



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **ANA CAROLINA ROCHA PESSOA TEMER (Centro Universitário do Triângulo)**

### **Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo<sup>1</sup>**

#### **Resumo**

Estudo comparativo dos quatro telejornais produzidos e veiculados nacionalmente pela Rede Globo de Televisão – *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*. Particular atenção foi dada à análise das notícias ou matérias jornalísticas de grande impacto, bem como das matérias jornalísticas voltadas para a prestação de serviços/comportamento e matérias de interesse humano. Através da análise de conteúdo de duas semanas simples, foi possível traçar o perfil editorial dos telejornais de forma a entender os critérios que determinam os seus formatos finais. Procura-se compreender também e a sua inserção na programação da emissora, cuja política empresarial tem como meta à conquista da audiência.

**Palavras-chave:** Telejornalismo – Jornalismo comparado – Rede Globo de Televisão.

#### **Introdução**

Este trabalho tem como objeto os telejornais exibidos nacionalmente pela Rede Globo de Televisão – *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*. Estes são analisados com o objetivo de mostrar como a Rede Globo de Televisão apresenta a realidade social em que está inserida. A hipótese considerada é de que o telejornalismo veiculado pela emissora é predominantemente um espaço de orientação de comportamentos, ocupado por matérias de serviço e/ou matérias de interesse humano. Trata-se de uma análise importante, porque, apesar da relevância do telejornal como gênero informativo, nenhum autor analisou o conjunto do telejornalismo da Rede Globo, emissora líder de audiência e que afirma possuir o maior número de programas jornalísticos da televisão brasileira.

O suporte teórico que adotamos é a teoria funcionalista, em que o sistema social é entendido como um organismo cujas partes desempenham funções de integração e manutenção do sistema: o funcionalismo busca detectar como as transmissões jornalísticas, informativas e de entretenimento articulam essas funções e disfunções, confirmando as normas sociais. Na realidade latino-americana é preciso considerar que

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



o papel da comunicação de massa deve ser preparar ou orientar a população para a inserção no processo de desenvolvimento (Schramm, 1970, p.177-221).

Foi desenvolvida uma análise de conteúdo não limitada a “contar dados”. Na abordagem quantitativa foram destacadas a periodicidade e a repetição de tipos, assuntos, formatos e abordagens. Na análise qualitativa foram analisadas as características determinantes das mensagens, a veracidade e a intenção do discurso ou suas contradições e falhas. Além disso, durante a primeira semana da amostra foram acompanhadas presencialmente as reuniões de pauta realizadas na Central Globo de Jornalismo, em São Paulo.

A análise teve início com a classificação do material por categorias e gêneros. Para avaliar a questão das notícias versus serviços, foi realizada uma classificação das matérias pelo tipo. Enquanto as categorias dizem respeito a uma ação de informar ou opinar e o gênero diz respeito à forma, o tipo fixa-se na questão do conteúdo em si mesmo ou do aspecto valorativo que determina a sua “publicação/transmissão”.

A classificação por tipo obedeceu inicialmente a três pontos fundamentais: a notícia, valorizada em função da informação que carrega; as matérias de serviços, valorizadas em função do uso em potencial da informação; e as matérias de interesse humano, valorizadas em função do conteúdo emocional.

A pesquisa exploratória apontou a necessidade de a classificação ser ampliada com a inclusão do tipo de repercussão e do tipo de denúncia. O primeiro refere-se às matérias que não somam valores-notícias suficientes para a sua veiculação, mas que ganham espaço na mídia por darem seqüência a matérias relevantes divulgadas anteriormente. O segundo engloba as matérias que resultam em denúncias. Embora os temas tratados sejam graves, não podem ser considerados fatos novos.

Nosso estudo teve como amostra 44 edições de telejornais, correspondendo a dez do *Bom Dia Brasil*, doze do *Jornal Hoje*, doze do *Jornal Nacional* e dez do *Jornal da Globo*, gravadas em duas semanas simples consecutivas, começando na segunda-feira, 24 de julho, e terminando no sábado, 05 de agosto de 2000, e “decupadas” a partir da: unidade “matéria jornalística”, totalizando 898 matérias jornalísticas, e por tempo em segundos.



### *Cenários e personagens*

Na Central Globo de Jornalismo, em São Paulo, boa parte dos profissionais são os “produtores”: eles providenciam dados, personagens e entrevistados (especialistas ou autoridades) e reciclam fatos já noticiados.

O ponto decisivo para a produção/veiculação das matérias é a reunião de pauta, da qual participam editores, chefes de reportagem e produtores, além de representantes de do departamento de arte, do esporte, etc., e, verbalmente, jornalistas de outras praças. Depois se inicia a construção do “espelho”, no qual matérias vão sendo incluídas e excluídas, até uma versão final, no *dead line* do jornal.

A primeira reunião, às 7h30, é a do *Jornal Hoje*. Carlos Nascimento, seu editor, chega com um pré-espelho e, após conversar com os colegas de São Paulo, começa a rodada com as “praças”, que oferecem matérias. A reunião prossegue em média até as 10:30, com a participação marcante de Cristina Serra, de Brasília.

A pauta do *Bom Dia Brasil* é feita com um dia de antecedência, às 9:00 do dia anterior a veiculação do jornal. Em São Paulo, é a reunião menos concorrida, com uma conversação diferenciada sobre economia, corrupção e política.

A reunião de pauta do *Jornal Nacional* começa às 10h30 com uma “chamada” do Rio de Janeiro. É uma reunião rápida, em que Brasília, São Paulo e as demais praças oferecem matérias, comentam o material produzido e cobram matérias ainda não veiculadas. Assuntos são analisados, aceitos ou descartados, com poucos comentários. Uma segunda reunião tem início por volta das 13:00. É a verdadeira reunião de pauta do departamento e funciona como incubadora de idéias.

A reunião do *Jornal da Globo* é às 16:30. Para os editores, esse telejornal deve refletir o factual: “pegar o que já foi dito”, analisar ou dar um novo enfoque. Nessa reunião tem uma participação marcante o Departamento de Esporte, localizando o horário e a possível duração dos jogos que serão transmitidos.

As duas semanas da amostra foram marcadas por acontecimentos diferenciados. Na primeira semana ocorreu a queda do Concorde na França, matéria factual que atingiu a mídia mundial. Foi também a semana do *Criança Esperança*, um projeto da Unicef, apoiado pela Rede Globo, e do jogo entre as seleções brasileira e argentina de futebol.



Também foi destaque o acordo do Governo com as empresas farmacêuticas para um congelamento do preço dos remédios. Finalmente, no último dia útil da semana, teve lugar um acidente com os trens suburbanos em São Paulo.

A segunda semana foi marcada pela expectativa do depoimento do ex-secretário geral da Presidência, Eduardo Jorge, tema que ocupou mais espaço nos telejornais do que a queda do Concorde. Outro tema importante foram as chuvas com vítimas fatais na região Nordeste. O acidente dos trens, ocorrido no final da semana anterior, foi destaque na segunda semana. Também ganharam espaço o seqüestro dos turistas por índios no Pará e o assassinato de uma família em Minas Gerais.

A somatória das duas semanas revelou uma significativa quantidade de matérias sobre a perseguição ao juiz Nicolau dos Santos Neto, até então foragido da justiça.

#### *Os quatro telejornais*

O material publicitário da Rede Globo de Televisão aponta que, com exceção do *Bom Dia Brasil*, a audiência feminina tem uma discreta supremacia, sendo que o público percentual de mulheres do *Jornal Nacional* (61%) é superior ao do *Jornal Hoje* (59%)<sup>1</sup>.

O *Bom Dia Brasil* se destaca dos demais telejornais, alcançando um índice significativo nas camadas A e B, o que confirma a orientação do telejornal para um conteúdo mais elitizado. Nas camadas D e E, o telejornal com maior representatividade é o *Jornal Nacional*.

O público infantil está parcamente representado, mas na faixa de 18 a 24 anos os percentuais são baixos. O público mais velho, na faixa superior a 50 anos, é representativa no *Jornal Hoje* (31%) e no *Jornal Nacional* (27%).

O telejornal mais segmentado da emissora é o *Bom Dia Brasil* e o mais generalista é o *Jornal Nacional*, enquanto o *Jornal Hoje* se divide entre manter vínculos com um público preferencialmente feminino ou se afirmar em busca de um público não-segmentado.

O telejornal que contém o menor número de matérias é o *Jornal Hoje*, seguido de perto pelo *Jornal da Globo*. O número de matérias do *Jornal Nacional* é o mais alto. O

---

<sup>1</sup> (TV Globo, Grade de Programação da Rede Globo – disponível em <http://www.redeglobo.com.br> Acesso 2 de agosto de 1999).



gênero que predomina em todos os telejornais é o informativo e o formato predominante é a reportagem, mas a nota coberta tem um espaço significativo. Os formatos internos, escaladas e chamadas obedecem a um padrão diferenciado para cada telejornal.

### **Bom Dia Brasil**

O *Bom Dia Brasil* é encaixado num horário que coincide com o café da manhã dos executivos. É o telejornal que tem maior duração (cerca de um hora, incluindo intervalos comerciais) e está em segundo lugar na somatória final do número de matérias. O formato é bastante definido, com prestação de serviço na área de economia.

É um telejornal com um número relativamente grande de matérias opinativas. No total, o ele apresentou 104 matérias informativas e sete matérias opinativas (duas crônicas e cinco comentários) na primeira semana; 114 matérias informativas e treze matérias opinativas (uma crônica, dez comentários e duas colunas) na segunda semana.

Em termos de tempo, as matérias informativas ocuparam 92% do telejornal na primeira semana e 88% na segunda semana. O tempo dedicado a matérias opinativas foi de 7% para comentários e 1% para crônicas na primeira semana; e de 1% para crônicas, 9% para comentários e 2% para colunas, na segunda semana.

Nas duas semanas foi majoritário, no gênero opinativo, o formato de comentário, sendo que o material opinativo esteve predominantemente ligado à economia. Comentários esportivos estiveram presentes, mas tenderam a ser mais leves. Quando o assunto era política ou corrupção, o tom foi mais ácido, eventualmente indignado.

Uma análise da somatória dos tempos, a partir do formato das matérias informativas, destacou a importância do formato de reportagem, considerado o mais completo do telejornalismo. A análise por tipo mostrou a predominância dos serviços na primeira semana. Na segunda semana o tipo de repercussão superou o serviço em número de matérias, mas perdeu na somatória do tempo. O serviço esteve vinculado à economia, assunto predominante na amostra estudada. O segundo assunto mais presente na primeira semana foi o esporte, e na segunda semana, a corrupção, fraudes e questões éticas. No conjunto de telejornais analisados, o *Bom Dia Brasil* apresentou o menor percentual no tipo de interesse humano.



Na primeira semana, 84% do tempo dos telejornais foram dedicados às matérias nacionais. Na segunda semana, esse índice subiu um ponto. Na distribuição das matérias de origem internacional, Estados Unidos/Canadá e Comunidade Européia somados obtiveram cerca de três quartos do espaço, ficando os outros países/continentes com o espaço restante.

Nas duas semanas houve regularidade nos assuntos economia, esporte, corrupção, fraudes e questões éticas, que estiveram presentes em todas as edições. Política podia até ter se ausentado, uma vez que os temas ligados à corrupção, aparentemente, substituíram este assunto.

### ***Jornal Hoje***

O *Jornal Hoje* é o menor em tempo e se alterna em menor número de matérias com o *Jornal da Globo*. É o único telejornal que não tem matérias opinativas, trabalhando com matérias de tempo médio baixo (68”) e se preocupando em abordar um grande número de assuntos. Dentro da dinâmica do fluxo de programação da emissora, ele corresponde ao horário para o descanso da “dona de casa” após terminar o almoço.

Esse pretende ser o telejornal do “tempo presente”, enfocando os fatos enquanto estão acontecendo. Tal chavão é passado ao telespectador de forma sutil, como nas vinhetas “o tempo agora”. O telejornal tem um grande número de inserções ao vivo, quase todas chamadas de Brasília, com Cristina Serra, que funciona como uma segunda noticiarista.

O formato predominante é a reportagem, vindo em segundo lugar as notas cobertas e, em seguida, os boletins, formato próximo do *flash*, reforçando a idéia de imediatismo e uma mística de agilidade e proximidade do fato.

A editoria demonstra ter especial atenção pelas matérias de serviço ligadas à dieta, mas no material veiculado o serviço está mais ligado ao bem-estar social. O telejornal dedica muito espaço a matérias de interesse humano.

Na sexta-feira e no sábado, o *Jornal Hoje* promove outros programas da emissora, como, nas semanas estudadas, principalmente, *Globo Repórter*, *Fantástico* e *Criança Esperança*, único programa não-jornalístico lembrado.

Mais de dois terços das matérias foram nacionais. Por estado, São Paulo esteve na frente, seguido de Brasília e, depois, Rio de Janeiro. Juntos, os três ocuparam quase três quartos das matérias



nacionais. A maior parte das matérias internacionais veio dos Estados Unidos e da Comunidade Européia, que predominou em ambas as semanas.

O tema “acidentes” esteve mais presente na terça-feira em que caiu o Concorde e no sábado seguinte ao acidente com trens urbanos em São Paulo. O assunto “economia” foi bem representado, mas o enfoque esteve na racionalização dos gastos, na defesa do consumidor e em serviços diversos. No assunto “entretenimento/diversão”, o turismo ganhou espaço, mas quase que unicamente aos sábados.

### **Jornal Nacional**

Carro-chefe do jornalismo da Rede Globo, o *Jornal Nacional* é o maior casa em número de matérias. O número alto e a variedade de abrangência das matérias refletem a necessidade do estar em toda parte, saber de tudo. Se não consegue chegar a esse ponto, deixa vazar essa ilusão.

O telejornal é apresentado pelos jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes, representantes da moderna família feliz. Eles substituem a neutralidade forçada de Cid Moreira por uma espécie de racionalidade diplomática, em que preferem mostrar dados em vez de opinar. A postura reflete uma opção da emissora, que se contrapõe aos jornais e programas jornalísticos de caráter sensacionalista.

O *Jornal Nacional* tem uma ampla maioria de matérias informativas, em que predominam as reportagens. Mas as matérias opinativas têm grande importância, pois deixam transparecer a opinião e o posicionamento da emissora.

O serviço foi o tipo dominante na primeira semana analisada. Na terça-feira, dia da queda do avião, o índice do tipo “notícia” aumentou, enquanto o de serviço caiu, mas no sábado, quando a notícia do acidente dos trens foi o principal assunto do telejornal, o índice do tipo “serviço” continuou alto.

O índice de repercussão foi relativamente alto, o que evidencia uma preocupação dos editores em acompanhar de perto o desenvolvimento de questões importantes e notícias anteriores. Dentro das matérias mistas, de interesse humano/serviço, estão as matérias de autopromoção: reportagens sobre o programa *No limite* ou atividades da Criança Esperança/Unicef.

Na origem das matérias nacionais, São Paulo disparou na frente na primeira semana e quase empatou com o Rio de Janeiro na



segunda. O jornal teve um maior número de matérias internacionais: Estados Unidos e Canadá estiveram representados por 17 matérias e somaram mais de 50% dos tempos, tendo a Comunidade Européia ficando em segundo lugar. A América Latina manteve-se com 7% na somatória dos tempos, mas na segunda semana perdeu para o Oriente Médio.

Dois assuntos estiveram todos os dias no *Jornal Nacional*: esportes, com 44 matérias nas duas semanas estudadas, e corrupção, fraudes e questões éticas, com 34 matérias, sendo que neste assunto esteve incluído o depoimento do ex-secretário Eduardo Jorge, a maior matéria da amostra (5'35").

Ciência, tecnologia e informática têm presença regular no telejornal. A maior parte mostra resultados de pesquisas brasileiras, ao contrário do *Jornal Hoje*, que, quando aborda tais temáticas, trabalha bastante material de origem internacional. Saúde, bem-estar e educação apresentam matérias ligadas à questão da cidadania.

### **Jornal da Globo**

Último telejornal da emissora na ordem diária, os editores do *Jornal da Globo* consideram o fato de que o telejornalismo vai perdendo audiência à medida que a noite avança. Nas duas semanas estudadas, foi o telejornal que apresentou um menor número de matérias, com um tempo médio de 73". A maior parte do telejornal foi destinada a matérias informativas, tendo o gênero opinativo se limitado a quatro comentários e quatro crônicas. Transmitido de São Paulo, é o telejornal da reflexão.

Nas matérias informativas, a reportagem é o formato com maior índice, mas o telejornal se destaca pela pouca variedade nos formatos.

O *Jornal da Globo* apresentou uma maior incidência do tipo de repercussão. O tipo de serviço veio em segundo lugar em ambas as semanas, mas alcançou o menor índice quando somado o percentual do tempo.

Em função do horário, é comum esse telejornal ter como matéria principal o resultado de partida(s) de futebol realizada(s) pouco antes. Na somatória do percentual de notícias, ele foi semelhante aos demais telejornais da casa e chegou mesmo a ser superior na segunda semana. Mas houve pouco espaço para denúncias e, numa observação qualitativa, apenas uma matéria pôde ser considerada uma verdadeira denúncia. O tipo misto de serviço/interesse humano esteve na média dos demais telejornais.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O *Jornal da Globo* apresentou a terceira maior soma de matérias jornalísticas nas matérias internacionais. Na somatória dos tempos, ficou evidenciada a maior incidência de notas.

Na primeira semana, considerando a origem das matérias nacionais, São Paulo ocupou a primeira posição, seguido de Brasília ou Rio de Janeiro. Na segunda semana, foi aberto espaço para Minas Gerais (assassinato múltiplo), Pará (seqüestro de turistas) e Pernambuco (chuvas no Nordeste). Na origem das matérias internacionais houve uma inversão das posições da Comunidade Européia com os Estados Unidos e Canadá.

Também foi alta a média do assunto “esportes”, principalmente em função dos jogos de futebol à noite. A economia foi majoritária em número de matérias na primeira e na segunda semana, mas perdeu espaço na somatória dos tempos na segunda semana.

#### **ROTINAS PRODUTIVAS**

O *Bom Dia Brasil* tem uma clara preocupação com um público-alvo que a própria emissora assume como diferenciado. Para atender a esse público, o jornal se concentra na prestação de serviços em economia, principalmente em investimentos. A definição do público é demonstrada por outros fatores, como a linguagem refinada e até mesmo irônica. Também impressiona o fluxo relativamente livre dos comentários.

Fica clara a posição privilegiada dos apresentadores, que transmitem a idéia de um “casal feliz”. Em Brasília, Alexandre Garcia partilha essa felicidade: é uma “extensão dos nossos olhos no Planalto”: tudo sabe e tudo vê e sobre tudo pode opinar.

O *Jornal Hoje* tem uma preocupação maior com serviços nas áreas da alimentação, educação (principalmente primária) e assistência ao menor. Um reflexo de um telejornal que durante muito tempo foi direcionado para o público feminino, mas que agora parece estar à procura de um novo perfil.

A escolha das matérias de serviço no *Jornal Nacional* está vinculada aos serviços públicos e ao assunto “saúde e bem-estar social”, com tons de crítica à eficiência do Estado.

A corrupção se firma como o grande mal social e dá origem a grandes matérias especulativas onde, como a novela, a narrativa é serializada.



A imprensa exerce a sua função de vigilância, mas também uma relação de poder, uma vez que a “escolha” dos temas obedece a critérios jornalísticos e não sociais/morais/policiais. Ao fazer essa pressão, a imprensa interfere nas relações sociais, alterando-as.

O *Jornal da Globo* exibe um sutil direcionamento para o público masculino, com a utilização de personagens deste sexo, mais espaço para o esporte e assuntos econômicos.

O telejornal apresenta menor número de matérias de serviço, muitas ligadas à questão do consumo. No jornalismo da Rede Globo não existe um estímulo ao consumo direto, mas é inevitável que a citação de serviços e novidades induzam à estimulação de hábitos de consumo, identificável na valorização do moderno, do tecnológico e nas matérias de turismo.

A notícia de alto impacto se repete basicamente com as mesmas informações e as mesmas cenas fortes em todos os telejornais da casa. Informações relevantes não são esquecidas, mas boas imagens possibilitam matérias maiores. O telejornalismo da Rede Globo se preocupa em dar nome e rosto a cada fato, utilizando principalmente “personagens”.

A dinâmica da cobertura dos dois acidentes (queda do Concorde e colisão de trens) apresentou diferenças em relação à cobertura das chuvas no Nordeste na semana seguinte. Nos acidentes a regra foi o espanto; nas chuvas – catástrofes naturais – o tom foi de conformismo, resignação.

A observação dos dados quantitativos obtidos na análise dos telejornais aponta uma clara predominância das matérias de serviço. O telejornalismo nacional da Rede Globo se abastece do cotidiano, mas sempre com otimismo, sempre divulgando a idéia da construção de um mundo melhor. Esse mundo melhor tem algumas características específicas, como salientamos a seguir.

### **Ciência e a tecnologia: o futuro (quase) ao nosso alcance**

O telejornalismo da Rede Globo vê no saber científico a conquista de um mundo melhor. No que diz respeito à divulgação desses novos saberes, ele reveste a informação de uma idéia de descoberta, de ineditismo. Na maior parte das vezes a “novidade” é colocada na tela antes de o público ter acesso ao consumo. O tempo do material jornalístico sobre ciência é o tempo futuro e “...tem como alibi a promessa de um futuro melhor, conformado em uma cura ou um conforto pelo qual vale a pena esperar” (Rubim, 2000, p.62).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

No conjunto desse material, ganham destaque as matérias de origem internacional. Boa parte do saber continua vindo do Hemisfério Norte, mas o número de pesquisas desenvolvidas no Brasil é significativo.

As matérias sobre ecologia e meio ambiente apresentam um tipo diferente de progresso – o progresso desrespeitoso do saber científico. E aí novamente entram os homens de ciência, que dão diagnósticos e prevêm o tempo necessário para a cura.

O especialista pesquisador dá ao saber um valor moral, dignificado pelo trabalho (pesquisa científica) testado, regulamentado e reconhecido por pessoas idôneas.

***São Paulo, Rio de Janeiro, Londres e Nova Iorque***

O telejornalismo nacional da Rede Globo aponta uma nítida valorização das matérias nacionais, ainda que privilegiando as regiões mais ricas. A maior parte das matérias é produzida na região Centro-Sul do País, com domínio de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. No aspecto qualitativo, as notícias de outros estados só ganham espaço quando trazem catástrofes, dramas pessoais ou aspectos pitorescos.

O comportamento dos editores nas reuniões de caixa deixa claro que existe uma hierarquia diferenciada entre os participantes. Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília informam as matérias que estão no espelho, as demais praças “oferecem” e “sugerem” a inclusão do seu material.

No telejornalismo da Rede Globo, a cidade é o pólo onde tudo acontece, onde a vida social e política e, sobretudo, a econômica segue um ritmo acelerado. No interior e nas periferias, estão os despossuídos, os que nada têm.

No período estudado, foi exemplar a matéria sobre descendentes de escravos em Goiás, cujo sonho é ter acesso à televisão para “ver o mundo”. O mundo real não é o que vivem, é o que está na televisão.

O Brasil retratado na televisão está com olhos voltados para os Estados Unidos e Europa, (...) de onde acreditam provirem todo o progresso e a civilização que a espécie humana pode almejar” (Priolli, 2000, p.14-15).

A escolha de Londres e Nova Iorque para sede dos escritórios internacionais retrata bem “por onde” chegam as informações, e se torna mais relevante em função do “truque” de incluir uma passagem “de Londres” ou “de Nova Iorque” para “ilustrar” as

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



matérias de outros países. O recurso dá agilidade e dignidade ao assunto, transmitindo a idéia de que “o mundo está preocupado”.

Na cobertura internacional existe uma discreta preferência por notícias da América Latina.

### **Esporte, o espaço para emoção**

O conjunto do telejornalismo da Rede Globo é marcado pela seriedade. Mas, “no modelo esportivo da produção dos telejornais, as notícias são apresentadas tal qual um jogo de futebol” (Marcondes Filho, 2000, p. 80).

Os atletas são apresentados como vencedores e impregnados de um “padrão positivo”: é destacada a origem humilde, a dedicação à família e o apreço aos amigos. No telejornalismo, o atleta é o “homem público”, está no “palco” e dispõe de uma platéia fiel.

A imagem do brasileiro que vence por meio do esporte é tão forte que se torna tema da campanha institucional da emissora. O esporte torna-se a possibilidade de fuga (da miséria, das drogas, da contravenção) e o caminho da ascensão social.

Fica claro que, quando o evento esportivo é transmitido ao vivo pela emissora, torna-se matéria obrigatória no telejornalismo.

### **Um telejornalismo com políticos, mas sem política**

Na sociedade brasileira, a televisão emerge como a principal fonte de representação social e política. Mas o ritmo frenético dos telejornais não combina com a tomada de decisões políticas. Além disso, “os brasileiros enxergam sua política como uma dimensão alienada, sobre a qual não tem controle. (...) Imaginam que seja possível conduzir uma sociedade sem política” (Ribeiro, 2000, p.136).

Essa negação da política está presente nos telejornais da Rede Globo. Mas diariamente é possível identificar os políticos participando e acompanhado as Comissões Parlamentares de Inquérito – as CPIs.

Nessa função os políticos conquistam visibilidade, fator decisivo em eleições futuras. O retrato exposto no telejornalismo da Rede Globo mostra uma sociedade sem política, mas com políticos.



### **A economia privada e a corrupção pública: seriedade x ineficiência**

No telejornalismo da Rede Globo existe uma clara diferença entre a economia privada e a gestão dos recursos públicos. A primeira é séria e eficiente; a segunda, obsoleta e ineficiente.

As empresas que se modernizam são criativas e expandem-se em novos campos de trabalho. A gestão do Estado é marcada pela ineficiência. O tema é uma constante na emissora, de tal forma que há uma serialização dos temas ligados à corrupção que obedece a regras da ficção.

A divulgação dessas matérias representa o cumprimento de uma das funções sociais dos meios de comunicação, a vigilância sobre o meio. Mas o seu conjunto representa o perigo de um desgaste do tema.

No telejornalismo da Rede Globo, a corrupção é resultado do gigantismo e da desorganização do Estado. Indiretamente, a emissora sugere um processo de reestruturação da coisa pública via denúncias. A ação do indivíduo – ampliada pela divulgação no telejornalismo – faria funcionar o que não funciona.

### **Autopromoção, solidariedade e esperança**

Uma parcela importante do telejornalismo da Rede Globo é voltada para a autopromoção. Da mesma forma, uma parte significativa do material exibido pela emissora traz um conteúdo otimista.

Nas semanas analisadas, autopromoção e otimismo estiveram direta ou indiretamente ligadas ao programa *Criança Esperança*, cujo tema era o esporte. A quase totalidade das matérias apresentadas estava ligada à educação: escolas e outras entidades usando o esporte para tirar as crianças carentes da rua.

A elite cultiva a idéia de que a educação é o caminho para dotar os desprivilegiados de recursos para a ascensão social, sem provocar uma mobilidade descendente de outros setores (Reis, 2000, p. 6). Nas ruas, a pobreza é vista como uma ameaça à manutenção da ordem: a emissora se orienta pela maneira como a elite “enxerga” o problema, em uma ação que reforça a descrença na capacidade do Estado para implantar soluções para o problema desigualdade social.



No Brasil, hoje, sociedade designa o poder econômico (as elites) e o social remete a políticas para minorar a miséria. No social está o “saco sem fundo” que o Estado, perdulário e arcaico, não consegue alimentar (Ribeiro, 2000).

Quando as empresas assumem esse “social”, vinculam o seu nome a “boas ações” e aumentam a empatia com o público, criando elos que vão além dos índices de audiência imediatos. O material autopromocional da Rede Globo reforça o conceito de que tudo o que a empresa produz é especial. Mais do que dar notícias, ela “faz” notícia.

### *Considerações finais*

O telejornalismo veiculado nacionalmente pela Rede Globo de televisão é um prisioneiro do seu tempo, refletindo – algumas vezes sem refletir – os modelos, padrões de comportamento e preconceitos desse tempo. Dessa atualidade ele incorpora um o espírito de modernidade (ou pós-modernidade), revelado através de questionamento às autoridades, desprezo e distanciamento da política, confiança no progresso e na tecnologia, abandono da perspectiva da intervenção coletiva na sociedade, crença no aperfeiçoamento do homem e na valorização permanente da velocidade.

O telejornalismo é prisioneiro de sua capacidade de produção, limitada pelo relógio e pela disponibilidade de recursos, da necessidade de divulgar com rapidez. A questão assume maiores proporções na empresa, que constrói o seu padrão de qualidade através do ineditismo e imediatismo.

A rapidez deste modelo telejornalístico resulta na permanente fragmentação da informação. O número de matérias é alto, mas o tempo médio das matérias é baixo. Trata-se de um padrão editorial, uma opção por telejornais rápidos e abrangentes.

A fragmentação está também no conjunto: os editores não tomam como ponto de partida os telejornais anteriores, embora estejam conscientes da importância de dar seqüência a alguns assuntos.

As matérias de serviço são basicamente inéditas: construídas de forma particularizada e fragmentada, não trazem uma visão conjunta de prestação de serviço e/ou utilidade pública. A utilização do personagem como um elemento fragmentado e recortado da realidade compromete ainda mais a representação desta realidade incompleta.



Merecem reprises ou reedições as grandes matéria factuais, o que torna a reedição do material uma necessidade. As matérias do telejornal são ao mesmo tempo inéditas (para quem não viu) e velhas (para quem já viu outros telejornais). O ritmo frenético faz com que as notícias envelheçam rapidamente e requer um constante esforço de imaginação para manter o assunto na pauta.

Na maior parte das vezes não transparece uma reflexão sobre o material exibido na reelaboração das matérias. O tempo para reflexão é preenchido com dados irrelevantes e imagens bens construídas e sorratamente negado ao receptor.

O ritmo das investigações policiais, da justiça e dos debates políticos não combina com a rapidez da televisão, o que enfatiza a idéia de incompetência. Os telejornalistas estão preocupados em mostrar detalhes, mas o excesso de dados, nomes e números e a rapidez da veiculação dificultam a compreensão da matéria.

Como em uma novela, na matéria seqüenciada o telespectador acompanha o eixo principal, mas se perde nos desdobramentos. A segmentação esvazia o conteúdo e torna o espetáculo o único objetivo possível.

Na divulgação das matérias, há uma dinâmica diferenciada para cada tipo de material. Uma notícia importante invade velozmente todos os telejornais. O serviço é considerado como algo “menor”, pesam sobre ele critérios de qualidade mais rígidos e a obrigatoriedade do ineditismo/enfoque novo, mas ele ocupa a maior parte do telejornal e dispõe de uma maior estrutura de produção. A matéria de repercussão pode ser feita com uma certa liberalidade de tempo. Fica claro que existe uma repetição exaustiva de temas e enfoques: há uma intencionalidade clara de agendar (no sentido de pauta interpessoal) determinados assuntos.

O telejornalismo da Rede Globo tem uma evidente intenção de informar e formar. Mas os limites de sua própria estrutura o colocam a serviço da sociedade (e não do social) e limitam os caminhos para o qual deve direcionar essa formação e a própria eficiência dessa intencionalidade. Com pouco espaço para a análise e discussão dessa informação, não colabora na construção dos sentidos do acontecimento social. Prisioneiro de seus compromissos, o telejornalismo da Rede Globo não encontra condições para priorizar as funções sociais da comunicação. Como jornalismo, está



entre o retrocesso e a vanguarda, entre o medo de ser ultrapassado e a obrigação de ser o mais rápido, entre a necessidade da ação e o medo da reflexão.

## Referências bibliográficas

ANÁLISE DE PROGRAMA. Boletim sobre a programação da Rede Globo distribuído pelas afiliadas aos anunciantes em potencial. Uberlândia: TV Integração, 1997.

BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo**: uma análise do quarto poder em todas as suas formas. 2a. ed. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

BORELLI, Sílvia H. Simões; PRIOLLI, Gabriel (Coords.). **A deusa ferida**: porque a rede Globo não é mais campeã de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

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

CAMARGO, Vera Regina Toledo. **O telejornalismo e o esporte-espetáculo**. São Bernardo do Campo, 1998. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Umesp.

DIEZHANDINO, Maria Pilar. **Periodismo de servicio**: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News na Wold report y unos apontes del caso español. Colecion Bosh Comunicación, Icaria Editorial, 1994

GANS, Herbert J. **Deciding what's news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. New York: Vintage Books 1978, [s. d.].

LOZANO, R. **La técnica del análisis de contenido en la investigación de la comunicacion de masa**. Apostila desenvolvida para a Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**: comunicação e jornalismo. São Paulo: Hacker, 2000.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985a.

\_\_\_\_\_. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil**: 50 anos de história (1950-2000). Salvador: Ianamá, 2000. 344p.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas de brasilidade. In: BUCCI, Eugênio; HAMBURGER, Esther (Orgs.). **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000. p. 13-24.

REDE GLOBO - Central de Jornalismo. **Vídeo de treinamento para repórteres das emissoras afiliadas**. Rio de Janeiro: TV Globo, 2001.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Manual de Redação da Central Globo de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1985.

\_\_\_\_\_. TV Globo . Disponível em <http://www.redeglobo.com.br>. Acesso em 2 ago. 1999.

\_\_\_\_\_. JN: história do programa. Disponível em <http://www.redeglobo.com.br>. Acesso em 2 ago. 1999.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

REIS, Elisa P. Percepções da elite sobre a pobreza e a desigualdade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v..5, n. 42, fev. 2000.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**. São Bernardo do Campo, 1998. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Umesp.

RIBEIRO, Renato Janine. **A sociedade contra o social: o alto custo da vida pública no Brasil**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação de massa e desenvolvimento: o papel da informação nos países em crescimento**. Rio de Janeiro, Bloch, 1970.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999.