



Jornal do Almoço: Uma análise sobre os percursos temáticos de um telejornal diário¹

Carla Simone Doyle TORRES²
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

Resumo

O telejornal é considerado a principal fonte de informação diária por 56% dos brasileiros (VIZEU, 2008). Jornal do Almoço (JA), apresentado pela RBS TV, é um dos principais representantes do gênero. Com base nos estudos sobre a agenda-*setting* e tematização, e a partir da detecção da recorrência de determinados assuntos em meio às editorias do JA veiculado pela sucursal de Santa Maria-RS, este artigo analisa a questão do agendamento midiático. Mostram-se os percursos temáticos do referido telejornal de janeiro a março de 2010.

Palavras-chave

Telejornalismo; Jornal do Almoço; Agendamento; Tematização.

Características de JA: para compreender a estrutura do objeto desta discussão

Jornal do Almoço (JA) é um telejornal veiculado de segunda a sábado, a partir do meio-dia, pela Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS TV), mais antiga afiliada da Rede Globo de Televisão. A empresa integra 18 emissoras em 790 municípios dos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Conforme Andres (2008), em 1972, Jornal do Almoço entrava na programação como um novo formato. Inicialmente voltado ao público feminino, JA foi classificado como jornal-*show*, com um espaço para plateia, que acompanhava noticiário e temas como horóscopo, humor, desfiles de moda e apresentações artísticas. Desde então, o programa teve várias alterações. Ganhou mais unidade, com a inclusão da ancoragem, chegou a ter a duração de quase uma hora e meia, foi dividido em blocos com cenários e quadros independentes, e ganhou mobilidade com a apresentação de edições em diversas cidades. Até esta fase, com base em Aronchi (2004, p. 130), é possível classificar Jornal do Almoço como um programa da categoria entretenimento, gênero revista, pois em programas com este perfil “pode haver vários formatos: telejornalismo,

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Mestre em Comunicação Midiática pela UFSM. Professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA-RS). E-mail: carla.doyle@gmail.com



quadros humorísticos, musicais, reportagens, enfim, assuntos diversos como os enfocados por revistas impressas”.

Ainda segundo Andres (2008), em 1994, JA passa a fazer parte do Departamento de Jornalismo da RBS em caráter oficial. O cunho jornalístico passaria a prevalecer sobre o antigo tom informal. Nessa época, a política da Rede Globo fixou para os telejornais do horário o tempo que até hoje se mantém na grade, incluídos os intervalos comerciais – 50 minutos. Em 2000, veio a padronização do estúdio para todas as afiliadas: uma mesa para quatro pessoas, um espaço para entrevistas e um local destinado à plateia deveriam fazer parte do cenário³.

Compreendidas algumas características que construíram, ao longo do tempo, o perfil do programa, diz-se que a pesquisa de caráter quantiqualitativo que dá origem a este estudo tem corpus formado por edições diárias de Jornal do Almoço, na versão veiculada pela sucursal de Santa Maria para toda a região centro do Rio Grande do Sul, ao longo dos meses de janeiro, fevereiro e março de 2010. Esta versão reúne, ordinariamente, de segunda a sábado, os dois primeiros blocos produzidos em Santa Maria e os dois últimos produzidos em Porto Alegre. No sábado, primeiro, terceiro e quarto blocos são produção de Porto Alegre, e o segundo é de Santa Maria. No próximo tópico, é demonstrada a construção do marco teórico que apoia este estudo. Ele fundamenta as análises que, mais adiante, são mostradas neste artigo.

O agendamento em uma perspectiva voltada à análise telejornalística

Até o atual momento das pesquisas científicas, não se pode dizer que haja uma hegemonia em relação aos processos metodológicos daquilo que, para WOLF (2003), ainda permanece como hipótese (conceito mais aberto e mais sujeito a reconstruções e redirecionamentos) e não deve passar ao patamar de teoria (noção conceitual mais fechada e rígida, menos sujeita ao erro) tão brevemente. De todo modo, o conceito de agenda-*setting* refere-se ao ato de “tomar consciência e despertar a preocupação pública” (KUNCZIK, 2002, p. 314), e reúne um grande conjunto de estudos que se avolumam principalmente a partir dos anos 1970, quando foram publicados os primeiros resultados das pesquisas de McCombs e Shaw⁴.

³ No período desta pesquisa, no estúdio utilizado pelo Jornal do Almoço produzido em Porto Alegre, observou-se a permanência do modelo de bancada e do espaço para entrevistas, além de um ambiente destinado a apresentações ao vivo. No estúdio de Santa Maria, as entrevistas são feitas na própria bancada, mas também há espaço para apresentações ao vivo.

⁴ McCOMBS, M; SHAW, D. *The agenda-setting Function of the Mass Media*. In: *Public Opinion Quarterly*, 3, 1972.



A ideia que embasa o conceito foi lançada por Walter Lippmann em 1922⁵, que ventila “a hipótese da existência de uma relação causal entre *agenda midiática* e a *agenda pública* [argumentando] que os *mass média* são a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente” (TRAQUINA, 2001, p. 18, grifos do original). Quatro décadas mais tarde, Cohen⁶ propõe uma evolução no conceito de agendamento. Seus estudos voltaram-se à mídia impressa, e o autor afirma que ela “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas *como pensar*, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores *sobre o que pensar*” (TRAQUINA, 2001, p. 18-9, grifos do original).

Contudo, foi com McCombs e Shaw que o termo “agenda-setting” foi efetivamente concebido. Os autores afirmam que quando a mídia não se pronuncia sobre determinado assunto, ele só existirá no espaço pessoal ou de convívio de um grupo reduzido, e ainda declaram que

a capacidade dos mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media* (McCOMBS e SHAW *apud* TRAQUINA, 2001, p. 14).

Mais tarde, os dois estudiosos evoluíram em suas considerações, declarando que o processo de agendamento vai além da noção de que as notícias dizem sobre o que devemos pensar, “as notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objectos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objectos são poderosos papéis do agendamento” (McCOMBS e SHAW *apud* TRAQUINA, 2001, p. 33).

Os estudos em torno das manifestações do que já estava definido como fenômeno da agenda-setting seguiram com pesquisas que se voltaram especialmente à relação entre as agendas pública, midiática e das políticas governamentais. É o caso de estudos como os de Molotch e Lester⁷, que identificaram

três categorias de pessoas, posicionadas de forma diferente perante a organização do trabalho jornalístico: a) os *promotores de notícia* (...) b) os *news assemblers* [responsáveis pela veiculação de conteúdos, e]

⁵ LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York, 1922.

⁶ COHEN, B. *The Press and the Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963.

⁷ MOLOTCH, H.; LESTER, M. *News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and scandals*. *American Sociologic Review*, Vol. 39, n° 1, 1974/1993.



(...) c) os consumidores de *notícia* (*news consumers*) (MOLOTCH e LESTER *apud* TRAQUINA, 2001, p. 21, grifos do original).

A seguir, a relação entre a agenda midiática e a pública passou a ser foco de várias pesquisas, a exemplo de Ebring, Goldenberg e Miller⁸, para quem o agendamento é como “um processo interativo (...) [em que] a influência da agenda pública sobre a agenda jornalística é um processo gradual (...) [mas] a influência da agenda jornalística sobre a agenda pública é direta e imediata” (EBRING, GOLDENBERG e MILLER *apud* TRAQUINA, 2001, p. 36). Um dado que colabora para cristalizar esta realidade é a constatação de que quanto maior a necessidade de orientação do público, quanto menos pré-conhecimento ele tiver acerca do tema em questão, maior o efeito de agendamento. Esta condição passou a ser considerada também no caso específico dos noticiários televisivos, embora os autores estivessem basicamente ligados a pesquisas relacionadas ao âmbito político (IVENGAR e KINDER *apud* TRAQUINA, 2001).

Para Wolf (2003, p. 147), há dois níveis de impacto do efeito de agendamento sobre os destinatários: “a. a ‘ordem do dia’ dos temas, assuntos e problemas presentes nos *mass media*; b. a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na ‘ordem do dia’”. Assim, a longo prazo, devido ao efeito cumulativo, a tendência é que as pessoas hierarquizem os acontecimentos para si de acordo com a avaliação feita e disposta pela mídia.

A respeito dos diferentes poderes de agenda de acordo com os tipos de mídia, Wolf (2003) mostra um estudo sobre agendamento televisivo, também relacionado ao universo político, feito por McClure e Patterson⁹. A pesquisa, publicada em 1976, constatou que o efeito de agenda televisiva sobre o público era muito menor que o efeito dos jornais impressos locais. No mesmo ano, um trabalho mais extenso de Patterson e McClure¹⁰ chegou a conclusões semelhantes. Acerca desses estudos, Wolf (2003, p. 148) afirma que

as notícias televisivas são demasiado breves, rápidas, heterogêneas e “acumuladas” numa dimensão temporal limitada, isto é, são demasiadamente fragmentárias para terem um efeito de agenda significativo. As características produtivas dos noticiários televisivos não permitem, portanto, um eficácia cognitiva duradoira (...) a

⁸ EBRING, L; GOLDENBERG, E; MILLER, A. H. *Front-Page News and Real-World Cues: Another Look at Agenda-setting by the Media. American Journal of Political Sciences*, Vol. 24, 1980.

⁹ McCLURE, R; PATTERSON, T. *Print vs. Network. Journal of Communications*, Vol. 26, nº 2, p. 23-8, 1976.

¹⁰ PATTERSON, T; McCLURE, R. *The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics*, Putnam, New York, 1976.

informação televisiva tende, normalmente, a reduzir a importância e o significado do que é transmitido.

Entretanto, na mesma obra, o autor defende que, mesmo ao informar fragmentadamente sobre a política – tema das pesquisas realizadas sobre o meio televisivo até então – a TV oferece uma representação global deste campo, ainda que as representações sejam teatralizadas. É como se houvesse um sistema de agendamento peculiar,

um efeito de agenda-*setting*, centrado não em noções específicas, articuladas e definidas na sua importância, mas em domínios simbólicos mais vastos e genéricos (...) A cobertura televisiva determina um relevo especial em circunstâncias tais como a interrupção da programação normal para informar sobre acontecimentos “extraordinários”, a utilização de uma apresentação visual, eficaz e envolvente dos acontecimentos noticiados, a cobertura ao vivo, em directo, de um acontecimento. Estas características comunicativas e estas condições técnicas atribuem um relevo especial à informação televisiva e, conseqüentemente, uma maior capacidade para obter efeitos de agenda-*setting* (WOLF, 2003, p.151-2).

A propósito deste modo televisivo de agendamento, pela primeira vez, o *time-lag* – “intervalo decorrente entre o período de levantamento da agenda da mídia e a agenda do receptor” (HOHLFELDT, 2003, p. 202) – é considerado a curto prazo, ao contrário das pesquisas anteriores, que tinham como objeto especialmente os jornais impressos, cujo *time-lag* era considerado a médio ou longo prazo. Aliás, o próprio McCombs (*apud* WOLF, 2003, p. 162) esclarece que o melhor modo de classificar a agenda-*setting* da televisão é nomeando-a como “ênfase”. O mecanismo seria então diferente do modo de agendamento da mídia impressa, já que a TV teria “certo impacto, a curto prazo, na composição da agenda do público (...) O carácter fundamental da agenda parece, frequentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda”.

Com base nos autores até aqui reunidos, no objetivo de compreender o conceito e o (ainda discutido) método da agenda-*setting*, observa-se a rara consideração do meio televisivo nas pesquisas realizadas, assim como uma certa resistência em explorá-lo. Contudo, o pensamento mostra-se, em suas características gerais, estruturalmente aplicável aos estudos sobre agendamento – ou ênfase – no telejornalismo.

E sobre os aspectos estruturais dos processos de agendamento, cabe destacar alguns dos conceitos movimentados nos estudos de Clóvis Barros Filho, autor brasileiro

de já volumosa obra em torno dessas pesquisas¹¹. Citado por Holthfeldt (2001, p. 201-3), Barros Filho sistematiza os fatores preponderantes na constituição da agenda-*setting*. São eles a acumulação, a consonância, a onipresença, a relevância, o frame temporal, o time-lag – já comentado anteriormente – a centralidade, a tematização, a saliência e a focalização.

A Consonância prova que “apesar de suas diferenças e especificidades, os mídias possuem traços em comum e semelhanças na maneira pela qual atuam na transformação do relato de um acontecimento que se torna notícia”. O conceito da Relevância refere-se a quando “um determinado acontecimento acaba sendo noticiado por todos os diferentes mídias, independente do enfoque”. A Onipresença mostra que um acontecimento, “transformado em notícia, ultrapassa os espaços tradicionalmente a ele determinados”; exemplo disso é quando um assunto tradicionalmente abordado em determinada editoria acaba sendo tratado por outra ou outras. A Saliência trata da “valorização individual dada pelo receptor a um determinado assunto noticiado”.

Mais relacionados à questão do tempo, estão o *Frame* temporal e o *Time-lag*. Enquanto o primeiro refere-se ao “quadro de informações que se forma ao longo de um determinado período de tempo da pesquisa e que nos permite a interpretação contextualizada do acontecimento”, com dados recolhidos de todas as agendas envolvidas, o segundo exprime “o intervalo decorrente entre o período de levantamento da agenda da mídia e a agenda do receptor”.

Mais diretamente ligados – no enquadramento da pesquisa que origina o presente artigo – ao estudo de Jornal do Almoço, encontram-se os conceitos de Acumulação, Focalização, Centralidade e Tematização. A Acumulação é classificada como a “capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários”. Já a Focalização traduz-se como “a maneira pela qual a mídia aborda um determinado assunto, apoiando-o, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, tomando cuidados especiais para a sua editoração”. Exemplos disso são observáveis no corpus da pesquisa que origina o presente artigo, em que determinados assuntos são apresentados de maneira destacada, recebendo tratamento especial de imagens – com uso de recursos não-lineares de edição – e linguagem verbal que foge ao tom preconizado de objetividade jornalística, tornando-se narrativas carregadas de emoção.

¹¹ BARROS FILHO, Clóvis. Ética na comunicação: Da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.



Por fim, considerados implicitamente ligados entre si, estão os conceitos da Centralidade, traduzida como “a capacidade que os mídias têm de colocar como algo importante determinado assunto, dando-lhe não apenas relevância quanto hierarquia e significado”, e da Tematização, que refere-se à “capacidade de dar o destaque necessário (sua formulação, a maneira pela qual o assunto é exposto), de modo a chamar a atenção. Um dos desdobramentos da tematização é a suíte da matéria, ou seja, os múltiplos desdobramentos que a informação vai recebendo”.

Mauro Wolf (2003, p. 164) colabora destacando que, no processo da tematização, “há uma outra dimensão que parece também implícita e que não está apenas ligada à quantidade de informações e ao tipo de conhecimentos que provocam a tematização de um acontecimento: é o carácter público do tema, a sua relevância social”. Em sua concepção, o autor ainda restringe os acontecimentos suscetíveis de serem tematizados – “são-no apenas aqueles que revelam uma importância político-social”. E finaliza: “a tematização (com conseqüente agenda-*setting*) só deveria ser possível em domínios já providos de uma relevância ‘institucional’ própria”.

Também muito ligado à questão do interesse e da relevância pública, o enquadramento da Tematização referido por Souza (2002) vai mais longe. Primeiramente, ao contrário de todos os autores até aqui reunidos, para ele, Agenda-*setting* é uma teoria (e não uma hipótese) muito próxima – mas diferente – da Teoria da Tematização¹². Na sequência, Souza descreve as diferenças básicas entre elas:

(1) a fundamentação teórica é divergente, (2) a contextualização do processo de inscrição de temas na agenda pública é mais abrangente na teoria da tematização, e (3) a teoria da tematização vincula-se às transformações tecnológicas e políticas em curso, um marco ignorado no campo da teorização sobre agenda-*setting*. Poderia ainda adicionar a metodologia, já que a investigação no domínio da hipótese do agenda-*setting* comporta uma faceta eminentemente quantitativa e baseia-se principalmente em inquéritos, enquanto a pesquisa no campo da tematização se inscreve nos domínios da reflexão e da especulação (SAPERAS *apud* SOUZA, 2002, p. 167).

E esta capacidade de reflexão e especulação não estaria presente apenas na metodologia dos estudos guiados pela Tematização, seria também uma virtude da opinião pública, que se destaca nesse contexto. E este lugar – que se contrapõe definitivamente àquele espaço acríptico que restava ao público na Teoria Hipodérmica – fica claro quando a Tematização é considerada

¹² Também, em relação à Tematização, Souza (2002) diverge da classificação traçada por Barros Filho (*apud* HOHLFELDT, 2001). Para este autor, ela constitui a agenda-*setting*, é um fator preponderante dentro dela. Para Souza, como vemos, Tematização é uma teoria em si.



um processo que se realiza na relação estabelecida entre o sistema político e a opinião pública, através da mediação dos *mass media* (...) os meios de comunicação têm sido considerados não como os protagonistas, mas só, precisamente, como os mediadores desta relação (AGOSTINI *apud* SOUZA, 2002, p. 168).

Contudo, na evolução dos estudos sobre a Tematização, Luhman (*apud* SOUZA, 2002, p. 169) mostra que o respeitável lugar conquistado pelo público não deixou de guiar os meios de comunicação rumo à constituição da agenda que garante a adesão deste público. Para o autor, “a tematização se baseia e se define numa seleção de temas por parte da comunicação social à luz de critérios suscetíveis de favorecer a atenção do público sobre esses assuntos”. Esses critérios, encarados como valores-notícia, são ampliados por Böckelmann (*apud* Souza, 2002, p. 169):

1. Referência ao pessoal, ao privado e ao íntimo; 2. Sintomas de êxito pessoal; 3. Novidade; 4. Sintomas de exercício do poder político; 5. Distinção entre normalidade e anormalidade, acordo e discrepância, relativamente à orientação da cultura individual e à sua valorização; 6. Violência, agressividade, dor, sucedâneos da dor (como provas de se estar sempre ameaçado e de o destino ser fatal) e projeção nas figuras dos autores e das vítimas; 7. Perspectiva da competição como luta, com conotações afetivas de competência, de *status* e de rivalidade pessoal; 8. Crescimento da propriedade, das receitas e das posses e enriquecimento; 9. Crises e sintomas de crise no sistema, pelo ângulo da contraposição entre a estabilidade e as ameaças; 10. Observação do extraordinário, do singular e do exótico, no sentido da distinção e confirmação do próprio, da existência de alternativas fictícias à vida cotidiana, da projeção cultural e da assimilação consumista.

Este enquadramento e especificação dos valores-notícia ao conceito ou teoria da Tematização, de fato, abarca as manifestações do corpus cuja análise será demonstrada adiante. E, no sentido de cercar o objetivo da pesquisa aqui dimensionado, esclarece-se que a presente etapa da análise explora fortemente as manifestações da Tematização – esta considerada em todos os aspectos trazidos pelos autores referenciados. As divergências sobre o patamar em que possa se inscrever – como hipótese (WOLF, 2003) ou como teoria (SOUZA, 2002) – apenas colaboram para o aprofundamento das possibilidades. Questões ligadas à Focalização e à Acumulação podem ser ampliadas quando da sujeição do corpus aos estudos relativos à categoria do INFOtenimento¹³, e cujas análises serão exposta em artigo vindouro.

¹³ Termo cuja grafia é marcada pelo uso do destaque em caixa alta, e do qual a autora faz questão. Ver DEJAVITE, Fábila Angélica. INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

A análise da tematização em um diário eletrônico

Para operacionalizar esta pesquisa, com base em uma primeira análise exploratória seguida de um mapeamento acerca dos três meses de captação de Jornal do Almoço, foi organizada uma tabela para que os conteúdos pudessem ser divididos no que Becker (2005) caracteriza como campos temáticos ou editorias no telejornalismo – *Hardnews*, Brasil, Política, Esporte, Economia, Internacional e Outros. É interessante observar que, enquanto em *Hardnews*, por exemplo, temos as “matérias ‘quentes’ do dia, factuais e fortes: acontecimentos trágicos, violentos ou de grande impacto social (...) [na editoria de Outros, encontramos] as matérias sobre Saúde, Religião, Comportamento e temas diversos” (BECKER, 2005, p. 94).

Neste modelo de tabela, inscrevem-se também formatos telejornalísticos lançados por Rezende (2000), como Reportagem, Nota simples ou de locutor, Nota coberta, Indicador, Comentário/Crônica e Entrevista. Ainda em relação aos formatos, é importante observar que o modelo conta com espaço para catalogação de boletins e de um elemento que foge à clássica divisão de formatos telejornalísticos: as apresentações ao vivo – ou, conforme Aronchi (2004), com intenção de parecerem ao vivo – especialmente musicais.

Assim, levando em conta todos esses elementos organizados de maneira a contemplar a singularidade do objeto de pesquisa, a classificação/divisão de formatos e campos temáticos de Jornal do Almoço nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2010 fica distribuída de acordo com as tabelas 1, 2 e 3, a seguir:

Formatos Editorias	Report.	Nota locutor	Nota coberta	Comentário /Crônica	Indicador	Boletim	Entrev.	Apres. Vivo	Total
<i>Hardnews</i>	68	35	38	12	36	41	7		237
Política	10		5	7		10			32
Economia	19	3	1	1		4	2		30
Brasil									-
Esporte	18	11	12			2	2		45
Internacional	4	2	1	1		3	3		14
Outros	52	11	10	1		42	26	3	145
Total	171	62	67	22	36	102	40	3	

Tabela 1: Organização do conteúdo de Jornal do Almoço veiculado na região de cobertura da sucursal da RBS TV Santa Maria-RS ao longo do mês de janeiro de 2010



Formatos Editorias	Report.	Nota locutor	Nota coberta	Comentário /Crônica	Indicador	Boletim	Entrev.	Apres. Vivo	Total
Hardnews	51	26	33	1	30	16	9		156
Política	10	4	2	2		6			24
Economia	14			1		7			22
Brasil									-
Esporte	27	19	11			1	5		63
Internacional	3	1							4
Outros	57	36	44			23	12	12	184
Total	162	86	90	4	30	53	26	12	

Tabela 2: Organização do conteúdo de Jornal do Almoço veiculado na região de cobertura da sucursal da RBS TV Santa Maria-RS ao longo do mês de fevereiro de 2010

Formatos Editorias	Report.	Nota locutor	Nota coberta	Comentário /Crônica	Indicador	Boletim	Entrev.	Apres. Vivo	Total
Hardnews	65	29	34	3	37	20	7		195
Política	20	13	9	4		13	3	2	64
Economia	8	6		2		11	3		30
Brasil	1								1
Esporte	34	13	14			7	3		71
Internacional	1	1				1			3
Outros	77	28	33	2		18	29	12	199
Total	206	90	90	11	37	70	45	14	

Tabela 3: Organização do conteúdo de Jornal do Almoço veiculado na região de cobertura da sucursal da RBS TV Santa Maria-RS ao longo do mês de março de 2010

Com foco nos campos temáticos, a interpretação das tabelas guia-se basicamente pela observação da linha horizontal dos dados, chegando ao total de ocorrências em cada editoria, levando em consideração todos os formatos constituintes do corpus. Ao tomar como parâmetro comparativo o próprio movimento interno das editorias mês a mês, observam-se oscilações condicionadas fundamentalmente pela concentração maior ou menor de macrotemas. O macrotema (TORRES, 2008) é como um grande núcleo temático, estabelecido, seja pela extensão do tratamento dado a determinado assunto em uma edição, seja pela extensão do tratamento dado a este assunto ao longo de várias edições, por meio da suíte.

A tabela a seguir reúne os macrotemas detectados ao longo das 76 edições em análise de JA. A centralidade e as suítes são características de todos. Destacam-se,



portanto, as demais características de tematização, a partir da conceituação de Barros Filho (*apud* Hohlfeldt, 2001), Wolf (2003) e Böckelmann (*apud* Souza, 2002):

Mês	Macrotema	Características gerais de tematização
Janeiro	- Chuvas	Relev. social, dor/sucedâneos da dor, vítimas
	- Queda da ponte do Rio Jacuí	Relev. social, dor/sucedâneos da dor, vítimas
	- Vestibular UFSM	Referência ao pessoal, êxito pessoal, competição
	- Terremoto no Haiti	Relev. social, violência, dor/sucedâneos da dor, projeção das vítimas
	- Veraneio	Êxito pessoal, novidade, extraordinário
	- Futebol	Competição, êxito pessoal
	- Fórum Social Mundial	Relev. social, projeção cultural, exercício do poder político, estabilidade x ameaças
Fevereiro	- Verão	Relevância social
	- Veraneio	Êxito pessoal, novidade, extraordinário
	- Garota Verão	Competição, novidade, êxito pessoal
	- Futebol	Competição, êxito pessoal
	- Carnaval	Competição, novidade, êxito pessoal, extraordinário
	- Acidentes de trânsito	Relev. social, dor/sucedâneos da dor, autores/vítimas
	- Festa da Uva	Projeção cultural, enriquecimento, extraordinário
	- Garota Verão	Competição, novidade, êxito pessoal
	- Combate à Dengue	Relevância social, estabilidade x ameaças
	- Educação (volta às aulas)	Relevância social
- Caso Eliseu Santos (Secr. de Saúde do RS é assassinado)	Relev. social, violência, referência ao pessoal, êxito pessoal, dor/sucedâneos da dor, autores/vítima	
Março	- Caso Eliseu Santos	Relevância social, violência, referência ao pessoal, êxito pessoal, dor e sucedâneos da dor, autores/vítima
	- Educação	Relevância social
	- Cultura (artes em geral)	Êxito pessoal, novidade, extraordinário, proj. cultural
	- Esportes (futebol e Festival de Balonismo)	Competição, êxito pessoal, novidade, extraordinário, projeção cultural
	- Saúde	Relevância social
	- Vacinas contra Gripe A	Relevância social, estabilidade x ameaças
	- Pré-Sal	Relev. social, exercício do poder político, competição
	- Meteorologia	Relevância social
- Trânsito/acidentes trânsito	Relev. social, dor/sucedâneos da dor, autores/vítimas	

Tabela 4: Os macrotemas do Jornal do Almoço veiculado na região de cobertura da sucursal da RBS TV Santa Maria-RS e os traços gerais de suas tematizações em janeiro, fevereiro e março de 2010

A tabela acima permite uma visualização dos principais percursos temáticos de JA, porém, a consideração detalhada dos dados numéricos colabora para uma análise mais intensa sobre o movimento dos macrotemas em meio às editorias.

Em janeiro, houve destaque à editoria de *Hardnews* (237 ocorrências) em relação a fevereiro e março (com 156 e 195 ocorrências respectivamente). Em linhas gerais, apontam-se dois macrotemas que condicionaram este destaque à editoria no primeiro mês do ano: a queda da ponte sobre o Rio Jacuí, que separa as cidades de Agudo e Restinga Seca, na região central do Rio Grande do Sul; e as chuvas que



abalaram não apenas este Estado, mas também outras regiões do Brasil, causando mortes e grandes perdas materiais.

Interessante também observar que, em fevereiro, mês em que o carnaval foi um dos macrotemas em *Jornal do Almoço*, a editoria de Outros apresenta um sensível aumento no número de ocorrências (quando foram registradas 184) em relação janeiro (em que temos 145). Ao mesmo tempo, em fevereiro há um decréscimo nas editorias de Política (24 ocorrências) e Economia (22 ocorrências) em relação ao mês de janeiro (que registrou 32 e 30 ocorrências respectivamente). Em março, no entanto, período que coincide com o fim das férias escolares e o retorno de setores como o poder legislativo e o executivo, temos um aumento substancial no número de ocorrências nas editorias de Política e Economia (64 e 30 respectivamente).

Para exemplificar a detecção de macrotemas nesse mapeamento do percurso temático de JA, menciona-se também o exemplo da editoria de Esporte. Em janeiro, ela registra 45 ocorrências, contra 63 no mês de fevereiro e 71 em março. Temos que o futebol é o assunto que se destaca, em especial quando os times profissionais voltam ao pleno ritmo de atividades e/ou participam de torneios e campeonatos locais e regionais, principalmente entre os meses de fevereiro e março.

Outro assunto que promove um incremento na editoria Esporte durante o mês de março é o Festival de Balonismo, cuja edição de 2010 foi sediada por Santa Maria. Mesmo que poucos voos tenham sido possíveis devido às condições meteorológicas desfavoráveis, formatos como Reportagem e Boletim – alguns dos mais utilizados na veiculação de informações sobre o Festival – registram um sensível aumento no número de ocorrências. Ao longo do mês de março, registram-se 34 reportagens na editoria, ao passo que os meses de janeiro e fevereiro registram 18 e 27 ocorrências respectivamente. Já o aumento de registros em relação aos boletins durante o mês de março é proporcionalmente maior do que o das reportagens: foram sete, contra dois no mês de janeiro e apenas um no mês de fevereiro. Isso ocorre, em grande parte, porque várias chamadas ao vivo foram feitas para os locais de onde os balões deveriam alçar voo.

Na editoria de Internacional, mais uma amostra numérica que exprime a oscilação no campo temático ao longo dos meses. Em janeiro, a editoria registra 14 ocorrências, enquanto fevereiro e março trazem respectivamente apenas quatro e três ocorrências. Essa concentração de registros em janeiro deve-se, em grande parte, à



cobertura sobre o terremoto na cidade de Porto Príncipe, capital do Haiti, ocorrido no dia 12.

O destaque dado ao acontecimento em JA deve-se não só ao impacto mundial causado pela morte de milhares de haitianos, mas também pelo fato de que, entre os mortos, estavam a médica pediatra e sanitarista brasileira, Zilda Arns Neumann – fundadora e coordenadora internacional da Pastoral da Criança e da Pastoral da Pessoa Idosa, irmã do arcebispo emérito de São Paulo, Dom Paulo Evaristo Arns – e o 1º Tenente do Exército Brasileiro, Bruno Ribeiro Mario, que estava em missão de paz no país caribenho. Bruno servia em Lorena, no Estado de São Paulo, mas era natural de São Gabriel, morou em Santa Maria e sua família segue instalada nesta cidade.

Na escolha dessas duas personagens para ancorar a narrativa de impacto, observa-se a ênfase a valores-notícia típicos da tematização lançados por Böckelmann (*apud* SOUZA, 2002): a referência ao pessoal (a missão de paz de Bruno / a trajetória de doação de Zilda), ao privado e ao íntimo (a iminente vinda do tenente para o Brasil, o dia a dia de intensa comunicação com a família pela *internet* / fotos dos últimos momentos da médica, os pertences encontrados no local da tragédia); sintomas de êxito pessoal (a missão de paz encerrada com sucesso e os preparativos para Bruno voltar ao Brasil e ser condecorado pelo trabalho / os esforços de Zilda reconhecidos mundialmente a partir do trabalho com as Pastorais); sintomas de exercício do poder político (o fato de o tenente integrar uma missão de paz da Organização das Nações Unidas / a mobilização de grupos sociais no mundo todo, alcançada pelo trabalho da médica sanitarista); a referência à dor ou sucedâneos da dor numa projeção das figuras das vítimas (o destino fatal inesperado das personagens, bem como a dor de familiares, amigos e admiradores, intensamente midiaticizada).

Finalmente, na editoria Outros, em que se concentram temas como saúde, religião, comportamento e assuntos diversos, observa-se igualmente certa oscilação. Uma característica desta editoria, provavelmente pelo fato de concentrar uma grande variedade temática, é o alto número de ocorrências, o que a torna comparável apenas à editoria de *Hardnews* no aspecto quantitativo.

Em um paralelo entre as duas editorias, chama atenção a diferença entre Outros e *Hardnews* durante o mês de janeiro. A análise da tabela 1 (p. 9) permite constatar que, no período, este campo temático encarregado de relatar o factual e o forte no telejornalismo teve quase uma centena de registros a mais que Outros. Para entender esta relação, basta lembrar a cobertura intensa dada às fortes chuvas e à queda da ponte



sobre o Rio Jacuí. Já em fevereiro, *Hardnews* registra 156 ocorrências, um decréscimo tanto em relação à própria editoria no mês anterior, quanto em relação a Outros, que passa de 145 ocorrências em janeiro para 184 no mês posterior. Em março, pode-se dizer que há quase um equilíbrio entre *Hardnews* e Outros, visto que se registram 195 e 199 ocorrências respectivamente. Este aumento progressivo no número de registros em Outros, tanto em relação à própria editoria ao longo dos meses, quanto em relação a *Hardnews*, parece dever-se especialmente à intensa cobertura ao carnaval e ao veraneio no Rio Grande do Sul no mês de fevereiro, além da cobertura às eliminatórias e à final do concurso de beleza Garota Verão no mês de fevereiro e em parte de março.

Na análise temática da editoria de Outros, mais uma vez, estampam-se critérios capazes de capturar e manter a atenção do público: Sintomas de êxito pessoal (quem pode festejar o carnaval ou assistir aos desfiles, e o orgulho de quem move a indústria carnavalesca e vê tudo ficando preparado / quem pode passar o verão na praia e o que faz nesse lugar/ os atributos daquelas consideradas as mais belas garotas do verão e o modo como as escolhidas procedem para exibi-los ou manifestá-los); Novidade (quais são os sambas-enredo e o que preparam as escolas de samba de Porto Alegre / quais as atrações do verão no litoral gaúcho / quem são as meninas da final do concurso Garota Verão em 2010); Perspectiva da competição como luta, com conotações afetivas de competência, de *status* e de rivalidade pessoal (o preparo e a competição entre as escolas de samba / o destaque aos esforços das candidatas do Garota Verão para enquadrarem-se nos padrões de beleza, o elogio pelo fato de manterem esses padrões, ou a menção ao “cargo” a ser ocupado pela escolhida pelo período de um ano); Observação do extraordinário, do singular e do exótico, no sentido da distinção e confirmação do próprio, da existência de alternativas fictícias à vida cotidiana, da projeção cultural e da assimilação consumista (para a maioria, é extraordinário passar um período na praia, pois geralmente o cotidiano é vivido na correria das cidades, longe do mar / é extraordinário ser escolhida a garota do verão, distinção inalcançável à maioria das adolescentes que assistem à cobertura ao concurso / também o carnaval foge ao ordinário, com alegorias singulares e a exaltação de certos traços culturais).

Considerações finais

A etapa de pesquisa demonstrada nesse artigo faz parte de um conjunto maior de objetivos. Neste estágio, buscou-se problematizar a questão do agendamento midiático e da tematização, de modo a descobrir os principais percursos e núcleos temáticos



(macrotemas) manifestos no JA veiculado pela RBS TV Santa Maria-RS no período captado. A próxima etapa da pesquisa parte de considerações sobre o INFOtenimento e o tom¹⁴, e debruça-se sobre o levantamento temático até aqui realizado, de modo a compreender a manifestação dessa categoria e deste conceito em JA.

Com base na detecção de macrotemas acompanhados de suas características gerais de tematização, é possível visualizar uma série de pontos sobre os quais as análises posteriores poderão se apoiar. A diversidade de conformações dos formatos envolvidos, além de uma sensível e progressiva mudança nos modos de apresentação em Jornal do Almoço são observáveis – mesmo que o período de captação do corpus seja relativamente curto – e parecem comprovar a incorporação por parte da RBS TV de mudanças já realizadas pela Rede Globo de Televisão. No entanto, essas são observações que ficam sujeitas às futuras análises.

Referências bibliográficas

ANDRES, Márcia Turchiello. **A trajetória do Jornal do Almoço: Ciclos e fragmentos históricos da comunicação capitalista.** Dissertação de Mestrado. São Leopoldo: Unisinos, 2008.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal.** Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, Vozes, 2001, p. 187-240.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul.** Tradução de Rafael Varela Jr. São Paulo: EDUSP, 2002.

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

SOUZA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo.** Chapecó: Argos, 2002.

TORRES, Carla. **Discurso informativo audiovisual: Sentidos engendrados na enunciação telejornalística.** Dissertação de Mestrado. Santa Maria: UFSM, 2008.

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

VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2003.

¹⁴ Ver DUARTE, Elizabeth B. Telejornais: incidências do tempo sobre o tom. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria L. D. Comunicação Audiovisual: Gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 35-57.