como já dito anteriormente, o campo jornalístico, assim como os demais grupos sociais, é permeado por ideologias múltiplas que geram diferentes efeitos de sentidos, principalmente no que tange às informações implícitas contidas nos discursos dos jornalistas.

Nesse sentido, é pertinente detectar diferentes concepções de sentido aferidas nos discursos que compõem o *corpus* desta investigação. Assim, por questões de aproximações de significado, foram propostas três categorias de análise que permitem observar a ocorrência dos sentidos nos dados da pesquisa. Tais categorias compõem, conseqüentemente, as seções deste capítulo.

Para a pesquisa foram gravados 43 programas, aleatoriamente, entre setembro de 2016 e janeiro de 2017. Não foi determinada uma abordagem prévia sobre como analisar e categorizar os vídeos captados, pois, como já relatado nesta pesquisa, procurou-se identificar pontos considerados relevantes que seriam percebidos no desenvolvimento do trabalho, para então definir os temas que seriam abordados, através de quatro das seis leituras interpretativas de PORTO (2010).

Após as gravações, o material foi novamente assistido e os comentários considerados mais relevantes e/ou temas que apareciam num maior número de ocasiões foram destacados para a análise.

Uma das percepções ao observar e catalogar os programas gravados foram as diferenças de linhas editoriais entre o *Jornal 54* e o *Jornal Anhanguera 1ª Edição*. As pautas do *Jornal Anhanguera* são mais diversificadas, abordando criminalidade, esporte, meio ambiente, educação e muitos outros temas pontuais, relativos aos acontecimentos cotidianos da cidade e datas especiais, mas temas relacionados à segurança pública ainda se destacam em sua programação, enquanto o *Jornal 54* foca quase que exclusivamente em notícias policiais e tragédias públicas.

Essa característica já diz muito sobre como pensam os responsáveis pelos programas, suas ideologias ou o que julgam ser relevante para conquistar audiência e agradar patrocinadores.

Portanto, ao analisar os programas gravados, identificou-se que notícias sobre segurança pública dominaram as pautas dos dois programas. Durante o período de gravação,

muito se falava em crise no setor, havia muitas cobranças por investimentos, tanto em concurso da *Polícia Militar*, como em estrutura (prédios, utilitários diários, tecnologia e armamento). O sentimento de insegurança era notório na população, e Araguaína ficou marcada por seguidos episódios de violência.

Por esse fator, segurança pública foi um dos temas escolhidos como enfoque desse estudo. Mais dois tópicos também foram analisados, meio ambiente e fomento à economia de mercado, pois, mesmo sendo noticiados com uma frequência menor nos programas locais analisados, comentários relevantes foram proferidos que permitiram a reflexão sobre os sentidos gerados pelo telejornalismo local.

O tema meio ambiente foi utilizado porque notícias consideradas impactantes foram percebidas nos dois noticiários, bem como discursos julgados pontuais para o trabalho. Já o fomento a economia de mercado é um tema associado ao telejornalismo regional, pois este campo de atuação depende de audiência e do relacionamento com os setores público e privado para a sua viabilidade financeira e continuidade.

4.3 DISCURSOS SOBRE TEMAS AMBIENTAIS

Nessa seção, serão apresentados alguns fragmentos de reportagem que são analisadas a partir da ideia de meio ambiente, no que se refere a sua preservação ou importância na formação social. Entende-se que essa informação é, na verdade, um fator social que se recombina e se desdobra em razão de diferentes contextos sociais e históricos.

A referência ao meio ambiente como algo importante a ser discutido tem se proliferado nos últimos anos, a saber diferentes políticas de direcionamento e conscientização sobre o ambiente e os danos sociais que podem ser provocados a partir da falta de cuidado para com o mesmo.

Nos programas gravados, com relação a questões ambientais, foram catalogadas três notícias na *Globo* e duas na *Band*. É importante destacar que estas não são todas as matérias sobre a temática registradas no período, pois não foram gravados todos os programas, dia após dia. Mas essas são as 5 matérias com enfoque ambiental encontradas nos 43 programas gravados para o estudo.

De todas as reportagens gravadas com relação à temática ambiental, apenas uma não tinha relação com a *Odebrecht Ambiental*, empresa que administra a *Estação de tratamento de Esgoto em Araguaína*.

O primeiro fragmento dessa seção diz respeito ao mal cheiro provocado pela falta de cuidados com um esgoto, localizado na Avenida Filadélfia, em Araguaína. No excerto, o apresentador expõe o problema de saúde ambiental, seguido de uma possível solução para o mesmo.

Abaixo, segue o fragmento:

FRAGMENTO 1
<p>Continua o mau cheiro na Estação de Tratamento de Esgoto da Avenida Filadélfia. Em nota, a Odebrecht informou que investirá em reformas para melhoria (TV Anhanguera, Jornal Anhanguera).</p>

Do ponto de vista discursivo, nota-se a denúncia do problema ambiental, que culmina no mau cheiro do esgoto, seguido de uma justificativa que poderia contribuir para que o problema fosse amenizado.

Nesse sentido, o elemento “continua” sugere a ideia de algo que já vem sendo disseminado e, por isso, causa repúdio e prejuízo por parte da população. A noção de continuidade de um problema, marca um discurso preconizado por mazelas ambientais que geram transtorno e risco, mas, historicamente, não são solucionadas por quem as causa e pelas esferas públicas responsáveis.

Do ponto de vista argumentativo, o apresentador aponta que o problema do esgoto na cidade de Araguaína é consequência de uma conjuntura que já sofre com esta situação há tempos.

Mas, por outro lado, o termo “em nota” introduz uma ideia de contraposição ao fato anteriormente relatado, o que revela uma tentativa de amenização da situação apresentada. Logo, a exposição da insatisfação da população tenta ser contornada a partir da inserção de uma nova voz no discurso, o que garante a polifonia na sequência argumentativa do discurso.

Conforme Brait (2009, p. 79-102), a polifonia, a partir do postulado bakhtiniano, é, na verdade, a recombinação de vozes que são postas de maneira paralela, podendo convergir ou não, gerando polêmica no nível ideológico das informações.

Nesse sentido, é válido afirmar que o discurso telejornalístico é, nesse caso, polifônico, tendo em vista a necessidade que se tem em aderir-se a argumentos de diferentes vertentes, a fim de que a notícia tenha a credibilidade que se espera junto ao público. Esta credibilidade,

nesse caso, é representada por diferentes fontes capazes de semiotizar crédito ao que é relatado, tal como ocorre a partir da inserção da nota da empresa que assegura que o problema será contornado.

A matéria, além do comentário do apresentador, mesmo o enfoque deste trabalho sendo a análise dos discursos dos âncoras, relatou, na fala de seus repórteres de rua, a preocupação e o transtorno de moradores com o prejuízo a negócios no entorno, como uma lanchonete que fica nas proximidades. Esse enfoque denota uma atenção, além do transtorno pelo mau cheiro, com o impacto negativo que o fato gera na economia da cidade. É um posicionamento institucional da emissora que pode ser percebido na configuração da notícia.

No excerto, no entanto, não foi possível detectar grandes julgamentos de valores no que se refere à postura do jornalista. Conforme foi exposto nos capítulos anteriores, a notícia relatada está diretamente vinculada ao seu canal de exibição. O perfil dos apresentadores tende a ser convergente com o espírito jornalístico da emissora.

O segundo fragmento dessa seção versa sobre a seca do rio Tocantins, o que causa, além de prejuízos ambientais, dificuldades na geração de renda de famílias que necessitam desse meio para sobrevivência. Nesse sentido, o meio ambiente é relatado como algo indissociável à economia local, tendo em vista que esta última também é movimentada a partir das contribuições da pesca e de outras atividades a ela relacionadas.

Por isso, há a ênfase dada ao desespero de famílias que se utilizam das atividades ligadas ao rio como maneira de subsistência, o que, de fato, movimenta a notícia.

Abaixo, segue o fragmento:

FRAGMENTO 2

Cito na parte já escrita, o desespero de quem vive do rio para sobreviver... (TV Anhanguera, Jornal Anhanguera).

O apresentador Lucas Ferreira introduziu a reportagem sobre a seca na região, com imagens marcantes de um rio baixo, com as pedras do fundo à vista, peixes agonizando, exaltando a impossibilidade de navegação em muitos trechos, pois a balsa havia parado de funcionar e muitos barqueiros estavam sem poder trabalhar. O foco principal da matéria foi o prejuízo econômico das famílias ribeirinhas que dependem do rio para sobreviver e, conseqüentemente, o impacto que esse fator ocasionaria no comércio local.

O uso do termo “desespero” sugere um teor mais hiperbólico ao texto ora analisado. Do ponto de vista discursivo, a noção de desespero vem ao encontro de um sentimento crítico marcado por sofrimento, desgraça, desconcerto social e periferização de grupos minoritários.

Os minoritários, por sua vez, seriam os cidadãos que sofrem com a seca do rio Tocantins e que, por isso, são silenciados pela conjuntura social. O silenciamento não seria necessariamente a ausência de voz ou mesmo a impossibilidade desses povos serem notados socialmente. Do ponto de vista discursivo, o ato de silenciar está mais relacionado ao fato de marginalização e descrédito por parte do povo relatado, no que tange à preocupação das autoridades competentes.

De acordo com pressupostos de Bourdieu (1989), o silenciamento está associado à luta de poder simbólico que emana das estruturas sociais e, a partir disso, gera a predominância do que seria ou não importante para ser enfatizado.

Conforme o que os dados revelam, a seca do *Rio Tocantins* prejudica um povo que está à margem de uma sociedade capitalista, sendo apenas visibilizado a partir do momento que pode ser de interesse ao campo econômico, o que prejudica o capital financeiro que gira em torno do turismo ou de outras atividades que dependem do rio para geração de renda e incentivo ao consumo.

Assim como o outro fragmento dessa seção, esse excerto não evidencia grandes marcas opinativas por parte do jornalista. No decorrer da matéria, não são expostos pontos de vistas de teor dissertativo a ponto de explicitar uma gama de opiniões, típicas dos textos jornalísticos, o que, mais uma vez, corrobora na caracterização ideológica dos canais que veiculam, tais como o posicionamento assujeitado perante o tema, antipolemização e predominância de exposições, em detrimento de opiniões.

O assujeitamento a que se está referindo diz respeito à concepção comentada por Orlandi (2000), ao afirmar que o sujeito assimila as percepções do meio e, por meio delas, constrói identidades que semiotizam a cultura e os valores do meio.

Por outro lado, é possível perceber a antipolemização como pano de fundo, no sentido de que, para a atração, provavelmente, ser polêmico é optar por uma exposição gratuita, capaz de não garantir a credibilidade de uma notícia.

Isso, por sua vez, reforça a predominância de exposições dos fatos sem, necessariamente, virem acompanhados pela opinião do jornalista. Esse não vozeamento caracterizaria uma ausência opinativa e, com isso, ser isento de quaisquer punições futuras.

Nota-se que a preocupação com a economia de mercado é uma estratégia presente na construção dos textos que abordaram as duas reportagens ambientais na *TV Anhanguera*. O jornalista parece estar permanentemente observando que impactos o acontecimento noticiado pode ocasionar na economia regional, reforçando o seu dano e aproximando-se dos interesses da elite produtiva, que movimenta a economia e compra espaços publicitários na televisão.

Mas os sentidos percebidos nessa análise foram antagônicos, polissêmicos. Mesmo com a matéria, com as imagens e texto dos repórteres enfatizando o prejuízo econômico, ao retornar e comentar a matéria, Lucas Ferreira, como se estivesse comovido pela última entrevista, quando um pescador em desespero disse “que a chuva comece a cair”, deu ênfase à preocupação ambiental e comentou:

FRAGMENTO 3

É na fala do pescador é que ilustra toda a questão. Esta é a resposta da natureza pela falta de zelo. (TV Anhanguera, Jornal Anhanguera).

Ao referir-se ao pescador, Lucas Ferreira retrata que esse sofrimento, que parece distante e pode não ser percebido em sua gravidade por muitos de seus telespectadores, atinge um grupo específico de pessoas que dependem do rio para sua sobrevivência. É como se convidasse o telespectador para colocar-se no lugar dos ribeirinhos, muitas vezes marcados pela invisibilidade social e o descaso perante as gestões públicas que pouco se importam com os grupos de baixa renda.

O apresentador, num dos poucos momentos em que foi percebida uma ponderação mais pessoalizada e sentimental em seus comentários, de certa forma, atribui culpa a essa mesma sociedade à qual convida a refletir sobre o problema, seja pelas suas práticas cotidianas que geram danos ambientais ou por sua falta de conscientização e cobrança dos agentes responsáveis que não tomam providências para proteger o rio.

Em outra matéria, envolvendo a temática ambiental, Flávio Leal pronunciou:

FRAGMENTO 4

E olha só, uma notícia que parece repetida, novamente moradores das margens do rio Lontra encontram muitos peixes mortos [...] Já que a Odebrecht se colocou à disposição, que seja feito logo, que as autoridades comecem a agir logo [...] Já sabemos que tem tempo que o rio Lontra não é limpinho, limpinho. Você imagina o veneno que alguém está derramando no rio? [...] Eu nunca vi uma nota de quem quer que seja confessando culpa. (TV Band, Jornal 54).

A forma enfática de seu pronunciamento, com a voz alterada, já perpassa o sentimento de indignação que o apresentador transmite com sua comunicação. Flávio ironiza o descaso da empresa e dos poderes públicos com sua argumentação inicial, reforçando que é uma notícia drástica que já é “repetida”, que acontece “novamente”. O problema relatado também é

potencializado com a palavra “muitos”, denotando que o que está denunciando realmente é um grande problema para a sociedade.

Ao comentar a reportagem, o apresentador, num longo discurso, afirmou que não queria prejudicar a *Odebrecht*, que poderia não ser a responsável, eximindo sua responsabilidade enquanto denunciante, numa estratégia que tanto pode evitar processos legais, mas também enfatiza a construção de um apresentador ético e justo. Ao final de seu comentário, ele novamente utiliza esse recurso, ao não determinar quem, mas dizendo que “alguém” jogou algo no rio. O posicionamento também reforça que as autoridades deveriam tomar uma rápida atitude, “agir logo”, já que a empresa se colocou à disposição, e essa cobrança discursiva, sendo o interlocutor uma conhecida pessoa pública, por aparecer diariamente num programa local, denota força à construção de sua imagem pessoal, como um profissional e cidadão influente que enfrenta os poderes inoperantes locais.

Flávio Leal utiliza novamente a ironia quando diz que as pessoas já sabem que o rio não é “limpinho, limpinho”, enfatizando mais uma vez a gravidade e a falta de ação para resolver o problema.

O apresentador conduz o telespectador a criar e a repartir sua visão sobre o tema quando o convida a imaginar a situação e, ao utilizar a palavra veneno, um termo associado diretamente a morte e a perigo, que graficamente usa uma caveira que avisa as pessoas de seus riscos nas embalagens, mesmo que os dejetos jogados no rio não recebendo essa exata nomenclatura técnica, reforça ainda mais a importância da notícia que transmite, como um fato ameaçador para o telespectador.

Acredita-se que o seu discurso não seja elaborado estrategicamente a todo o momento. Existem ponderações, intenções e cuidados, mas a liberdade em expressar-se, por ser o dono do programa e do canal, somados a sua personalidade, permitem que o apresentador possa falar o tempo que desejar de forma que a espontaneidade de seus argumentos vai sendo revelada. Nota-se uma ação improvisada em que o apresentador vai comentando a matéria com suas percepções momentâneas sobre o tema. Ao final desse comentário, mesmo que em dois momentos tenha demonstrado preocupação em não acusar a empresa que teoricamente seria o foco do problema, ao relatar a existência de uma nota em que ela alega não ter relação com a mortandade dos peixes e se colocará disposição para esclarecimentos, Flávio novamente ironiza a situação, afirmando que nunca viu uma nota de quem assume sua responsabilidade numa situação como essas. Contradiz seu posicionamento inicial de não afirmar que não iria julgar previamente, perpassando a ideia de culpa sem propriamente acusar. Há um elemento presente, que subjetivamente aponta, mas não dito em seu discurso.

A *TV Anhanguera* também apresentou essa mesma notícia em seu jornal, mas foi transmitida com um comentário apenas apresentando a notícia sobre a mortandade de peixes. A matéria relatou que o problema já havia acontecido antes e que a *Odebrecht Ambiental* havia sido condenada a pagar uma indenização, mas que, em nota, negava ter relação com o novo desastre ambiental e que se colocava à disposição para esclarecimentos.

Nessas reportagens, tanto no *Jornal Anhanguera*, como no *Jornal 54*, um sentido parafrástico foi identificado. Sempre que mencionaram a *Odebrecht Ambiental*, comunicaram que a empresa encaminhou nota. Flávio Leal, conforme apresentado acima, possibilitou uma reflexão sobre seu posicionamento. Lucas Ferreira, pelo estilo de sua apresentação e certamente seguindo orientações da emissora que representa, não se posicionou e não emitiu comentário sobre a notícia.

Em 6 de dezembro, a notícia foi reprisada pelo *Jornal 54*, e o comentário de Flávio Leal apresentou novos pontos que serão destacados e pode ser conferido abaixo:

FRAGMENTO 5

<p>Alguma coisa está errada, se nem os peixes estão sobrevivendo, imagina as pessoas. [...] Não sou nem um eco chato, um eco bobo, discípulo da mãe terra que coloca a terra como mãe. Minha mãe não é a terra, tenho um pai que é Deus [...] Mas alguém precisa colocar ordem nesse negócio. Hoje são os peixes. Amanhã quem será"? (TV Band, Jornal 54).</p>
--

Flávio Leal, em primeiro de dezembro, após a matéria sobre a mortandade de peixes no *Rio Lontra*, com uma expressão séria, transparecendo profunda indignação e discursando com a voz mais alta do que o habitual, numa postura que denota a tensão que deseja transmitir ao momento, reforça, com sua introdução, que existe um perigo que não atinge apenas ao meio ambiente, mas que coloca em risco a vida das pessoas. É um chamamento crítico para que o telespectador também seja instigado a escutar sua opinião sobre o fato noticiado.

O comentário segue com argumentos que desqualificam os discursos ecológicos que circundam a sociedade. Talvez, porque muitas das vozes que conclamam por conscientização ambiental sejam conectadas a discursos progressistas, provenientes de artistas, ativistas e políticos de partidos de esquerda e, inclusive registrado na entrevista realizada com o apresentador, ele posiciona-se como uma atuante voz de valores conservadores. Defende a expansão da produção humana, a meritocracia e sua religiosidade.

O argumento é muito claro e evidencia que o cristianismo deve estar acima de qualquer outra situação que incida sobre a sociedade. Argumentos acadêmicos pela preservação ambiental e diferentes manifestações culturais, conectadas a outras significações de mundo e

relacionamento com a natureza, são taxados de debates menores, que não irão resolver a situação, e que a voz de quem é temente a deus deve ser colocada em primeiro lugar.

Ao final de seu discurso, o apresentador, ainda em tom de indignação, conclama que alguém tem de fazer alguma coisa. Essa argumentação pode representar um convite para que mais pessoas partilhem de seu posicionamento ou uma exaltação indireta de sua pessoa, que já está fazendo isso através de seu trabalho na televisão.

A fala encerra com mais uma frase que evidencia a importância da questão em foco, pois aponta que em breve pessoas morrerão e não apenas peixes, evidenciando que a opinião do apresentador deve ser encarada com seriedade, como um alerta de um homem cristão, que precisa ser difundido para salvar a sociedade em crise.

Tabela 1. Discursos sobre temas ambientais.

Discursos sobre temas ambientais	
Polissêmica ou literária	
Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição
Mau cheiro da estação de tratamento de esgoto: abordou que o problema é recorrente e destacam os prejuízos econômicos para a população no entorno. Abordam assuntos ambientais citando os riscos para a economia de mercado. Seca no Rio Tocantins: aborda os prejuízos financeiros	Mau cheiro da estação de tratamento de esgoto: abordou que o problema é recorrente e destacam os prejuízos econômicos para a população no entorno. Abordam assuntos ambientais citando os riscos para a economia de mercado.
Parafrástica	
Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição
Nos discursos, diz não querer apontar, mas sugere que as empresas sejam culpadas e devem ser investigadas.	Afasta-se de qualquer posicionamento e realiza a leitura das notas das empresas.
Argumentativa ou de estratégia discursiva	
Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição

Acontecimento	
Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição
Mau cheiro recorrente em Estação de Tratamento de Esgoto	Mau cheiro recorrente em Estação de Tratamento de Esgoto
Seca no Rio Tocantins	Seca no Rio Tocantins
Mortandade de peixes no Rio Lontra	

4.4 DISCURSOS SOBRE SEGURANÇA PÚBLICA

Um ponto bastante referente nos dados da pesquisa é a presença constante de discursos que se desdobram sobre segurança pública. A maior parte das ocorrências consiste no reforço que deve ser dado à segurança, principalmente em grandes centros. Isso ocorre por meio de reportagens que se baseiam em fatos como assaltos, assassinatos ou quaisquer outros crimes que comprovam a necessidade de se falar sobre o assunto.

Em Araguaína, essa era uma pauta constante pelo notável aumento da criminalidade, noticiado pelos veículos de comunicação, e pela sensação de insegurança causada pela percepção do crime e por discursos que relatavam o descaso dos poderes públicos que não investiam devidamente no setor. Por duas vezes, antes de iniciar a gravação dos programas para o estudo, forças especiais da polícia do estado foram designadas para a segurança da cidade. A movimentação era intensa com agentes fortemente armados, patrulhamento em veículos e também com um helicóptero.

Notícias impactantes sobre crimes já chamam a atenção por configurarem-se em eventos que atravessam o cotidiano e perturbam a ordem vigente com situações de barbárie, muitas vezes associadas a mortes violentas. Nesse cenário, ganhavam força pela percepção de que segurança pública era um dos principais problemas da cidade no momento.

Nesse caso, especialmente, a ideia de segurança contida nos discursos se baseia no princípio da confiabilidade, ou seja, garantir a segurança seria o mesmo que conferira o cidadão

a possibilidade de se confiar no que se processa, tanto no que se refere à confiança para com a notícia dada, quanto à confiança aferida ao próprio benefício que seria reforçado por meio em investimento na segurança pública.

O primeiro fragmento dessa seção fala sobre o assassinato de um vereador numa cidade vizinha. Há, no excerto, um indicativo da notícia que será dada, o que aguça a curiosidade do telespectador. Nesse sentido, não há o relato da notícia de fato, porém a ênfase recai sobre o fato do homicídio em si.

Abaixo, segue o fragmento:

FRAGMENTO 1
<p>Mesmo com catástrofes, quem segue Deus não se abala. Se entregue a Jesus Cristo, seu senhor e salvador.</p> <p>Daqui a pouco, a polêmica do caso do vereador assassinado.</p> <p>Olha, corta para cá General, polícia localizou moto roubada e substância análoga, maconha, no quintal de uma casa.</p> <p>A polícia não para e nossa equipe não para. (Band, Jornal 54).</p>

A criminalidade é apresentada no referido fragmento por meio de um discurso religioso introdutório, como forma de legitimação desses signos e incentivo ao telespectador que deve também buscar refúgio numa religião cristã, como se esse fator trouxesse uma valorização a sua existência. Nesse sentido, a associação com o sentido de fé confere ao discurso uma ideia de proteção divina, como um escudo frente aos crimes e o mal que circunda a sociedade araguainense.

Torna-se pertinente abordar aqui, mesmo que de maneira breve, uma reflexão sobre a concepção de religiosidade adotada pela sociedade local. Em Araguaína, existe a predominância da religião católica, o que não estanca o crescimento de outras vertentes religiosas que emergem simultaneamente, como os cristãos evangélicos e suas várias vertentes.

No Brasil, de acordo com o Censo de 2010 (IBGE), 64,6% da população era católica, 22,2% era evangélica, 2% era espírita, 0,3% era umbandista e candomblecista e 8% não declararam religião. Já em Araguaína-TO, de acordo com o mesmo censo, existiam 72,4% de católicos, 26,8% evangélicos e 0,8% de espíritas.

A primeira igreja católica da cidade foi construída pela *Congregação Orionita*, grupo que cresceu e desenvolveu-se junto com a sociedade local, através de suas décadas de história, e que possui atualmente o principal templo da cidade, junto à praça central do município, igrejas menores nos bairros, a principal unidade de saúde da região norte do Tocantins, o *Hospital e Maternidade Dom Orione*, uma faculdade particular (*FACDO*), entidades beneficentes como a

Casa Tranói e marcações arquitetônicas que são identificadas na paisagem local como a estátua do *Cristo* no acesso principal da cidade, pela *BR-15*, ou o *Monumento Orionita Nossa Senhora da Rosa Mística*, na *Av. Filadélfia*, com acesso à rota para Carolina, no Maranhão.

A cidade e suas principais conexões com outros municípios são demarcadas com símbolos da fé cristã. Bem como o grande número de templos evangélicos, alguns ocupando grandes edificações que já pertenceram a lojas de departamentos no centro da cidade, em grandes construções, ou improvisados em casas nos bairros, são percebidos em larga escala em praticamente toda a cidade. Para Claval (2007) esses elementos determinam a “tomada de posse” de um local. É uma demarcação de poder que contribui com a imposição do poder cristão, com as construções ideológicas de um local. Já Tuan (2013) diz que: “A cidade é um lugar, um centro de significados, por excelência”. O sentimento de pertença da população é demarcado por seus símbolos, pelas manifestações que ali se encontram.

Nesse viés, Claval (1999) compara religião com ideologia, alegando que são forças que dão sentido a existência do ser e trazem conforto às dúvidas existenciais do sujeito. Mesmo que às vezes, com questões que, avaliadas racionalmente, possam parecer contraditórias, esse conjunto de signos envolve e contribui com a visão de mundo do sujeito.

Ao apropriar-se dos discursos de fé, o apresentador do jornal 54 comunga de valores que são simpáticos a parte do público dito cristão, católicos e evangélicos. Apresenta-se como um homem de fé, temente a Deus e que defende valores que a religião exalta como fundamentais para o cidadão ideal para que a sociedade seja melhor, dentro dessa perspectiva de significações.

Conforme Orlandi (2000), o discurso religioso é, por si só, uma retórica persuasiva, partindo do pressuposto de que se vale de argumentos cultural e historicamente marcados no imaginário das pessoas, o que as sensibiliza conseqüentemente.

Do ponto de vista discursivo, a recorrência à religiosidade, logo no início da notícia, acaba conferindo caráter humanizador ao relato, o que o aproxima com maior exatidão à realidade do telespectador. Conseqüentemente, o apresentador tende a ser visto como uma espécie de “pessoa comum”, uma vez que comunga das mesmas concepções religiosas da maioria das pessoas que assiste a ele.

A mudança de foco segue de maneira repentina, colocando, dessa vez, a temática de drogas como ponto crucial para debate. Entretanto, há de se considerar que essas ligeiras mudanças no foco da notícia conferem maior movimentação ao programa, o que serve como recurso persuasivo para prender a atenção do telespectador.

Por outro lado, diferentemente dos fragmentos analisados na seção anterior, nesse caso, a notícia é repassada ao telespectador num tom de gravidade, o que torna o telejornal mais

popular. Do ponto de vista discursivo, a constante exposição dos fatos, por um viés marcadamente opinativo, serve, na maioria das vezes, como fator que aproxima o público da atração de forma mais evidente.

Nesse sentido, Passeron (1995) propõe que, sociologicamente, a exposição de uma verdade mais realista, sem mascarar uma realidade vivenciada pelas classes sociais menos favorecidas, é, na verdade, um convite a repensar a postura do ser humano no mundo, bem como seu papel como agente humanizador.

Na sequência da notícia, há um leve indicativo de assunto que seria discutido mais adiante no telejornal, que versa sobre o assassinato de um vereador. A rapidez com que a notícia foi anunciada evidencia a relevância dada ao assunto, o que também serviria como articulação para prender a atenção do telespectador e, com isso, manter bons índices de audiência, uma vez que o assassinato em pauta é de uma pessoa pública e conhecida da população municipal.

O segundo fragmento dessa seção relata mortes de pessoas que estariam sob efeito de drogas. De acordo com o excerto, o uso das drogas é o grande causador de catástrofes como as relatadas na reportagem. Logo, há, no fragmento a ser analisado, um efeito de causa e consequência, sendo a morte consequência de uma sucessão de atos errôneos.

Ainda nesse trecho, o apresentador utiliza um termo técnico “substância análoga” e após explica ao telespectador que se refere à maconha. Uma ação que perpassa a ideia de que o interlocutor tem conhecimento sobre o assunto, de que sabe do que está falando, validando sua argumentação não apenas como uma opinião pessoal, mas como um argumento fundamentado numa linguagem de quem tem experiência sobre o tema e, portanto, pode comentá-lo com propriedade.

No final de seu comentário, as forças policiais e a equipe do programa são elogiados, como agentes dedicados que trabalham em prol da sociedade. “A polícia não para e nossa equipe também não para”. É uma nítida exaltação das instituições de segurança pública, como uma importante força da cidade e, ao mesmo tempo, associa seus colaboradores de programa como agentes apoiadores dessa instituição, sendo apresentados como pessoas que realizam um importante serviço para a comunidade.

Em inúmeros outros momentos, esse discurso que apoia as instituições de segurança foi percebido. Num dos programas, o apresentador convida o Dr. Sandro Dias, utilizando a nomenclatura “doutor” que enaltece sua posição social, e diz: “Parceiro do programa que vai comentar os crimes da semana. Ele, que é delegado e também é professor universitário, muito ocupado, mas estará aqui”. Ao destacar a atuação do profissional, que além de delegado é professor universitário, reforça a importância do entrevistado e sua credibilidade no programa.

Noutra ocasião, destaca o engajamento do Tenente Ribeiro, dizendo que “está sempre trabalhando”, e complementa, transferindo a responsabilidade dos problemas de segurança para o *Estado*: “Sei que a polícia tem boa vontade, mas não tem onipresença. Tem boa vontade para resolver os problemas do Tocantins, mas falta investimento”.

Também, ao comentar sobre a morte de um ciclista, num acidente em que pairavam dúvidas sobre a culpa do condutor, o apresentador, demonstrando e reforçando um sentimento de confiança no poder judiciário, comentou: “Mas o Juiz entenderá o caso e dará o veredito”.

Durante uma ação da *Polícia Federal* em Araguaína, Flávio Leal, demonstrando estar muito feliz nesse dia, não se pode dizer se relacionado ao fato ou a outra questão pessoal, mas com um sorriso no rosto e de forma empolgada comentou: “Aí meu amigo, Polícia Federal trabalhando muito nos últimos dias. Cumpru 10 mandados de condução coercitiva em Araguaína. Meu amigo, Polícia Federal em ação, tem gente que não está nem dormindo direito. Faz “toc” “toc” na porta. Quem é? Vai olhar, é a viatura”. As ações da *Polícia Federal* e a atuação de um *Juiz*, durante uma operação que prendeu o Presidente da *Câmara dos Deputados* Eduardo Cunha, também foi exaltada por Flávio Leal: “E o Juiz Sérgio Moro toma decisões acertadas em 97% das vezes, esse alto índice comprova quem deve pagar”. O dado utilizado reforça a imagem do juiz como figura atuante e confiável, mas é uma informação sem fonte, que não pode ser conferida, que pode ser irreal, mas, para parte dos telespectadores, apenas edifica o seu imaginário sobre esse homem e o momento do país.

Também é pertinente apontar, ainda sobre o fragmento 1, a visível indignação do apresentador diante do fato relatado, o que contribui na construção de sentidos do enunciado, tendo em vista que a emissão de opinião, diretamente, serve como instrumento de persuasão direcionado aos olhos de quem assiste à atração.

Abaixo, segue o fragmento:

FRAGMENTO 2
<p>Duas pessoas, entre elas uma mulher, foram alvejadas na Feirinha, não teve idade divulgada, mas, segundo testemunhas, era usuária de drogas. Quantas mortes teremos que mostrar para você se conscientizar que drogas levam à morte. Não experimente drogas. Você pode se viciar nessa porcaria e pode acabar como vítima. Traficante não perdoa. Viva todos os dias que Deus te permite viver (Band, Jornal 54).</p>

Do ponto de vista argumentativo, o discurso inicial serve como base de partida para a construção de sentidos do restante do enunciado, preconizando o fato de violência pública ocorrido num local considerado marginalizado, no município de Araguaína.

Entretanto, há de se considerar interessante uma ocorrência no dado analisado: a ênfase dada ao fato de uma mulher estar entre as pessoas alvejadas na referida feirinha. Ora, sabe-se que o gênero feminino é cultural e historicamente marcado pela representação social de “sexo frágil”. Logo, do ponto de vista discursivo, o destaque dado à figura feminina pode ser entendido como reflexo de uma sociedade machista, que se surpreende com o fato de mulher ser vítima num local marcado por episódios de violência.

De acordo com o que é proposto por Bakhtin (2006), a dialética dos discursos é social e historicamente costurada, de maneira a perpetuar algumas ideologias que se cristalizam e, por isso, caracterizam uma determinada comunidade. Dessa forma, falar em resquícios de machismos no século XXI é coadunar com os pressupostos bakhtinianos, uma vez que é reconhecer que, mesmo inconscientemente, a mulher ainda é vista como um ser dependente de outros fatores para ganhar destaque em uma dada situação.

Também, ao afirmar que “era usuária de drogas”, cria-se um sentido que justifica e até mesmo culpabiliza a vítima narrada na notícia. O argumento enfatiza algo que, pela legislação brasileira é proibido e, no pensamento conservador, são comportamentos de pessoas de personalidade fraca, de má índole, que, ao sofrerem alguma mazela, podem estar apenas encontrando algo que suas atitudes a conduziram.

Sabe-se, no entanto, que nenhum caso deveria ser generalizado, porque cada situação é única, possui suas especificidades. Mas, ao conduzir qualquer argumentação nesse viés estereotipado, contribui-se com discriminações e com situações que tiram responsabilidades de agressores, como, por exemplo, deixar a entender que a mulher que usa roupas ousadas tem uma parcela de culpa no caso de sofrer alguma violência sexual.

No terceiro fragmento dessa seção, há a exposição de uma postura indignada do apresentador que se mostra visivelmente irritado pela crescente incidência de roubos de motos e tráfico de drogas em Araguaína. Diante disso, o policiamento é visto como válvula de escape, uma vez que é apontado como sugestão de solução à problemática.

Nesse excerto, nota-se que o discurso é predominantemente opinativo, ou seja, a opinião do jornalista é explicitada, pessoalizada e direta. Isso, por sua vez, acaba por tirar o foco da notícia, conferindo-o mais propriamente ao apresentador, que passa a ser visto não como um alguém que reproduz somente a notícia, mas como um cidadão que também se indigna com a realidade vivenciada pelas pessoas.

O termo “quantos”, por si só, introduz uma sucessão de argumentos que constroem o discurso e a importância dos temas abordados pelo telejornal, pois, se a violência é constante e tanto afeta a sociedade, do modo que esse tipo de tema é rotineiro, indignar-se, noticiar esses

fatos e clamar por segurança pública é muito mais do que um trabalho jornalístico num programa de TV, é lutar por uma sociedade melhor para todos.

Ao falar sobre drogas, o discurso utiliza um termo pejorativo e geralmente utilizado numa comunicação mais popularesca. A palavra “porcaria” denota sua indignação e raiva, fazendo com que quebre o protocolo de uma linguagem mais formal para uma adjetivação negativa. A linguagem mais simples pode demonstrar que o interlocutor fala também como uma pessoa comum, com um termo recheado de significações, como algo que não funciona, que é estragado, que prejudica e que pode levar à morte. Ainda nesse fragmento, demarca sua opinião que coloca o traficante como um elemento de alta periculosidade, que deve ser temido e enfrentado, pois ele “não perdoa”. O perdoar ainda possui uma conexão religiosa, pois é dever do bom cristão perdoar, mas o traficante não perdoa.

Ao final do excerto, há novamente a recorrência à figura religiosa. Nesse sentido, o discurso religioso é utilizado como incentivo para continuar vivendo, ou seja, como uma espécie de autoajuda. Influenciar, animar e reavivar os sentimentos de um ser humano a partir da persuasão do discurso religioso é fazer uso de uma ideologia já socialmente consagrada no das pessoas, sendo isso uma medida tipicamente da cultura humana.

A percepção de mundo dos sujeitos é simbolicamente configurada. Real é o que se sente e pode variar de indivíduo para indivíduo. Portanto, o mito, a religião, a ciência, a linguagem e a arte podem ser consideradas formações simbólicas.

A religião cristã, nessa perspectiva, encarada como uma construção dos sentimentos humanos, instituída ao longo de séculos, presente em praticamente todas as nações, com seus rituais contínuos que acompanham muitos indivíduos desde o seu nascimento, com inúmeras edificações que demonstram sua força e notória influência em grande partes das instituições que regem as normas e organização das sociedades, fornece, de modo sensível e milenarmente estruturado, uma gama de significações que orientam e posicionam as percepções dos indivíduos que convivem e têm contato com suas produções culturais.

Em todos os programas gravados do *Jornal 54*, a associação religiosa foi percebida, deixando muito claros o posicionamento cristão e os valores do apresentador. Num dos noticiários, muito exaltado com problemas de segurança pública, o âncora, com tom de voz alterado e expressão de indignação, diz: “E cadê o concurso da PM? Só nas vésperas de eleições, se vierem pedir voto e o povo votar, aí eu vou ficar calado, só dar notícia boa, bíblia de manhã, bíblia à tarde, bíblia à noite”. Deixa claro em suas alegações que está perdendo a paciência com as esferas públicas e que talvez devesse buscar refúgio no ponto mais importante e que representa o bem para a sociedade em sua visão.

Em muitos momentos, como na abertura do programa, o apresentador coloca-se como um pregador que espalha a mensagem cristã, numa ocasião leu uma passagem bíblica e depois seguiu como alguém capacitado no assunto e capaz de conduzir ensinamentos da doutrina. Segue o trecho:

Vou me apropriar de um trecho da bíblia. “Lança o teu pão sobre as águas, porque depois de muitos dias o acharás. Reparte com sete, e ainda até com oito; porque não sabes que mal haverá sobre a terra. Estando as nuvens cheias de chuva, derramam-na sobre a terra. Caindo a árvore para o sul, ou para o norte, no lugar em que a árvore cair, ali ficará. Quem observa o vento, não semeará, e o que atenta para as nuvens não segará. Assim como tu não sabes qual o caminho do vento, nem como se formam os ossos no ventre da que está grávida, assim também não sabes as obras de Deus, que faz todas as coisas. Pela manhã semeia a tua semente, e à tarde não retenhas a tua mão; pois tu não sabes qual das duas prosperará, se esta, se aquela, ou se ambas serão, igualmente boas.” Eclesiastes 11:1-6. O que ele tá falando Flávio? Coloque seus recursos à disposição de outras pessoas, que, no devido tempo, receberá a recompensa, em resposta porque você lançou seu pão sobre as águas, você abriu mão. Tomara que Deus tenha falado com seu coração através da palavra que é vida.

Como um tutor, conduz seus telespectadores discípulos para reflexões religiosas condizentes com suas ideologias e valores. Com a pergunta no meio da argumentação, coloca o telespectador como um aluno que recebe importantes ensinamentos. Esse posicionamento é reforçado em mais um discurso do apresentador com grande ênfase, quando disse em seu programa: “Ele prometeu voltar e levará primeiro aqueles que acreditam, que esperam a sua volta. Será sua segunda volta como libertador de Israel. Ele virá para governar a terra. Você precisa estar preparado todos os dias”.

Na sequência da notícia, há o relato da prisão de um homem que se envolveu com porte de munição, o que remete, mais uma vez, à temática de segurança pública.

Abaixo, segue o fragmento:

FRAGMENTO 3
<p>Como tem moto roubada, como tem drogas em Araguaína. Mas a polícia tem feeling, tem experiência, temos que valorizar. A polícia vai fazer o cerco e tirar de circulação essa droga maldita.</p> <p>General de folga hoje?</p> <p>Homem é preso por porte de munição após se envolver em acidente. Veja a matéria com o repórter alta tensão (Band, Jornal 54).</p>

O fragmento acima é fortemente marcado pela indignação do apresentador com a falta de segurança pública do município de Araguaína. Esse sentimento é provocado pela crescente

evolução da violência em Araguaína. O marcador “como”, do ponto de vista discursivo, assinala o teor opinativo dos enunciados, construindo uma ideia de intensificação dos casos de roubo na cidade.

A intensificação das ideias no discurso, assim como afirma Orlandi (2000), ocasiona a manutenção de uma personalidade polêmica de quem o profere, de maneira a construir uma personalidade agressiva na maioria das vezes.

Assim, ao mesmo tempo em que o apresentador intensifica as consequências dos fatos, estes, por sua vez, ganham uma ênfase demasiadamente marcada, o que corrobora na reação de impacto junto ao telespectador.

Um discurso que permeia a sociedade, defendido por instâncias conservadoras, é o “da guerra às drogas”. Um tema polêmico e que fomenta inúmeros debates que são excluídos das pautas de grande parte dos veículos de comunicação, que reproduzem apenas o discurso do combate como único caminho para a solução da questão.

Em 1919, nos EUA, a proibição do álcool, com a Lei Seca, disfarçava uma política de controle social sobre minorias que tinham o consumo de álcool como hábito cultural. Acreditava-se que essas pessoas poderiam ser influenciadas a adotarem comportamentos mais adequados aos desejados pelos governantes. Mas, “sob a justificativa de combate ao tráfico”, essa proibição gerou pouco impacto sobre o consumo de álcool e acabou “criando a primeira grande rede de traficantes e organizações, que se dedicaram a suprir o mercado ilícito criado em consequência da Lei Seca” (D’ELIA FILHO, 2007).

Com a criminalização da produção, exportação, venda e consumo, surge um atuante mercado ilegal, que possibilitou o surgimento de conhecidos mafiosos como Al Capone e:

[...] a taxa de homicídios foi altíssima e a corrupção tomou conta da polícia. O fato que derrubou a lei foi econômico, a Depressão de 29/30 fez com que o governo repensasse a quantidade de impostos que o álcool arrecadava, cerca de 32% da arrecadação federal. (MAGRI, 2007, p. 5)

Esse é um dos argumentos que questiona se a guerra às drogas realmente combate ou fomenta um problema social. Essa prática discursiva e política, de forma mais incisiva, iniciou em 1972 com o presidente americano Richard Nixon, que considerou as drogas como uma grave mazela da nação e literalmente declarou guerra com fortes investimentos no combate e a criação de unidades especiais de segurança. A América Latina adotou igualmente políticas e discursos nesse sentido.

Mesmo que, através das décadas, o modelo de enfrentamento ao problema e o discurso de “guerra às drogas” continuem vigentes e dados reflitam o aumento da criminalidade em

decorrência dessa prática que enriquece facções, vende armas para os dois lados dos combates, fomenta corrupção e deixa mortos traficantes, usuários, policiais e população, as práticas argumentativas e políticas sobre o tema pouco são questionadas e mudam (D'ELIA FILHO, 2007).

No Brasil, durante a Ditadura Militar, a “conduta dos usuários de drogas foi equiparada legalmente em suas penas à conduta de traficantes. Um “comunista”, um “traficante” e um “maconheiro” representavam o mesmo perigo para os valores estabelecidos pela ditadura militar” (D'ELIA FILHO, 2007).

Nesse contexto, com os discursos das instituições de segurança, religiosos, de governantes e de apoiadores de ideologias conservadoras:

[...] a droga se converte no grande eixo (moral, religioso, político e étnico) da reconstrução do inimigo interno, ao mesmo tempo em que produz verbas para o capitalismo industrial de guerra. Este modelo bélico produz marcas no poder jurídico, produz a banalização da morte. Os mortos desta guerra têm uma extração social comum: são jovens, negros/índios e são pobres (BATISTA, 2004, p.3).

A fundamentação utilizada sobre o tema não tem a intenção de defender um determinado posicionamento sobre as políticas e discursos de combate às drogas ou apontar erros das instituições de segurança. Esse é um debate complexo, polêmico e que necessitaria de um estudo próprio e mais aprofundado para que se pudesse, apoiado em dados e reflexões, defender coerentemente ações para solucionar o problema, mas apenas evidenciar que o debate não ocorre porque já existe uma ideia fixada que acredita em leis mais rígidas e no enfrentamento bélico, configurando uma visão reducionista sobre uma ampla problematização.

Muito emocionado em determinado programa, numa atitude que provoca comoção e desperta atenção para o seu envolvimento sentimental, o apresentador discursa com um forte apelo que convida o telespectador a compartilhar de sua comoção e a dar a devida atenção ao problema. A gravidade da situação é exaltada, defendendo que é um problema de difícil solução e que depende de mais pessoas engajadas nesta luta para que o sofrimento de muitas pessoas seja minimizado. Em tom ameaçador, o âncora diz: “O mal ronda, o mal está aí ao seu redor, buscando uma oportunidade para dragar uma vida”. E continua:

Não podemos perder a comoção. Filhos de Araguaína estão sendo mortos, mães sofrem. Vida desregrada, sexo, nessa sociedade caótica... aí sofrem pais, mães, os avós. Tá tudo um caos fico pensando com meus botões. O que podemos fazer para mudar isso? Nos acomodar? Ou ficar falando e batendo em ferro frio?

A polarização de praticamente um único discurso sobre o tema tem evitado, ao longo das décadas, que debates sobre novas alternativas para solucionar questões referentes ao uso de drogas e à violência associada ao tráfico sejam debatidas e possam ser implementadas.

Outra questão que vale a pena ser abordada são as reações gestuais do apresentador do *Jornal 54* que também geram efeitos de sentidos. Ao dar um tapa na mesa, reação que se repete em momentos em que o apresentador demonstra estar exaltado, ele “sai dos padrões” e, com isso, no plano da interpretação discursiva, reproduz atos de celebridades televisivas, conhecidas nacionalmente pela personalidade forte e polêmica, tal como Ratinho (Carlos Massa) e Datena, por exemplo, que, no Brasil, difundiram essa performance que apresenta notícias de uma maneira mais informal e sensacionalista.

Nesse sentido, o âncora vincula sua imagem a um tipo específico de jornalismo, que atrai audiência pela polêmica, pelo sentido de revolta com quem está desacreditado com o poder público, com a sociedade e, geralmente, associado a visões mais conservadoras de mundo. Em entrevista, realizada em 2 de agosto de 2017, Flávio Leal aborda o posicionamento ideológico que defende em seu programa:

Me identifico muito com assuntos conservadores (...) Minha missão, sem querer ser pretensioso, é representar as pessoas que têm o pensamento conservador. A maioria das pessoas, dos brasileiros, são conservadores. A mídia que impõe ou tenta impor o contrário. Eu quero dar voz aos conservadores. Sou contra descriminalizar o aborto, favorável ao porte de armas ao cidadão de bem, claro desde que capacitado para isso, contra a política de cotas. Eu acredito que as conquistas devem ser mérito do esforço de cada um e não uma cota. Sou cumpridor de uma missão: dar esperança, alento, dar voz às pessoas mais conservadoras.

Em inúmeras ocasiões, fica evidenciado o posicionamento do apresentador. Ao longo das gravações, foram emitidos comentários como: “Cidadão mora num lugar ermo e não tem direito a ter uma arma, é uma burocracia, e bandido compra arma como quer, como quem compra doce. Ninguém mais fica em casa tranquilo”. Defende a legalização das armas, apontando a facilidade que todos têm de acesso, menos os cidadãos como ele, cristãos e defensores de uma sociedade organizada e ordeira. Em outro comentário, nesse mesmo viés, reforçou o discurso quando disse: “E aí... Policial pode ter arma, o bandido não damos conta de tirar a arma, mas o cidadão de bem fica desprotegido”.

Um depoimento que despertou a atenção refere-se a prisão do Presidente da Câmara Eduardo Cunha: “Eduardo Cunha tem prisão decretada pelo juiz Sérgio Moro. Isso significa que agora A ou B não podem dizer que mídia golpista persegue eles”. A fala posiciona o

apresentador como um grande crítico ao partido do PT e aos pensamentos de esquerda, também, mais uma vez, enaltecendo o trabalho de um juiz que foi apoiado em manifestações de segmentos da população que apoiam partidos de direita. E seu comentário continua: “Eu me identificava com Eduardo Cunha, posicionamento pró-família, cristão, que já elogiei, pois não sabia de suas ações ilícitas”. O discurso reforça ainda mais o trabalho do juiz, que, segundo o argumento, não tem lado político e está prendendo quem comete crimes, até mesmo uma pessoa que era admirada pelo apresentador. Essa espécie de pedido de desculpas humaniza e aproxima o âncora do público, é uma pessoa que já errou e que reconhece seus erros.

Forma-se um estereótipo, muito bem definido, que segue um modelo de apresentação de programa televisivo e contribui, através desse posicionamento, com a popularização do Jornal 54 com um segmento específico de público que se identifica com essa configuração de telejornalismo.

O comportamento gestual do apresentador, somado aos demais atributos da atração, colaboram para a construção da imagem de uma atração mais agressiva, que mostra a realidade de maneira mais impactante e próxima do cotidiano do telespectador. Essa aproximação, por sua vez, gera uma espécie de identificação, por parte de alguns, ou repulsa, por parte de outros. Estes últimos, quando adotam esse ponto de vista, se valem do argumento de que o tom agressivo do programa, na maior parte das vezes, pode soar como uma espécie de sensacionalismo.

O termo “sensacionalista” está sendo empregado no sentido de exploração demasiada dos pontos fracos de uma sociedade marcada por pobreza, violência e erros entre as pessoas. Nesse sentido, tal expressão está ligada à ideia de construção de uma imagem sem amparo, sem cuidado e frustrada da sociedade, o que confere características popularescas à atração. É um formato de expressão da notícia com espetacularização e apelo emocional, que, muitas vezes, mascara a necessidade que a emissora tem de lucrar e depende dessa prática. Conforme Angrimani:

Todas essas definições convergem para alguns pontos comuns. Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que super dimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a —notícia é elaborada como mero exercício ficcional. (AGRIMANI, 1995, p. 10)

FRAGMENTO 4

Brasileiro, um cidadão nos EUA, fazendo comparação, quando se mata ou rouba, bandido vai para a cadeia por muito tempo, não tem condicionais, matou é uma certeza de perpétua ou morte.

Lá bandido faz os cálculos e não pratica, tem, mas é muito menos. Há, mas é a maior população carcerária do mundo, sim, porque prendem.

(Band, Jornal 54).

Uma questão que merece destaque e percebida em alguns momentos no discurso de Flávio Leal é o reforço à colonialidade brasileira perante a Europa e os EUA. Evidentemente, existem situações que, numa comparação direta, seriam melhor desenvolvidas, de acordo com o critério utilizado, mas essa é uma ideia que condiciona o brasileiro a uma posição de inferioridade, com relação à população branca do velho mundo e da nação que se apresenta como a mais influente do planeta, ideário construído através de sua forte economia, mas também de inúmeros processos políticos e de dominação cultural.

O cinema, a música, modelos educacionais, projetos políticos nos países emergentes, ao longo dos séculos, foram construindo esse imaginário. Para Quijano (2005), bem como outros autores da decolonialidade, o ideário de modernidade foi construído sobre os impactos dos processos de colonização sustentados por um etnocentrismo que significava a produção cultural e científica dos dominadores como superior em comparação a dos colonizados. As relações da Europa com seus países conquistados “foram codificadas num jogo inteiro de novas categorias: Oriente-Occidente, primitivo-civilizado, mágico/mítico-científico, irracional-razional, tradicional-moderno. Em suma, Europa e não-Europa”. Argumento também defendido por Dussel:

que dará à Europa a vantagem comparativa determinante sobre o mundo otomano-muçumano, a Índia ou a China [...] Posteriormente, a “gestão” da centralidade do “sistema-mundo” permitirá que a Europa se transforme em algo como a “consciência reflexiva” (a filosofia moderna) da história mundial (DUSSEL, 2012, p. 52).

Memórias e vozes colonizadas foram suprimidas ou apagadas com o passar dos séculos. A História foi validada, sendo contada e registrada por apenas um lado, o mais forte. Assim, formou-se a consciência colonial, submissa aos seus colonizadores. Ainda, conforme o autor:

A incorporação de tão diversas e heterogêneas histórias culturais a um único mundo dominado pela Europa, significou para esse mundo uma configuração cultural, intelectual, em suma intersubjetiva, equivalente à articulação de todas as formas de controle do trabalho em torno do capital, para estabelecer o

capitalismo mundial. Com efeito, todas as experiências, histórias, recursos e produtos culturais terminaram também articulados numa só ordem cultural global em torno da hegemonia europeia ou ocidental. (QUIJANO, 2005, p. 236)

Num outro momento, o apresentador, além de reproduzir o discurso que reforça o sentimento de inferioridade perante as consideradas grandes nações, também ataca segmentos da sociedade que contrariam suas percepções de mundo, posicionando sua opinião e, pela postura adotada, considerando essas pessoas como inimigas de uma sociedade que idealiza:

“Mas é só no Brasil que o negócio é bagunçado mesmo. Dá até uma revolta, vontade de sair correndo. Mas seis dúzias de intelectuais, que se acham iluminados, pregam uma coisa diferente, mas andam desarmados de peito aberto? Esses músicos, esses artistas, esses globais... Bem, é a minha opinião”.

Ainda, usando o recurso do depoimento, contando uma história, mas sem citar a fonte do fato ocorrido, defende a liberação as armas: “Lá nos EUA não é assim. Tem uma história, a mulher estava lá amamentando seu bebê e viu que alguém forçava a porta para entrar, ela pegou a sua calibre 12 e se defendeu. Sabe-se lá o que iria fazer com a mulher e a criança”.

Nessa análise sobre as notícias de segurança pública, pouca atenção foi demandada ao apresentador do *Jornal Anhanguera*, identificou-se que, em questões polêmicas, que envolvem jurisdições e podem culminar em processos judiciais para a emissora e para o âncora, os comentários, salvo raras exceções, são ainda mais brandos, limitando-se, na maioria das vezes, a apenas ler o título das matérias, que são cuidadosamente produzidas para que a notícia seja transmitida, tentando construir uma ideia de imparcialidade, mesmo esta não existindo porque todos são sujeitos ideológicos e acabam direcionando suas ações, e evitando transtornos legais.

Lucas Ferreira, nessa perspectiva, apresenta notícias com a utilização de frases curtas, sempre entonadas com seriedade, como: “A polícia prendeu quatro menores de idade acusados de roubo e tráfico de drogas”. Ou, também: “Polícia prendeu dois jovens suspeitos de matar homem em um bar”. São raras as ocasiões em que um elemento destaca-se, como no comentário: “Motorista é sequestrado e tem pneus do caminhão roubado”. Ao utilizar uma curiosidade sobre a ação criminosa, cria um argumento que desperta a atenção pela sua especificidade.

FRAGMENTO 5

Em Araguaína, teve manifestação contra a corrupção, quem foi às ruas manifestou apoio na luta contra a corrupção e a favor do Juiz Sérgio Moro (Globo, Jornal Anhanguera).

Nesse fragmento do *Jornal Anhanguera*, acompanhando um desdobramento em Araguaína das manifestações que ocorreram em cidades de todo o país, é possível notar um posicionamento da emissora, que cita em seu enunciado o juiz responsável por conduzir parte dos processos que estava levando empresários e políticos influentes para julgamento. O comentário fortalece a imagem do sujeito indicado como defensor da pátria que realiza um árduo e necessário trabalho judiciário.

O sentimento que permeava a época era a de responsabilização e ataques principalmente ao *PT*, partido que governou o país nos últimos anos, mesmo a corrupção sendo um problema quase que generalizado dos partidos brasileiros. O enunciado posiciona corrupção de um lado e Juiz Sérgio Moro de outro de uma luta simbólica em que, aparentemente, a elite e camadas sociais simpatizantes aos partidos de direita eram configuradas como o lado correto dessa disputa.

Em outra ocasião, uma ação da *Polícia Federal*, também apoiada por essa mesma segmentação da população, foi citada por fatos que ocasionaram prisões também no estado do Tocantins, mas, desta vez, o discurso manteve o habitual tom que tenta transparecer neutralidade do apresentador: “Segundo a polícia, 50 mandatos foram expedidos, crimes de extorsão e sequestro na Operação Cinderela”.

Nas matérias com relação à segurança pública, em apenas duas ocasiões foi percebido um envolvimento que transparecesse o sentimento do apresentador. Na primeira, era noticiado um acidente que vitimou pessoas num tradicional evento religioso, e Lucas Ferreira, após a reportagem, falou: “Você tem acompanhado aqui a tragédia que matou 10 pessoas no desabamento de uma caverna em Santa Maria do Tocantins”. Aparentemente tocado pelo clima de comoção, após proferir o comentário, ele demonstrou uma expressão de tristeza, focado por alguns segundos pela câmera. Um silêncio que transmite sua sensibilidade com relação ao fato. Também, ao comentar um assalto que aconteceu numa instituição de caridade local, o Cantinho do Vovô, um lar que atende idosos e, nos últimos meses, terem sido relatados crimes similares em outros locais que atendem pessoas de baixa renda, um depoimento indignado, que reforça o sentimento de insegurança nos telespectadores, foi identificado: “É postinho de saúde, é escola, agora o Cantinho do Vovô”.

O pensamento conservador também foi identificado no apresentador Lucas Ferreira. Na entrevista realizada, defendeu ser contra cotas raciais em universidades, discussão de gênero nas escolas e o bolsa família, todas estas políticas progressistas, relacionadas a partidos de esquerda. Também disse confiar no trabalho da *Polícia Federal* e do Juiz Sérgio Moro, que, no

momento da entrevista, dominava noticiários com reportagens sobre sua atuação na operação *Lava Jato*.

Num dos programas, ao comentar festividades de um feriado nacional, introduziu a notícia com o comentário: “E amanhã, no tradicional *Desfile de 7 de setembro*, uma escola que vai participar é a militar”. O enunciado, mesmo com inúmeras escolas participantes, deu foco à escola militar que recentemente havia iniciado suas atividades na cidade.

Existem vários pontos de crítica sobre a parceria das polícias com unidades públicas de ensino, sobre o fomento a pensamentos fascistas, sobre a implantação de comportamentos militares que primam pela hierarquia e adequação total às normas estabelecidas que podem limitar possibilidades criativas do estudante entre outros fatores. Bem como existe quem defenda a disciplina como um caminho para atingir metas estabelecidas e moldar o comportamento dos alunos. Mas, ao citar apenas a escola militar, coloca a unidade numa posição de destaque com relação às demais unidades escolares, propagando a ideia de sua superioridade e dando crédito que valida, sem uma maior problematização, seus métodos pedagógicos.

Uma questão que despertou atenção na comparação das notícias do *Jornal Anhanguera primeira edição* e do *Jornal 54* foi de que, mesmo que as notícias de segurança pública tenham sido indicadas como o tema mais presente nos dois noticiários, no programa de Flávio Leal, são um foco de sua linha editorial, enquanto no programa de Lucas Ferreira, há maior diversidade. Notou-se, entretanto, que, em programas transmitidos no mesmo dia, fora os acontecimentos considerados grandiosos e que repercutiam na comunidade de forma impactante, diferentes crimes eram relatados nos noticiários.

Esses temas chegam às equipes de produções por mídias sociais e por releases encaminhados por instituições e assessorias de imprensa em sua maioria. A *Polícia Militar* é um dos principais fornecedores de pauta para os programas locais e, conforme as emissoras, estas são pautas que atraem atenção do público e chegam inúmeras possibilidades diariamente para as reuniões que decidem as coberturas que serão realizadas. Decide-se pela seleção diante de uma lista de várias situações de segurança pública diante de um menor número de pautas, relacionados a outros temas.

Tabela 2. Discursos sobre a segurança pública.

Discursos sobre segurança pública
Polissêmica ou literária

Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição
<p>Declara-se conservador.</p> <p>Incentivo a idéia de guerra às drogas sem problematizar a questão.</p> <p>Apoio as instituições de segurança pública (destaca e elogia profissionais do segmento como delegados, promotores e o Juiz Sérgio Moro, atuante na Operação Lava Jato. A Polícia Federal também é exaltada pela sua atuação).</p> <p>Comentários posicionam a emissora e o apresentador conectados a idéias políticas de partidos considerados de direita (utiliza termos em tom depreciativo como “eco bobos”, “eco chatos”, “intelectuais”, “artistas”, “músicos”, “globais”...).</p> <p>Defende valores cristãos.</p> <p>Cabelos curtos, barba aparada, terno com gravata. Vestuário que remete ao sucesso, mas também ao comportamento disciplinado e disciplinado, que pode ser conectado a instituições como Igrejas e Militares.</p>	<p>Indica posicionamento considerado conservador.</p> <p>Não incentiva diretamente, mas limita-se a apresentar as matérias sem problematizar a questão.</p> <p>Apoio as instituições de segurança pública (demonstra indignação com assaltos que ocorrem até num lar de idosos da cidade, destaca a atuação da Polícia Federal e do Juiz Sérgio Moro).</p> <p>Comentários posicionam a emissora e o apresentador conectados a idéias políticas de partidos considerados de direita (de acordo com análise dos discursos sobre a Escola Militar e os discursos sobre a ocupação da UFT).</p> <p>Defende valores cristãos.</p> <p>Cabelos curtos, barba aparada, terno sem gravata. Vestuário que remete ao sucesso, mas também ao comportamento disciplinado e disciplinado, que pode ser conectado a instituições como Igrejas e Militares.</p>
Parafrástica	
Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição
<p>Segue o estilo de programas considerados sensacionalistas, tendo questões de segurança pública como foco de suas pautas.</p>	<p>Mesmo sendo identificados posicionamentos específicos e existirem orientações da emissora, procura transparecer neutralidade, para fomentar uma imagem de credibilidade, de transparência, tentando construir a percepção de um jornal voltado para o desenvolvimento e a defesa da comunidade local.</p>

<p>Liberdade para discursar, para expor suas opiniões e utilizar o tempo desejado do programa para isso.</p> <p>Utiliza permanentemente o discurso religioso, cita Deus e valores cristãos</p> <p>Mulher, vítima de uma violência, é supostamente culpabilizada por ser usuária de drogas e freqüentar um local considerado de risco.</p> <p>Discurso de fomento a colonialidade, exaltando os EUA e a Europa, fortalecendo a ideia de inferioridade do brasileiro.</p>	<p>Apenas anuncia o título das notícias na maioria das vezes. Raramente emite um comentário mais pessoalizado.</p> <p>Raramente emite algum comentário religioso, como às vezes, ao final do programa dizer “fiquem com Deus”.</p> <p>Não foram identificadas referências nesse sentido.</p> <p>Não foram identificadas referências nesse sentido.</p>
Argumentativa ou de estratégia discursiva	
Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição
<p>Utilizou o termo “substância análoga”, ao referir-se a uma apreensão de drogas, construindo uma imagem de que é um suposto especialista, pois utiliza termos técnicos e complexos.</p> <p>Chama seu cinegrafista de General e sua equipe de jornalismo de Alta Tensão. Nomes que remetem a questões militares e urgentes, dando força a imagem que está sendo construída para o programa.</p> <p>Movimentação gestual acompanha sua empolgação e, em determinados momentos, dá tapas na mesa, demonstrando sua indignação e/ou raiva.</p> <p>Trilha sonora e efeitos de áudio que remetem a emergência, criando um clima de tensão.</p> <p>Abre o programa com citações bíblicas e pregações religiosas, agindo como se fosse um pastor. Fator que gera associações positivas para segmentos de público que se identificam com o apresentador.</p>	<p>Busca parecer imparcial, sério, organizado, que segue um padrão normatizado de qualidade estabelecido pela emissora.</p> <p>Evita comentários pessoais do apresentador, que tem sua performance muito contida. O bloco com transmissão de Araguaína é curto, dessa maneira fortalece essa ideia de suposta idoneidade e toma cuidados para não sofrer processos jurídicos.</p>

<p>Ao comentar sobre a prisão de Eduardo Cunha, ex Presidente da Câmara dos Deputados Federais, pediu desculpas por já ter defendido o político no passado. Este gesto conquista pessoas por estar assumindo suas falhas e sucinta criar um clima de confiança no entorno do apresentador.</p>	
Acontecimento	
Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição
<p>Vereador Assassinado</p> <p>Operação Lava Jato e seus desdobramentos (ações da Polícia Federal, prisão de Eduardo Cunha, manifestações...).</p> <p>Criminalidade em Araguaína (assaltos, tráfico, assassinatos...).</p>	<p>Desfile da Escola Militar no dia 7 de setembro</p> <p>Operação Lava Jato e seus desdobramentos (ações da Polícia Federal, prisão de Eduardo Cunha, manifestações...).</p> <p>Gruta desaba e fiéis ficam soterrados em Santa Maria do Tocantins</p> <p>Criminalidade em Araguaína (assaltos, tráfico, assassinatos...).</p>

4.5 DISCURSOS SOBRE FOMENTO À ECONOMIA DE MERCADO

Muitas questões sobre economia de mercado já foram identificadas e citadas na análise de reportagens com a temática ambiental. Nota-se que é um tema indissociável do telejornalismo regional pois, indiretamente, fomentar a economia de uma cidade e sua região é importante para a emissora. Com crescimento econômico, teoricamente, aumentam as verbas com destinação a publicidade e patrocínios, impulsionando a lucratividade, e garantem a continuidade dos programas.

Outro ponto nessa perspectiva é a necessidade de satisfazer as instâncias públicas e privadas a quem oferecem serviços, para que continuem investindo no veículo porque percebem que suas pautas são adequadas a seus interesses.

O público torna-se também outro elo importante que motiva a realização de reportagens com essa temática, pois percebem na emissora uma preocupação com o desenvolvimento de sua cidade, que é engajada com o aumento de empregos, com o desenvolvimento (numa ótica capitalista) e com a qualidade de vida que seria impulsionada para todos com uma economia local forte.

Para Maingueneau, “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (2004, p. 85). O enunciador, no momento em que cria o discurso, direciona com as escolhas que adota, sejam suas palavras, o contexto, o cenário, o entrevistado, as imagens. Suas prioridades conduzem a uma construção que indica um caminho que pode ser seguido pelo telespectador, no caso do telejornalismo.

Ao defender um determinado modelo econômico, baseado principalmente no fomento ao consumo, no empreendedorismo, no crescimento de setores da economia, no corte das despesas que não contribuam com essas questões e em valores necessários ao capitalismo, a ideia, de que o único e viável caminho para a condução de uma sociedade, é fortalecida no imaginário coletivo.

[...] seria difícil pensar o capitalismo sem imprensa (que satisfaz tanto a necessidade de difusão pública e pseudo-social de alguns monopolistas de classe, que delas se utilizam para “representar” a voz social, como a necessidade ideológica – portanto, falsa – de “multiplicidade de opiniões”, quando, de fato, as únicas opiniões diversificadas que têm livre acesso aos grandes monopólios de comunicação são as dos próprios membros dos poderes a ela associados e dos que em torno deles circulam), da mesma forma que seria impossível pensar uma imprensa sem capitalismo (MARCONDES FILHO, 1989, p.12)

Os próprios apresentadores de telejornais regionais podem reproduzir esse discurso inconscientemente, por desconhecerem modelos alternativos de mercado e por já terem esses princípios interiorizados em suas percepções.

Para Bourdieu (1998), é muito recorrente a informação ser transmitida sem a devida discussão e aprofundamento dos fatos. A proximidade temporal e seu potencial de atrair audiência são fatores primordiais que orientam uma produção “instantaneísta e descontínuísta do mundo”. A ideia de que o mercado financeiro é uma instituição dominante é propagada com naturalidade pelos produtores de notícias.

Considerando a atual conjuntura econômica do país, essa temática é ponto basilar para muitas matérias jornalísticas, a saber, a importância de informar à população acerca de inflações e temas afins, bem como acaba sendo um ponto de atenção em reportagens com outras temáticas que possam ter relações com a economia.

Nesse sentido, discutir sobre economia engloba discursos de poder, pois pode construir situações que sejam benéficas a determinados segmentos da economia, tendo como ponto de partida a intencionalidade e o perfil do canal de televisão que produz e exhibe a notícia.

Recentemente, um tema em pauta nos noticiários brasileiros eram as mudanças no sistema previdenciário. É um tema complexo, onde se alegava que seria impossível manter as aposentadorias como eram configuradas, pois causaria um grande prejuízo aos cofres públicos, podendo levar a uma condição insustentável. Mas, por outro lado, milhões de brasileiros, na idade em que já não são mais produtivos e teriam poucas ou nenhuma oportunidade no mercado, já numa situação de fragilidade pela avançada idade, podem estar sendo prejudicados com essas mudanças que tirariam o pouco que já possuem para garantir a sua subsistência. Mas, parte dos noticiários não problematizou a situação, apoiando o Governo Federal, que é um grande anunciante das emissoras, apenas defendeu o impacto econômico para a nação e a necessidade de rápida implementação da reforma. Para Mézaros:

[...] em nossa cultura liberal-conservadora o sistema ideológico socialmente estabelecido e dominante funciona de maneira a apresentar suas próprias regras de seletividade, tendenciosidade, discriminação e até distorção sistemática como “normalidade”, “objetividade” e “imparcialidade científica.” (MÉZAROS, 1996, p. 13)

A lógica capitalista não é dissociada do jornalismo, pois o veículo que produz a notícia é uma empresa do mercado que persegue o lucro. Uma reportagem ganha, em muitos casos, um sentido de mercadoria. Bem como o público pode ser encarado como consumidor, que é observado e levado em consideração, muitas vezes se descartando pautas de relevância comunitária em detrimento de notícias capazes de atrair mais audiência. Conforme Marcondes Filho:

Todas as notícias, mesmo que sejam anticapitalistas, funcionam para vender e garantir o lucro, na lógica dos interesses a curto prazo. Isso porque o capitalista, além de saber que a notícia isolada (separada, portanto, de suas ligações mistificadoras apontadas antes: cenários, recursos técnicos) tem pouco efeito politizador, sabe que a longo prazo se está cuidando, na programação televisiva em particular e em toda a política cultural em geral, da preservação do mundo e das relações de produção e de propriedade presentes. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 54)

Abaixo, segue o primeiro fragmento de análise, sobre uma notícia que fala de uma premiação lotérica:

FRAGMENTO 1

É hoje! O sorteio de um concurso milionário que está levando milhões a fazer uma fezinha. (TV Anhanguera, Jornal Anhanguera).

No fragmento acima, é possível perceber o teor persuasivo logo na primeira expressão: “é hoje”. Esse recurso, muito comum em textos jornalísticos, corrobora com a ideia de imediatismo, o que induz o telespectador a consumir determinado produto sem, muitas vezes, necessitar dele de fato. Instiga o desejo pelo que se está comunicando.

De acordo com Bauman (2008), o consumismo é resultado de uma era neocapitalista, na qual as coisas são consumidas de maneira efêmera. Isso, por sua vez, reflete o comportamento social contemporâneo, influenciado diretamente pela velocidade com a qual as coisas vêm acontecendo em todos os setores de relacionamento humano.

De acordo com Orlandi (2000), o ato de compreender e interpretar o campo discursivo é, também, construir sentidos a partir das diversas semioses da linguagem, tais como entonação, gesticulação e outras manifestações de comunicação que contribuem na construção da personalidade discursiva.

Assim, o termo “milionário”, enfatizado na voz do apresentador, contribui efetivamente para o incentivo do imediatismo consumista. Fomenta a esperança de fácil enriquecimento, um comum anseio dos cidadãos capitalistas, para garantirem sua segurança e poderem comprar a prometida felicidade dos anúncios publicitários que o dinheiro, através do consumo, possibilita.

O próximo fragmento versa diretamente sobre uma ação promocional de um supermercado. Abaixo, segue o fragmento:

FRAGMENTO 2

Gosto de comprar coco verde e raspar a polpa. Falei com todo o cuidado porque, além de ser um grande anunciante, tem essas ofertas até quinta-feira. (Band, Jornal 54).

O fragmento acima inicia pelo indicativo de uma nítida ação publicitária e não jornalística. É de conhecimento de que a referida empresa é de grande porte e popular no município de Araguaína. Por esse motivo, o fato de colocá-la imediatamente na abertura do programa pode ser visto como uma estratégia comercial, garantindo destaque numa posição já no início da transmissão.

Ainda conforme o excerto, a expressão “falei com todo o cuidado” deixa implícita a influência econômica que tais empresas exercem na região. O cuidado a que o apresentador se refere está diretamente associado ao que Bourdieu (1989) denomina de poder simbólico. Logo,

tratam-se de forças sociais que legitimaram essas empresas como referências na área em que se propuseram a atuar.

O estilo descontraído e pessoalizado da fala cria uma atmosfera de personalidade, de intimidade, que tanto demonstra que o apresentador deseja exaltar seu anunciante, bem como transferir esse sentimento para os telespectadores, cumprindo, ao final do processo, o objetivo dessa comunicação que não é gratuita, como as reportagens do programa, mas que, motivando pessoas a comprarem no estabelecimento, conseguirá também manter esse investimento publicitário na emissora.

Em outro programa, ainda nesse contexto, nota-se o estilo argumentativo que o apresentador adota para valorizar seus anunciantes: “Hoje tive a honra de tomar um delicioso café com uma das pessoas mais carismáticas de nossa cidade, que é o nosso General, que provou uma torta de frango sensacional, por um preço justo, lá no Café Dom Lucas”. General é o operador de câmera do telejornal, a informalidade na fala que é transmitida com afeto e como a indicação de que conhece algo realmente bom, que ele utiliza, e está compartilhando com seus telespectadores.

Na entrevista com Flávio Leal, foi frisado esse compromisso do programa com seus anunciantes. Alegou que a manutenção de um programa no ar é um processo difícil, caro e que, graças ao trabalho realizado que foi valorizado pelos telespectadores, consegue manter uma carta de clientes que garante a continuidade do *Jornal 54*. O apresentador comentou que faz o possível para atender com qualidade as empresas que acreditam em seu telejornal e que, inclusive, pela proximidade e pelo trabalho realizado, acaba tornando-se amigo pessoal de muitos de seus investidores.

Há uma separação nítida entre notícias e informes que são conectados com seus anunciantes e demais coberturas que são decididas em reuniões editoriais de Flávio Leal com sua equipe.

O fragmento abaixo versa sobre uma propaganda do Prêmio Hospital de Olhos de Fotografia, envolvendo mercado e economia. Abaixo, o excerto:

FRAGMENTO 3

Prêmio Hospital de Olhos de fotografia.

Vou falar do Prêmio Hospital de Olhos de Araguaína. Esta importante unidade completa oito anos e realiza essa grande ação. Fotografe nossa cidade, mostre o seu talento, vamos ver o VT. [...] Já pensou, nesse final de ano um barão e meio no bolso, Prêmio Hospital de Olhos de Araguaína (Band, Jornal 54).

O fragmento acima ilustra a divulgação comercial do *Prêmio Hospital de Olhos de Fotografia de Araguaína*, o qual é exposto como grande possibilidade de promoção do município, ao mesmo tempo em que pode oferecer prêmios em dinheiro. Nesse caso, do ponto de vista ideológico, é possível atribuir vários sentidos. Dentre eles, destacam-se dois: I) a promoção dos pontos positivos da cidade; e II) o dinheiro como motivação para atrair participantes.

O primeiro sentido elencado está relacionado à ideia de comercialização da própria cidade. Mostrar os pontos mais belos do município pode ser interpretado como uma estratégia mercadológica para atrair pessoas de outras localidades que se sintam curiosas para conhecer as especificidades de Araguaína. A palavra prêmio já evoca sentidos, pois acena com a possibilidade de que o telespectador pode ganhar algo. Bem como pode transmitir a ideia de valorização e resgate de sentimentos positivos pela cidade, através de um maior conhecimento sobre paisagens do lugar e de imagens captadas que exaltem sua beleza.

Conforme Maingueneau (2004), a persuasão por meio de características de um discurso de apego a uma localidade é, na verdade, uma espécie de ufanismo, herança da geração romântica literária, que, no contexto publicitário, ganha denotação mercadológica. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que há a exaltação do município, há também a exposição comercial do mesmo, o que serve como subsídio para promover a rotatividade econômica da cidade e garantir seu fomento financeiro.

Mas, como citado acima, este é um pensamento difundido da ótica capitalista, olhar tudo sobre uma ótica mercantilista, que fomenta a economia e torne a vida de todos melhor.

Outra atribuição de sentido listada faz referência ao dinheiro como incentivo ao desempenho de ações do sujeito em causas sociais mais amplas. O termo “causas sociais mais amplas” é utilizado aqui para significar as interações entre diversas pessoas, de diferentes origens, em uma situação comercialmente divulgada. O engajamento de um olhar mais artístico e espontâneo é conflitado com o interesse de pessoas que almejam o pagamento em dinheiro pela sua participação na ação.

Nesse sentido, o dinheiro é visto como elemento ideologicamente benéfico, vindo dele a noção de recompensa e, portanto, algo capaz de promover o bem-estar do indivíduo no âmbito social. Portanto, o dinheiro passa a ser uma espécie de objeto de desejo, capaz de fazer com que as pessoas se movimentem e, ao mesmo tempo em que divulgam a cidade, promovem a circulação interna do capital.

A empresa promotora da premiação é enaltecida, quando o apresentador cita o seu tempo no mercado, pois é um atributo de tradição e de confiabilidade. Após o comercial, o seu

comentário reforça apenas a questão financeira, “um barão e meio no bolso”, a forma descontraída cria um elo de proximidade e intimidade com o telespectador, mas destaca-se que sentidos referentes à arte presente numa fotografia, o prazer no hábito de fotografar, a relação do indivíduo com o local não são citados, denotando os valores comunicacionais que mais significam para o interlocutor e foram proferidos no comentário.

A repetição do nome da premiação por três vezes ao longo do comentário configura uma estratégia narrativa para frisar o título da ação e torná-la conhecida e memorada pelo público que assiste ao programa, novamente, demonstrando o seu engajamento para comunicar da melhor forma que acha possível e, assim, satisfazer os interesses do seu anunciante.

Em outro fragmento analisado neste trabalho, mesmo referindo-se a uma questão de segurança pública, será utilizado nesta sessão pela percepção de uma relação com a economia de mercado.

FRAGMENTO 4

Ontem um funcionário do comércio, hoje um empresário, amanhã quem vai ser?
Agora não é qualquer um, é um empresário. Será que o governador vai mandar reforços, o helicóptero tá, tá, tá, tá.
(Band, Jornal 54).

O enunciado é introduzido com uma pergunta que convida o telespectador para ficar atento e participar do importante debate que está sendo introduzido. Porque, conforme a exposição, esse telespectador pode ser a próxima vítima de ações criminosas que são uma constante na cidade.

O *Governo do Estado* é nitidamente responsabilizado e cobrado pelo interlocutor, de forma firme, com voz alterada e dois tapas na mesa enquanto enunciava o seu comentário. Um recurso narrativo, imitando o som de um helicóptero, é utilizado em sua fala, ironizando o poder público.

Já no momento em que frisa “Agora não é qualquer um, é um empresário”, contribui com a edificação dos representantes desse segmento da sociedade como homens e mulheres que hierarquicamente são superiores na escala social de uma comunidade. Pessoas marginalizadas e considerados bandidos podem sofrer, pobres das periferias podem vivenciar situações de barbárie, um funcionário do comércio também, mas um empresário já demonstra que a violência está se tornando um problema mais sério no imaginário social. O crime já não se mantém contido em determinados espaços invisíveis, representa que a violência está

chegando até os privilegiados e que uma atitude das instituições governamentais deve sim ser cobrada com maior afinco.

Mas contrapondo esta argumentação, mesmo que as palavras enunciadas reforcem a ideia acima defendida, um tom de ironia foi notado na fala do interlocutor, como se um discurso não dito ali também estive presente, represando de fato a sua visão sobre a notícia apresentada. A percepção era justamente de um sentimento de indignação de saber que agora fariam alguma coisa, enquanto muitos outros já perderam a vida em ações criminais, justamente por se tratar de um empresário.

A performance do apresentador do *Jornal Anhanguera* é mais contida, busca seguir um padrão mais impessoal e segue normas da emissora que representa. Esse comportamento adotado, para Marcondes Filho, também produz sentidos, pois cria uma expectativa de confiabilidade no telespectador:

O uso de formas lingüísticas, ou seja, o uso de tom oficial, de formulações anônimas tipo “fontes bem-informadas”, “porta-voz oficial”, da forma passiva neutralizante, do tempo condicional operam no sentido de favorecer um comportamento receptivo. A transmissão noticiosa que usa tais figuras de linguagem tenta passar imagens neutras, oficiais, sérias e indiscutíveis com o mesmo tom dos comunicados do governo que, se não correspondem à verdade, pelo menos possuem um tom direto, restritivo, imperativo. (MARCONDES FILHO, 1989)

No fragmento a seguir, enunciado pelo apresentador Lucas Ferreira, será analisado um rápido comentário sobre a greve da UFT em Araguaína:

FRAGMENTO 5

Chega nota da UFT. Justificam a greve pelo corte de verbas para a instituição. (Globo, *Jornal Anhanguera*).

Como já foi destacado anteriormente, diferentemente de Flávio Leal, Lucas Ferreira limita-se a breves enunciados que introduzem as notícias e, raramente, emite mais um breve comentário sobre a reportagem apresentada. Muitas vezes, é apenas a leitura de uma espécie de título da matéria jornalística.

Durante a greve da *Universidade Federal do Tocantins*, no Campus de Araguaína, muitos discursos circulavam apoiando e criticando a movimentação dos estudantes e professores que paralisaram suas atividades e ocuparam a *UFT*. Havia alunos que reclamavam porque queriam estudar e a paralização atrapalhava seus interesses, bem como opiniões de pessoas que tachavam a movimentação de baderneira e associada a movimentos de esquerda que, no contexto político do momento, eram criticados e associados à corrupção e à crise

econômica do país, mesmo a contextualização da situação sendo muito mais complexa, ampla e com vários atores políticos disputando espaços de poder. Já os grevistas reivindicavam principalmente investimentos, relatando inclusive situações de risco por falta de guardas e recursos para a condução adequada das aulas.

A Universidade é um patrimônio da cidade, de grande importância em várias instâncias, principalmente para pessoas de baixa renda que têm acesso à educação gratuita. O funcionamento da instituição movimenta a economia regional com a atração de alunos da região, com produção científica, projetos de extensão, eventos e os salários pagos para seus professores e funcionários. O seu não funcionamento era taxado por segmentos do público de desperdício de recursos públicos e de ideológico frente ao processo de destituição da presidente do país que estava acirrando disputas ideológicas. No entanto, a realidade dos problemas da instituição não recebia destaque, eram conhecidos ou defendidos pelas mesmas pessoas que emitiam essas opiniões.

Mesmo com um breve enunciado, a palavra “justificam” atribui aos grevistas a responsabilidade da movimentação e desconsidera que as reivindicações pudessem realmente ser uma causa justa da luta dos estudantes, o que poderia favorecer a opinião pública em prol da manifestação.

Em outras datas, notícias relacionadas à economia de mercado foram identificadas no *Jornal Anhanguera*, sugerindo o consumo de determinados alimentos: “O ovo, que já foi considerado um vilão, hoje é considerado um ótimo alimento”, promovendo a empregabilidade, em matéria que apontava o aquecimento do comércio nas vésperas do Natal: “Vamos falar de trabalhos temporários”. Nessa frase, ainda vale destacar o recurso argumentativo “vamos falar sobre”, bem como o “precisamos falar sobre”, utilizados em redes sociais, o que torna a comunicação jovial e com um aspecto relacionado à linguagem da internet. Um evento, realizado numa instituição particular de ensino, com um tema relacionado ao empreendedorismo e modernidade, também foi noticiado com o comentário: “Está acontecendo o congresso de tecnologia em Araguaína”.

Tabela 3. Discursos sobre fomento a economia de mercado.

Discursos sobre fomento a economia de mercado	
Polissêmica ou literária	
Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição

Apóia e exaltam as classes consideradas produtoras (empresários, agropecuaristas...).	Apóia e exaltam as classes consideradas produtoras (empresários, agropecuaristas...).
Fomenta uma sociedade baseada no consumo.	Fomenta uma sociedade baseada no consumo.
Parafrástica	
Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição
Destaca seus anunciantes em sua programação, sem distinguir pautas de notícias de anúncios publicitários. Também veicula vídeos de publicidade nos intervalos.	Reserva apenas o break comercial para seus anunciantes. Não permite que o departamento comercial interfira no jornalístico, exceto, em grandes parcerias de cobertura exclusiva em que toda sua equipe cobre um evento, como uma Feira, por exemplo.
Argumentativa ou de estratégia discursiva	
Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição
Pautas de interesse de seus anunciantes, como seus eventos e ações, entram na grade do programa. Trata seus patrocinadores como amigos, prestando o maior suporte possível para obtenham retorno e continuem apoiando seu programa.	Notícias sobre empreendedorismo e que exaltam potencialidades locais são veiculadas. Acredita-se que a intenção é fomentar desenvolvimento e conquistar anunciantes.
Acontecimento	
Jornal 54	Jornal Anhanguera 1ª edição
Prêmio Hospital de Olhos de Fotografia	Prêmio milionário da loteria Congresso de Tecnologia de uma instituição particular

O fomento à economia apresenta-se como um posicionamento e também como uma necessidade dos veículos que dependem do mercado para existirem. Durante a realização deste estudo, pode-se perceber que o *Jornal 54*, explicitamente, mantém essa relação de hibridismo

entre suas reportagens e a propaganda de seus patrocinadores, e o *Jornal Anhanguera primeira edição*, mesmo com toda uma política operacional do veículo, que separa equipes de jornalismo das equipes comerciais, de forma sutil e geralmente não direcionada a benefícios para seus anunciantes, realiza também matérias com esse direcionamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foi apresentada uma pesquisa conduzida através da análise do discurso dos comentários dos apresentadores de dois telejornais da cidade de Araguaína-TO, o *Jornal Anhanguera primeira edição*, apresentado por Lucas Ferreira, da rede *Globo*, e o *Jornal 54*, apresentado por Flávio Leal, da *Band*. A produção foi complementada com visitas realizadas às emissoras, entrevistas com os profissionais, foco do estudo e pesquisa bibliográfica.

As falas dos dois apresentadores possibilitaram identificar discursos das emissoras em que atuam e refletir sobre as construções de sentido do trabalho que realizam. É um trabalho interpretativo e aportado em quatro das seis leituras propostas por Porto (2010). Outros autores também foram utilizados como subsídios teóricos da análise de modo complementar.

As categorias de leitura polissêmica (muitos sentidos identificados no discurso), leitura parafrástica (sentidos similares identificados nos discursos), leitura argumentativa (estratégias discursivas utilizadas para comunicar) e a leitura de acontecimento (buscando identificar se outros fatos interferiram nas condições de produção) foi a instrumentalização utilizada como base de análise da pesquisa.

O objetivo da investigação foi observar, identificar e refletir sobre os discursos e suas produções de sentido no telejornalismo local. Nesse âmbito, foi possível conferir ideias que circulam na transmissão para o telespectador através da programação telejornalística, sem atentar para questões de recepção, o que tornaria o recorte do trabalho demasiadamente aberto.

Não se discute a interferência dos conteúdos midiáticos das programações e sua potencial interferência na formação de opiniões dos telespectadores que têm contato com as transmissões. A difusão e a apropriação cultural são realidades que dependem de inúmeros fatores, se constroem nas vivências, de modo contínuo e dinâmico, em constantes processos de negociação entre valores do público e das mensagens que chegam até ele.

A vida tem suas significações reforçadas ou ressignificadas de modo rizomático. Não é um sistema lógico, fechado, capaz de ser mapeado e defendido com exatidão. A singularidade da consciência humana, somada ao convívio social, suas representações e a capacidade do sujeito em perceber a sua relação com os elementos do espaço ao seu redor, são fatores que determinam esse peculiar e complexo processo, que orientam seus sentimentos e constroem a realidade significada de seu mundo.

Nessa linha de raciocínio, percebe-se que o discurso existe no emissor, em sua emissora, no contexto de produção, na forma adotada de transmissão e também na recepção. Ele é

dinâmico e pode ser percebido de diferentes formas em cada um desses pontos citados. É produto de interação entre os sujeitos integrantes do mesmo espaço social que transmitem signos que podem ou não serem ressignificados no ato comunicacional.

As notícias são produtos culturais da sociedade do consumo, defendem posicionamentos de suas emissoras e são influenciadas pela ideologia de seus produtores e apresentadores. Diferentes objetivos foram identificados em suas construções, como atender o interesse dos patrocinadores, fomentar a economia de mercado, defender valores ideológicos, transmitir uma imagem de responsabilidade com a sociedade, dando relevância comunitária ao noticiário e buscando valorização perante o público, bem como a necessidade de impactar e gerar audiência. A sociedade é capitalista e as emissoras são organizações ajustadas aos mercados, com estratégias competitivas e que necessitam de lucro para a sua sustentação.

Os três objetivos propostos foram trabalhados ao longo dos três capítulos da dissertação.

A contextualização do cenário do recorte, abrangendo telejornalismo, telejornalismo regional, o apresentador de um programa de telejornalismo e o telejornalismo de Araguaína, com destaque para o *Jornal 54* e o *Jornal Anhanguera primeira edição*, foi realizada no primeiro capítulo.

A segunda parte do trabalho discutiu teoricamente produção de sentido, discurso e campo do telejornalismo.

O terceiro, último e mais longo capítulo, apresentou as percepções identificadas por este estudo, relatando, através da análise do discurso, produções de sentido que foram selecionadas, categorizadas e apresentadas, conforme o objetivo deste trabalho.

Tratar do jornalismo na TV, numa reflexão mais ampla, significa colocar em evidência as biografias que vêm abordando esse assunto, compreender debates sobre telejornalismo, discurso, suas produções de sentido e fechar o recorte para questões locais da cidade de Araguaína e dos dois programas analisados.

São diversas as emissoras de TV, cada uma com sua produção televisiva, suas características e discursos. Araguaína, situada no Tocantins, o estado mais jovem do país, é considerada privilegiada no cenário comunicacional de sua região, pois é uma cidade de médio porte com nove canais locais, dois operando pelo sistema digital e os demais com sinal analógico. Foram identificados dezenove programas produzidos localmente, a maioria são telejornais, mas também existem programas religiosos, de variedades, um de entrevistas médicas e um esportivo.

Pesquisas apontaram o *Jornal Anhanguera primeira edição* como o de maior audiência na cidade, com ampla liderança sobre os demais programas do mesmo segmento. O *Jornal 54*

foi escolhido por ser um programa atuante, que já está no ar há alguns anos e, dentre vários noticiários no horário do almoço, a *Band* é a que possui a melhor qualidade de sinal analógico, garantindo uma melhor captação para a pesquisa. Acredita-se, também, que este fator beneficia o telespectador que, entre programas aparentemente similares, pode escolher o que consegue assistir com uma melhor qualidade de som e imagem.

Recentemente, uma pesquisa foi publicada, apontando o programa *Balanço Geral*, da Record, apresentado por Vanderlan Gomes, como líder de audiência entre os programas locais, atrás apenas dos telejornais da TV Anhanguera e com todos os demais noticiários abaixo, com audiências similares. Mas o estudo já havia sido realizado e, também, tanto a pesquisa que destaca os programas da *Anhanguera*, como a que destaca o *Balanço Geral*, foram encomendadas pelos próprios grupos das emissoras. Portanto, um dado confiável sobre a audiência local não foi encontrado.

Os dois jornais adotados apresentam formatações diferentes, o que permitiu um contraponto de reflexão para a pesquisa. O *Jornal Anhanguera primeira edição* é mais contido nos comentários de seu apresentador, procura manter uma postura que transpareça seriedade e neutralidade, demarcando o estilo do programa. Seu apresentador, Lucas Ferreira, na maioria das vezes, apenas cita uma frase, como se fosse o título da notícia e, com menor frequência, faz um breve comentário após a reportagem. É um bloco produzido em Araguaína, que integra um telejornal estadual, com curto tempo de duração. Já o *Jornal 54*, apresentado por Flávio Leal que também é proprietário da rede *Band* em Araguaína, com mais tempo de duração, permite que o apresentador exponha suas opiniões com maior liberdade. Um padrão da emissora que oriente o comportamento do âncora não é imposto e o apresentador defende claramente os seus posicionamentos nos seus comentários. Nitidamente, a performance do apresentador remete a celebridades televisivas como Ratinho, Datena, Marcelo Rezende e tantos outros, que aportam suas pautas principalmente em notícias policiais e adotam um discurso sensacionalista que critica e/ou exalta gestores públicos, demonstra profunda indignação com problemas de segurança pública e fomenta ações de repressão das polícias para que a ordem seja reestabelecida.

Os apresentadores dos telejornais das duas emissoras são homens, brancos, que vestem trajes sociais, usam cabelos curtos, barbas aparadas e declaram ser cristãos. São trajes que demarcam posições de poder, de status, sendo diferenciados pelo uso da gravata por Flávio Leal, que adota vestimenta mais formal. A aparência de barba e cabelo remete ao estilo militar, que prima pela ordem, pela limpeza, pela padronização, pela obediência às normas e que comunica que aquelas são pessoas confiáveis perante padrões estéticos e comportamentais que

foram culturalmente construídos por instituições como a igreja e o exército ao longo da história. A defesa de valores cristão na *Anhanguera* acontece de modo sutil, através de frases curtas como “fiquem com Deus” e na *Band* é constantemente destacada como um valor primordial aos cidadãos. O *Jornal 54* abre com uma mensagem cristã, em alguns momentos a figura do apresentador é confundida com a figura de um pastor, proferindo depoimentos ou pregações e, problemas como mortes no mundo do crime e envolvimento com drogas, por exemplo, são associados, em alguns momentos, à ausência desses valores religiosos.

De certo modo, denota uma luta de Deus contra o mundo do crime. Representa valores ideológicos do apresentador, crenças que significam seu mundo, e aproxima o público que compartilha desses mesmos sentimentos ao programa, segmentando um nicho de telespectadores e contribuindo com a audiência.

Outros valores considerados conservadores também foram identificados nos dois programas. Flávio Leal deixa esta questão muito clara, comentando que é um porta voz conservador, que se identifica e trabalha para representar pessoas que pensam como ele. Defende que a sociedade brasileira é conservadora e que progressistas, como simpatizantes de esquerda, intelectuais, artistas e “eco bobos”, tentam impor, na maioria da população, a sua visão equivocada de mundo. Defende a legalização das armas, maiores investimentos nas forças de segurança, e declara-se contra o aborto e a ideologia de gênero nas escolas.

Em entrevista, mesmo com poucos comentários nos programas gravados que possam ser relacionados com essa temática, Lucas Ferreira também defendeu, mas com declarações mais comedidas e reflexivas, posicionamentos tidos como conservadores. Criticou o governo de esquerda, disse ser contra cotas raciais nas universidades, o bolsa família, demonstrando apoiar a meritocracia, o fortalecimento das instituições de segurança, mas valoriza a luta das mulheres por igualdade e a preservação do meio ambiente. Dois comentários, registrados em diferentes momentos, revelam um posicionamento ideológico que o *Jornal Anhanguera* transpareceu. Ao comentar sobre o desfile de setembro, a *Escola Militar* foi exaltada, mas ao comentar sobre a greve da *UFT*, a justificativa da paralização foi toda transferida à nota dos grevistas, sem nenhum indicativo de que poderia ser uma luta coerente. De um lado, a ordem do exército e, de outro, alunos taxados de baderneiros por parte da população local, associados aos pensamentos de esquerda e que poderiam estar impedindo o funcionamento da unidade.

Foi constatado que a maioria das notícias nos programas gravados faziam referências a crimes ocorridos em Araguaína e região. Nitidamente, essa é uma pauta base do *Jornal 54* de forma estratégica e declarada. Acredita-se que o contexto do momento, marcado por episódios violentos como assaltos e assassinatos e o clima de insegurança pública, somados à quantidade

de pautas com essa temática que chega dos órgãos de segurança e pelos telespectadores, são fatores que influenciaram essa incidência de notícias sobre segurança pública na *TV Anhanguera* durante o período em que os programas foram captados para o estudo. Mas, destaca-se que, nesse jornal, existe maior diversidade de assuntos que são abordados, de acordo com as gravações.

Mesmo com a performance mais contida, percebeu-se que o *Jornal Anhanguera* busca passar um tom mais otimista em suas comunicações, enquanto a formatação e o estilo do *Jornal 54* procura criar um clima de tensão, de ameaça, seja com as reportagens criminais, com o toque de alerta que marca o fim das matérias e, até mesmo com o nome da equipe de reportagem, denominada de “alta tensão” e que possui o operador de câmera “General”.

Sobre o tema meio ambiente, foi identificado que a abordagem retrata problemas que impactaram a região, mas sem deixar de citar o prejuízo econômico que podem prejudicar famílias e comunidades. A economia de mercado é uma constante, demonstrando este hibridismo que se forma entre capital e notícia.

O apoio a instituições de segurança pública foi notado nos dois telejornais e o discurso de “guerra às drogas”, sem maior problematização do assunto, foi reforçado no *Jornal 54*. A culpa pelos problemas de segurança é atribuída aos governantes. *Polícia Militar, Juízes, Promotores e a Polícia Federal* são considerados exemplos que balizam a sociedade, que trabalham arduamente pelo bem de todos e que, por isso, merecem ser respeitados e valorizados.

A reprodução de ideias que fomentam o sentimento de inferioridade do brasileiro perante europeus e americanos, que de acordo com estudos de decolonialidade são resquícios dos processos de colonização na América Latina que, historicamente, construíram esse discurso que edifica os colonizadores e prejudica os países que foram dominados, também foi identificada em três momentos no *Jornal 54*.

A *TV Anhanguera* produz notícias que fomentam a economia de mercado, abordando temas econômicos e de consumo da sociedade, mas seus anunciantes, salvo raras exceções de parcerias que foram abordadas no trabalho, ficam contidos no bloco comercial. Lucas Ferreira não menciona os anunciantes, criando uma imagem de afastamento entre o comercial e o jornalismo, que perpassa a ideia de credibilidade e imparcialidade. O *Jornal 54* atua para proporcionar o melhor atendimento possível para seus anunciantes, na estratégia de satisfazer esses clientes que investem no programa. Flávio Leal dedica-se nos comentários e fomenta negócios em seus discursos, que ocorrem tanto ao longo do programa, sem uma separação entre notícias e publicidade e, também, nos blocos comerciais com anúncios publicitários.

O telejornalismo regional está diretamente ligado à vida em sociedade, onde a presença da TV, com sua programação, ocupa espaço privilegiado no cotidiano social, comunicando mensagens e produzindo sentidos. A TV é elemento presente nos lares e, mesmo com a popularização das mídias digitais, continua sendo o principal acesso à informação para muitas pessoas. Seus apresentadores tornam-se celebridades, reconhecidas pelo público e valorizadas pela população que se identifica com o seu trabalho e discursos.

O campo de produção cultural dos jornalistas representa uma rede de relações entre seus pares. Nele, as ideias são produzidas, pensadas e valorizadas para então serem divulgadas de acordo com seus critérios. Mas, como apontado teoricamente no estudo, o campo do jornalismo é mais dependente das forças externas que outros campos de produção cultural. A necessidade de audiência, a relação com os poderes públicos e a busca pelo lucro inerente do capital privado interferem nas posições adotadas pelas emissoras e na produção de notícias.

Este não é um estudo definitivo, pois as manifestações culturais são vivas, dinâmicas e este recorte traz percepções contidas num espaço temporal, orientadas por fundamentações teóricas e construídas de acordo com o olhar do pesquisador. O trabalho reflete produções de sentido datadas, mas que podem ser reproduzidas ou ressignificadas noutra momento, de acordo com inúmeros fatores que continuamente movimentam-se e interferem na cultura dos sujeitos sociais.

REFERÊNCIAS

ACIARA . **Araguaína**. Disponível em: <www.aciara.com.br/araguaina>. Acesso em: 22 abr. 2015.

ALSIUS, Salvador. **Ética no jornalismo: invoque-se a qualidade**. Belo Horizonte: Bernier, 2003.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos ideológicos de estado**. Lisboa: Presença, 1970.

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.

ARAÚJO, I. **A Reconversão do Olhar**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo/SP: HUCITEC, 2006.

BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. São Paulo: Forense, 1981.

BARBALHO, A. **Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo**. Alceu: **Revista de comunicação, cultura e política**. Rio de Janeiro, v.4, n.8, p. 156-167, jan./jun. 2004.

BARBEIRO, Heródoto e Lima, Paulo Rodolfo. **Manual de telejornalismo. Os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

UNILA. **Jesús Martín-Barbero: Um defensor da televisão latino-americana**
Disponível em:<<https://www.unila.edu.br/noticias/jes%C3%BAs-mart%C3%ADn-barbero>>.
Acessado em 14/05/2015

BARBOSA, Marialva; HOHLFELDT, Antônio (org.). **Jornalismo no século XXI: a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2000,

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

BARROS, D. L. P. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, Série Fundamentos, 1990.
In: BARROS FILHO, Clóvis de & FIORIN, J. L. (orgs.) **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: EDUSP, 2003, 96 p.

BATISTA, Vera Malaguti. **O Tribunal de Drogas e o Tigre de Papel**. 2004.

Disponível em:

<https://cetadobserva.ufba.br/content/o-tribunal-de-drogas-e-o-tigre-de-papel>.

Acessado em: 23 de novembro de 2016.

BAUMAN, Z. **Vida para o Consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional: Trajetória e Perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

BECKER, Beatriz. **500 anos do descobrimento dos noticiários na TV**. In: *Telejornalismo: A nova praça pública* / Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior, Célia Ladeira Mota, Flávio A.C. Porcello (orgs.). Florianópolis: Insular, 2006.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: Edições Omnia, 2006.

BENETTI, M. **Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica**. Revista Intexto, v 1, n 14. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BOLAÑO, C. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: Educ, 2004.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAIT, B. Estilo. In.: BRAIT, B. (org). **Bakhtin: Conceitos-Chave**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

BRASIL. **Decreto 4.901 de 26 nov. 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências**. Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]. Brasília, 26 de novembro de 2003; 182º da Independência e 115º da República.

BRASIL. DTV. **Rede Vida HD Araguaína TO no AR**.

Disponível em: <<http://brasildtv.blogspot.com.br/2015/10/rede-vida-hd-araguaina-to-no-ar.html>>. Publicado em: 6 de outubro de 2015.

Acesso em: 17 maio 2016.

BUCCI, Eugênio. **O Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 2000.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCCI, Eugênio. **Introdução: o mito não pára.***In:* BUCCI, E.; KEHL, M. R. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCCI, Eugênio. **A construção do espaço público nacional como um campo mediado pela televisão.***In:* BUCCI, E.; KEHL, M. R. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo.

BUCCI, Eugênio. **Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos.***In:* BUCCI, E.; KEHL, M. R. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 127-140.

BURNS, Eduardo. **Entrevista.** ITPAC. 28 de setembro de 2015.

CABRAL, E. D. T. **A regionalização da mídia televisiva brasileira.***In:* Anais do Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, out. de 2006. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/>>. Acessado em: 15 de julho de 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARVALHO, Marilene. **Gerente Geral da TV Anhanguera Araguaína Tocantins.** Araguaína-TO, TV Anhanguera, XXXXX. Entrevista a Marcelo Trilha Muniz.

CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o Homem: introdução a uma filosofia da cultura humana.** Martins Fontes: São Paulo, 1994.

CASSIRER, Ernst. 1956. **Esencia y efecto del concepto de símbolo.** México: Fondo de Cultura Económica, 1975.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia.** Brasiliense: São Paulo, 1980.

CHAUÍ, Marilena. **Manifestações ideológicas do autoritarismo brasileiro/ Marilena Chauí;** organizador André Rocha. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora; São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHIZZOTTI, Antonio. **Educação superior e o mercado de serviços educacionais.** Revista e-Curriculum, São Paulo, v. 12, n. 01 Jan/abr. 2014. ISSN: 1809-3876. Disponível em: www.redalyc.org/html/766/76631146002. Acessado em: 10/09/2017.

CLAVAL, Paul. **A geografia cultural.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

CLAVAL, Paul. **O tema religião nos estudos geográficos.** Revista Espaço e Cultura. n. 7. pg 37-58 jan-jun/1999 Rio de Janeiro. UERJ-NEPEC, 1999.

CLAVAL, P. **O território na transição da pós-modernidade**. In: *Revista Geographia*. Ano 1 – n^o2, 1999.

CORBIÈRE, Federico. **Megabuscaadores: implicâncias del cambio tecnológico en el orden periodístico**; *In*: Lila Luchessi (org). *Novas escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos* – buenos Aires: Lacrujía, 2010.

CORNU, Daniel. **Ética da Informação**. São Paulo: EDUSC, 1998.

COUTINHO, Iluska. **Telejornal e narrativa dramática: um olhar sobre a estrutura da informação em TV**; *In*: *Telejornalismo: A nova praça pública* / Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junir, Célia Ladeira Mota, Flávio A.C. Porcello (orgs.) – Florianópolis: Insular, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

D'ELIA FILHO, Orlando Zaccone. **Acionistas do nada: quem são os traficantes de drogas**. Rio de Janeiro: Reavan, 2007.

DESIDÉRIO, P, M. M. **O papel na produção dramatúrgica de Dias Gomes: uma análise da obra O pagador de promessas**. Araguaina-TO. V.4, n.1, p. 145 – 160, jan./jun. 2013. (ISSN 2179-3948 on line).

Disponível em:

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/entreletras/article/view/984/523>.

Acessado em: 29/09/2017.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DORFLES, Gillo. **Modas e modos**. Lisboa: Edições 70, 1979.

DORNELES, B. **O local em destaque: jornais de bairro x cadernos de bairro**. Estudos em jornalismo e mídia. v.9, n.1. Universidade Federal de Santa Catarina, jan./jun. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo>>. Acessado em: 18 de julho de 2013.

DUSSEL, Enrique. **Ética da Libertação na Idade da Globalização e da Exclusão**. 4ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

ELLUL, Jacques. (1973) *apud* RICOUER, Paul. **Interpretação e ideologias**; organização, tradução e apresentação Hilton Jaipiassu. Rio de Janeiro: F. Alves, 1990.

ESTADÃO, 2016. **Whindersson Nunes é o 2º youtuber mais influente do mundo** - O ESTADO DE S.PAULO 27/07/2016, 13:59.

Disponível em:

<<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-e-2-youtuber-mais-influente-do-mundo,10000065270>>.

Acessado em: 20/08/2016.

FECHINE, Yvana. **Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos.** MENÇÕES DE DESTAQUE – Compós 2008.

Disponível em: file:///C:/Users/Pc%20Home/Downloads/4417-14124-1-PB%20(2).pdf.

Acessado em: 22/08/2016.

FECHINE, Yvana. (Org). **Televisão Digital: desafios para a comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

FECHINE, Yvana. **Yvana Fechine fala sobre a implementação da TV digital no Brasil.**

Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2011/12/entrevista-yvana-fechine-fala-sobre-implementacao-da-tv-digital-no-brasil.html>>. Publicado em: 27 dez. 2011.

Acessado em: 15 de junho de 2016.

FIORIN, J.L. **Linguagem e ideologia.** S.Paulo: Ática, 1988.

FIRJAM. **Relatório IFDM – Índice FIRJAM de Desenvolvimento 2015.**

Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/ifdm/consulta-ao-indice/ifdm-indice-firjan-de-desenvolvimento-municipal-resultado.htm?UF=TO&IdCidade=170210&Indicador=1&Ano=2013>>. Acessado em: 14/10/2016.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder** – Organização e Tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir.** Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

FRANCO, Maria Estela Dal Pai; WITTMANN, Lauro Carlos. **Experiências inovadoras/exitosas em administração da educação em regiões brasileiras: relato final da pesquisa.** Brasília: ANPAE, 1998.

FREITAS, Durval Vieira. **Marketing estratégico e desenvolvimento regional.** Palestra no Auditório do ITPAC, maio de 2014, org. ACIARA SEBRAE e Votorantim.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** 17 .ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.

FREIRE, Paulo. **Criando métodos de pesquisa alternativa: aprendendo a fazê-la melhor através da ação.** In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues (org.). Pesquisa participante. São Paulo: Brasiliense, 1999.

FREITAS, Durval Vieira. **Marketing estratégico e desenvolvimento regional.** Palestra no Auditório do ITPAC. Maio de 2015. Org. ACIARA / SEBRAE e Votorantim.

FREITAS, Luis Santana de. **O controle normativo da mídia do congresso nacional: critérios de noticiabilidade e garantia do uso republicano dos veículos legislativo de comunicação de massa.** – Brasília- Senado Federal, subsecretaria de edições técnicas, 2010.

GADAMER, Hans-Georg. FRUCHON, Pierre (Org.). **O problema da consciência histórica**. Tradução de Paulo César Duque Estrada. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método**. Tradução de Flávio Paulo Meurer (revisão da tradução de Enio Paulo Giachini). 7. ed. Petrópolis: Vozes, Bragança Paulista: EDUSF, 2005. (Coleção pensamento humano).

GARONE, Rafaelle Ricardo. **Capitalismo ou economia de mercado**.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/capitalismo-ou-economia-de-mercado/28566/>>.

Publicado em: 10 de março de 2009.

Acessado em: 14/09/2017.

G1. **Rio Verde é o 1º município brasileiro a desligar o sinal analógico de TV**.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/03/rio-verde-e-o-1-municipio-brasileiro-desligar-o-sinal-analogico-de-tv.html>>.

Publicado em: 1 de março de 2016.

Acessado em: 2 de julho de 2016.

GEERTZ, Clifford. **Culture, custom and ethics**. Fred. Inglis. Oxford: Polity, 2003, p. 207.

GOMES, Dayse Moreira. **Editora Regional de Jornalismo da TV Anhanguera**. Araguaína-TO, TV Anhanguera, 14/03/2015. Entrevista a Marcelo Trilha Muniz.

GOMES, Itania. **Metodologia de Análise de Telejornalismo** In: GOMES, Itania (org.)

Gêneros Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

www.compos.org.br - nº do documento: F447A67B-8FB0-4BF8-BC83-C742085EC5E0Page

16 televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo. Salvador, BA: EDUFBA, 2011.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HANNA, Abrão Falluh. **Gerente da Rede Anhanguera no Tocantins**. Araguaína-TO, TV Anhanguera, 14/03/2015. Entrevista a Marcelo Trilha Muniz.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HALL, Stuart e outros. **A produção social das notícias**. In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega Editoria, 1999.

HERMAN, Edward. **A diversidade de notícias: marginalizando a oposição**. In:

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega Editoria, 1999.

HAMBURGUER, Ester. **Violência e pobreza no cinema brasileiro recente**. Novos Estudos Cebrap. N. 78, p. 113-128, jul. 2007.

IANNI, O. **A era do globalismo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

HOHLFELDT, Antônio. **Análise e tendências do jornalismo no Brasil**. Jornal docomércio. Porto Alegre, Terça feira, 2 de outubro de 2012.

IBGE. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). (2010) **Histórico do município:** informações complementares.

Disponível em:

<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=170210&search=tocantins|araguaina>>.

Acessado em: 20 de dez. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, DOUGLAS. **Cultura da Mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilhos Benedetti. Bauru-SP, EDUSC, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Edusp, 1996.

KURT, E. **Uma abordagem da economia política da comunicação no mercado de televisão aberta do Rio Grande do Sul**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

Disponível em: <[carosouvintes.org.br/pdf/estela urth v0104.pdf](http://carosouvintes.org.br/pdf/estela_urth_v0104.pdf)>.

Acessado em: 18 de julho de 2013.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 2a ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1982.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **Entre aspás** - Jornal Nacional.

Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/laurindo_lalo_leal_filho/>. Publicado em: 06 dez. 2005>.

Acessado em: 08 de setembro de 2016.

LE BERRE, M. **Territoires**. Encyclopédie de Géographie. Paris: Economica, 1995.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. 1997.

Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>.

Acessado em: 14 de julho de 2016.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do cyberspaço**.

Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>>. Estruturas Antropológicas do Ciberespaço. In, Textos de Cultura e Comunicação, n. 35, Facom/Ufba, julho 1996.

LÉVY, Pierre. **Entrevista Pierre Lévy: a revolução digital só está no começo**.

Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=7087>>. Publicado em: 12 de abril de 2015.

Acessado em: 14 de maio de 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

LÖWY, Michael. **Ideologias e ciência social: elementos para uma análise marxista**. São Paulo: Cortez, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC - São Paulo, 2000.

MAGRI, Marco Sayão. **Os discursos da política de drogas brasileira**. Trabalho de Conclusão de Curso. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo, Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Tradução Sírio Possenti. Curitiba, PR: Criar Edições, 2005.

MANNHEIM, Karl. **Ideologia e Utopia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Conselho Editorial, 1989.

MARQUES DE MELO, J. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã: Karl Marx e Friedrich Engels**. 2. ed. São Paulo: M. Fontes, 1998.

MARTINS, E. **Manual de Redação e Estilo - O Estado de S. Paulo**. 3.ed. São Paulo: Moderna, 1997.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil**.

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>>. Faculdade Santa Amélia SECAL2009>.

Acessado em: 15/08/2016.

MENESES, Verônica Dantas. **O Brasil e os brasis na televisão regional aberta**. Palmas, TO: Universidade Federal do Tocantins / EDUFT, 2015.

MÉSZÁROS, István. **O Poder da Ideologia**. São Paulo: Ensaio, 1996.

MIDIALINKS, 2015.

Disponível em: <[http://www.midialinks.com.br/60086tvband-araguaínaTV Band - Araguaína](http://www.midialinks.com.br/60086tvband-araguaínaTV%20Band-Araguaína)>.

Acessado em: 02/08/2016.

MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era**. Disponível

em:<<http://www.tobymiller.org/images/espanol/A%20TV%20em%20trans%20NOTAS%20AJUSTADAS.pdf>>.

Acessado em: 25/05/2016.

MITTMANN, Solange. **Nem lá, nem aqui: o percurso de um enunciado**. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). Os múltiplos territórios da análise do discurso. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. **As notícias como procedimento intencional.** *In:* TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Editoria, 1999.

MONTEIRO, Lúcia. **Fim da TV analógica a partir de 2016.**

Disponível em: <<http://www.jornaldotocantins.com.br/editorias/geral/fim-da-tv-anal%C3%B3gica-a-partir-de-2016-1.722524>>.

Publicado em: 28 de novembro de 2014.

Acessado em: 17 de junho de 2016.

Monzoncillo, J.M. **La televisión etiquetada: nuevas audiências, nuevos negocios.**

Madrid: Fundación Telefónica, 2011.

OLIVEIRA, Dennis. **A utopia possível na modernidade líquida.** *Revista Cult: Entrevista Zygmunt Bauman*, São Paulo, Ano 12, n. 138, p. 14-18, ago, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios & procedimentos.** Campinas: Pontes, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento de sentidos.** Campinas: Ed. da Unicamp, 1992.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **O Inteligível, o Interpretável e o Compreensivo.** *In.:* ZILBERMAN, R.; SILVA, E. T. da. (orgs). **Leitura: Perspectivas interdisciplinares.** São Paulo: Ática, 2000.

PÁGINA GOSPEL, 2015. **Rede Super dá lugar à TV Band no canal 54;** Lucas Ferreira é uma das novidades na emissora.

Disponível em: <<http://www.paginagospel.com.br/noticias/2015/11/22/rede-super-da-lugar-a-tv-band-no-canal-54-lucas-lima-e-uma-das-novidades-na-emissora>. Acesso em 01/09/2016>.

Acessado em: 14/04/2015.

PASSERON, J. **O Raciocínio Sociológico: O Espaço não Popperiano do Raciocínio Natural.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

PAIVA, R. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo.** Petrópolis: Vozes, 1998.

PATERNOESTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** Editora Campus, 1999

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio.** Trad. Eni P. Orlandiet AL. 2. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1995.

PÊCHEUX, Michel. **Delimitações inversões, deslocamentos.** Trad. José H. Nunes. *In:* Cadernos de Estudos lingüísticos, 19. IEL, Unicamp, 1990.

PEREIRA JÚNIOR, L. C. **Guia para a edição Jornalística.** Petrópolis – RJ: Vozes, 2006.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida.** *In:* Telejornalismo: A nova praça pública / Alfredo Eurico Vizeu

Pereira Junior, Célia Ladeira Mota, Flávio A.C. Porcello (orgs.) – Florianópolis: Insular, 2006.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Mídia local, uma mídia de proximidade.** *In:* Comunicação Veredas: revista do programa de pós-graduação em comunicação. Marília, nº 2, p. 65-89, novembro, 2002.

_____. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** São Bernardo do Campo, 2005.

_____. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

PINTO, M. J. **Discurso e violência.** Rio de Janeiro, NUPEC - Núcleo de Pesquisa em Estratégias da Comunicação, 2003, ECO/UFRJ.

Disponível em:

<http://www.semiosfera.eco.ufrj.br/antiores/especial2003/conteudo_mpinto.htm>.

Acessado em: 10 de setembro de 2016.

PONTES, Jornalista da TV Anhanguera. Reportagem. Araguaina: 2014.

PORCELLO, Flávio. **Introdução.** *In:* VIZEU, Alfredo; MOTA, Célia; PORCELLO, Flávio. (Orgs). Telejornalismo: A nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

PORTO, Sérgio Dayrell. **Análise do discurso: o caminho das seis leituras interpretativas em massa folhada.** Brasília: Casa das Musas, 2010.

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina.** *In:* LANDER, Edgardo (Org.). A colonialidade do saber: Eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas. Buenos Aires, Colección Sur Sur, 2005b.

RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder.** São Paulo: Ática, 1993.

RATZEL, F. **Geografia do homem.** *In:* Ratzel. MORAES, A. C. R. (Org.). São Paulo-SP: Ed. Ática, 1990. (Col. Grandes Cientistas Sociais).

REDEGLOBO. **TV Anhanguera tira suas dúvidas sobre a TV digital.**

Disponível em:

<<http://redeglobo.globo.com/tvanhanguera/tvdigitaltvanhanguera/noticia/2014/04/tvanhanguera-tira-suas-duvidas-sobre-tv-digital.html>>.

Publicado em: 25 de abril de 2014.

Acessado em: 15 de junho de 2016.

REDEGLOBO.TV Digital: Globo lança campanha para estimular nova experiência.

Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2013/12/musa-da-copa-fernanda-lima-estrela-filme-para-estimular-tv-digital-fotos.html>>.

Publicado em: 20 de dezembro de 2013.

Acessado em: 21 de junho de 2016.

REDEGLOBO. 2012.TV Anhanguera lança marca nova. A nova logo segue a linha de comunicação visual da Rede Globo.

Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/tvanhanguera/noticia/2012/10/tv-anhanguera-lanca-marca-nova.html>>.

Acessado em: 14/07/2015.

REZENDE, Guilherme J. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo Summus, 2000.

RICOUER, Paul. **Interpretação e ideologias;** organização, tradução e apresentação Hilton Jaipiassu. Rio de Janeiro: F. Alves, 1990.

RODRIGUES, Malena Rehbein. **Agendando o Congresso Nacional.**In: MOTTA, Luiz Gonzaga. Imprensa e poder. Brasília: UNB, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Política midiaticizada: entre o global e o local. Comunicação e Sociedade** nº33; Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: Umesp, 2000.

SACK, R. D. **Human territoriality: its teory and history.**Cambridge: Cambridge University Press. 1986.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto.; MASIP, Pere. Concepto de Convergência periodísticain: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (eds.): **Convergencia Digital.** Reconfiguración de los medios de comunicación em España, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal.** Rio de Janeiro/São Paulo: Ed. Record, 2001.

SAQUET, Marcos. **O tempo, o espaço e o território.**In: SOUZA, E.; SOUZA, Á. (Orgs.). Paisagem, território, região: em busca da identidade.Cascavel/PR: Edunioeste, 2001.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito Além do Jardim Botânico.** São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** In. Estudos de jornalismo e Mídia. Vol. II. N. 1-1ª. Semestre de 2005. (p. 96-106).

SILVA, Ivone Moreira da; FUSER, Bruno. **O Todo Dia e a comunidade: o jornal regional como instrumento de cidadania.**

Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16920/1/R1155-1.pdf>>.

Acessado em: 07 de agosto de 2005.

SOJA, E. W. **The political Organization of Space**. Washington: D.C: AAG Comission on College Geography, 1971.

SOUSA, Cidoval Morais de (org). **Televisão Regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação**. Florianópolis: Letras contemporâneas. 2004.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de. **Autoria nas telenovelas: uma proposta de análise**. In: _____ (Org.) *Analisando telenovelas*. Rio de Janeiro: e-papers, 2003.

SOUZA, Edson Belo Clemente de. In: **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. Marcos Aurelio Saquet, Eliseu Savério Sposito (organizadores). São Paulo: Expressão Popular: UNESP. Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2008.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo: Produção e Técnica**. Brasília: Ed. Brasiliense, 1993.

TAUTZ, Carlos et. al. **Formação e informação ambiental: jornalismo para iniciados eleigos**. São Paulo: Summus editorial, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Brincando nos campos do saber - Uma análise exploratória dos espaços dedicados a divulgação científica no horário nobre da televisão de São Paulo entre 1965-1995** ALAIC 2000 GT 14: **HISTORIA DE LA Comunicación**. São Bernardo do Campo – SP Julho/1999

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **As notícias**. In: _____ (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega Ltda., 1993. p. 167-176.

Torres, Cleyton Carlos. **A “facebookização” do jornalismo: a notícia como isca**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-facebookizacao-do-jornalismo/>. Acessado em: 24/10/2016.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. Trad. Livia Oliveira. Londrina: Eduel, 2013.

VIZEU, A; CORREIA, J. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência.** *In*: VIZEU, A. (Org). VIZEU, A; CORREIA, J. A sociedade do telejornal. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** 4.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 5.ed. Lisboa: Presença,1999. Nova edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus,2002.

ZIZEK, S. (org.) **Um Mapa da ideologia.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.