



Telejornalismo e agendamento temático: As notícias do Jornal Nacional em julho de 2010¹

Isadora Ortiz de Camargo²

Leonardo Medeiros Barretta³

Emerson Urizzi Cervi⁴

RESUMO:

O artigo pretende mostrar como o noticiário do telejornal de maior audiência do país, o Jornal Nacional (da Rede Globo), elencou os temas em julho de 2010, através dispositivos metodológicos de pesquisa empírica: a análise de conteúdo de todas as notícias do período mencionado (cerca de 450). Através da hipótese do agendamento midiático, o estudo identifica por categorias quais os temas que possuíram maior visibilidade no horário nobre da televisão brasileira. Considerou-se também o tempo e o formato que elas ocupam na “telinha”, já que esses dois aspectos estruturais em telejornalismo auxiliam na verificação da frequência e importância das temáticas veiculadas. O mês de julho de 2010 é selecionado por ser um momento de eventos sazonais que acontecem no país, como a Copa do Mundo e o início oficial da campanha eleitoral 2010.

PALAVRAS-CHAVE: agendamento temático, telejornalismo, Jornal Nacional.

1- INTRODUÇÃO:

A mídia desempenha um importante papel na veiculação de determinados assuntos que corroboram para a formação da opinião pública através de possíveis debates em relação ao que é veiculado pelos meios de comunicação. Tal perspectiva é bastante significativa na televisão, especificamente nos telejornais, pois esses são considerados os principais canais de informação do público, mesmo na era da convergência midiática (MCCOMBS, 2009).

Estudos que relacionam a produção de conteúdos de meios de comunicação massivos aos temas que mais mobilizam o debate público têm ganhado destaque desde o início dos anos 70 (McCombs e Shaw, 1972). As primeiras pesquisas foram realizados

¹ DT

² Aluna do 4º ano da graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), e-mail: isa_camargo16@hotmail.com

³ Aluno do 3º ano da graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), e-mail: leobarretta@gamil.com

⁴ Professor doutor do departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), professor do departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: ecervi7@gmail.com



nos Estados Unidos, mas logo a metodologia de análise passou a ser replicada em outros países da Europa e América Latina (McCombs, 2009). A sistemática mais utilizada tem sido a de comparar os temas de maior visibilidade nos meios de comunicação com os assuntos que mais mobilizam o público.

Para identificar a visibilidade temática, as pesquisas costumam analisar os conteúdos das produções jornalísticas, elencando-os quantitativamente. Quando a pesquisa é feita em jornais impressos, parte-se dos temas que apareceram nas primeiras páginas das edições (área mais nobre do jornal (Erbolato, 1991)) para estabelecer a visibilidade dos assuntos. No caso de estudos a partir da produção de meios eletrônicos, como rádio e televisão, analisa-se o conteúdo de todas as edições, contando o número de vezes que cada tema aparece (McCombs, 2009).

Por conta de características culturais e históricas brasileiras, a televisão tem papel fundamental na formação das concepções políticas no país, sendo uma importante mediadora de temas sociais para o debate público. Não apenas no Brasil, mas na maioria dos países ocidentais a televisão desempenha o papel de criar identidades comuns que ajudam a fortalecer os laços sociais (Wolton, 1996). Por isso o interesse em verificar quais assuntos mais apareceram em julho de 2010, no Jornal Nacional (telejornal de maior audiência nacional, da Rede Globo). Neste trabalho parte-se da hipótese de “agendamento temático”, apresentada por McCombs e Shaw (1972) após analisarem a relação entre os conteúdos dos telejornais e o debate dos eleitores do condado de Chapel Hill, nas eleições presidenciais de 1968, nos Estados Unidos.

Partindo da tradição de estudos, citada acima, o primeiro objetivo deste paper é identificar no noticiário televisivo do Jornal Nacional como são apresentados os temas sociais. Para tanto, são coletadas informações sobre os temas, formatos jornalísticos e tempo ocupado em todas as edições do telejornal durante o mês de julho de 2010, o mês da Copa do Mundo e também período em que se iniciou, formalmente, a campanha eleitoral à presidência do Brasil.

A hipótese a ser testada é se a cobertura noticiosa feita pelo JN abrangeu pluralidade de assuntos no mês de julho, considerando o tempo que os temas ocuparam no telejornal e também os formatos que foram reproduzidos. Vale destacar, ao mesmo tempo, que alguns temas podem ter tido um agendamento menor que outros nas edições, levando-se em conta fatos sazonais que aconteceram no período e que corroboraram para uma maior aparição no telenoticiário.



A campanha eleitoral, por exemplo, é uma das pautas que geram reportagens que tendem a ser factuais, a respeito de agenda do dia, e não temática. Portanto, espera-se que ela esteja presente no telejornal, mas isso não necessariamente chamará a atenção do público. Dessa forma, o estudo analisa a relação de temas agendados pelo JN em um período muito específico de 2010. O objetivo não é comparar com pesquisas de opinião, para identificar se as temáticas foram agendadas na discussão pública, mas sim como o telejornal da Globo utiliza um conceito jornalístico na sua produção noticiosa diária.

2- TELEJORNALISMO, AGENDAMENTO TEMÁTICO E PRODUÇÃO NOTICIOSA:

A televisão representa o meio de comunicação de maior abrangência e acesso de públicos diferenciados, em um momento social em que se aposta na internet como a principal responsável pela nova revolução em tecnologia, interatividade e acesso aos conteúdos. Dentro da televisão, o gênero do telejornalismo ocupa um espaço de relevância de mediação entre os diversos acontecimentos do país e do mundo com o público. Alfredo Vizeu (2008) realizou pesquisas em dez países, mostrando a importância que a televisão passou a ter na sociedade brasileira desde suas origens, em meados do século XX, identificando, ainda, que o telejornalismo ocupa posição de destaque como a principal fonte de informação para 56% dos entrevistados. Destaca-se que o telejornal, no Brasil, ocupa uma função não só de acesso a informação como também é uma forma de conhecimento democratizado, por ser o meio de acesso mais barato e abrangente ao mesmo tempo, não importa que classe social ou cultural pertença os integrantes de seu público.

Isso acontece também, porque a televisão é um meio que é ‘acessado’ individualmente, mas ao mesmo tempo, cria uma noção de participação social, isto é, o indivíduo como cidadão coletivo, o que Wolton (1996) classificou como laço de sociabilidade com o público. Dessa maneira, a televisão, em especial o telejornalismo, difunde temáticas importantes sobre a realidade de um país, sendo um importante meio de influência na formação da opinião pública, em relação a diversos assuntos (Wolton, 1996).

Algumas características da mídia televisiva que demonstram aspectos de sociabilidade entre o meio e seus espectadores podem ser o funcionamento desse



veículo com um papel de integração e abrangência nacional e internacional, em que o público não é restrito: qualquer pessoa, de qualquer faixa etária, nível social e cultural pode assistir e ter acesso aos conteúdos televisivos. A TV também aproxima os telespectadores, através de seu aspecto intimista e de laço social – ao mesmo tempo em que se assistem os conteúdos televisivos individualmente, sem sair de casa, tem-se a noção de participar de um “todo social” – há mais pessoas em um mesmo momento acessando os mesmos conteúdos.

Nessa perspectiva, tem-se também a proximidade dos temas, isto é, quando os temas são próximos da realidade dos telespectadores, estes serão mais críticos e não aceitarão qualquer versão retratada pelos programas televisivos (WOLTON, 1996). Vale destacar, então, que existem aspectos quanto à atribuição de laço social da televisão: "a televisão, por seu próprio status, suscita fantasmas de poder relacionados com o fato de que as mesmas imagens são recebidas por todo mundo" (WOLTON, 1996, p. 23). Assim, se pode dizer que a televisão constitui um dos mais fortes vínculos sociais. Embora isso não signifique que o meio tem capacidade de determinar o que o público pensa a respeito dos temas. Criar laços sociais é diferente de controlar ou manipular os integrantes da sociedade.

Além disso, a TV age como um espelho da sociedade, representando, em certa medida, o público através dos conteúdos que veicula diariamente, sendo defendida por alguns estudos como fonte de informação do público para possíveis diálogos que serão desenvolvidos na esfera pública. Entretanto, os meios de comunicação, bem como a televisão, desempenham o papel de principal ofertador de conteúdos que serão socialmente mediados (Barbero, 2001). E os telejornais possuem destaque nessa mediação.

Pressupõe-se que a TV influencie o cotidiano dos indivíduos por ser ela um meio que mobiliza muitas paixões (tanto no âmbito social quanto cultural). Wolton (2006), acredita que a força da televisão esteja na ligação dos níveis da experiência individual e coletiva por ser a única atividade a fazer uma ligação equânime entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, cultos e menos cultos. Percebe-se, ainda com a crença do sociólogo francês, que a TV é um objeto que permite e estimula conversação: assistimos e discutimos sua programação variada dentro e fora de casa (MARTINS, 2009, p.5). Além disso, é importante destacar como o telejornalismo ocupa um espaço de formação de opinião pública, pois representa uma forma de conhecimento, funcionando quase que como um manual, com características enciclopédicas tanto pela



junção didática entre imagem, som e texto narrativo de uma história real, que aproxima o público de fatores que podem estar distantes de determinadas realidades (VIZEU, 2007).

Assim, parte-se do pressuposto de que o noticiário dos telejornais são lugares de referência, pois, de certo modo, mostra na tela do televisor realidades de diferentes países, diferentes pessoas e que, ao mesmo tempo, formam um cenário de informatização coletiva. O conceito de lugar é referente ao fato da televisão ocupar um espaço na rotina das pessoas, semelhante ao lugar que a família, amigos, escola, religião ocupam.

Nesse caso, os temas tratados na programação televisiva apresentam grande visibilidade e podem nortear o debate público, segundo a hipótese do *agenda-setting*. Pode-se perceber que a televisão, principalmente o telejornalismo, ocupa uma importância na vida dos brasileiros junto com a influência da família, dos amigos com que se relacionam cotidianamente, como um lugar de referência, já que funciona como uma forma de conhecimento (VIZEU & CORREIA, apud MARTINS, 2009).

Então, as temáticas retratadas na televisão e principalmente nos telejornais partem do pressuposto da relevância que tem na sociedade e, ao mesmo tempo, o quanto esta pode se sensibilizar através da programação televisiva (como por exemplo através da proximidade com o tema). É por isso que se considera o agendamento temático fator importante na análise de uma cobertura noticiosa, pois “os veículos de comunicação são mais do que simples canal de transmissão dos principais eventos do dia. A mídia constrói e apresenta ao público um pseudoambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo” (McCombs, p. 47, 2009).

O pressuposto de que a mídia ajuda ou até determina temas que serão discutidos pelo público é calcado no conceito da *agenda setting*, apresentado por McCombs e Shaw (1972), que demonstra ser próprio dos meios de comunicação determinar, a partir da seleção de assuntos veiculados, a pauta do debate público. Seguindo o conceito apresentado por eles, temos que os meios de comunicação, através do agendamento midiático, não pretendem persuadir a massa, mas “apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir” (WOLF, 2006, p.145).

Para McCombs (2009), em termos de agenda midiática, uma importante contribuição da hipótese da Agenda é que ela faz uma conexão entre o conteúdo de uma mídia específica e dos efeitos que pode ter no público, levando em conta a saliência que, determinado assunto apresenta, pelo tempo de veiculação.



“Independentemente do veículo, um foco restrito sobre poucos temas transmite uma mensagem poderosa a uma audiência sobre quais são os mais importantes tópicos do momento. O agendamento dirige nossa atenção às etapas formativas da opinião pública quando então os temas emergem e logo conquistam a atenção do público, uma situação que confronta os jornalistas com uma forte responsabilidade ética para selecionar cuidadosamente os temas em suas agendas.” (McCombs, p.42, 2009)

É verdade que o agendamento pode ser invertido, ou seja, o público determinar sobre que temas o telejornal deve abordar. Por exemplo, em 2006, o Jornal Nacional criou o projeto Caravana JN, em que uma equipe de produção do telejornal viajou 52 dias por diferentes municípios do Brasil, com o objetivo de identificar os anseios da população em relação ao novo presidente. Durante esse período foram realizadas reportagens diárias pelas cinco regiões do país por onde a Caravana passava. E para analisar o agendamento da mídia na televisão é importante ressaltar a escolha dos temas.

Sobre os temas, estes são como a quarta função do jornalismo, depois de informar, formar e entreter (Tuñez, Miguel y Guevara, Melitón, 2009). É através do agendamento de alguns assuntos que a televisão, no caso o Jornal Nacional, considera ser de maior interesse do público alguns temas em relação a outros, podendo ter maior visibilidade nesse veículo.

“Devemos considerar a capacidade da agenda pública e a competição entre os temas para ocupar um lugar nesta agenda (...). A intensa competição entre os temas para um lugar na agenda é o mais importante aspecto deste processo. A qualquer momento há dezenas de temas disputando a atenção do público. Mas sociedade alguma e suas instituições podem prestar atenção a não mais do que alguns assuntos de cada vez” (McCombs, p.67, 2009)

Nesse sentido, a tematização é considerada como uma modalidade da produção de informação, que se caracteriza pelo tratamento em profundidade, levando-se em conta tempo e rotinas produtivas dos jornalistas. Assim, a seleção de assuntos no Jornal Nacional é um dos pontos de maior relevância na identificação de semelhança com as temáticas vigentes no debate público durante o período do mês de julho de 2010.

3- METODOLOGIA EMPÍRICA PARA ANÁLISE DOS DADOS:

Para analisar a produção do telejornal, utilizou-se a metodologia quantitativa de análise de conteúdo, que é uma ferramenta de representação de quantidades, tipos,



distinções e características qualitativas das reportagens jornalísticas (Bauer, 2003). Através desse método, de acordo com, Herscovitz (2007), podem-se comparar os conteúdos veiculados por diferentes veículos de comunicação, além de detectar tendências de cobertura. No estudo, para identificar a visibilidade e importância das temáticas abordadas no Jornal Nacional é necessário considerar alguns aspectos técnicos do noticiário televisivo como o formato das reportagens, a estrutura e a posição que elas ocupam dentro de uma edição. Além, é claro, da quantidade de tempo destinado a cada tema.

Quanto aos formatos, pode-se classificar o vídeo-tape (VT) como o de maior importância nos telejornais, pois a estrutura do VT é a mais aprofundada nas rotinas de produção em TV, pois tende a ter maior duração de tempo e se constitui de offs (voz do repórter), sonoras (fontes entrevistadas) e passagens (aparição do repórter na reportagem, podendo ser mais de uma). Hierarquicamente, em TV, depois do VT Completo, o formato de maior visibilidade é a nota coberta, formada por imagens e voz do repórter sem que este aparece na tela. Há também a nota pelada, na qual o apresentador ou âncora do telejornal fornece informações sem mostrar imagens externas ao estúdio. Este formato, em geral, é utilizado para informações emergenciais, em que a produção ainda não conseguiu fazer imagens do acontecimento ou informações que caracterizam serviço, como agenda cultural, cotação do dólar, entre outros. Tanto a nota coberta e a nota pelada, impreterivelmente, não têm passagem do repórter.

O 'Stand Up' é quando o repórter transmite informações ao vivo do local do acontecimento. Por fim, a entrevista que pode ser gravada ou em estúdio e se caracteriza por um assunto específico tratado por uma pessoa, que pode ser um especialista ou até mesmo um cidadão individualizado (Manual de Telejornalismo da Universidade Metodista de São Paulo, s/a)

Tais classificações foram utilizadas na análise de dados feita sobre a cobertura noticiosa do Jornal Nacional em julho de 2010 e auxiliam na identificação das temáticas de maior relevância durante o período. Ainda dá para se classificar quanto à visibilidade, as reportagens em blocos, sendo cada bloco determinado pelos comerciais publicitários. Como a quantidade de blocos por edição pode variar, é possível existir ou não um padrão na distribuição temática de um telenoticiário. Nesse sentido, para o Jornal Nacional, vale destacar que em média os três primeiros blocos representam o meio de uma edição de cerca de 40 minutos e, por isso, os assuntos presentes nessa posição são considerados os mais relevantes do dia. Os últimos blocos, em geral, são



aqueles que podem ou não aparecerem em uma edição. O tempo de duração de cada reportagem também é um indicador de relevância dada pelos jornalistas aos assuntos. Quanto mais elaboradas as reportagens, maior espaço que elas ocuparão na edição.

Com tais indicadores, as tabelas a seguir descrevem o tratamento dispensado a quatorze assuntos públicos no Jornal Nacional. Para tanto, serão utilizadas seis variáveis: a frequência de aparição dos temas durante o mês de julho a partir da contagem do número de reportagens produzidas sobre cada tema; formato das reportagens e o tempo ocupado por tema, no total de segundos.

Os assuntos foram classificados inicialmente em 16 categorias: Campanha Eleitoral ou partidos políticos, que aparecem em notícias sobre a agenda dos candidatos; Político-institucional, quando se tem reportagens sobre ações dos poderes legislativo, executivo e judiciário; Economia, envolve desemprego, gestão do país; Saúde, notícias sobre o sistema de saúde no Brasil, doenças, descoberta de vacinas. Há também o tema Educação, com notícias sobre sistema de ensino, nível de escolaridade; Atendimento a carentes e minorias, que envolve assuntos como políticas sociais e distribuição de renda; Infraestrutura urbana, reportagens sobre obras e crescimento urbano; Meio Ambiente, no que trata de preservação ou devastação da fauna e flora; Violência e Segurança, encontradas em notícias sobre criminalidade, drogas, mortes; Ético-moral, tema que aparece em reportagens que abordam corrupção e valores; e Internacional/geral, Internacional/União Europeia, Internacional/Mercosul, que estão presentes em matérias que apresentam a relação do Brasil com outros países. Por fim, tem-se Variedades/Cultura, que trata de notícias de entretenimento, celebridades e cultura; Esportes, aparece em reportagens sobre atletas, campeonatos; e Outro, categoria dos temas que não se enquadram nas demais.

Como, no mês de julho de 2010 não houve nenhuma reportagem sobre União Europeia e Mercosul no Jornal Nacional, essas duas categorias foram excluídas das análises.

Tab. 1 – Frequência dos temas nas edições no JN em julho/2010



Tema	N	%	% cumulativo
Esportes	85	18,5	18,5
Violência e Segurança	78	17,0	35,5
Meio-ambiente	56	12,2	47,7
Político Institucional	53	11,5	59,3
Economia	42	9,2	68,4
Campanha eleitoral ou partidos políticos	38	8,3	76,7
Variedades/Cultura	38	8,3	85,0
Outro	19	4,1	89,1
Saúde	17	3,7	92,8
Infraestrutura urbana	14	3,1	95,9
Educação	8	1,7	97,6
Ético-moral	6	1,3	98,9
Atendimento a carentes e minorias	4	0,9	99,8
Internacional/geral	1	0,2	100,0
Total	459	100,0	

Fonte: autores

A tabela 1 mostra o número de reportagens sobre cada tema nas edições do mês de julho de 2010 do Jornal Nacional. Ela deixa claro que existem pelo menos quatro grupos temáticos a partir do percentual de presença no jornal. Variando de 18,5% a 17% do total estão os temas Esportes e Violência/Segurança. Os dois juntos são responsáveis por mais de um terço (35,5%) do total de reportagens exibidas pelo telejornal. Há um segundo grupo, com presença entre 12,2% e 8,3%, composto por meio-ambiente, político institucional, economia, campanha eleitoral e variedades/cultura. E, no terceiro grupo de visibilidade, abaixo de 4,1% do total encontram-se os demais temas.

Analisando os temas isoladamente, é possível notar que o assunto que aparece mais vezes no jornal é Esportes, com 85 matérias no mês, o que representa 18,5% do total exibido no período. Em segundo lugar está violência e segurança, com 17%. Se adicionarmos o tema Meio Ambiente, com 12,2% de presença, teremos quase metade das reportagens concentradas nesses três assuntos (47,7%). Tal predominância pode ser explicada pelo fato de julho ser o mês em que estava acontecendo a Copa do Mundo de 2010, por isso grande presença do tema Esportes. Outro assunto bastante pautado foi o assassinato da ex-namorada do goleiro do Flamengo, Bruno, que ocupou diariamente espaço no telejornal e, ainda, o desenrolar da morte da advogada Mércia Nakashima, assassinada pelo ex-namorado, favorecendo as aparições do tema Violência e



Segurança. Quanto ao tema Meio Ambiente, um fator importante para explicar o terceiro lugar em aparições é a existência de um quadro diário no Jornal Nacional, que é o da 'Meteorologia'.

Além do número de citações, para analisar a visibilidade de determinado tema é preciso levar em conta os formatos jornalísticos em que os temas apareceram. Alguns formatos têm maior expressão que outros. É o caso, por exemplo, de uma reportagem em “VT completo” (com passagens feitas pelos jornalistas, offs e entrevistados). Nesse caso a visibilidade é maior do que em uma “nota pelada”. A tabela a seguir apresenta as distribuições dos formatos jornalísticos no JN por tema. O objetivo aqui é verificar que temas predominaram em cada um dos formatos, por isso os percentuais estão fechando em 100%” nas colunas e não nas linhas.

Tab. 2: Distribuição dos formatos por tema no JN em julho/2010

Tema	VT Completo		Nota Coberta		Nota Pelada		Stand UP		Entrevista		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Campanha/partidos	22	8,6	4	4,4	11	11,7	1	33,3			38	8,3
Político Institucional	17	6,6	12	13,3	23	24,5			1	6,7	53	11,5
Economia	13	5,1	2	2,2	27	28,7					42	9,2
Saúde	11	4,3	2	2,2	3	3,2			1	6,7	17	3,7
Educação	4	1,6	1	1,1	3	3,2					8	1,7
Atend. a carentes	2	0,8	2	2,2							4	0,9
Infraestrutura urbana	8	3,1	6	6,7							14	3,1
Meio-ambiente	39	15,2	12	13,3	5	5,3					56	12,2
Violência e Segurança	50	19,5	17	18,9	5	5,3	1	33,3	5	33,3	78	17,0
Ético-moral	5	1,9	1	1,1							6	1,3
Internacional_geral	1	0,4									1	0,2
Variedades_Cultura	25	9,7	6	6,7	5	5,3			2	13,3	38	8,3
Esportes	54	21,0	17	18,9	7	7,4	1	33,3	6	40,0	85	18,5
Outro	6	2,3	8	8,9	5	5,3					19	4,1
Total	257	100,0	90	100,0	94	100,0	3	100,0	15	100,0	459	100,0

Fonte: autores

No formato de maior visibilidade, VT Completo, os temas que predominaram foram Esportes (21%) e Violência/Segurança (19,5%). Em seguida aparece Meio



Ambiente, com 15,2% do total do formato no período. Considerando que no total de reportagens do JN o tema “Esportes” apareceu em 18,5% das entradas, “violência e segurança” em 17% e “meio ambiente”, em 12,2% no total; em todos os casos os percentuais em VT Completo ultrapassaram as proporções de aparição total, o que indica uma tendência de predominância dos assuntos nesse formato de maior visibilidade. Por outro lado, no formato de menor visibilidade, “nota pelada”, há predomínio de “economia”, com 28,7%, e “político institucional”, com 24,5%.

Para complementar as informações de visibilidade obtidas a partir da contagem de vezes em que os temas aparecem e os formatos em que são tratados, considera-se, a seguir, o tempo total ocupado pelos assuntos nas edições de julho. A tabela três sumariza o tempo médio (em segundos) das matérias em cada assunto, o total de tempo ocupado no período e o desvio padrão em relação às médias – também em segundos. A tabela está organizada em ordem decrescente do total de tempo ocupado para facilitar a leitura dos dados.

Tab. 3 – Tempo médio por matéria e total no JN por tema em julho de 2010

Tema	N	Média (seg.)	Desvio padrão	Total (seg.)
Esportes	85	87,16	60,36	7409
Violência e Segurança	78	88,36	49,89	6892
Meio-ambiente	56	64,3	35,93	3601
Variedades/Cultura	38	77,5	50,45	2945
Político Institucional	53	49,74	38,11	2636
Campanha eleitoral ou partidos políticos	38	57,05	37,01	2168
Economia	42	41,48	43,52	1742
Saúde	17	76,94	44,82	1308
Outro	19	59,95	45,07	1139
Infraestrutura urbana	14	79,07	46,84	1107
Educação	8	120,8	125,67	966
Ético-moral	6	111,2	21,96	667
Atendimento a carentes e minorias	4	71,5	43,85	286
Internacional/geral	1	75	-	75

Fonte: autores

Percebe-se que os três primeiros temas com maior número de reportagens são os que apresentam maior ocupação de tempo, seguindo a mesma ordem: esportes, violência/segurança e meio ambiente. A partir daí notam-se algumas variações. Variedades/Cultura ocupa o lugar de político institucional e Campanha eleitoral passa



Economia em total de segundos. Isso significa que embora em menor número, Variedades/Cultura e Campanha eleitoral tendem a ter reportagens mais longas que político institucional e economia. Uma curiosidade é que no mês de julho de 2010 o tema Educação ocupou pouco mais de 10% do tempo destinado a Esportes no JN. Além disso, educação apresentou o maior desvio padrão (125,67 segundos), o que significa que foi o tema que teve maior variação entre as durações das reportagens exibidas no telejornal. Em todos os outros assuntos os desvios ficaram entre 21,9 e 60,3 segundos, indicando uma forte homogeneidade no tempo de duração das reportagens sobre os temas.

Analisando os três temas de maior presença no JN, nota-se que meio-ambiente é o que tem maior número de sonoras, com 57,1% do total de reportagens. Enquanto violência fica com 48,7% de presença de sonoras e esportes com apenas 44,7%. Isso demonstra que a edição do JN procura “equilibrar” presença do tema com alguns aspectos técnicos. Temas com menor número de entrada tendem a ter um tratamento mais elaborado e contam com sonoras.

4 –NOTAS CONCLUSIVAS

A partir das análises feitas pode-se concluir que os temas de maior visibilidade no Jornal Nacional foram “Esportes”, “Violência e Segurança” e “Meio ambiente”, sendo a frequência de aparição superior aos outros assuntos. As possíveis explicações sobre a presença desses temas estão mais relacionadas a fatores conjunturais do que a aspecto de linha editorial do telejornal.

No caso de “Esportes” a maioria das reportagens referia-se à Copa do Mundo. Para ter certeza do impacto da Copa do Mundo seria necessário comparar a presença do assunto em outros períodos do ano, o que não é objetivo desse trabalho. Outro tema entre os mais visíveis no Jornal Nacional, também pode ser explicado pelo elemento factual: violência. A maioria das reportagens que trataram de violência e segurança no JN de julho de 2010 referia-se ao desaparecimento da ex-namorada do goleiro Bruno, do Flamengo. Houve, inclusive, uma série de reportagens investigativas sobre o assunto. Outro caso que ocupou o espaço sobre violência do JN foi o do assassinato da advogada Mércia Nakashima, no qual o principal suspeito era o ex-namorado dela, um ex-policial militar. Portanto, o que caracterizou a presença dos temas “esportes” e “violência” nas



pautas das edições do JN em julho de 2010 foram aspectos conjunturais e não de apresentação de debate temático propriamente dito.

O terceiro tema com maior visibilidade, “meio ambiente” teve presença garantida mais por uma opção de linha editorial do que por aspectos conjunturais. Como o telejornal mantém um quadro diário sobre previsão do tempo e temperatura nas regiões do Brasil, o assunto mantém-se em destaque em termos quantitativos. No entanto, é preciso considerar que esse tipo de abordagem tem um sentido maior de prestação de serviço do que em favor do debate público sobre assuntos ambientais.

O tema que apresentou menor visibilidade foi “internacional/geral”, com apenas uma reportagem televisiva. Vale destacar que “educação”, “ético-moral” e “atendimento a carentes e minorias” obtiveram pouca representatividade, mas quando entraram na agenda do JN, foram veiculadas em formatos de maior importância na produção de TV, como é o caso de VT Completo e Nota coberta.

Já a campanha eleitoral mereceu destaque em meados de julho. A partir da edição do dia 6 de julho, dia que havia começado a campanha oficialmente, o JN passou a veicular notas peladas e depois houve apresentação de VTs Completos com o mesmo tempo destinado aos três principais candidatos à presidência do país em 2010 - Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV).

5 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAUER, M. *Análise de conteúdo clássica: uma revisão*. In: BAUER, M. & GASKEL, George. Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som. Editora Vozes: Petrópolis – RJ, 2003.

HERSCOVITZ, H. G. *Análise de Conteúdo em Jornalismo*. In: LAGO & BENETTI. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Editora Vozes: Petrópolis-RJ, 2007.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTINS, S. T. *A Construção da Notícia: Sobre a Influência da TV – e do Telejornalismo – no Brasil*. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, maio de 2009, p. 1-14, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0528-1.pdf>. Acesso em 01/07/2010.

MCCOMBS, M & SHAW, D. **The agenda-setting functions of mass media**. Public Opinion Quarterly, vol. 36. N 2. 1972 (p. 176 a 187).



MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. tradução de Jacques A. Wainberg – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MIGUEL, L. F. *Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão*. In: Revista Política e Sociedade, abril 2010, v. 9, N. 16, p. 151-175. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/viewPDFInterstitial/13391/12308>. Acesso em 01/07/2010.

_____. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n. 55-56. São Paulo, 2002.

RAMOS, M. C. *Sobre a importância de repensar e renovar a ideia de sociedade civil*. In: Murilo César Ramos e Suzy dos Santos. (Org.). *Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus, 2007, v., p. 19-48.

TELEJORNALISMO, MANUAL DE REDAÇÃO UNIMESP (Universidade Metodista de São Paulo), São Paulo, s/a. Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>. Acesso em 01/03/2011.

TUÑEZ, M. e MELITÓN, G. *Framing por proximidad como critério de noticiabilidad: La curva de lãs ausências*. Publicado em Revista Latina de Comunicação Social, Vol. 64- 2009.

VIZEU, A. O telejornalismo como lugar de referência e função pedagógica. In: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, UFSE, Sergipe, 2007.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 9. Ed. Portugal: Presença, 2006. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010 1 4

WOLTON, D. *Elogio ao Grande Público. Uma teoria crítica da TV*. São Paulo: Ática, 1996.