



Telejornalismo Global **Uma análise da programação jornalística da Rede Globo de Televisão¹**

Maria Silvia Fantinatti

Pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Este trabalho analisa os programas que compõem a grade jornalística da Rede Globo de Televisão, recebida em São Paulo, na busca do efeito de sentido do jornalismo da emissora. Nosso *corpus* é a programação básica durante uma semana, no período entre os anos de 2006 e 2007, abordada sob a ótica das teorias que se preocupam com a adaptação e verificação dos discursos nos sistemas de comunicação audiovisuais. Nos fundamentamos em conceitos de *Análise de Conteúdo*, *Análise de Texto*, *Semiótica e Semiologia da Comunicação*, aplicados aos programas da TV e ao conjunto da programação. Dados os altos índices de audiência e a presença marcante no cotidiano dos brasileiros, postulamos como de relevância um olhar mais atento às estratégias de programação e contratos de comunicação propostos pelo jornalismo da TV Globo.

Palavras-chave

Televisão, telejornal, fluxo, semiótica, comunicação.

Telejornalismo Global

Nosso objeto de investigação do texto televisivo é a programação jornalística da Rede Globo. Ainda que o principal período de pesquisa esteja no ano 2006, também analisamos programas exibidos em 2007. Esse largo espectro de data não prejudica a análise, já que a Globo mantém a mesma espinha dorsal da grade há mais de uma década. Propomos para este corpus textual dois tipos de varredura, vertical e horizontal, que permitem análises na sincronia e na diacronia da programação. As bandas horárias mais significativas, como o horário nobre (*prime time*), por exemplo, foram analisadas na sincronia.

O espaço representado em um determinado programa pode ser lido sob vários aspectos: a partir do título, das representações espaciais ou da colocação dos sujeitos, ou ainda a partir de elementos estéticos e narrativos. Esboçamos uma ordem de tipologias que agrupa as estruturas e faz referência aos tipos de discursos e ao gênero dos programas. É uma etapa apenas descritiva, mas fornece o patamar necessário para a

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



pesquisa das correspondências, das regularidades e dos princípios que regem cada programa analisado.

Como a programação da televisão contemporânea é um texto com múltiplos níveis de interpretação, sua capacidade tecnológica de gerar informações e espetáculo pode ser lida como uma indústria, ou até como um aparato da ideologia de Estado. Nós buscamos o caráter discursivo do meio, cotejando esta mídia a partir de sua dimensão simbólica e considerando implicações lingüísticas, discursivas, ideológicas e culturais, ainda que não nos detenhamos na análise delas.

Dentro dos métodos da análise de conteúdo, elegemos o corpus textual em amostras representativas e aplicamos uma ficha de registro, estabelecendo parâmetros de significação. Definimos o esquema de leitura e partimos para a análise de conteúdo. A decomposição do corpus em unidades de classificação é funcional para os objetivos da investigação, mas considera as características da amostra. Por isso formulamos unidades de classificação que podem ser facilmente identificadas nos textos selecionados. Por vezes recorremos a mais de um parâmetro de classificação.

A partir da multiplicidade de códigos presentes na linguagem televisiva (lingüísticos, gramaticais, sintáticos ou de estilo) pode-se apreender a estrutura e o funcionamento de determinado programa. Neste estudo, nos concentramos em classificar os discursos por categoria (informação, entretenimento ou misto, optando pelos informativos), pelo gênero ou formato (noticiário, revista, telenovela, etc.), pelos objetivos do discurso (informar, entreter, convencer, etc.) e por seu funcionamento comunicativo, o que inclui pactos de veridicção (verdade/mentira), simulacros (credulidade/incredulidade) ou representação (representação/fingimento).

Ao evidenciar uma série de categorias distintas, este esquema de leitura define e reagrupa itens textuais, permitindo a decomposição do programa ou da programação tanto no sentido vertical, de estratificação, como no horizontal, de segmentação. Uma vez realizada a decomposição, obtemos uma grande quantidade de dados que precisam ser organizados segundo características pertinentes que são em seguida confrontadas entre si. Chegamos à formulação de um modelo de referência, ou seja, a uma representação esquemática do fenômeno analisado capaz de esclarecer alguns de seus princípios de construção e funcionamento.

A análise da enunciação, que é a instância da criação do programa, nos fornece, por fim, as informações sobre pessoa, tempo e espaço do texto televisivo, cuja unidade real da comunicação televisiva, para nós, é o programa televisivo. Como todo enunciado



de um gênero discursivo está fortemente subjetivado, nele se fixam as posturas mais específicas do produtor e do destinatário do texto e ficam evidentes suas intenções, funções e valores.

Na categoria de pessoa temos, no texto televisivo, o enunciador, ou sistema produtor e o enunciatário, ou telespectador. Através do estudo de suas funções podemos identificar a que classe ambos pertencem, quais objetivos ou intenções discursivas do produtor e quais tipos de personagens o programa apresenta: narradores, comentaristas, atores, pessoas reais ou personagens de ficção.

Os indicadores espaciais podem apresentar espaço real, no caso das imagens dos noticiários que mostram situações verídicas; espaço representado, como é o caso dos cenários que imitam o mobiliário das residências, e espaço ficcional, quando o ambiente é produto da imaginação do enunciador. Identificá-los nos permite analisar a ambientação e a linha cenográfica dos conteúdos propostos pelo programa.

A perspectiva dos indicadores de tempo destaca as ordens propostas pela mensagem como: tempo real, quando concomitante com o do mundo físico, como nos telejornais ao vivo; ficcional possível, quando não é necessariamente concomitante, mas segue regras gerais do tempo real, como nas novelas e minisséries; ou ficcional fantástico, quando apresenta uma temporalidade própria, não associável com a realidade. Passado, presente ou futuro também emergem da organização discursiva e podem determinar tipologias discursivas ou programáticas.

Estabelecemos ainda a distinção entre os tipos de difusão televisiva como de enunciação direta, que são as transmissões ao vivo; retardada, quando o programa entra no ar na íntegra, mas não ao vivo; ou gravada e editada, como o caso das matérias dos telejornais ou dos capítulos das novelas. Essas modalidades se vinculam à frequência temporal interna das narrativas, aos acontecimentos e aos conteúdos narrados. A análise da enunciação permite, portanto, nos aprofundarmos na dinâmica da análise textual a partir do texto como instância em funcionamento e não apenas como um produto acabado.

Funções do Texto Televisivo

No que tange à intenção comunicativa do produtor do texto televisivo, podemos abordar os programas de TV de acordo com diferentes tipos de função, que dependem muito do tempo e do espaço do contexto onde o discurso é produzido. Citações sobre a realidade extradiscursiva, o uso da linguagem referencial e informativa e o



estabelecimento do que pode ser chamado de um sumário da realidade traduzem a função informativa, que só pode ser levada a cabo em um determinado contexto televisivo e social. São os telejornais ou as seções de notícia e informação inseridas em programas mistos, como no *Fantástico* ou o *Mais Você*, por exemplo.

A função de entretenimento ou lúdica é marcada pela presença de conteúdos tanto do mundo real quanto da ficção, expressos geralmente em uma linguagem poética que inclui a criação de mundos diversos. A intenção do produtor/enunciador é gerar ficção e o uso criativo da linguagem permite expressar emoções em uma montagem subjetiva das idéias e valores deste enunciador. Na TV, são as telenovelas, séries, minisséries, filmes, desenhos animados etc..

Marcante principalmente nos segmentos da propaganda comercial e nos programas religiosos, a função apelativa ou de convencimento também faz uso de recursos provenientes do mundo atual e da ficção, na forma de argumentação ou polêmica sobre as idéias contidas no discurso. São textos que trazem clara a intenção do destinador de influir nos hábitos e comportamentos do destinatário. É a essência da publicidade.

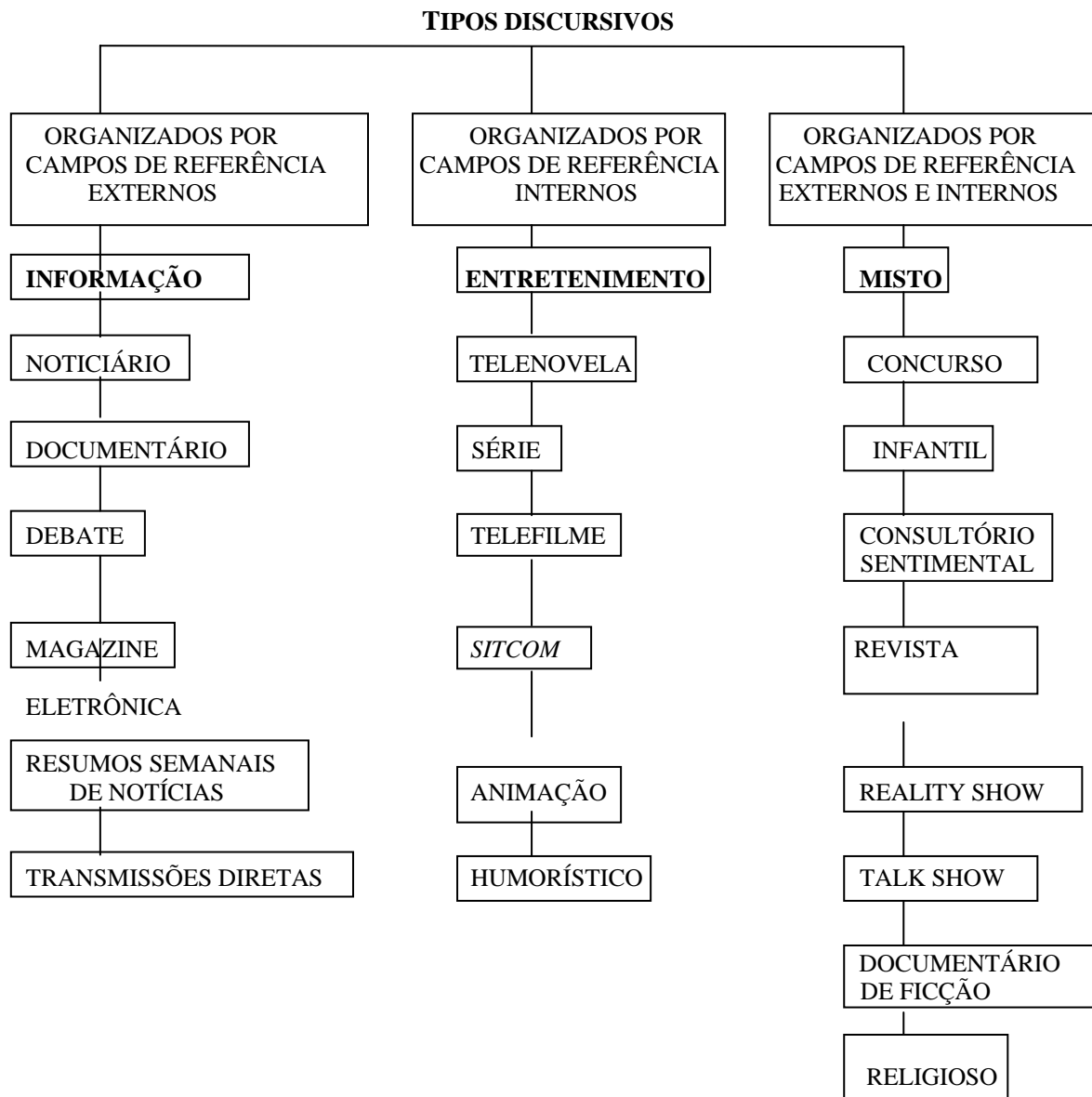
A função de realce é claramente perceptível nas vinhetas que separam programas e em todas as inserções que trazem o logotipo da TV Globo. A função poético-lúdica, que dá mais liberdade à criação, é explorada pela rede em produções especiais, como as minisséries *Hoje é Dia de Maria* e *A Pedra do Reino* ou o infantil *Sítio do Picapau Amarelo*. Também está no texto das novelas e minisséries, ainda que nestas, a nosso ver, a função predominante seja de entretenimento, pois a exibição diária imprime um ritmo de produção muito intenso o que obriga a repetição de temas e restringe a criatividade. Por fim, a função de metalinguagem, na grade global, diz respeito aos programas que têm a própria rede, suas dependências e seus artistas, como tema: *Vídeo Show*, *Estrelas*, *Casseta e Planeta* são alguns exemplos.

Estilos Funcionais Televisivos

Seis são os estilos funcionais básicos dos programas televisivos. Se a opção é informar, oferecer dados sobre fatos do mundo real, como no jornalismo, prevalece o estilo jornalístico ou informativo. Se a opção é por um texto que verse sobre histórias dentro de um espaço e tempo, como nas reconstituições de crimes em *Linha Direta*, temos o estilo narrativo. Já o estilo dramático, ou de representação, é a colocação em cena de histórias que também se passam em espaço e tempo próprios, mas são

representadas por atores que apenas criam circunstâncias similares às de um mundo real. São as novelas, os filmes, etc..

O estilo argumentativo, priorizado pela publicidade, mostra a intenção do produtor de convencer, mobilizar ou promover atitudes e comportamentos do espectador. Os programas educativos, como o *Telecurso*, primam pelo estilo explicativo, que busca nivelar as competências de destinatários e destinadores. Os *talk shows* estão dentro do estilo conversacional, em que é usado um sistema de expressão baseado na fala e no diálogo, caso do *Programa do Jô*, por exemplo.





Discurso Informativo

Sempre baseado no campo de referência externo, o discurso informativo trata de conteúdos reais e na maioria das vezes foca na informação, ainda que possa se apresentar como apelativo ou de convencimento. O produtor do discurso informativo ou referencial constrói, representa, sinaliza ou ordena a realidade e exerce seu poder de persuasão baseado em coisas e fatos reais. Os objetivos desse produtor tanto podem ser de informar, referir e assinalar, dentro da linguagem informativa e referencial, como de convencer ou persuadir através da função de linguagem apelativa.

O discurso informativo se sustenta através de relações de verdade e de credibilidade com a audiência. Os contratos comunicativos entre produtor e público versam sobre verdade/mentira, pois tomamos os noticiários e os programas de informação, em geral, como uma verdade, como fatos que estão sendo contados. Também dizem respeito à dualidade credulidade/incredulidade, pois muitas vezes é a própria figura do apresentador o fator mais importante para que se dê crédito ou importância ao que está sendo dito. Nos textos de informação não cabem contratos comunicativos baseados em representação/fingimento.

Os seguintes programas da TV Globo serão considerados por nós como portadores de discursos predominantemente informativos:

Todos os telejornais: *Bom Dia Praça*, *Bom dia Brasil*, *SPTV* primeira e segunda edição, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo* e todas as inserções do *Globo Notícia* ou de transmissões ao vivo sobre fatos extraordinários; *Globo Ciência*; *Globo Rural*; *Globo Comunidade*; *Pequenas Empresas, Grande Negócios*; *Globo Ecologia*; *Ação*; *Auto Esporte*; *Globo Esporte*; *Esporte Espetacular* e demais transmissões de eventos esportivos, ao vivo ou não. O *Telecurso 2000* e o *Profissionalizante*, apesar de serem claramente educativos, serão por nós incluídos entre os programas informativos por acreditarmos que, como já dissemos, esta classificação não deturpa o sentido do programa ou seus efeitos sobre a grade de programação.

Análise dos Telejornais

Às 6h30m da manhã entra no ar o *Bom Dia São Paulo*, descrito no site como o primeiro telejornal matinal do Brasil, um “telejornal focado nas primeiras notícias do dia de cada estado”². Este programa de 45 minutos de tempo total está no ar desde 18 de

² <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3667-3914,00.html>



abril de 1977 e se destina a um leque de telespectadores bastante amplo. Prioriza as questões locais e em cada estado conta com um apresentador diferente.

O *Bom Dia São Paulo* é um telejornal dirigido aos assuntos comunitários, às preocupações econômicas e sociais do espectador. Nas semanas que antecederam as eleições de 2006, por exemplo, o programa apresentou uma série de reportagens feitas no interior do estado cujo objetivo era mostrar “as vocações e os desafios econômicos” a ser enfrentados pelo novo governador.

O domínio de validade do discurso do *Bom Dia São Paulo* é estadual, mas também aborda assuntos locais das cidades, dependendo da importância ou repercussão das notícias geradas. A apresentadora Mariana Godoy é colocada atrás de um balcão onde apóia os braços e o script do programa, dentro do estilo tradicional de apresentação, mas sua simplicidade e simpatia ajudam a quebrar a formalidade do cenário, produzindo um sentido de familiaridade dentro do conteúdo informativo.

Mantendo a linguagem jornalística, a próxima atração é o telejornal *Bom Dia Brasil*, com um espaço total de 50 minutos de notícias nacionais, internacionais e esportivas, além de comentários: político, com Alexandre Machado; econômico, com Miriam Leitão e esportivo, com Sérgio Noronha. Aqui detectamos um espaço de criação de novas linguagens, com a introdução do formato revista em um programa estritamente noticioso, ainda que a prioridade continue sendo a informação.

O formalismo dos outros telejornais da rede é deixado de lado e o ambiente simula o de uma residência, onde apresentadores e convidados sentam-se frente a frente, como em uma situação coloquial. O casal de âncoras Renata Vasconcelos e Renato Machado introduz as matérias e os comentaristas, que podem estar no estúdio ou entrar através da imagem de um telão que simula um quadro colocado no que pode ser visto como a parede de uma sala de estar.

Inserido em meio à programação da manhã (e também da tarde) e com aproximadamente três minutos de duração, está o *Globo Notícia*, no ar desde 4 de abril de 2005 e exibido duas vezes por dia em rede nacional, com matérias sobre acontecimentos do Brasil e do mundo. Sandra Annenberg, do *Jornal Hoje*, apresenta o programa da manhã e Fátima Bernardes, do *Jornal Nacional*, ancora a segunda edição, no final da tarde. Apesar do carisma das apresentadoras, a linguagem rápida e formal prevalece, com matérias editadas e exibidas em seqüência dinâmica. É claro aqui o privilégio a um maior número de notícias em detrimento da linguagem coloquial, que fica com pouco espaço no ritmo intenso da apresentação e condução do programa.



Também se percebe a intenção da rede de evitar que o telespectador fique sem um programa informativo por mais de duas horas e meia.

Por volta da hora do almoço, a Rede Globo reafirma, com o *Praça TV I*, a linguagem informativa e reforça seu foco na programação local. Trata-se de mais um horário em que é permitido, às retransmissoras da rede, optar por exibir o que a Globo oferece ou criar uma programação local. Assim como o *Bom Dia São Paulo*, é uma oportunidade para a afiliada criar um programa que satisfaça a necessidade do telespectador da sua região e que valorize as tradições locais. “É o espaço da criação, da inovação, onde a afiliada pode deixar a sua marca na programação base”, diz a pesquisadora Lílian Pachler em sua dissertação de mestrado “Televisões Regionais: o processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas”.³

Em São Paulo, o *SPTV I* tem ritmo mais lento, se comparado ao telejornal antecessor, *Globo Notícia*, o que permite aos apresentadores Chico Pinheiro e Carla Vilhena dirigir-se à câmera como quem conversa com o telespectador. Respaldados pelos conteúdos de preocupação social, ambos ensaiam uma comunicação direta com o público paulistano, usando uma linguagem bastante coloquial e funcionando como observadores atentos da ação (ou falta de) do poder público ou de quaisquer outros problemas que dificultem a vida do cidadão.

Mas é no *Jornal Hoje*, segundo nossos critérios, que a Globo mais investe no diálogo virtual entre âncoras do jornalismo e público. Com especial talento para parecer íntima do espectador, Sandra Annenberg esbanja sorrisos e simpatia, parece estar se dirigindo a um vizinho com quem se dá muito bem. Evaristo Silvia mantém o mesmo efeito de sentido usando locução suave e maneiras contidas. Em nenhum outro telejornal da rede o enunciatário parece tão claro e definido. Sandra e Evaristo ‘conversam’ com donas de casa de qualquer faixa etária e com jovens pré e pós-adolescentes. Mas podem parecer interessantes a todo tipo de pessoa que tenha uma atividade doméstica ou esteja diante da TV neste horário.

O maior intervalo na programação diária de notícias, de quase quatro horas, acontece no meio da tarde dos dias de semana, intercalado entre o *Jornal Hoje* e a segunda edição do *Globo Notícia*, que vai ao ar na seqüência da *Sessão da Tarde* e tem o mesmo ritmo e estilo da primeira edição, veiculada de manhã.

³ PUC/SP: 2006.



Após a *Novela I*, das 18 horas, a programação traz a segunda edição do *SPTV*, com o jornalista Carlos Tramontina. Da mesma forma que na primeira edição, prevalece aqui o texto noticioso que, através da linguagem coloquial, se dirige a um público delimitado. A apresentação de Tramontina é mais formal que a de Chico Pinheiro e Carla Vilhena, mas o foco ainda é São Paulo e a conversa é com os seus cidadãos.

Na seqüência da *Novela II*, apresentada pouco depois das 19 horas e em pleno horário nobre, temos o *Jornal Nacional*. No ar desde 1969, foi o primeiro telejornal exibido em rede para todo o país. Com seus altos índices de audiência, funciona como uma instituição e em inúmeras ocasiões definiu a pauta político-social brasileira. Sempre submetido à supervisão direta e atenta do presidente-proprietário Roberto Marinho, enquanto vivo, o *Jornal Nacional* foi projetado para ir ao ar entre as duas principais novelas da rede, ou seja, “em uma boa embalagem”, conforme define o diretor de programação da Rede, Roberto Buzzoni, em entrevista gentilmente cedida.

O *JN* vem na seqüência de um discurso ficcional bem humorado que é a ‘novela das sete’ e faz a transição para uma trama mais dramática e densa, como geralmente é apresentada a ‘novela das oito’. De novo temos apresentadores carismáticos que contam com a simpatia da audiência, mas William Bonner e Fátima Bernardes abandonam o tom coloquial-paternalista do *Bom Dia Brasil* e do *SPTV* ou a intimidade proposta pelo *Jornal Hoje*. No *JN*, o estilo é amigável, porém mais formal. A notícia assume a dinâmica de um mundo globalizado, onde a velocidade da informação sustenta os índices de audiência.

De alguns anos para cá, notadamente após o sucesso do programa de jornalismo apelativo *Aqui e Agora*, do SBT TV, o *Jornal Nacional* passou a dar mais ênfase ao noticiário policial. Nunca deixou, porém, de privilegiar o aspecto político do noticiário nacional e internacional, de dar ênfase ao jornalismo econômico ou de acompanhar os fatos sociais mais importantes — exceções, como a ausência inicial na cobertura da campanha “Diretas Já!” ou do fenômeno *cara-pintada*, que levou ao *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor, confirmam a regra.

Também na cobertura dos eventos esportivos o *JN* se destaca, alçando inclusive a âncora Fátima Bernardes, que acompanhou a viagem da seleção brasileira, à condição de musa da Copa durante as transmissões do campeonato mundial. Enraizado na história da nossa televisão e uma das faces mais notáveis da Rede Globo, o *Jornal Nacional*



continua estabelecendo o agenda-*setting*⁴ do país e, ainda que já tenha logrado melhores índices no passado, sempre manteve a liderança de audiência de seu horário de exibição.

Encerrando a noite, ou dando início à madrugada, já que normalmente é exibido por volta da meia noite, o *Jornal da Globo* é um telejornal que se dedica ao aprofundamento e à análise das notícias das diversas áreas. Contando com o suporte de comentaristas, o *JG* se detém sobre os fatos do dia e antecipa o que estará em pauta no dia seguinte. No ar desde abril de 1979, o telejornal é apresentado no período da pesquisa pela dupla de jornalistas Christiane Pelajo e William Waack. Com audiência mais baixa que a de seus semelhantes *Hoje* e *JN*, o *Jornal da Globo* pretende ser um espaço para a reflexão sobre os principais assuntos da atualidade.

Prime Time ou Horário Nobre

A programação horizontal da TV Globo praticamente se repete, de segunda a sexta-feira. A seqüência de programas é idêntica, de forma que, se o espectador ligar a TV na mesma hora, todos os dias, verá os mesmos programas. O único momento em que a programação se altera de um dia para o outro é o horário nobre, das 19 às 22 horas⁵. Neste período se inserem os programas de grande audiência das redes, pois é sabido que um maior número de telespectadores, já livres da jornada diária de trabalho, está disponível para assistir televisão. É o horário de maior valor comercial para a veiculação de inserts de propaganda e publicidade. No Brasil, o conceito de *prime time*, termo usado em televisão para designar esta faixa horária, se ampliou e chega quase até as 23 horas, já que os índices de audiência se mantêm.

Os maiores investimentos em produções televisivas da Rede Globo são veiculados neste horário, tanto em relação aos programas tradicionais quanto a produções que experimentam novas linguagens na TV. De segunda a sexta-feira temos o seguinte esquema, que começa no final da tarde e avança até depois do horário nobre: novela série (*Malhação*), *Novela I*, *SPTV II*, *Novela II*, *Jornal Nacional*, *Novela III*, show (1ª linha), show (2ª linha).

Na segunda linha de shows, nas quintas-feiras, o discurso de entretenimento que preenche a faixa horária nos outros dias da semana sofre uma quebra com o programa *Linha Direta*. Trata-se de um docudrama, ou seja, um documentário com feições

⁴ Outra definição: "... um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (Barros Filho, 2001: 169).

⁵ ARONCHI DE SOUZA. 2004:59.



jornalísticas que a cada episódio mostra duas histórias de violência dramatizadas por atores e apresentadas pelo jornalista Domingos Meirelles. Apesar da intenção claramente informativa, classificamos o programa dentro do discurso que mistura informação e entretenimento porque concluímos que, ao reencenar os crimes, o enunciador cria um universo de referência interno, ficcional, já que não está representando a realidade em si mesma como faz o telejornalismo diário, por exemplo.

Linha Direta tem grande penetração na audiência, a ponto de já ter contribuído para a solução de alguns dos crimes que apresenta. O diretor Roberto Buzzoni diz que há pessoas que, ao invés da polícia, procuram o programa para dar informações ou fazer denúncias. Segundo o site⁶ da rede, a imagem de criminosos exibida na TV permitiu a captura de mais de 400 foragidos da justiça, muitos deles em países da Europa e América Latina. Uma vez por mês é apresentado o *Linha Direta Justiça*, dramatizando casos de grande repercussão no judiciário brasileiro, como o da estilista Zuzu Angel ou do jornalista Wladimir Herzog.

O horário nobre da noite de sexta feira na TV Globo, depois da *Novela III*, de novo quebra o discurso de entretenimento que só será retomado depois de *Globo Repórter*. Há trinta e quatro anos no ar, o programa apresenta matérias ou séries de matérias especiais sobre os mais diversos temas, como comportamento, atualidades, saúde, natureza ou mesmo grandes aventuras. Nos primeiros anos de exibição, na década de 1970, o *Globo Repórter* contou com a colaboração de cineastas como Eduardo Coutinho, Walter Lima Júnior e Wladimir Carvalho, em documentários hoje considerados como clássicos do gênero no Brasil. Atualmente o programa é criticado por privilegiar reportagens sobre animais ou sobre a natureza, quebrando um pouco o caráter investigativo que norteava a elaboração de seus documentários.

Considerações Finais

São vários mecanismos e estratégias que a TV Globo usa na busca da audiência e da inserção no cotidiano, mas o momento mais indicado para reforçar o sentido de uma programação que aspira influir na ordem do dia é o programa de notícias. Quando o espectador liga a televisão para ver um telejornal, está buscando informações pertinentes sobre fatos do cotidiano. Arrolada entre estes fatos, a matéria anunciada por Fátima Bernardes no *Jornal Nacional* de sábado, líder absoluto de audiência no horário,

⁶ http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_reportagem/ld3_intro.php



sobre o que será assunto no *Fantástico* da noite seguinte, alça este segundo programa à categoria de ‘fato pertinente’, transforma-o em ‘notícia’, inserida nos principais assuntos do telejornal mais visto no país. O efeito de sentido para o telespectador é de que, se perder tal atração, deixará de estar informado sobre algo de grande interesse, tanto que mereceu espaço no telejornal mais importante da rede. Desta forma, além de falar de si mesma, a Globo ainda se insere contundentemente no cotidiano, compartilhando preocupações e promovendo objetos de desejo da audiência.

Outro exemplo: todas as sextas feiras, no *Jornal Hoje*, Sandra Annenberg introduz matéria sobre os assuntos que o *Globo Repórter* vai abordar logo mais à noite. Além de alçar o programa de reportagens à categoria de pauta do dia, abre para ele um espaço de público que não lhe é próprio, amplia sua divulgação e reforça o sentido jornalístico. Em termos estaduais, isto se repete quando o âncora do telejornal *SPTV II* faz o que em televisão se denomina ‘chamada’, ou seja, anuncia o programa matinal de domingo *Antena Paulista* ao final das notícias mais importantes da manhã de sábado.

A TV Globo está, a nosso ver, como toda a mídia, bastante aplicada em ‘ler’ de maneira precisa os resultados das mais diversas pesquisas de mercado, encomendadas para conhecer as opiniões do público e suas expectativas em relação ao que a TV apresenta. O próprio estreitamento das diferenças entre ficção e realidade, na programação televisiva, busca a inserção da TV no cotidiano da audiência. Se a novela das oito, em novembro de 2007, encena a invasão de uma universidade privada do Rio de Janeiro na mesma época em que o prédio da reitoria da PUC de São Paulo é invadido por estudantes, temos a ficção inserida na ordem do dia, ao ponto de suscitar comparações entre o que acontece na novela e o que mostram os telejornais.

De qualquer forma, o fator provavelmente mais eficiente no objetivo de conquistar audiências é conhecido: o ‘ensanduichamento’ de jornalismo e novela, que precede e dura praticamente todo o horário nobre. A química entre informação e entretenimento atinge aqui sua melhor combinação há décadas. O resultado positivo e duradouro confirma a definição de ‘embalagem’ dentro da programação televisiva: a audiência de um tipo de programa tende a se manter durante a próxima atração, de outro tipo, mesmo que a princípio uma não tenha o mesmo público que a outra.

A soma de todos estes fatores produz na Rede Globo uma programação racionalizada e eficaz, inclusive na adaptação de modelos estrangeiros de televisão, a ponto de criar uma hegemonia de público e ser constantemente copiada pela concorrência. Acima dos enunciadores de cada programa, ou seja, do conjunto de



diretores, produtores, editores, cenógrafos, atores, etc., a grade global, e em especial a jornalística, é pensada por enunciadores atentos ao conjunto dos programas, visando inseri-los cada vez mais no dia a dia do brasileiro.

Bibliografia

- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- ASSIS SILVA, Ignacio “Sincretismo e comunicação visual”, in *Significação: Revista Brasileira de Semiótica*, nº 10, São Paulo, dez. 1984.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática, 2001.
- _____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual, 1988.
- _____. “Texto e Imagem”, in *Linguagens*, nº 1. Porto Alegre, out. 1986.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1982. Tradução de Rita Buongermino e Pedro de Souza..
- BLUMENTAL, H.J. e GOODENOUGH, O.R.. *This business of television*. New York: Billboard Books, 1991.
- BORELLI, Silvia H. S. e PRIOLLI, Gabriel (coords.). *A Deusa Ferida: porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.
- BORGERTH, Luiz Eduardo. *Quem e como fizemos a TV Globo*. São Paulo: Girafa, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1997.
- BRITTOS, Valério e BOLAÑO, César R. S. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- BUCCI, Eugênio. “Ainda sob o Signo da Globo”, in *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- _____. *Brasil em Tempo de TV*. São Paulo: Editorial, 2005.
- _____ e HAMBURGER, Esther. *A TV aos 50*. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, 2000.
- CASSETTI, Francesco e DI CHIO, Frederico. *Análisis de la Televisión: Instrumentos Métodos y Prácticas de Investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- _____ e ODIN, Roger. “Da Paleo à la Neo-télévision”, in *Communications: Télévisions mutations*, nº 51. Seuil, 1990.



- CHATEAU, Dominique. “Le effet zapping”, in *Communications*, nº 51. Paris: Seuil, 1990.
- CIAPUSCIO, G. *Tipos Textuales*. Buenos Aires, Eudeba: 1994
- COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1980.
- COLOMBO, Furio. *A realidade como espectáculo*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. 1076.
- DANIEL FILHO. *O Circo Eletrônico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2001.
- ECO, Umberto. *La Estrategia de la Ilusion*. Barcelona: Editorial Lumen, 1986.
- _____. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ELLIS, John. *Visible fictions. Cinema, television, video*. London: Routledge & Kegan Paul, 1982.
- FECHINI, Yvana. “Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos” in *Revista Symposium: Ciências, Humanidades e Letras*. Recife, Ano 5 nº 1, jan-jun/2001.
- GENETTE, Gerard. *Palimpsestes*. Paris: Seuil, 1982
- _____. *Introdução ao Arquitrato*. Lisboa: Vega Universidade, 1986.
- GRANDI, Roberto. *I Mass Media fra Testo e Contesto*. Milano: Lupetti & Co. Editore, 1992.
- Guines World Records* (2005) coordenação editorial brasileira: Diego Rodrigues. Rio de Janeiro: Ediouro.
- HARSHAW HRUSHOVSKI, Benjamin. *Fictionality and fields of reference: remarks on a theoretical framework*. *Poetics Today*, v. 5, n. 2, p. 227-251, 1984.
- HERREROS, M. Cebrián. *Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica*. Madrid: Ed. Pirámide, 1978.
- HOWARD J., Blumenthal e GOODENOUGH, Oliver R. *This business of television*. New York: Billboard Books, 1991.
- LUHMANN, Niklas. *A Realidade dos Meios de Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005. (Tradução de *Die Realität der Massenmedien* por Ciro Marcondes Filho).
- MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- _____. *A Arte do Vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ: 2003. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides.
- _____. *Televisão Pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo, Proyecto Latinoamericano de Médios de Comunicación: 2002. (Tradução Dolores Montero e Maria Carbajal).
- MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-Chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1998. Tradução de Marcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres



Lima).

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

MÉDOLA, Ana Sílvia. “Sincretismo de Linguagens e configuração de gêneros Televisuais”, in *VIII Caderno de Discussão Centro de Pesquisas Sociosemiótica – COS, PUC/SP*, 2002.

MELO, José Marques de. *Para uma leitura crítica da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1985.

NOVAES, Adauto. *Rede imaginária. Televisão e democracia*. São Paulo: Cia. Das Letras/Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

ORZA, Gustavo F. *Programación Televisiva. Um modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. 2002.

PEREIRA Jr., Luiz Costa. *A Vida com a TV. O poder da televisão no cotidiano*. São Paulo: Ed. Senac, 2002.

SALÓ, Gloria. *Qué es eso del formato? Como nasce e se desarrolla um programa de Television*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

SEMPRINI, Andrea. *El Marketing de la Marca: una aproximación semiótica*. México: Ediciones Paidós, 1995. (Tradução de *Le marketing de la marque. Approche Sémiotique* por Teresa Goñi)

SOUZA, José Carlos A. de. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo Sumus Editorial, 2004.

WATTS, Harris. *On Câmera – Curso de Produção de Filme e Vpideo da BBC*. São Paulo: Summus, 1990.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. USA: Wesleyan University Press, 1992.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

TESES

FECHINI, Yvana. *Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da Transmissão direta em gêneros informativos*. COS-PUC/SP: 2001.

DISSERTAÇÕES

PACHLER, Lílian C. *Televisões Regionais: o processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas*. COS-PUC/SP:2006.