

**UNIJUÍ – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO
GRANDE DO SUL**

**DACEC – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTÁBEIS, ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO**

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

AMANDA RAFAELA DE LIMA

**JORNALISMO POLICIAL NA WEB: UM ESTUDO DE CASO DOS SITES DE
NOTÍCIAS DE SÃO LUIZ GONZAGA**

IJUÍ- RS

2015

AMANDA RAFAELA DE LIMA

**JORNALISMO POLICIAL NA WEB: UM ESTUDO DE CASO DOS SITES DE
NOTÍCIAS DE SÃO LUIZ GONZAGA**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Ms. Felipe Rigon Dorneles

IJUÍ- RS

AGRADECIMENTOS

Várias pessoas foram decisivas para que hoje eu pudesse escrever essas palavras tão importantes. Devo começar pelos meus professores da escola, sempre grandes incentivadores de buscar aquilo que sonhava desde criança: ser jornalista. Sonho que está muito próximo. Ao mesmo tempo, minha mãe e minha vó também apoiaram nesse objetivo.

Depois, aos meus professores da graduação, por todos os ensinamentos até hoje, em especial do professor Felipe Rigon Dorneles, orientador deste trabalho, por todo o apoio e tudo que me ensinou e ensina hoje até sobre Jornalismo. Sou muito grata.

Ao Rafael, meu companheiro, pelo apoio incondicional nos últimos anos, por entender a importância e a dimensão que o Jornalismo tem na minha vida.

Aos meus colegas, amigos e familiares em geral, que de uma forma ou de outra contribuíram para o presente momento, que é um dos mais felizes e importantes da minha vida.

RESUMO

O Jornalismo Policial sempre figurou como uma editoria de grande interesse do público. Com os grandes índices de criminalidade e violência, ele está sempre presentes nas principais manchetes da imprensa, em todos os veículos. Até que ponto o público quer saber desse tipo de notícia e o que eles esperam dessa editoria, muitas vezes a partir de artifícios sensacionalistas e tendenciosos, são questões necessárias para a construção de um jornalismo policial que atenda às necessidades do público, sem deixar de lado a ética jornalística. O presente trabalho analisa a condução dessa editoria em quatro sites de notícias da cidade de São Luiz Gonzaga, interior do Rio Grande do Sul. Uma mesma notícia, publicada nos quatro sites, foi analisada em todos os aspectos jornalísticos. Além disso, uma pesquisa de público, através de um questionário, foi um dos métodos utilizados para verificar as hipóteses apresentadas. Verificou-se que há grande interesse por parte do público, que ao mesmo tempo acredita que a abordagem pode ser melhorada em muitos aspectos, principalmente em relação ao sensacionalismo.

Palavras-chaves: Jornalismo Policial, Jornalismo Digital, Recepção, Sensacionalismo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Notícia do site Guia São Luiz.....	33
Figura 2: Notícia do site do jornal A Notícia.....	34
Figura 3: Notícia do site da Rádio Missioneira.....	35
Figura 4: Notícia do site da Rádio São Luiz.....	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1 JORNALISMO DIGITAL	09
1.1 CARACTERÍSTICAS	10
1.2 NOVAS FERRAMENTAS.....	11
1.3 FUTURO	15
2 JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	16
2.1 JORNALISMO ESPECIALIZADO NA WEB	18
2.2 JORNALISMO POLICIAL	20
2.3 JORNALISMO POLICIAL NO BRASIL	21
2.4 SENSACIONALISMO.....	23
3 ESTUDOS DE RECEPÇÃO	26
4. JORNALISMO POLICIAL: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	30
4.1 MESMA NOTÍCIA, OLHARES DIFERENTES.....	32
4.2 UMA ANÁLISE DAS OPINIÕES DOS LEITORES	37
4.3 A OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERENCIAL TEÓRICO	43
ANEXO.....	46

INTRODUÇÃO

“Onde há morte, há jornalistas”. A frase do jornalista Nelson Traquina exemplifica a relação direta dos jornalistas com fatos trágicos do cotidiano. Não é uma editoria em que todos os jornalistas gostam de trabalhar, uma vez que o profissional é colocado em situações limite, como assassinatos, crimes bárbaros, acidentes e outras tragédias. Desde sempre, esse tipo de notícia é publicada com destaque pela imprensa, inicialmente no impresso, com destaque na capa, depois no rádio, TV e na internet, de uma forma recente.

Com a internet, esse tipo de notícia ganhou outra dimensão. A partir das características próprias desse meio, em que não há *deadline* e em que é possível agregar fotos, vídeos, áudios, infográficos e texto, a editoria ganhou um novo espaço, ainda mais destacado em alguns sites que publicam exclusivamente esse tipo de notícia. Chama atenção, enquanto estudante de Jornalismo, que em alguns casos, não há limites de publicação. Não há cuidados com preservação de nomes de vítimas, não há pudores em estampar fotos de corpos e vítimas, entre outras atitudes corriqueiras do jornalismo, em especial o praticado no interior. O que se observa, é que mesmo com uso de artifícios antiéticos, dentro dos padrões jornalísticos, o Jornalismo Policial continua em alta com o público.

Investigar as causas, a partir da metodologia da editoria de Polícia de quatro sites de notícias de São Luiz Gonzaga, interior do Rio Grande do Sul é uma das propostas deste estudo. A justificativa se dá pela importância de refletir sobre a forma que o Jornalismo Policial é conduzido hoje, dentro do âmbito do Jornalismo Digital. É uma discussão necessária face ao grande número de manchetes do tema hoje, amplamente compartilhadas nas redes sociais pelos usuários. O uso de artifícios sensacionalistas e antiéticos, bem como os rumos dessa editoria, são estudados nesta monografia.

A partir de estudiosos e pesquisadores da área e com o olhar crítico, a monografia analisa a atual produção e publicação das notícias. Para reforçar as hipóteses, foi aplicada uma pesquisa quali-quantitativa, através de entrevistas em profundidade com consumidores.

Inicialmente a presente monografia analisa o Jornalismo Digital. A mudança que provocou no modo de fazer jornalismo, bem como suas definições a partir de autores como Ferrari (2004) e Silva (2000) e características. No segundo capítulo, o tema é o Jornalismo Especializado. À luz de autores como Bahia (2009), Abiahy, (2000) e Lage (2008), serão abordadas questões relacionadas ao Jornalismo Policial, um dos tipos de Jornalismo Especializado existentes hoje, em um panorama mundial, nacional, estadual e local. Os caminhos do sensacionalismo também estarão presentes neste capítulo. O terceiro capítulo será dedicado à Teoria da Recepção, a partir de conceitos de autores como Escoteguay (2003) e Jacks (2005).

Por fim, o último capítulo configura na análise do questionário aplicado para 100 pessoas, que responderam 11 questões objetivas sobre a abordagem do Jornalismo Policial. Ainda neste capítulo, estão depoimentos dos entrevistados e depoimentos dos profissionais que atuam nos sites de notícias locais, objeto de estudo da presente monografia.

1. Jornalismo Digital

Os caminhos do Jornalismo Digital, tema deste capítulo inicial, como suas características e o impacto das mudanças que ele causou e ainda causa no jornalismo, está baseado em autores de referência como Nilson Lage, Carlos Alberto Di Franco e Poliana Ferrari. Todos analisam as perspectivas dessa área no jornalismo.

O início da história do Jornalismo Digital, apesar de recente, foi nos anos de 1980, a partir do desenvolvimento na internet. Uma revolução na área, visto que até então os veículos se resumiam a rádio, TV e impresso, trazendo algo totalmente inovador.

A Internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação (PINHO, 2000, p. 49).

Foi nos Estados Unidos que tudo começou. "O jornalismo americano influenciou, do ponto de vista técnico, o jornalismo mundial", explica Lage (2002). Machado (2002) entende que o jornalismo brasileiro, além da influência do jornalismo americano, teve influências europeia. Para ele, o processo de produção foi realizado sem tempo de enfrentar os competidores externos. Cita o exemplo da Folha, que se esperasse pelos norte-americanos para lançar o site UOL em parceria com a Abril, iria perder força na disputa com outros sites como o Terra. Ferrari (2004) aponta que foi nos Estados Unidos a primeira experiência na área digital.

The Wall Street Journal: O pioneiro foi o norte-americano The Wall Street Journal, que em março de 1995 lançou o Personal Journal, veículo entendido pela mídia como sendo o "primeiro jornal com tiragem de um exemplar". O princípio básico desse jornal era enviar textos personalizados às telas de computadores. A escolha do conteúdo e a sua formatação seriam feitas pelo próprio assinante, conforme suas preferências de leitura – depois de escolher suas áreas de interesse, ele receberia, por meio de uma mensagem eletrônica, um portfólio pessoal com notícias sobre tudo aquilo que escolheu (FERRARI, 2004, p. 23).

O Brasil teve suas primeiras experiências nos anos de 1990, quando as redações timidamente incorporaram o uso de computadores. Há registros de que a Agência Estado começou a transmitir notícias pelos computadores em meados de 1980. Logo depois, outras empresas jornalísticas começaram a produzir conteúdo *on-line*, ainda de

forma tímida. É o caso do Jornal do Brasil, primeiro jornal e ter uma versão totalmente on-line. Depois Folha de São Paulo, O Globo, Diário do Nordeste e o gaúcho Zero Hora seguiram a mesma tendência.

Além do conteúdo nos jornais, a partir da segunda metade dos anos 1990, as revistas passaram a criar sites. É o caso da Veja, que passou a disponibilizar o periódico semanal no site. Foi uma corrida e busca pela audiência na internet, que ainda começava a se consolidar no País. Era algo novo e inexplorado, que exigia testar e descobrir qual a maneira correta de usar a nova ferramenta.

O *boom* foi nos anos 2000, com a criação do primeiro portal de notícias exclusivamente para a internet. Foi o “Último Segundo”, pertencente ao iG (Internet Grátis). Não demorou para se tornar um sucesso de público, uma vez que a internet já era mais popular entre os brasileiros. Segundo monitoramento da empresa *Media Metrix*, o Último Segundo ficou durante mais de dois anos como líder de audiência.

O portal constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na Internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado site, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica (SILVA, 2000, p. 80).

Em 2001, o canal de notícias “Globo News”, das Organizações Globo também lançou-se na web. O conteúdo era uma junção de vários outros veículos do grupo, como o Jornal O Globo e Rádio Globo, além da própria TV. Desde então, exemplos não faltam. Hoje não é mais possível estar fora desse meio.

1.1 Características

A internet chegou para romper barreiras enfrentadas por outros veículos. “A característica mais marcante do jornalismo on-line no momento é o imediatismo” (VIANA, 2001, p. 34). Não havia mais hora para divulgar uma informação. O deadline não existia mais.

Os jornalistas das redações da área digital tinham (e ainda tem) de ser muito ágeis. “Tem se tornado cada vez mais claro que, para obter sucesso on-line, nós temos

que ter notícias de última hora”¹, disse em 1999 o então editor *on line* do The New York Times, que atualmente é quem “dita” as tendências do jornalismo digital. A rapidez e agilidade atrai o público, porém também tem implicações. Sobre isso, os próximos capítulos terão maior aprofundamento no assunto. Hoje, mais do que nunca, há forte concorrência entre os veículos. Quem dá a informação primeiro já possui grande vantagem entre os internautas.

Com uma nova mídia, uma nova linguagem. Não era possível postar os textos do impresso, pois eram muito longos. O texto para web é mais enxuto, direto. Os conceitos clássicos permaneceram, como o *lead* e a pirâmide invertida, só foram adaptados. Um texto menor não implica falta de informações.

É bom observar que a simplicidade e acessibilidade do texto não significa pobreza vocabular. O jornalista deve saber muito bem o significado das palavras que escreve e procurar o vocábulo exato para a informação que deseja transmitir. Riqueza vocabular sem ostentação é o que se pede (VIANA, 2008, p.49).

Um grande aliado é o Hipertexto, ferramenta única e exclusiva da internet. Ele trouxe uma nova perspectiva ao leitor, como uma enciclopédia. Ao clicar, ele tem acesso à conteúdos semelhantes, matérias ou informações já divulgadas sobre o tema, sem que o jornalista tenha que escrever tudo novamente. É prático para os profissionais e para o leitor. Trata-se não só de um artifício gráfico, mas de uma maneira diferente de leitura alterando o modo. O hipertexto permite a interatividade, a navegação contígua sem limites de espaço físico e de margens (MONTEIRO, 2009, p.51).

Ainda sobre o hipertexto, deu maior liberdade ao leitor, que pode avançar ou não no conteúdo, uma vez que a leitura na web não é linear, como nos jornais impressos livros. Outra vantagem é aprofundar a informação, o que oferece clareza no conteúdo ou conhecimento maior sobre o tema. Outros aliados vieram com a interação multimídia, outra vantagem da web sobre os outros veículos, tornando-se assim um produto multimídia.

Nos últimos anos, vemos o jornalismo acelerado e em incessante reinvenção. Assim, sentimos, mais do que nunca, a necessidade do entendimento dessa inovação e, principalmente, da avaliação da produção jornalística com o devido acompanhamento das possibilidades que o ambiente digital oferece e reconfigura, desde o pioneirismo do hipertexto, da consequente linkania, da vocação para a mobilidade até os recursos da multimídia (PRADO, 2011, p. 01).

¹ 1 Jeff South. EXTRA! Makes a Comeback Breaking Local News Online. On-line Journalism Review. 19 out. 1999. O original diz: “It has become increasingly clear that to succeed online, we have to be in the breaking news business.”

As fotos, já velhas conhecidas do público, os áudios e vídeos, juntos tornam o conteúdo multimídia. É muito mais interessante e vantajoso para o leitor, que pode escolher com apenas um *clic* a forma de ficar bem informado.

Ao registrar e difundir – seja em som ou imagem em movimento – o que não possuiria o mesmo impacto em texto, fotografia ou ilustração, os produtores de conteúdo conseguem abarcar a informação sem perder um aspecto que seja e ainda contem com a ajuda integral dos sentidos que garantem a observação e a atenção do usuário: a visão e a audição (RODRIGUES, 2006, p. 37).

Há dois tipos de multimídia: a complementar e a repetitiva ou redundante. A primeira é quando os conteúdos as informações são do mesmo assunto, porém diferentes. Transcrever a fala do vídeo ou áudio para o texto é redundância. Em uma busca rápida na internet encontramos exemplares desse tipo de multimídia.

Por outro lado, existem veículos que agregam de forma interessante as mídias, sem se tornar repetitivas. O conteúdo do vídeo agrega ao texto, ou o áudio. É papel do jornalista pensar em como tornar o conteúdo interessante. Os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos e assim por diante (FERRARI, 2004, p.48).

Diferente do hipertexto, o multimídia não é exclusivo da internet. Hoje, outros veículos se integram cada vez mais. Programas em estúdio de rádios são transmitidos em tempo real com vídeo em sites, jornais impressos trazem para o leitor nos jornais o conteúdo que encontram no site, entre outros exemplos.

1.2 Novas ferramentas

Tabelas, infográficos, listas. As criações dos jornalistas, juntamente com designers e publicitários, traz novidades constantes aos veículos. Há uma crescente utilização de infográficos para ilustrar as matérias.

Com a criação de softwares que tornam mais simples essa tarefa, os jornalistas têm apostado cada vez mais nessas ferramentas, que enriquecem o texto. O que antes era papel exclusivo de publicitários e designers hoje pode ser feito pelo jornalista.

Todas essas mudanças implicaram diretamente no modo de fazer jornalismo. Não é à toa que as “redações digitais” são compostas, em sua imensa maioria, de jornalistas jovens. É uma geração de profissionais mais abertos às novidades, em geral despidos do conservadorismo.

Há alguns anos que os cursos de Jornalismo têm, suas grades curriculares, obrigatoriamente, as disciplinas voltadas ao online. Mais recentemente ainda eles estão cada vez mais em alta, com várias disciplinas sobre o assunto. As universidades e faculdades de Jornalismo preparam o profissional para esse novo ambiente, algumas em maior ou menor escala.

Mais uma vez, a internet é o divisor de águas. É muito mais rápido apurar informações acessando o Google ou outro site, em vez de ficar horas no arquivo do jornal ou nos livros de enciclopédia. Isso atende a um dos princípios do Jornalismo Digital, que é a agilidade. Não seria possível divulgar uma informação rápida caso fosse necessário ficar horas procurando um conceito em um livro. O que não significa, é claro, não apurar a informação, a base de toda boa matéria, independente do meio. Di Franco (2013) teme que os jornalistas, hipnotizados pelas telas de computadores, se convertem em centros de informação pasteurizada.

De uma forma ainda mais recente, as redes sociais trazem mudanças profundas no fazer jornalismo. Tomemos o Facebook como exemplo. É uma ótima maneira de ficar sabendo de pautas interessantes, principalmente de conteúdos que agradam os internautas. Observar o que os leitores curtem e compartilham, assim como receber deles as dicas de pautas. É importante que os jornalistas dessa área estejam na web.

Além de o veículo estar na internet e nas redes sociais, o profissional também deve estar, seja com perfil ou *fan page*, para receber diretamente as críticas do seus leitores, de certa forma “ouvi-los”, ajuda a desenvolver boas pautas na web.

O mercado profissional entende que o jornalista está defasado, caso não tenha participação na internet. É uma nova era do jornalismo. O jornalista que não utiliza redes sociais está fora do mercado. As redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Periscópe) são ferramentas importantes para um contato mais direto com o leitor, ouvinte, telespectador. São os ouvintes, no rádio, por exemplo, que pautam grande parte

da programação. São eles que trazem as histórias boas, as demandas, e dão uma linha de onde e como seguir.

É possível tirar proveito dessa capacidade de se conectar a dezenas de milhares de pessoas via redes sociais, assim como pode ser igualmente positivo para o jornalista ter essa facilidade de espalhar seu conteúdo e suas opiniões na rede. Nesse ponto, a única ressalva a ser feita é a de que o profissional tenha bom senso, pois quem trabalha com conteúdo e tem certa visibilidade pública precisa redobrar a atenção com o que julga serem “posições pessoais” (TORRES, 2013, p.12).

A participação ativa nas redes é válida, mas o respeito e parcimônia jamais devem ser deixados de lado. É uma lição válida para todos os internautas, em especial para os jornalísticas, que utilizam as redes como contato direto com seu público.

Na prática, a ideia que deve nortear o profissional é a estrutura do marketing pessoal: não é preciso maquiagem nem camuflar seus ideais e suas convicções, mas é preciso ter em mente que em um mundo altamente conectado e público como o nosso é fundamental que setores como o da imprensa sejam construídos por profissionais renomados, com bagagem cultural e que, acima de tudo, saibam consolidar suas próprias audiências, pois isso será benéfico tanto para o jornalista como para o veículo. (TORRES, 2013, p. 12).

Outro ponto que merece destaque diz respeito a algo ainda mais novo que a internet e as redes sociais: os *smartphones*. De ambos os lados eles também implicaram em mudanças interessantes no Jornalismo.

De um lado, o público conectado 24 horas por dia, em qualquer lugar. Não é algo exclusivo de faixa etária, sexo ou condição social. O número de conectados só aumenta.

O Brasil encerrou 2014 como o sexto maior mercado de smartphones do mundo, com 38,8 milhões de aparelhos. O ranking é liderado pela China, com 436,1 milhões. A lista dos cinco primeiros colocados inclui ainda Estados Unidos (143,9 milhões), Índia (76 milhões), Japão (40,5 milhões) e Rússia (35,8 milhões). Os dados são de um estudo do eMarketer. De acordo com as projeções da empresa, mais de dois bilhões de pessoas no mundo terão um smartphone em 2016. Teremos mais público para divulgar informações, um público heterogêneo, e, se seguir as tendências, ávido por informações de várias editorias.

A outra implicação é com o próprio jornalista, em especial os repórteres. Os smartphones têm tantas ferramentas, que permitem desempenhar o serviço normalmente feito na redação em qualquer lugar, basta ter internet.

Tais celulares são equipados com câmeras cada vez mais potentes, o que permite tirar uma foto do que está acontecendo e postar em poucos segundos, seja no Facebook, Twitter ou no próprio site. Tudo isso permite ainda mais agilidade ao divulgar a notícia.

1.3 Futuro

Mais de duas décadas já se passaram, porém mais do que nunca os jornalistas estudam sobre como produzir conteúdo on line. Ainda há muito para aprender. Por mais manuais que já existam, as tendências e o público mudam com rapidez, tornando-se cada vez mais exigentes. O Jornalismo Digital atualmente é um desafio às empresas e aos jornalistas.

Os jornalistas devem estar cada vez mais habilidosos, sem perder as características natas de um bom comunicador, independente do veículo: credibilidade, ética, respeito, boa escrita, entre tantas outras.

Para as empresas, o desafio vai além. Enquanto gestores, saber como conseguir lucrar nesse meio é o que se discute com frequência. Até que ponto o leitor está disposto a pagar pelo conteúdo na web?

Diversas empresas brasileiras como O Globo, Estadão, Gazeta do Paraná e Zero Hora já dispõem de limite de leitura nos sites. Depois de atingir um determinado número de conteúdo, só mediante pagamento. Outros veículos estrangeiros, como o The New York Times, já consegue ter bom número de leitores pagantes.

Já a velha estratégia da propaganda é repensada. Nos sites, os anúncios não podem “poluir” o conteúdo, uma vez que a aparência e o design é importante. Existem atualmente softwares que bloqueiam o conteúdo publicitário dos sites, o que pode desanimar as empresas a investirem nesse tipo de propaganda.

Conforme matéria publicada no site G1, “a quantidade de internautas que utiliza este tipo de programas aumentou 41% nos últimos 12 meses, chegando a 198 milhões, segundo o estudo realizado pelo Adobe e pela sociedade irlandesa PageFair,

especializada na recuperação dessas receitas perdidas”. O diretor da PageFair², Sean Bleachfield, considera "trágico que os usuários de bloqueadores de publicidade causem sem desejar perdas de bilhões de dólares a seus sites preferidos".

2 Jornalismo Especializado

A abordagem especial deste capítulo será em relação ao Jornalismo Policial, que guia a principal temática deste trabalho. Rapidamente, também será abordado o Jornalismo Especializado na internet. Traquina, Bahia e Souza são autores que colaboraram para o presente capítulo.

O Jornalismo vem dos fatos, base para a produção das notícias. Independentemente do meio de comunicação, elas são a razão do trabalho do jornalista: divulgar o que está acontecendo, a partir de critérios específicos de noticiabilidade e linha editorial. Noblat (2004) aponta, de forma simplificada, notícia é todo fato relevante que desperte interesse público, ensinam os manuais de jornalismo. Fora dos manuais, notícia na verdade é tudo que os jornalistas escolhem oferecer ao público.

A notícia é um conjunto de “[...] artefatos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e resultam de um processo de produção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores [...]” (SOUSA, 2002, p. 13). Autores divergem quanto à origem da especialização. Nieto (1988) data o início do jornalismo especializado como a segunda metade do século XX. Surgiu da necessidade para a imprensa escrita, que sofria os primeiros efeitos da televisão. Bahia (2009) acredita que o início se deu no século XX, o século do desenvolvimento da profissão jornalística.

No Brasil, o primeiro exemplo pode ser um clássico da literatura. “Os Sertões”, de Euclides da Cunha. Com textos longos e densos, trazia com profundidade uma realidade da época. Depois, os principais jornais impressos começavam a escrever de forma segmentada.

Antes de 1950, alguns jornais apostavam em conteúdo especializado, direcionado às mulheres ou à cultura, porém de forma tímida. Foi depois dessa década que surgiram cadernos voltados ao esporte, uma das principais segmentações até hoje.

² Site especializado em medir audiência, como número de visitantes em sites e blogs. Além disso, oferece análise desses dados.

Agricultura, economia e política eram, e ainda são, temas de publicações especiais nos jornais impressos que circulavam, principalmente nas capitais. A consolidação se dá a partir de 1990.

Entre as décadas de 1980 a 1990, o jornalismo especializado se consolida na sociedade industrial como uma oportunidade de negócios e de reorganização do trabalho jornalístico, levando a notícia ao mesmo tipo de exploração que outros campos da ação humana (CARVALHO, 2007, p. 12).

Bahia (2009) ainda acredita que o aprofundamento desse tipo de publicação, como as grandes reportagens das revistas, tem função social. É a mesma situação no caso de reportagens investigativas ou de denúncia.

O jornalismo especializado é uma necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade. Uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas (BAHIA, 2009, p. 214).

O jornalista oferece ao público o conteúdo que vai além do factual. É o chamado Jornalismo Especializado, uma das grandes tendências contemporâneas da comunicação. Com um público cada vez mais heterogêneo, o profissional precisa saber o que e de que forma vai divulgar as informações. É preciso atender o que o público quer, além do que ele precisa saber. “Na realidade a escolha de um assunto que interessa a toda comunidade parece cada vez mais difícil de se fazer”(ABIAHY, 2000 p. 05). A autora ainda destaca: “Nesse estágio em que as escolhas individuais prevalecem sobre o engajamento com a coletividade, faz sentido que a informação procure atender às especificidades ao se dirigir a públicos diferenciados” (ABIAHY, 2000 p.05).

Os blogs retratam com clareza a ideia do especializado. São milhares deles, cada um com temas específicos, direcionados aos internautas que usam a web como fonte de informação para os mais variados temas, como esporte, política e entretenimento. Apesar de contemporânea, o exemplo mais clássico são as revistas, já bastante conhecidas do público. Centenas de assuntos que pautam os periódicos, desde pautas do cotidiano, como saúde e comportamento, até temas mais específicos, como decoração e artesanato.

Scalzo (2004), diz que as revistas estão intimamente ligadas ao entretenimento e cultura, com a possibilidade de traçar análises mais profundas sobre vários assuntos, o que leva o leitor à refletir e despertar o senso crítico.

Possui menos informação no sentido clássico (as ‘notícias quentes’) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que as revistas não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores. Ou que não façam jornalismo (SCALZO, 2004, p. 14).

Para não nos restringirmos somente ao impresso, temos outro exemplo de segmentação, que vem da TV: os canais fechados. São centenas de canais pela TV paga que tratam dos mais diversos assuntos.

Mais do que oferecer conteúdo ao público, a segmentação tem fundamentação comercial. Eurípedes Alcântara (apud CALDAS, 2002, p. 156), em publicação da década passada, já adiantava a tendência: “a especialização crescente das publicações não-noticiosas, sua divisão e subdivisão em assuntos cada vez mais específicos é inescapável. Este é um imperativo mercadológico”.

As empresas de comunicação, que precisam de receita, veem nesse tipo de publicação uma forma eficaz de lucrar. Através de estratégias, aliando o jornalismo à publicidade e marketing, as empresas conquistam um mercado rentável, porém bastante disputado.

Vários meios de comunicação aliam com perfeição as duas áreas. Enquanto os jornalistas se preocupam em oferecer um bom produto, seja um programa, uma série especial ou um site, os vendedores e publicitários têm a missão de vender esse produto aos anunciantes, que são aqueles que levam a renda ao meio de comunicação.

2.1 Jornalismo Especializado na Web

Com a expansão da internet, outro tipo de segmentação surgiu com os sites de notícias, portais e blogs. No caso dos sites de notícias, a maioria traz informações de todas as editorias, como Geral, Polícia, Esportes e Cultura. Há também os sites especializados em cada assunto, como os próprios sites de revistas, hoje presentes de forma efetiva no meio digital.

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações. 1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc) (TAVARES, 2009, p. 09).

Falando mais a respeito da segmentação na internet, é quase incontável o número de sites que oferecem informações segmentadas. Tratando-se de sites noticiosos, é quase nulo o número de veículos que não tem uma página da internet. Como já citamos, também é uma questão mercadológica e de marketing estar na internet hoje.

Ainda sobre sites, os primeiros atuavam como reprodutores do conteúdo que ia para o impresso. Não havia produção própria e exclusiva para a web. Em um segundo momento, ainda existia a relação com o impresso, porém com menor intensidade. Aí surgiram novos mecanismos, com o início da interação. Na terceira fase, surge um jornalismo próprio para a web, com suas características marcantes. Segundo Pinho (2003), a internet é um suporte que apresenta uma série de características distintas dos outros meios, tais como a não-linearidade, instantaneidade, dirigibilidade, baixo custo de produção e de veiculação, interatividade, acessibilidade 24 horas, entre outras. Já falamos sobre a mudança no perfil do jornalista na web. Aquele que trabalha com Jornalismo Especializado tem ainda outras características específicas, que também dependem da área de especialização.

Segundo Souza (2001), o jornalista especializado tem algumas características diferentes daqueles que escrevem para veículos convencionais. Ele tem qualificação para interpretar e analisar os acontecimentos que noticia, diferente do jornalista generalista que fica apenas na superfície dos fatos.

Para isso, o conhecimento obtido na graduação pode não ser o suficiente, sendo necessário ir além. Há várias formas de se especializar em um assunto. De forma tradicional, que de certa forma já dominou o mercado em outros tempos, a prática em trabalhar em determinada editoria leva a ter conhecimento sobre ela. É o que mais ocorre no Jornalismo Policial. No interior, por exemplo, é muito comum que rádios não possuam jornalistas com diploma, muito menos com pós-graduação. Porém, eles levam as informações ao público através do conhecimento obtido nos anos de profissão. Nos grandes veículos hoje é raro encontrar jornalistas sem diploma, mas no interior ainda é o que predomina. Nas duas emissoras AM de São Luiz Gonzaga (Rádio São Luiz e Rádio Missioneira) não há nenhum jornalista formado, porém todos com décadas de profissão no mesmo veículo.

Outras opções estão na teoria. Após concluir a graduação, o profissional pode cursar uma pós-graduação no tema em que o interessa. As universidades oferecem uma série de cursos em várias áreas distintas. Há, ainda, quem curse outra graduação para ter uma especialização profunda. Há nesse campo uma discussão acirrada. Por que não só os especialistas levam informação ao público? Em vez de um jornalista, um economista. Para falar de saúde, em vez do jornalista, um médico. Lage (2008) explica que não há sentido que isso ocorra: cabe àquele, como agente do público, trazer relatos específicos com critérios do senso comum, o que não faria o especialista. Além disso, a questão põe em voga a ética profissional e questão da formação: mais “produtivo” e “econômico” para a sociedade que o jornalista se especialize, e não o contrário.

Se existe uma crescente especialização no campo jornalístico, quer ao nível das competências técnicas quer do conhecimento de uma área específica do saber (economia, política, etc.), então as empresas jornalísticas pretendem preferencialmente licenciados em jornalismo com especialização num medium (televisão, rádio, etc.) e com uma pós-graduação numa dessas áreas do saber ou, inversamente, licenciados nessas áreas do saber com pós-graduações em jornalismo que contemplem uma área de especialização mediática (SOUZA, 1999, p. 3).

2.2 Jornalismo Policial

Espreme que sai sangue. O título do livro de Daniel Angrimani é uma boa, porém polêmica definição do Jornalismo Policial. Pode definir o tipo de trabalho veiculado em diversos meios de comunicação do Brasil na editoria de Polícia. Curiosamente, é uma das mais, ou talvez a mais acessada e lida.

O sucesso desse tipo de notícia não é algo recente. No século XIX, jornais sensacionalistas circulavam em países como Inglaterra e Estados Unidos. Aliás, o termo sensacionalismo surgiu para definir como eram tais publicações. Cheias de sentimentalismo e doses de exagero.

Na França, há registros de jornais populares, chamados de *canards*. Eram folhetins de apenas uma página. O significado da palavra francesa é “fato não verídico”. Exemplos desse tipo de jornalismo ainda no século passado são muitos.

De acordo com Márcia Franz Amaral, em *Jornalismo Popular*, em 1690, nos Estados Unidos, surgiu o primeiro jornal com características sensacionalistas, o *Publick Occurrences*. Para superar o sensacionalismo, os americanos propuseram mais rigor às técnicas de apuração e tratamento das informações.

Naquela época, Igreja e Estado tentaram conter o avanço desses jornais usando a censura. Porém, a Revolução industrial, na metade do século XIX, derrubou a censura em parte da Europa Ocidental, permitindo um mercado efetivo para os jornais (MELÉM, 2011, p.30).

A maior liberdade que os veículos de imprensa tiveram com o avanço das indústrias, que trouxeram desenvolvimento, ao mesmo que a igreja viu seu papel perder força, foi essencial para a divulgação dessas notícias. Por um lado, um avanço negativo, haja vista a forma de tratar a notícia. Do outro, há vantagens, já que a liberdade atingiu outras editorias, diversificando e melhorando as publicações da época.

2.3 Jornalismo Policial no Brasil

Jornalismo Policial está acompanhado de violência. Em meados de 1910, o Rio de Janeiro, assim como outras cidades brasileiras, tinha altos índices de violência. Era um prato cheio para a imprensa. Mas foi a partir de 1970 que grandes veículos passaram a dar amplo espaço a esse tipo de cobertura, envolvendo crimes e violência.

O fato de a violência se apresentar como uma crise em relação ao estado normal cria, por princípio, uma afinidade entre ela e a mídia. Como podemos constatar, num dia calmamente banal fica difícil fazer um jornal ou um noticiário de TV para anunciar que não aconteceu nada (...). A violência, com a carga de ruptura que ela veicula, é por princípio um alimento privilegiado para a mídia, com vantagem para as violências espetaculares, sangrentas ou atrozidades sobre as violências comuns banais e instaladas (MICHAUD, Y. 1989, p. 49 apud PORTO, 2002, p.15).

Além do impresso, em que fotos descaradas na primeira página mostravam corpos, criminosos e outras imagens fortes, o rádio foi outro veículo a ter em sua grade de programação grande destaque para a área policial. Os repórteres entravam no ar ao vivo dos locais dos crimes, narrando as cenas, muitas vezes em meio os procedimentos legais realizados pela polícia nas cenas de crimes, como assassinatos.

Na TV, há uma série de programas voltados exclusivamente a esse estilo, como “Balanço Geral”, da Record, e programas de TVs locais, como “Tempo Quente”, da TV Tarobá, filiada da Band, no Paraná. Os programas exploram exaustivamente o sensacionalismo, com objetivo de atingir grande audiência. Sobre isso, há a Teoria da Recepção, que será o tema principal do capítulo seguinte do presente trabalho.

Ainda sobre exemplos desse tipo de jornalismo, a web possui incontáveis sites de notícias que dão maior enfoque à editoria policial, apesar de também cobrirem outras

editorias. Na região das Missões, há exemplo do site “O Ancião”, de Santa Rosa, que se dedica à notícias policiais, assim outros portais de emissoras de rádio que tem maior número de publicações nessa editoria, como a Rádio Cidade, de Santo Ângelo.

Na internet, acessos valem dinheiro. É a maior rentabilidade dos sites, que precisam expor seus números para os anunciantes. Quanto mais cliques, mais lucro. Por isso, a briga por audiência é grande. Há uma polêmica discussão no interesse público e no interesse do público.

O que é interesse público? Conforme os critérios de noticiabilidade, é tudo aquilo que cabe ao jornalista divulgar. Nelson Traquina é um dos principais autores de estudos na área. Ele destaca em suas obras alguns dos principais critérios para esse tipo de notícia, como a morte, a notoriedade, a proximidade, o conflito, a notabilidade, o tempo e a novidade. Portanto, o jornalista deve analisar, a partir destes critérios, se a informação deve ser divulgada. Está intimamente ligado ao contexto social, econômico e político da sociedade. Chaparro acredita que o interesse público não está no fato isolado, porém tal fato isolado pode manifestar agressão a um valor ou princípio estabelecido como positivo para a sociedade. Aí estaria a razão do interesse público.

Por outro lado, há aquilo que o público quer saber, independentemente de se enquadrar nos critérios, o que em teoria, somente os profissionais da área conhecem. É uma questão relacionada ao sensacionalismo, assunto que veremos adiante. Por exemplo. Em acidentes onde há feridos, e não morte, o público quer saber o nome dos envolvidos. Porém, a literatura orienta que somente em casos com morte o nome seja divulgado. Por curiosidade do público, ele quer saber tais detalhes, que, se divulgados, atraem mais audiência, porém sem o conceito de ética, que deve embasar as notícias.

É perceptível até mesmo aos leigos, que as notícias policiais são amplamente acessadas. Quem está interessado em ter acessos de forma rápida, aposta nas manchetes e fotos sensacionalistas.

Por despertar a atenção dos espectadores, o “interesse do público” no jornalismo policial pode cumprir o papel de reforçar valores humanos e sociais, demonstrando o que é certo ou errado fazer, além de complementar os efeitos do “interesse público”, ao sensibilizar cidadãos em torno de uma determinada questão (SOUSA, 2009, p. 6).

Por outro lado, seguindo a teoria de que a mídia oferece aquilo que o público quer saber, verificamos que há grande interesse por parte dos expectadores, em todos os meios. Para o autor Guilherme Fiúza, em entrevista ao programa “Observatório da Imprensa”, as notícias viram um *reality show*. A opinião pública às vezes deseja levar a imprensa a uma abordagem que se desloca do foco da tragédia, transformando o assunto em um reality show. Com as redes sociais, cresce ainda mais a participação do público, que em canais diretos com os veículos (Facebook, Twitter, comentários em sites), deixam o assunto “vivo” por mais tempo.

2.4 Sensacionalismo

A base de grande parte da produção jornalística policial, o sensacionalismo é utilizado em larga escala. As informações são exploradas com uma espécie de dramaturgia, transformando fontes em personagens.

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 (ANGRIMANI, 1995, p. 10).

No Dicionário da Comunicação, esta é a definição de sensacionalismo: “Estilo jornalístico caracterizado por intencional exagero da importância de um acontecimento, na divulgação e exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público. Esse exagero pode estar expresso no tema (no conteúdo), na forma do texto e na apresentação visual (diagramação) da notícia. O apelo ao sensacionalismo pode conter objetivos políticos (mobilizar a opinião pública para determinar atitudes ou pontos de vista) ou comerciais (aumentar a tiragem do jornal). (...) 2. Qualquer manifestação literária, artística etc., que explore sensações fortes, escândalos ou temas chocantes, para atrair a atenção do público.

Em grandes coberturas de crimes, o espectador é quase levado à exaustão, pelo sucessivo número de dias em que o assunto é divulgado. É o caso da menina Isabela Nardoni, morta pelo pai e a madrasta em 2008, em São Paulo, e do menino Bernardo Boldrini, assassinado em abril do ano passado na cidade de Três Passos, interior do Rio Grande do Sul.

Essa repetição causa grande impacto na sociedade. A mídia se coloca como uma denunciadora, quase um justiceira de atrocidades em crimes chamados de *fait divers*³ termo inglês criado por Roland Barthes, que significa “fato distante do comum”, a exemplos dos dois casos citados acima, uma vez que não é comum pais ou pessoas próximas matarem filhos.

Caso a abordagem da violência de crimes bárbaros fosse superficial e rápida, a mídia passaria uma imagem de conivente com a dura realidade, como se o ocorrido fosse algo comum que não devesse ser destacado. Ao abordar com frequência, a televisão cumpre sua função social de expor o que é certo ou errado, através de um exagero que gera lucro. Ela noticia casos bárbaros com frequência, escancara sua inconformidade e, ao fazer isso, deixa a massa telespectadora inconformada da mesma maneira, acabando por movê-la em torno dessa questão. E a mobilização social, a partir da opinião pública, é ampliada em busca de justiça e solução de um crime que é incompatível com a moral predominante da sociedade (SOUZA, 2009, p. 9).

Há autores que argumentam que quando se ultrapassam os limites éticos, passando ao sensacionalismo, a informação deixa de ser notícia.

Entretanto, quando a notícia deixa de ser o relato e passa a ser a maneira, ou a roupagem com que é apresentada – rápida, sem apuração rigorosa, feérica, fantasiosa, vestida para chocar, exagerada, apelando para as sensações, o assombro, a admiração ou a repulsão do consumidor -, deixa de ser notícia, falseando a imagem da realidade. Ressalta-se nuances de poucas relevâncias, apenas garantidores de emoções, e contribui-se para reforçar mitos e crendices (JORGE, 2008, p. 78).

Tais publicações são repletas de falhas. Além da ausência dos valores morais e éticos, muitas vezes há descuido na escrita, com uso de palavras de baixo calão, gírias e clichês.

Ainda dentro do ponto de vista jornalístico, a linguagem sensacionalista não pode ser sofisticada, nem o estilo elegante. A linguagem utilizada é a coloquial, não aquela que os jornais informativos comuns empregam, mas a coloquial exagerada, com emprego excessivo de gíria e palavrões. Como se verá adiante, a linguagem sensacionalista não admite distanciamento, nem a

³ Expressão jornalística que designa notícias incomuns.. Vem do francês, pronuncia-se *fé-divér*, que significa, literalmente, fatos diversos.

proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto, uma linguagem editorial — clichê (ANGRIMANI, 1995, p. 10).

Em vez de um texto conciso e coerente, como deve ser todo texto jornalístico, as reportagens de polícia apresentam textos ricos em detalhes desnecessários e repetições, além de imagens marcantes e personagens. São táticas sensacionalistas amplamente utilizadas para conquistar o público.

Por outro lado, há teoria de que o Sensacionalismo contribui para a participação do cidadão na sociedade. Quando se expõe uma denúncia, por exemplo, por mais que divulgada de forma “dramatizada”, inicia-se uma mobilização, uma ação na sociedade, que precisa ser corrigida, ora pelo poder público ou outra instituição. “Os *mass media* podem iniciar uma ação social organizada, “expondo” condições que estão em desacordo com a moral pública” (LAZERFELD, MERTON, in Lima, L.C., 2000, p.116).

As redes dão um poder imenso à população. Elas se tornam justiceiras impiedosas, sem medir as palavras. Nas notícias publicadas no Facebook, não faltam comentários rudes em determinadas sociais, um verdadeiro linchamento na web.

3. Estudos de recepção

Os estudos de recepção tiveram e ainda têm muito espaço, em especial na América Latina. Existem vários autores que dedicam suas pesquisas à esses estudos. É o caso de Martin-Barbero (novelas) Guilherme Orozco (televisão) e Garcia Canclini (consumo). Mas, sem dúvida, o marco principal vem de Stuart Hall, desenvolvedor do modelo Encoding – Decoding. Surgido a partir das teorias críticas, delimita um novo campo de estudo.

Segundo Porto (2003), o modelo encoding/decoding desafiou o pensamento da época, ao ressaltar que significados preferenciais [dominantes] podem ser decodificados de diferentes formas pelos membros da audiência.

A Colômbia se torna expoente nessa vertente, com os estudos de Barbero. Países como Chile, México e o Brasil também realizam amplos debates sobre o assunto. Os estudos ganharam mais força depois de 1990, com vários aspectos a serem debatidos.

Os anos 90 são marcados pela emergência de pesquisas multidisciplinares sobre redes sociais a partir de diferentes enfoques, muitas delas motivadas pelo aumento da complexidade da vida urbana e pelas comunicações mediadas pelo computador. Com uma abordagem mais ampla do conceito, em um afastamento de enfoque teórico-metodológico de análise de redes, pesquisadores de distintas áreas do conhecimento propõem pensar sobre a ideia de 'rede' como articuladora de uma reconfiguração no modo de pensar as organizações sociais, implicando um ponto de vista epistemológico que permita reconhecer as aproximações entre o local e o global, o particular e o universal, cada vez mais imbricados e responsáveis pela interconexão das identidades no cenário contemporâneo (BRIGNOL, p.23, 2010).

Os estudos foram determinantes para as novas tendências da Comunicação. Antes, as pesquisas realizadas por outros métodos, muitas vezes não tinha o efeito desejado.

Há consenso, entre os estudiosos da comunicação, de que a pesquisa de recepção trouxe novas perspectivas para o campo de estudo, não só por superar as limitações impostas pelas pesquisas de efeito, de audiências, de usos e gratificações, como por proporcionar a compreensão de todo o processo. (ESCOTEGUAY, 2001, p.80).

Segundo Jacks (2002) a história brasileira nos estudos de recepção é escassa, principalmente de 1970 a 1990. Não somente nessa área da Comunicação, mas em vários campos de estudo há pouco material publicado.

De outro lado, na configuração de pesquisa em comunicação, a década de 70 é um marco divisor, pois nessa época foram implantados os primeiros cursos de pós-graduação no país. A partir daí é que a produção científica e acadêmica em comunicação vai aumentar substancialmente (JACKS, 2005.)

Em 2003, Jacks e Escosteguay finalizavam um de seus artigos falando sobre a falta de exemplos brasileiros no campo da recepção.

Retomando os ensinamentos de Martin-Barbero, estudar a recepção implica no questionamento do modelo comportamental que centraliza a ação do emissor; desta forma, pesquisá-la é posicionar-se num lugar a partir do qual se deve repensar o processo inteiro da comunicação, inclusive, repercutindo na reflexão de uma epistemologia da comunicação. Na realidade, a grande maioria dessas pesquisas toma a audiência em si mesma como objeto de estudo, o que não coincide com a proposta barberiana, um dos principais pilares da mesma. Aí encontra-se mais uma provocação, sobretudo, para aqueles que estão realizando uma reflexão sobre o desenvolvimento dos estudos sobre tal problemática (JACKS, ESCOTEGUAY 2001, p. 29).

Hoje, existe um número incontável de estudos na área, principalmente na área da Comunicação. Um dos fatores que impulsionou o processo foi a ascensão das redes sociais, um objeto de pesquisa bastante explorado a partir da recepção.

A influência dessas mídias é determinante no comportamento do emissor, que está absorvendo várias informações ao mesmo tempo de diferentes meios. Se de um lado, ouve a notícia no rádio, na mesma hora pode acessar outros dados e informações através do celular ou computador, ao acessar o site da emissora que estava escutando ou outro. Ali, pode encontrar fotos, vídeos e infográficos que ajudam na compreensão e aprofundam o fato.

Mais recentemente, teorias sobre o processamento da informação têm demonstrado que as formas pelas quais os indivíduos atendem e processam a informação da mídia são variadas e complexas. Apesar dessa diversidade, ainda é possível identificar algumas características comuns nos estudos conduzidos na tradição dos estudos sobre os efeitos da mídia. Esses estudos tendem a conceber o conteúdo da mídia como “informação”, ignorando o processo pelo qual o conteúdo da mídia é simbolizado (PORTO, 2003, p. 09).

Ainda neste sentido, é um campo de comunicação que se constrói todos os dias, nos mais diversos meios. O mundo em transformação muda a percepção do receptor, seja ao se informar pelo rádio, TV ou web sites.

Todo texto ou discurso especializado que emana dos campos nunca é recebido por indivíduos isolados, porque estes sempre estão inseridos nas diversas redes ideológicas que constituem as formas elementares de convivência social, em cujo seio se gera, se gera, se desconstrói, se recicla e se reconstrói o discurso dos campos, todos os dias, dia após dia (GONZÁLES, p.265, 1994).

Pesquisas recentes demonstram que a mídia digital tem ainda maior influência nesse processo. É um marco na história da comunicação, alterando a processo constantemente.

A mídia digital, por sua vez, amplia o processo comunicacional, formando a linguagem digital, que vai muito além da reprodução de textos, tendo a capacidade de aliar sons, palavras e imagens em um único *post*. Desse modo, a incidência de interatividade por parte do receptor é maior, pois aumenta a probabilidade de um determinado aspecto (imagem, som, palavra) chamar atenção do usuário, que aprende a participar (interagir). Um exemplo a ser avaliado nesse caso são os jogos *on line*, que agregam imagens, sons, gráficos e a possibilidade de interação com outros usuários que estejam conectados (STREICHER, 2011, p. 32).

O receptor, mais do que nunca, é ativo, pensa e reflete sobre o que lê.

Os estudos sobre o lado ativo da recepção demonstram que não há meios de comunicação onipresentes nem audiências passivas, mas a concentração monopolista e transnacional das indústrias de cultura e a fragilidade das associações de telespectadores e consumidores ainda deixam sem solução a questão da medida na qual o capitalismo das redes globalizadas nos permite ser sujeitos. A possibilidade de sê-lo aparece não só como a capacidade criativa e reativa dos indivíduos; depende também de direitos coletivos e controles sociais sobre a produção e a circulação de informações e entretenimento (CANCLINI, 2005, p.184).

Canclini (2008) reforça a hipótese, a partir de estudos na internet. Ele reafirma que o leitor é ativo e pensante, dada a combinação da leitura e espetáculo que se passa por o internauta.

Dentro do contexto do tema desta monografia, pode-se analisar que aquele que ler uma notícia da área policial, caso não esteja dentro do padrão esperado, irá criticá-la.

Em outra hipótese, se a informação divulgada não bem apurada através dos métodos jornalísticos, o receptor poderá passá-la à diante sem saber se estava correta.

Uma vez discutida por indivíduos durante a recepção, elas são elaboradas discursivamente e compartilhadas com o círculo mais amplo de indivíduos que podem ter participado (ou não) do processo inicial de recepção. Desta e de outras maneiras, as mensagens podem ser retransmitidas para outros contextos de recepção e transformadas através de um processo contínuo de repetição, reinterpretação, comentário, riso e crítica. Esse processo pode acontecer numa variedade de pluralidade de participantes [...] através desse processo de elaboração discursiva, a compreensão que um indivíduo tem das mensagens transmitidas pelos produtos da mídia pode sofrer transformações, pois elas são vistas de um ângulo diferente, são submetidas aos comentários e à crítica dos outros, e gradualmente impressas no tecido simbólico da vida humana (THOMPSON, 1998, p. 45).

Para o jornalista que produz a informação, entender todo esse processo de recepção é mais do que essencial para um processo de comunicação eficaz.

A inserção do processo de recepção em uma história cultural que dá pano de fundo e contexto às práticas de leitura e consumo; a importância dos gêneros como articuladores de práticas de recepção com o espaço e as lógicas da produção, bem como de estratégias de antecipação das expectativas e pacto simbólico entre a indústria e os públicos; e o resgate dos atores sociais ‘concretos’ que participam do e se refazem com o processo de recepção, entendido como processo de produção e intercâmbio cotidiano de sentido (BARBERO, 1997. p. 19).

4. Jornalismo Policial: uma análise de conteúdo

O presente trabalho realiza um estudo de caso múltiplo, com quatro sites da cidade de São Luiz Gonzaga, no Rio Grande do Sul. O conteúdo dos quatro veículos foi analisado, em um contexto geral, como em uma notícia específica, escolhida a partir de dois critérios. Um deles, é que ela foi publicada pelos quatro sites. O outro foi a repercussão da notícia. Através de entrevistas em profundidade, os profissionais responsáveis pelos sites trazem sua contribuição para o trabalho. Ainda, a visão do público internauta foi inserida, a partir de um questionário.

Segundo dados do Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul, a região das Missões, na qual está inserida São Luiz Gonzaga, há cerca de 20 mil residências com acesso à internet, conforme os últimos dados, de 2010. A população passa dos 50 mil habitantes, também conforme dados de 2010. Os internautas possuem a opção de quatro sites de notícias locais ativos e com atualizações diárias/e ou periódicas: Guia São Luiz,

Jornal A Notícia, Rádio Missioneira e Rádio São Luiz. Todos trabalham com todas as editorias, inclusive a policial.

No caso do Guia São Luiz, a empresa possui apenas o site, que funciona como veículo único. Além das notícias de São Luiz Gonzaga, são postadas notícias regionais, do Estado, País e do mundo. São copiadas de outros sites, com citação da fonte ao final. No caso das notícias locais, verifica-se o amplo uso de releases.

Segundo o diretor responsável, João Mário Machry Rambo, a média de acessos diária é de oito a 12 mil. Quando há notícias do cenário policial, os acessos passam dos 25 mil por dia. *“Quanto mais catástrofe, acidente e morte, mais é acessado”*, pondera. *Em relação à maneira de ficar sabendo das pautas, ele detalha: “Temos muitas fontes na área policial, bem como os nossos próprios internautas. Inicialmente, pelo telefone, através de ligações e atualmente pelo Whats App”*. Não há jornalistas diplomados no veículo.

O Jornal A Notícia utiliza o site para divulgar informações estaduais, nacionais e internacionais, a partir de cópias de outros sites, indicando a fonte ao final. Há notícias locais, mas em menor quantidade. Quando há fatos da editoria da Polícia, algumas são postadas no site. *“Mas o foco é deixar a informação para a edição impressa sempre”*, explica Juliana Sott, editora da página. Juliana é jornalista profissional⁴. Não há dados atualizados sobre o número de acessos.

O Jornal A Notícia, tanto na edição impressa quanto na on-line utiliza de várias parcerias para escrever. A repórter de Polícia, Vibiani Cantini, que cursou parte da graduação em Jornalismo, destaca o entrosamento com colegas da área, que também acabam sendo fontes.

“Sites de notícias são muito importantes nesse momento, muitas vezes grandes fontes de inspiração. As emissoras de rádios e colegas de profissão também são grandes protagonistas, na troca de informações. Acredito que vivemos um período de muito entrosamento entre todos os envolvidos no ato de informar, principalmente com o surgimento do WhatsApp, que torna possível uma troca imediata de notícias”.

⁴ Segundo o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, o jornalista profissional é aquele que cursou a graduação de Comunicação Social - Jornalismo e possui diploma. O jornalista que não possui diploma, porém atua na área, é registrado como Jornalista.

A Rádio São Luiz possui o site para divulgar as notícias dos programas jornalísticos, principalmente as de foco local e regional. Sempre que há informações da polícia existe a divulgação no site, feita pelos repórteres da emissora. Larissa Dorneles é acadêmica do curso de Jornalismo e responsável pelo site da rádio.

“É impressionante a repercussão de notícias de gênero policial nos meios digitais da Rádio São Luiz e acredito que em todos os veículos de comunicação que utilizam o meio. A nossa fanpage do Facebook ainda é consideravelmente pequena, possui quase nove mil curtidas, mas o alcance, em especial dessas notícias, já chegou a ultrapassar 50 mil pessoas em uma publicação”.

Não há dados sobre acessos, somente a partir do link “recomendar”, do Facebook. Pela análise desse dado, as notícias de polícia tem grande número de acesso. A página da emissora tem 8.545 likes.

A estudante também relata sobre uma das questões aplicadas no questionário da pesquisa, em relação à divulgação de nomes de acidentados.

“Nesse gênero em particular se enfrenta uma dificuldade com o relacionamento entre o site e o público. Os leitores desejam saber o nome da pessoa que se acidentou, mesmo sem fatalidade. Eles querem ver o rosto de quem foi preso, independente de ser menor de idade. Nessas situações é preciso explicar as normas da empresa e também do próprio jornalismo. Muitas vezes, podemos ser incompreendidos e por isso perder aquele leitor”.

Na opinião da editora, há situações frustrantes na profissão.

“As notícias do gênero policial muitas vezes batem de frente com matérias especiais. Em alguns casos, você trabalha uma semana em uma pauta e fica satisfeito com o resultado final. Porém, ela não repercute tanto quanto a matéria de operação policial ou até mesmo um acidente de trânsito. Confesso, é um pouco frustrante quando isso acontece”.

A Rádio Missioneira, assim como a Rádio São Luiz, possui o site como uma extensão ao microfone, divulgando as informações do microfone. O foco é exclusivamente local e regional. O site possui acessos diários acima de 20 mil. Quando há notícias de polícia, os acessos passam dos 50 mil, em alguns casos. “Procuramos

noticiar com preservação das fontes, nomes e dentro da ética”, comenta o diretor Milton Rockenbach. O site é atualizado por uma estudante de Jornalismo.

A fan page, que possui 19.519 likes. “*Algumas já passaram tranquilamente do alcance de 100 mil pessoas*”, comenta. “*Nem sempre isso é bom, não queremos só público, às vezes preparamos outras matérias especiais, ou eventos em que a parte comercial está envolvida e nem se compara o alcance*”, lamenta.

4.1 Mesma notícia, olhares diferentes

No dia 16 de setembro de 2015, um acidente foi manchete nos quatro sites locais. Dois jovens, que estavam em uma moto, foram atingidos por um caminhão. A passageira da moto teve ferimentos graves, com sua perna arrancada no impacto do acidente. Analisamos como cada veículo noticiou o fato. Nas redes sociais, o posicionamento da imprensa foi criticado por internautas.

O site Guia São Luiz utilizou uma foto bastante chamativa, com pedaços do corpo da jovem, borrados digitalmente. Também há sangue na imagem. Não é citada a fonte da foto. A manchete utilizada foi “*Motociclista tem perna decepada em acidente*”. O termo decepada, aliada à foto, torna a matéria ainda mais chamativa, o que demonstra tom de sensacionalismo, criticado por internautas em geral.



Figura 1

O site de A Notícia optou por noticiar sem foto. O texto é enxuto e simples. A manchete também usa o termo decepada. “Vítima tem perna decepada em acidente com motocicleta na BR 285”. No final do texto, existe a frase “Em breve mais informações”. Depois, a notícia não foi atualizada, nem novos posts sobre o caso. Também não é citada a fonte da informação, o que pode prejudicar a credibilidade do veículo. A falta de imagem também prejudica a compreensão do leitor.

Vítima tem perna decepada em acidente com motocicleta na BR 285

Grave acidente foi registrado na tarde desta quarta-feira, dia 16, na BR 285, próximo ao novo Posto da Coopatrigo, saída para Santo Antônio das Missões. A colisão ocorreu entre uma carreta, com placas da Argentina, e uma motocicleta, com placas de Porto Xavier. O condutor, de 16 anos, e a caroneira, 19, da motocicleta ficaram gravemente feridos. A mulher teve a perna decepada durante a colisão, mas foi encaminhada com vida ao hospital.

A ocorrência foi atendida pela Brigada Militar e a Polícia Rodoviária Federal. As vítimas foram encaminhadas ao Hospital de São Luiz Gonzaga pela equipe de resgate do Corpo de Bombeiros. Em breve mais informações.



Figura 2

A Rádio São Luiz utilizou da mesma técnica, de postar as informações preliminares sobre o assunto. A manchete é menos agressiva que as demais. “Motociclistas ficam gravemente feridos após acidente na BR 285”. A foto, em que aparecem os veículos envolvidos no acidente, é creditada para um repórter da rádio que foi até o local do fato. Somente no dia seguinte, uma nova matéria foi postada com detalhes sobre o acidente. O site optou por usar duas fotos na matéria. No link Recomendar, do Facebook, há 152 compartilhamentos até a data do dia 16 de novembro.

Tráfego / Tráfego

16/11/2015 15:55

Motociclistas ficam gravemente feridos após acidente na BR 285

Uma das vítimas teve a perna arrancada na colisão

1 | Ver mais | Recorrer



Foto: Jhvan Santos / Rádio São Luiz

Um acidente grave foi registrado por volta das 15h25min desta quarta-feira (16), próximo ao novo Posto da Coopetrigo, saída para Santo Antônio das Missões, na BR 285. A colisão ocorreu entre uma carreta, com placas da Argentina, e uma motocicleta, com placa de Porto Xavier.

Segundo testemunhas, a carreta teria atingido a traseira da motocicleta. Mais detalhes sobre o acidente são investigados. O condutor e a condutora ficaram gravemente feridos. A mulher teve a perna decepada durante a colisão.

Atendidos a ocorrência a brigada Militar e a Polícia Rodoviária Federal. As vítimas foram encaminhadas ao Hospital de São Luiz Gonzaga pela equipe de resgate do Corpo de Bombeiros. Em breve mais informações.

GALERIA DE FOTOS



Fonte: Rádio São Luiz

Figura 3

A Rádio Missioneira também optou por usar uma manchete mais branda. “Acidente deixa jovens gravemente feridos na BR 285”. A foto, de baixa qualidade digital, é creditada como “Divulgação”, sem citar o autor, o que torna impossível saber quem tirou a foto. Não há imagens do corpo nem de sangue. O texto é sucinto, com informações básicas e objetivas. A ferramenta Curtir, do Facebook, anexada em todas as notícias do site, registra 925 likes até data do dia 16 de novembro. Nos dias seguintes, a emissora publicou novas matérias sobre o assunto, com maiores dados. A qualidade da foto prejudica a qualidade da notícia.



Figura 4

De uma forma geral, apesar de alguma falta de cuidado por parte dos veículos, a notícia teve grande repercussão, o que pode significar, ao menos neste caso, que o público compartilha a notícia, mesmo que incompleta, com uso de palavras fortes e foto de qualidade ruim. Para a média da cidade, os compartilhamentos nas redes sociais representam um número alto de usuários repassando a notícia.

Também se observa que pelo menos em relação ao texto, os sites que possuem estudantes de Jornalismo possuem qualidade maior, mas ainda sim um tanto distante do esperado. É preciso investigar mais, aprofundar mais, indo além das informações óbvias que muitas vezes “qualquer um” pode saber. É papel do jornalista informar de forma clara, objetiva e atrativa.

No caso das fotos, a Rádio São Luiz foi até o local verificar os fatos in loco e registrar, tendo assim uma informação “exclusiva”, já que os outros veículos utilizaram fotos de outras fontes ou não utilizaram nenhuma foto. O Guia São Luiz, assim como em outras oportunidades já observadas pela autora, é o principal a utilizar do Sensacionalismo com certa frequência, na máxima “vale tudo pela notícia”.

No uso de elementos característicos da internet, a Rádio Missioneira demonstra melhor uso desses mecanismos, com matérias seguintes sobre o fato, com uso de hiperlinks, uma das principais características da web. Ainda sim, nenhum dos quatro sites explora com profundidade as possibilidades que a internet oferece, o que poderia ser feito pelos veículos para oferecer um conteúdo mais qualificado e diversificado ao internauta.

4.2 Uma análise das opiniões dos leitores

Nos primeiros três capítulos deste estudo, a bibliografia na área da Comunicação serviu de suporte para a escrita. Neste capítulo, será analisada uma pesquisa aplicada através de um questionário com questões objetivas. A pesquisa foi realizada para reforçar as hipóteses levantadas neste trabalho, de que o Jornalismo Policial figura como uma das editorias de mais interesse do público.

O estudo quali-quantitativo aplicou questionários com perguntas objetivas e descritivas. A pesquisa foi desenvolvida através da internet, por meio de questionário do Google. Foram 100 respostas analisadas, de entrevistados entre 18 e 52 anos. As questões abordaram desde dados gerais e pessoais, como a idade e sexo, até as preferências sobre editorias, meios de comunicação e conteúdo relacionado ao Jornalismo Policial. O questionário foi aplicado somente na internet, uma vez que a hipótese a ser confirmada diz respeito somente aos sites da web.

Eles responderam 11 questões obrigatórias e uma optativa (descritiva). Na descritiva, 44 dos 100 entrevistados optaram por responder, escrevendo sua opinião sobre a abordagem das matérias policiais. A pesquisa foi realizada entre os dias 7 a 10 de novembro de 2015. Foram 53 homens e 47 mulheres.

Questionados sobre o consumo de notícias da editoria Policial, 71% respondeu de forma afirmativa, enquanto 29% não costuma consumir. Dos que consomem, 33 entrevistados são mulheres e 38 homens. Daqueles que não se interessam em notícias da editoria, 14 são do sexo feminino e 15 do masculino.

A editoria de polícia é a de maior interesse para 17% dos entrevistados, ficando atrás somente da editoria Geral, 48% da preferência. A de Esporte vem em terceiro

lugar, com 12%, enquanto a de Política é preferência para 9% dos entrevistados na pesquisa. Educação e Outro empatam com 7% cada.

Sobre o tipo de veículo utilizado para saber das notícias, 77% preferem os sites de notícias, enquanto 10% assiste a TV para ficar bem informado e outros 8% ouvem o rádio. O Jornal Impresso é preferência de 4% dos entrevistados, ficando à frente apenas da Revista, que é o veículo de informação para apenas um (1%) entrevistado. Monteiro (2009) reforça a hipótese, ao elencar as características do Jornalismo Digital, que o torna atrativo. O resultado tão numeroso para o veículo internet está relacionado ao fato da pesquisa ser feita pela internet.

Quanto à escolaridade, 44% possui o Ensino Superior Incompleto, 46% possuem formação superior completa e 10% cursaram o Ensino Médio. Questionados sobre a presença de palavras chamativas na manchete, como “morte, acidente”, 81% acredita que é algo que atrai o público, enquanto 19% discorda da afirmação.

Outra questão diz respeito ao fato da imprensa, de forma geral, não noticiar suicídios, o que às vezes gera cobrança por parte do público. 71% dos entrevistados concorda que a imprensa não deve noticiar suicídios, enquanto 29% gostaria que a imprensa divulgasse as notícias sobre suicídio. A imprensa possui ainda o posicionamento de não informar nomes de feridos em acidentes, salvos em casos em que há mortes. Sobre isso, 74% concordam com o posicionamento. Outros 26% gostaria de ver nomes de feridos nas matérias do gênero.

Sobre a qualidade das notícias da editoria Policial, divulgadas nos meios de comunicação, 46% acredita que é bom. Outros 28% pensam que é regular, 15% acreditam que é ótima e 8% acha ruim. Somente 3% pensa que o trabalho dos comunicadores nessa área é excelente.

4.3 A opinião dos entrevistados

Além das questões objetivas, o questionário disponibilizou um espaço para que o entrevistado dissertasse sobre o Jornalismo Policial. Dos 100 entrevistados, 42 optaram por responder. Destas, 13 utilizaram a palavra “Sensacionalista” ou termos equivalentes.

Para o entrevistado 17, “*a busca por audiência/leitores às vezes produz matérias sensacionalistas e não informam o leitor/ouvinte*”. O entrevistado 25, acredita na

maioria dos casos há exagero nas notícias. *“Em alguns casos (maioria), as notícias são dadas de forma exagerada, levando em conta o princípio "bate para sair mais sangue".* O número 24 compartilha da mesma opinião. *“Não concordo quando vira um total sensacionalismo. Tudo tem que ter uma medida, um limite”.* É o que entende Angramini (1995), no segundo capítulo, ao classificar algumas notícias dessa editoria como “meramente ficcional”, abusando do sensacionalismo para tornar aquele fato uma notícia.

Para o 27, o jornalista é quem escolhe divulgar a notícia da forma sensacionalista. *“Acredito que as matérias policiais são importantes para a comunicação, porém infelizmente existem ainda jornalistas que preferem o sensacionalismo ao invés da coerência e transparência ao acontecimento”.*

O entrevistado 39 acredita que os jornalistas graduados são mais qualificados. *“Há imprensa e imprensa. Imprensa com profissionais graduados têm mais chances de qualificar suas notícias”.* Há também casos em que a linha editorial do veículo tenha objetivo em divulgar de forma espetaculosa. Imagens chocantes, como corpos assinados ou mortos em acidentes, manchetes com palavras chaves específicas e repetição de informações são exemplos de atitudes desses veículos. O jornalista sempre está condicionado a escrever como o veículo se propõe.

O entrevistado número 20 escreveu uma ampla reflexão sobre o modo que a imprensa de São Luiz Gonzaga divulga as notícias.

“Por vezes (ou melhor, na maioria das vezes), a imprensa local trabalha muito com o factual e deixa de utilizar a reportagem para pautar temas pertinentes ao assunto. Além de apenas apresentar o fato ocorrido em si, falta aos profissionais se empenharem em trabalhar com a reportagem, abrangendo todos os aspectos e, também, todos os posicionamentos (em 100% dos casos, mesmo quando há controvérsia aos métodos utilizados pelas forças policiais nas abordagens a indivíduos, a imprensa costuma "endeusar" as autoridades policiais, tratando como verdade plena as versões apresentadas por delegados ou capitães)”.

Em geral, as notícias são apuradas a partir das informações chamadas de oficiais – vindas de boletins de ocorrência ou de profissionais da área de segurança pública (policiais civis, militares, bombeiros, etc). Normalmente, os sites locais noticiam o fato em si, sem realizar, posteriormente, uma análise da situação. Por exemplo. Se uma pessoa morre atropelada, cabe uma reportagem sobre o número de atropelamentos no período, quantos foram com mortes, uma avaliação do trânsito na cidade. Ele continua.

“Assim, acredito que o tema "polícia", assim como os demais, precisa ser melhor trabalhado pelos editores e redatores/técnicos/estagiários/jornalistas diplomados ou registrados (sem curso superior), como forma de tornar a visão dos fatos a mais aproximada do princípio da objetividade, visando informar corretamente o ouvinte ao invés de apenas lutar para "dar o furo" ou "a primeira mão" numa matéria, em vista da concorrência entre os veículos. Neste caso, são costumeiras as reportagens em que, ao invés de informar as circunstâncias de um crime, os profissionais, visando obter "a primeira mão da informação", apenas publicam, por exemplo, "assassinato: jovem foi morto em São Luiz. Identidade e circunstâncias ainda não são conhecidas. Mais informações em breve"... Isto apenas serve para gerar clima de insegurança e acaba, no final das contas, a colocar os profissionais no mesmo nível de pessoas leigas que postam qualquer assunto, sem embasamento ou dados concretos, na internet”.

A ânsia de ter a informação primeiro, chamada de “furo”, pode atrapalhar a apuração jornalística, com divulgação de dados sem a devida verificação, como aponta Scalzo (2004), ao escrever sobre a ânsia de divulgar “notícias quentes”. Como há grande concorrência entre os veículos, tanto os locais como os de maior abrangência, muitas vezes o profissional se apressa em noticiar. Quanto à não informar toda a notícia, trata-se de uma técnica bastante usada nos meios digitais, com objetivo de atrair o leitor, que ficará ali esperando uma nova atualização, como aponta Ferrari (2004), quando afirma que o jornalista deve pensar em formas de atrair seu público na web. A ideia é que ele não acesse outro site para saber do fato, e sim mantenha sua atenção ali. São costumeiras escrever mais de uma matéria sobre o assunto, a partir da apuração de novas informações relevantes.

Por fim, o entrevistado 42 pensa que uma informação bem apurada não é nada além do papel do jornalista. *“As pessoas esperam uma notícia bem apurada, com informações confiáveis e aprofundadas, o que não é nada diferente do papel do jornalista, aquilo que ele deve fazer sempre”.*

Temos depoimentos longos, vamos usar desta forma para a leitura ficar mais leve, do entrevistado 15. *“As pessoas esperam uma notícia bem apurada, com informações confiáveis e aprofundadas, o que não é nada diferente do papel do jornalista, aquilo que ele deve fazer sempre”.* É o mesmo pensamento de Viana, que disserta sobre a importância da riqueza vocabular e clareza do texto jornalístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O público tem grande interesse nas matérias da editoria Policial, principalmente nos sites de notícias locais. A última frase do livro “Em terreno minado”, jornalista Humberto Trezzi é direta. “A reportagem policial jamais vai acabar”. Não há dúvidas de que elas terão sempre um bom público consumidor, de várias idades. O público, por mais que possua grande interesse nesse tipo de material, espera uma notícia que tenha como base os princípios do Jornalismo, e não que descambe para o sensacionalismo, como ocorre em algumas ocasiões.

Os profissionais dessa área devem ser cautelosos na divulgação dessas informações, e precisam ter mais cuidado e critério ao divulgar matérias da área policial. A apuração, a checagem com fontes, a boa escrita. Afinal, não é nada que fuja da obrigação jornalística. É o que se espera do bom jornalista, independente da editoria e do tipo de veículo.

Com a interação cada vez maior, de várias maneiras diferentes, o leitor não deixará de expor sua opinião em relação à atuação do jornalista na divulgação. O Whats App, Facebook e Twitter são algumas das ferramentas mais utilizadas, na relação com as fontes e o próprio público. Ele vai criticar, elogiar, sugerir. O jornalista deve estar atento ao que o público pensa. É essencial que o repórter que trabalha em site de notícias, e no Jornalismo de forma geral, esteja inserido nesse campo das mídias sociais. O profissional que deixar isso de lado estará de certa forma fora do mercado.

Por mais que a pesquisa quali-quantitativa demonstre que a editoria de Polícia seja a segunda mais acessada, ainda há certa negação em relação ao tema. As pessoas o consomem, mas preferem que os outros não saibam disso. Parece que ser leitor de outras editorias é melhor visto na sociedade. É um aspecto que pode ser estudado com profundidade em pesquisas futuras. Outro aspecto que pode ser tema de outros estudos futuros diz respeito à linha editorial dos sites locais. Alguns deles postam todo e qualquer tipo de informação, independente da editoria e de onde aconteceu o fato. Jornalisticamente, não há muito sentido em um site de notícias locais divulgue

informações, a partir de cópia de outros veículos, que sejam de locais muito distantes, como outros países, em especial notícias de tragédias, que atraem o leitor.

Em relação às notícias analisadas, percebe-se sempre o uso das fontes oficiais. De forma geral, a visão é sempre a mesma, com raras ocasiões em que os repórteres ouçam a vítima, ou ainda mais raramente aqueles que estão “do outro lado”, como os criminosos. Por que eles não podem ser ouvidos? Sua versão não merece ser publicada? Creio que sim. Não cabe a nós julgarmos quem é culpado e quem é vítima, esse papel é da justiça. O espaço deve ser o mesmo para todas as partes.

Por outro lado, há certa frustração em parte desses profissionais, que não querem somente vender manchetes e ganhar acessos. Por isso, os jornalistas podem e devem ir além do factual. O jornalismo tem importante função de reflexão na sociedade. Em tempos de grandes índices de violência e criminalidade, esse tipo de notícia não pode só estampar manchetes. Deve ir além, provocando uma profunda reflexão do que está acontecendo. Reportagens sobre os índices de criminalidade, com várias fontes e dados podem cumprir esse papel. Até mesmo reportagens investigativas ou de denúncia, podem ser uma arma poderosa para combater a criminalidade. Não se trata de fazer o papel da polícia ou da justiça em si, mas sim expor situações que podem levar a uma solução. Na grande mídia há bons exemplos nesse sentido. São reportagens que certamente serão lidas pelo público, fortalecendo a credibilidade do veículo.

REFERENCIAL TEÓRICO

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade de informação**. Universidade Federal da Paraíba, 2000.

ANGRAMINI, Sobrinho Danilo. **Espreme que sai sangue. Um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995. – (Coleção Novas Buscas em Comunicação ; v.47)

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. v. 2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999

BRIGNOL, Liana Dutra; COGO, Denise. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. Rio de Janeiro, 2010.

CALDAS, Álvaro. (Org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. São Paulo: Loyola, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARVALHO, Carmem. **Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2007.

ESCOTEGUAY, Ana, JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FERRARI, Pollyana – **Jornalismo digital**. Editora Contexto, São Paulo, 2003,

GONZALES -, Jorge e CÁCERES, Jesús Glindo (coord) **Metodology y Cultura**. México. CNCA. 1994.

JORGE, Taís de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.

LAZARFELD, Paul F. MERTON, Robert K. **Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social**. In LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. Paz e terra, 2005. 7 edição.

MELÉM, Viviane de Nazaré de Oliveira. **Jornalismo policial: uma análise dos critérios de noticiabilidade do caderno polícia, do jornal Diário do Pará**. Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia, Belém, v. 1 , n. 1, Jan./Jun., 2011.

MONTEIRO, Silvana Drumond. **A forma eletrônica do hipertexto** – 2009; Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000100003 . Acesso 24 de outubro de 2015 às 5h20min.

PORTO, Mauro. **A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado**. Universidade de Brasília, 2003.

PINHO, J B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus. 2003.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PORTO, Maria Stela Grossi. **Violência e meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea**. Revista Sociologias, Porto Alegre – RS, v. 8, jul./dez. 2002. p. 152-171.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: redação & informação para a web**. Rio de Janeiro: Brasport, 2006

SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. Salvador, 2000.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. Editora Contexto, São Paulo, 2003.

SOUSA, Anamaíra Pereira Spaggiari. **Jornalismo policial sensacionalista: entre a audiência e a função social**. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2009

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma breve história do Jornalismo no Ocidente** – Universidade Fernando Pessoa, 2002.

_____. **O Desejado. Para um Perfil do Candidato a Jornalista pretendido pelos Órgãos de Comunicação Social**. Internet. Disponível: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-odesejado.html>> Acesso em 14 de novembro às 4h39min.

STREICHER, Andressa. **Mídias tradicionais e digitais: um estudo sobre a (re) organização do conhecimento pelos diferentes formatos de comunicação**. Unijuí, 2011.

TAVARES, Frederico de Melo Brandão. **Percurso entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2007.

THOMPSON, John B. **Mídia e Modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 1998.

TORRES, Carlos. **A importância das mídias sociais para jornalistas**. 2013. Disponível em http://observatoriodaimprensa.com.br/enoticias/_ed772_a_importancia_das_midias_sociais_para_os_jornalistas/ . Acesso em 06 de novembro de 2015 às 6h10.

VIANA, Eduardo de Carvalho. **Por um manual de redação de jornalismo on-line.**
Rio de Janeiro, 2001.

ANEXO

Unijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Dacec – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação

Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo

Questionário sobre o consumo de notícias da editoria de Polícia na web

Dados pessoais:

Idade ()

Sexo () M () F

Qual seu nível de formação?

() Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior completo () Ensino Superior incompleto

Quais meios de comunicação utiliza para se informar?

() Sites de notícias () Rádio () TV () Jornal Impresso () Revista

Quais editorias mais lhe interessam?

() Geral () Política () Esportes () Polícia () Educação () Outro

Costuma consumir notícias da editoria Polícia?

() Sim () Não

Uma manchete com as palavras ‘morte’, ‘acidente’, ‘assassinato’ chama sua atenção?

() Sim () Não

Acredita que uma foto chamativa torna a matéria mais convidativa ao leitor?

() Sim () Não

A imprensa não costuma noticiar suicídios. Você concorda com esse posicionamento?

() Sim () Não

A imprensa não costuma divulgar nomes de vítimas de acidente em que não há morte. Você concorda com esse posicionamento?

() Sim () Não

Como você avalia a cobertura da imprensa nas matérias policiais?

() Excelente () Ótimo () Bom () Regular () Ruim

Comente sobre a questão anterior: