

Comunicação e televisão no Brasil: Análise de conteúdo do Jornal da Globo, março de 2016¹

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer²
Núbia da Cunha Simão³

Resumo

A partir da definição da comunicação como uma ação sobre o outro e, portanto, uma troca social, problematiza-se a relevância da comunicação midiaticizada, em especial o papel da televisão no Brasil e a história político econômica da implantação e consolidação da TV Globo. A pesquisa culmina com uma análise de conteúdo das matérias veiculadas no telejornal Jornal da Globo, último a ser exibido pela TV Globo, diariamente, para todo o país.

Palavras-chave:

Jornalismo, Televisão, Telejornalismo, comunicação e sociedade

Comunicação

A definição de comunicação não é simples. Com a inserção de tecnologias da informação e comunicação, a epistemologia da palavra não basta em si. É preciso recorrer, ao menos, ao aporte filosófico e sociológico. Nesta pesquisa opta-se por compreender a comunicação como a ação de tornar comum uma ideia, ou ainda, uma ação que não se realiza sobre a matéria, mas sobre o outro (TEMER, 2005, p. 276).

Comunicação envolve a veiculação, a vinculação e a cognição. A veiculação no sentido de conferir visibilidade, ou mesmo existência no *bios* midiático; a vinculação refere-se ao fato de que as informações veiculadas por certo meio de comunicação estão

¹ Trabalho apresentado no DT 1– Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste, realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Jornalista graduada na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG. País: Brasil. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com

³ Mestre em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG, Especialista em Economia pela Universidade Estadual de Goiás, Jornalista graduada na Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás FIC- UFG, Economista graduada pela Universidade Estadual de Goiás – UEG. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO. Membro do Programa de extensão em Direitos Humanos- PUC-GO. Bolsista de Pesquisa Prope - PUC-GO País: Brasil. E-mail: nubiasimao@gmail.com

ligadas a determinadas ideias, refletidas na linha editorial, ao sistema organizacional e à determinada sociedade (Sodré, 2006). Já a cognição é o modo como emissor e receptor apreendem uma informação, “colocando em situação de troca social as instâncias envolvidas no processo comunicativo” (CHARAUDEAU, 2006, p.118).

O modo como os indivíduos relacionam-se entre si e com a sociedade sofre a interferência da informação e do conteúdo simbólico a que têm acesso. Aparecem novas formas de ação e interação no mundo social, outros tipos de relações sociais e do indivíduo com o outro e consigo (Thompson 2001). Nas sociedades contemporâneas boa parte desses conteúdos e informações são trazidos e traduzidos pela mídia, aqui entendida como local de veiculação de um conteúdo ou informação. Assim, os significados produzidos pelas representações midiáticas intercediam as interpretações que as pessoas constroem acerca de suas experiências.

Ainda compete esclarecer que “o principal meio de propagação do poder é a linguagem”. (CANCLINI, 1999, p. 50 in TEMER, 2014, p. 262). A linguagem sempre criou, mais do que refletiu a realidade, fenômeno acirrado por meio do advento da mídia. Com o surgimento das tecnologias da informação cresce a requalificação da vida social a partir do discurso. A par das tecnologias da informação surge uma disputa por mercados e audiência, o que influencia o comportamento tanto de pessoas como de organizações privadas, ou não.

Soma-se a isto a troca de informações, produtos e serviços em nível global, fenômeno conhecido como globalização. O que acirra ainda mais a disputa dos espaços midiáticos, por conta do poder da linguagem transfigurado pelos veículos de comunicação. Tais mudanças na economia, política e cultura global resultaram na desregulamentação do capital em todas as áreas, inclusive na comunicação com a formação de conglomerados que possuem grandes interesses numa variedade de indústrias ligadas à informação e a comunicação

O domínio/controlado dos processos comunicativos, portanto, sempre foi ambição de indivíduos ou grupos que estavam no poder. No entanto, a natureza da comunicação torna esse controle difícil. O que se percebe, portanto, são tentativas de controle dos meios, instrumentos e ferramentas que facilitam (e formatam) os processos comunicativos (TEMER, 2014, p. 262).

A mídia engendrada pela lógica do mercado, busca audiência, por meio da disputa do consumo de informações e conteúdos. Observa-se então uma hibridização mídia-consumo evidenciada pelo crescimento do entretenimento sobre os demais gêneros de comunicação, especialmente o informativo. Surge um espetáculo midiático para consumo. As indústrias culturais são transformadas em conglomerados constituídos pela fusão entre negócios, entretenimento e informação, nessa ordem de importância.

Sob estes novos parâmetros, a busca da verdade, tão apregoada pela imprensa do Ocidente, vai se transformando em boa intenção que se dilui diante dos imperativos do mercado, em cujo horizonte não contam cidadãos e cidadãs, mas consumidores e consumidoras. E, para chegar até eles, a prioridade é conseguir criar produtos padronizados para todos os públicos, a despeito de seus extratos sociais, países ou culturas (León 2004, p. 407).

No âmbito da produção televisiva, a abordagem está cada vez mais centrada nos gêneros opinativos e do entretenimento, no qual salta aos olhos o poder da imagem, que, em conformidade com o fetiche contemporâneo pelo espetáculo, delinea a chamada Sociedade da Informação, bem como seus fluxos e ritmos de produção.

Neste contexto, o objetivo deste artigo é apresentar um estudo sobre o conteúdo do telejornal, *Jornal da Globo*, da Rede Globo de Televisão, na semana do dia 14 a 18 do mês de março de 2016. Para tanto, além de destacar a categoria comunicação, falar-se-á sobre o veículo televisão no Brasil, que nasce engendrada ao mercado, em especial o telejornalismo da TV Globo, para por fim apresentar a análise de conteúdo do Jornal do objeto de pesquisa.

Sobre Televisão- a vitrine social

Como sinalizado, a experiência humana na contemporaneidade encontra-se quase em sua totalidade mediada- ou seja- midiaticizada. Quando se fala em mídia no Brasil, ela é sobretudo, representada pela televisão. Isso porquê, segundo o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, cerca de 97 % da população brasileira possui o aparelho em casa. E, embora as novas mídias influenciem os processos comunicacionais por meio de redes sociais e sites de notícias, apenas 30% dos brasileiros têm acesso à internet. O que faz com que, ainda no século XXI, os telejornais se constituam enquanto espaços privilegiados, nos quais a sociedade brasileira obtém informações, observa e compreende boa parte da dinâmica social e política (TEMER e SIMAO, 2011).

A programação televisiva de notícias e serviços sobrepõe-se muitas vezes sobre a realidade, formando uma espécie de vitrine do social. Pois, expõe de forma atrativa fatos, com imagens e opiniões, de forma a assegurar sua contínua visualização. A par disto, a imagem por si só, confere uma aparência de realidade e verdade, o que torna a televisão um veículo midiático sem precedentes. E, soma-se ao fato de que para ampla parcela da população, tal espaço expõe o que é importante socialmente. “Logo, o que não está exposto na vitrine midiática não merece atenção, não tem relevância. Surgem daí inúmeras consequências sociais, políticas, econômicas e culturais que colaboram para aumentar a deformidade social”. (TEMER e SIMAO, 2014)

O caso das emissoras brasileiras

A televisão no Brasil, e portanto, o telejornalismo está associado desde o seu nascimento ao grande capital, logo não é um produto social neutro. As emissoras de televisão poderiam facilmente ser consideradas similares a um monopólio. O domínio de algumas famílias sobre os direitos de difusão de informações impõe características comerciais severas sobre a possibilidade de neutralidade da comunicação.

O sistema *trusteeshipmodel*, ou seja, a concessão das emissoras é pública, mas sua exploração é feita pela iniciativa privada, caracteriza-as como comerciais desde o seu surgimento. Embora exista uma regulamentação para evitar irregularidades e garantir, entre outras coisas, a pluralidade de informação, não existe efetiva fiscalização. Sobre os vínculos dos proprietários com grupos políticos e a condução das informações de maneira a beneficiá-los diretamente, Lima (2009) pontua:

A vinculação dos grandes grupos de comunicação com lideranças políticas regionais e locais são alguns dos problemas que impedem a democratização da nossa comunicação. E sem ela não haverá diversidade e pluralidade de informações, vale dizer, opinião pública autônoma e, portanto, democracia plena. (p. 93)

Além disso, fazer televisão requer muitos recursos financeiros. Por conta da necessidade tecnológica que envolve captação de imagens, edição, transmissão e arquivamento, o que demanda recursos financeiros em alta quantidade e patrocínios. Soma-se a isso as rotinas de produção extremamente atípicas como, por exemplo, veicular a

informação em primeira mão, o curto tempo para a produção do material, o *deadline* (horário limite para inclusão de material), etc.

Os limites da representação do real impostos ao telejornal começam pelo fato dele ser um produto vendido a dois públicos diferentes: um público genérico, que assiste o telejornal em suas casas ou locais diversos- o telespectador, e outro público diferenciado, que atua como financiador das produções televisivas – o anunciante. (MARCONDES FILHO 2000, p. 116 in TEMER e SIMAO, 2014)

Compreender a relação entre público e anunciante é fundamental ao analisar o telejornalismo. Nesse sentido, as emissoras de televisão têm usado, para atração de públicos estruturar a notícia com base na carga de imagens, gráficos, opiniões e crônicas tanto de fontes como de especialistas e até do próprio jornalista/apresentador, mantendo assim os anunciantes por meio de audiência, quanto mais pessoas veem um programa, mais seus intervalos comerciais são disputados por empresas que desejam informar os públicos sobre seus produtos e serviços. A lógica complexa é que, quase sempre os governos são os maiores anunciantes, e assim, como as empresas que pagam os intervalos, diminuem e muito a autonomia da cobertura de telejornalismo.

O que denota a importância de estudos e pesquisas sobre o veículo e especialmente, sobre a TV Globo, a maior emissora de televisão do Brasil, e que detém, ainda hoje expressivos números de audiência. (Citar pesquisa IBOPE)

Uma emissora para o Governo Militar ditatorial – a TV GLOBO

A TV Globo foi fundada em abril de 1965, via concessão pública, a priori o grupo já possuía um jornal impresso e uma rádio e posteriormente ganhou a concessão do canal 4, no Rio de Janeiro, transmissão local, até então. Fato peculiar ao período, a emissora surge em plena ascensão da ditadura militar brasileira⁴, num momento em que os militares temiam pela integridade do território nacional, configura-se como uma porta-voz do governo e, com seu apoio financeiro e político, logo consegue tecnologia para transmitir para todo o Brasil. “Servindo ao Regime Militar, a Rede Globo também criava condições

⁴ A ditadura militar brasileira foi um período ditatorial em que os militares com o apoio dos Estados Unidos assumem o poder. As eleições diretas são suspensas, pessoas são torturas, presas e desaparecem. Dura de 1964 a 1984.

para o próprio crescimento (para servir a si mesma), atuando como agente legitimador de uma estrutura sócio-econômica da qual ela mesma era parte interessada” (TEMER, 2014, p. 248).

Em desacordo com a legislação brasileira, que impede a participação de empresas estrangeiras na comunicação nacional, a Rede Globo fechou um acordo em... para importação de tecnologia e experiências administrativas de gestão com o grupo americano *Time-life*. Com este suporte a Globo diferencia-se de todas as outras emissoras por transmitir com qualidade e para mais lugares independente da distância. Ademais a tecnologia propiciava mobilidade na captação de imagens e agilidade na edição dos materiais jornalísticos

A base do crescimento da Tv Globo centrou-se em tecnologia e um formato de telejornalismo com ambientes *cleans* e uma cobertura sintética, dando a impressão de isenção, similar ao modelo de telejornalismo adotado nos Estados Unidos. O Jornalismo da variedade de assuntos, com reportagens externas, repórteres falando parte do conteúdo das matérias em passagens. Matérias no formato OFF, passagem e sonora e um locutor chave, sempre revestido com as melhores vestimentas e representando o padrão de beleza estereotipado.

As características acima descrevem o primeiro telejornal da emissora, o Jornal Nacional, ele “marcou a fragmentação da informação e criou a fórmula do telejornal-espetáculo: mesmo não omitindo ou distorcendo o fato, resumia-o de tal modo que lhe ocultava a essência (KELH, 1980, p. 265, in TEMER, 2014, p. 249). “A emissora cria o Padrão Globo de Qualidade- um visual limpo, moderno, em que os feios e os pobres não encontram lugar, uma televisão com a cara do Brasil, mas que nenhum momento é o Brasil real”. (KELH, 1986, in TEMER, 2014, p. 249). A par disto, a emissora investe em marketing para entender os desejos dos telespectadores, e para a sua auto-valorização, com elevação dos seus cenários, locais de gravação e dos apresentadores e do formato de jornalismo adotado.

“O conjunto destes elementos, somado à imobilidade da imprensa nacional pressionada pelos elementos coercitivos do Governo Militar, garante ao telejornalismo da Rede Globo capitalizar credibilidade, elemento que irá fundamentar suas ações futuras”

(TEMER, 2014, p. 253). Por conta disso, a emissora foi responsável pela cobertura midiática de grandes passagens da história política, econômica e cultural do país.

Ao longo dos anos e aos poucos a emissora foi se distanciando do governo militar, que perdia poder politicamente, e chegou a sendo pressionada pela população nas ruas ao mesmo tempo que perdia audiência para a cobertura realizada por outras emissoras, a exibir material sobre as manifestações a favor das eleições diretas entre 1983 e 1984. Mas, a seguir a emissora tem um momento de grande influência no cenário nacional, quando manipula a edição do debate entre os candidatos à presidência em 1989, Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva, com notório favorecimento ao primeiro, vencedor das eleições. A edição do debate é exibida no Jornal Nacional que antecede a ida às urnas, o que mostra os momentos de tensão que a emissora tem com grupos políticos em troca de poder e recursos financeiros. Afinal, a comunicação é o espaço para a linguagem e esta, é poder, portanto o movimento de tensão em todos os veículos de comunicação é contínuo. (TEMER e SIMAO, 2014)

Atualmente, a emissora exibe cinco telejornais diários apresentados de segunda a sexta-feira. O Hora 1, exibido das 05h00 às 06h00, o Bom dia Brasil, que vai ao ar das 07h30 às 08h50, o Jornal Hoje, das 13h20 às 14h00, o Jornal Nacional, das 20h30 às 21h15. E, nosso objeto de pesquisa, o Jornal da Globo, exibido entre 00h22 às 01h00.

O gênero que predomina em todos os telejornais é o informativo e o formato predominante é a reportagem, mas a nota coberta também tem um espaço significativo. Os formatos internos, escaladas e chamadas obedecem a um padrão diferenciado para cada telejornal (TEMER, 2002, pág. 121).

Recentemente, mudanças significativas ocorreram com vistas a manter a audiência, nos últimos anos emissoras como a TV Record, de propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus, tem conseguido parcela da audiência, e disputado espaço com telejornais e outros programas. Os apresentadores antes em bancadas, agora podem levantar-se e caminhar pelo estúdio, também opinam sobre as reportagens e cresce a participação dos telespectadores, com envio de imagens e informações. Apesar de o gênero ser predominante informativo, percebe-se que o gênero opinativo, a crônica e o entretenimento estão cada vez mais presentes nos telejornais da emissora.

O Jornal da Globo- as análises do fim da noite

O Jornal da Globo foi ao ar pela primeira vez em 02 de abril de 1979, “tendo como objetivo conciliar reportagens, análises e entrevistas de estúdio” (TEMER, 2014, p. 250) e a época era caracterizado pela emissora⁵ como um noticiário de fim de noite destinado a análises, grandes reportagens, séries e entrevistas de estúdio. Havia um *link* ao vivo, internacional de Londres e outro de Nova York.

Após a sua criação o jornal foi reestruturado 3 vezes pela emissora. Em 1982, quando um dos blocos do jornal passou a se dedicar à análise da notícia mais importante do dia e havia um comentarista fixo. A partir de 1996, quando o editor chefe passou a ser o âncora do telejornal e também responsável por fazer comentários e análises. No ano 2005, houve outra mudança no formato, com contratação de dois comentaristas fixos, ex-reportéres, que na bancada, dão maior impressão de dinamismo ao jornal.

Sempre investindo em tecnologia, para melhorar a transmissão de imagens e informações e ciente das transformações do receptor diante da internet, a partir de 2009, o jornal passa a contar com uma bancada mais funcional, utilizada tanto por apresentadores, como por convidados e comentaristas. Ao redor da bancada 5 telas interativas colaboram com a impressão de dinamismo, são apresentados gráficos e imagens.

Em 2015, ainda com o formato proposto, com os comentaristas fixos na bancada do telejornal e o uso das telas, houve mudanças de cenário, com uma tela extra, agora são 6 telas interativas que se agrupam e mudam de posição

Segundo Temer (2002), a emissora considera que os noticiários vão perdendo audiência com o passar do dia. A solução encontrada pela Globo é apresentar menos matérias com gênero informativo e mais com gênero opinativo, contando também com crônicas.

“Transmitido de São Paulo, é o telejornal da reflexão” (TEMER, 2002, p. 125). É feita a cobertura da repercussão das notícias que foram ao ar durante o dia, como elas afetam o cenário político e econômico do país. Há menor variedade de matérias, com bastante espaço para matérias internacionais, não raro com entradas ao vivo destes locais. O

⁵ Disponível em: <http://www.globo.com/memóriaglobo>. Acesso em 30/03/2016, às 11h00.

esporte tem espaço também, especialmente às quartas-feiras, quando ocorrem as partidas dos campeonatos regionais e do nacional.

A par disto foi feita a análise de conteúdo do Jornal da Globo no período de 28 de março a 01 de abril de 2016, período em que o telejornal foi exibido das 00h22 às 01h00 em média. O período foi escolhido por se tratar de uma crise política e econômica enfrentada pelo país. Politicamente há uma forte oposição ao governo federal, ocupado por uma representante do partido dos trabalhadores⁶, Dilma Roussef, tradicional integrante da oposição brasileira, “esquerda” por parte de partidos e de parte da sociedade.

Dilma Roussef (PT) ex-ministra do Governo Luís Inácio Lula da Silva (presidente de janeiro de 2003 a dezembro de 2010) venceu a reeleição (ela foi presidente de 2011 a 2014, reeleita para janeiro de 2015 a dezembro de 2018) com pouca margem de diferença quanto ao candidato de direita Aécio Neves (PSDB). Desde então, o país enfrenta uma crise política sem precedente. Os partidários de direita afirmam que a presidente tinha ciência da eminente crise econômica e não a expos para ganhar as eleições. Paralelamente à situação econômica deflagrada também pelo aumento no preço dos combustíveis, diversos escândalos e casos de corrupção foram denunciados e estão sendo investigados, a última e mais relevante operação da Polícia Federal é a “Lavajato”. Nesta operação, em um processo de delação premiada, o ex-presidente Lula foi acusado de lavagem de dinheiro, apurada na compra de casas de campo e outros. O candidato Aécio foi denunciado por desviar 8 milhões e manter recursos em instituições fora do país. Contra a presidente Dilma não há nenhuma denúncia direta, porém há um processo de impeachment aberto com a mesma, por conta do governo ter feito manobras conhecidas como pedaladas fiscais, lançamentos de divisas de forma divergente ao tempo requerido.

Somada à crise política, economicamente o Brasil enfrenta forte aumento dos preços, processo inflacionário e aumento das taxas de câmbio e das dívidas públicas, fatores

⁶ Dilma Roussef ex-ministra do Governo Lula venceu as eleições com pouca margem de diferença quanto ao candidato de direita Aécio Neves. Desde então o país enfrenta uma crise política sem precedente. Os partidários de direita afirmam que a presidente tinha ciência da eminente crise econômica e não a expos para ganhar as eleições. Diversos escândalos e casos de corrupção foram denunciados e estão sendo investigados. O candidato Aécio foi denunciado por desviar 8 milhões e manter recursos em instituições fora do país. Contra a presidente Dilma não há nenhuma denúncia direta, porém há um processo de impeachment aberto com a mesma, por conta do governo ter feito manobras conhecidas como pedaladas fiscais.

que refletem também a situação internacional, mas na unidade federativa, agravados pela imobilidade política criada pela crise.

Para tanto, foram levantadas enquanto categorias de análise o tempo do material, serviços agregados, tipologia do conteúdo, formato e posição do conteúdo no espelho, a quem foi dado voz e comentários pejorativos ao governo.

Análise de conteúdo Jornal da Globo

O presente artigo buscou por meio de uma pesquisa empírica estabelecer uma relação entre a disputa de poder por meio da comunicação e o conteúdo apresentado pelo Jornal da Globo, a par da importância da televisão enquanto veículo e da história político econômica da emissora.

Com a metodologia da análise de conteúdo⁷, foram investigadas 59 inserções noticiosas totalizando 190 minutos ao todo. Cada edição teve em média 37'58''. Que foram veiculados entre os dias 28 de março e 01 de abril de 2016. Os critérios estabelecidos para esta averiguação foram:

- Tempo do material – até um minuto, entre dois e três minutos, entre três e quatro minutos, entre quatro e cinco minutos, mais de cinco minutos;
- Serviços agregados – sim ou não;
- Tipologia do conteúdo – fato novo, suíte ou repercussão, investigativa, interesse humano e curiosidade;
- Formato – VT, nota coberta, nota seca, entrevista;
- Posição do conteúdo no espelho – escalada, 1º bloco, 2º bloco, 3º bloco, 4º bloco, 5º bloco, 6º bloco e passagens de bloco;
- A quem foi dado voz – situação ou oposição e por quanto tempo

⁷A técnica da análise de conteúdo foi usada pela primeira vez no século XVIII quando a corte suíça analisou 90 hinos religiosos anônimos, conhecidos como *Os Cantos de São*, para saber havia alguma heresia nas composições. Mas apenas no século XX a metodologia começou a ser efetivamente usada, e aí em vários campos da comunicação.

- Comentários pejorativos ao governo, por ser este vinculado a chamada oposição, partido dos trabalhadores e a história da emissora mostrar um alinhamento com a direita, desde o seu nascimento, passando por coberturas favoráveis ao partido de direita foi proposta tal análise;

Análise de dados

Tempo do material exibido:

Foram exibidas por edição do jornal cerca de 11 matérias jornalísticas. Destas 6 em média, eram relativas a repercussão de notícias. No período os destaques foram: Desistência da base aliada ao governo, PMDB (partido do vice presidente Michel Temer) desiste de apoiar o governo PT(5 matérias veiculadas na semana, uma por edição do jornal), operação lavajato (4 matérias veiculadas na semana, menos de uma por edição do jornal), cobertura do pedido de impeachment contra a presidente, crônicas do Everaldo Rocha(5 veiculadas na semana, uma por edição do jornal), todas sobre a situação PT-PMDB e o possível impeachment (4 matérias veiculadas na semana), consequências da crise para a geração de empregos (5 matérias veiculadas na semana, uma por edição do jornal), crescimento do desemprego(3 matérias veiculadas na semana, uma por edição do jornal), retração da construção civil ou indústria, comentário de Mara Luquet. (5 matérias veiculadas na semana, uma por edição do jornal) e esportes, cobertura da participação da seleção brasileira nas eliminatórias para a copa, com foco no comportamento irregular do capitão da seleção Neymar Júnior, comentários feitos por Luiz Roberto (houve, na semana analisada, um jogo em que a seleção enfrentou e perdeu nas eliminatórias para o time do Paraguai, ficando então, até o momento fora da próxima Copa do Mundo, na Rússia, em 2018)

São vídeo tapes longos e comentários de em média 5 minutos, em que as premissas jornalísticas da imparcialidade e da objetividade são substituídas pelo gênero opinativo e o entretenimento. A descrição negativa do cenário político, econômico, social e esportivo está presente em 89% dos comentários e em 92% das matérias exibidas veiculadas. Reforçando por imagens e gráficos que a situação poderia ser alterada caso os personagens da história fossem alterados, como no caso da saída do PMDB do governo em que a presidente Dilma teria o impeachment processado o que provocaria uma mudança positiva de cenário,

embora tenha sido noticiado que caso a presidente seja afastada do cargo, diversos países cortariam relações comerciais com o Brasil, especialmente os da América Latina. ,

Serviços agregados:

O maior contrassenso está na relação entre tamanho e conteúdo. Apesar do tempo farto, a maior parte das matérias, cerca de 86% do material analisado não traz serviços agregados. Não há informações que contribuam de alguma maneira para a resolução das situações apontadas, nem são abordados aspectos históricos ou estruturais das situações apontadas, como por exemplo a ausência de financiamento público para as campanhas políticas e a necessidade de uma reforma política que implemente tais recursos.

Isso porque o destaque não é para o problema ou suas causas, mas para o fato em si, especificamente no recorte proposto por esta análise, não se discute direitos ou políticas públicas, contam-se as perdas que o governo Dilma vem provocando à população em números, queda da produção nacional, redução de número de empregos, números a favor do impeachment.

Tipologia do conteúdo:

O exame sobre tipologia do conteúdo mostrou que 89% (Suítes/ repercussão) das matérias eram sobre fatos do dia anterior ou veiculados no mesmo dia porém com apenas repercussão. Entradas ao vivo do Palácio do Planalto reiteravam apenas o já noticiado em outros jornais ou pelo telejornal.

Durante o período analisado não foi veiculada nenhuma matéria de cunho investigativo. Nem mesmo matérias de interesse humano ou de curiosidade ganharam destaque na programação.

Formato:

As notícias sobre política, são muito pobres em cenas: é comum o uso de imagens de arquivo e já veiculadas. Essa é uma das justificativas para que este tipo de conteúdo seja em sua maioria abordado em forma de comentário sobre o conteúdo já apresentado.

Isso permite o maior aproveitamento das imagens e uso de vários elementos da narrativa telejornalística como computação gráfica, caracteres e sonorização. E com isso,

destaca-se o uso do cenário com as 6 telas que mudam de lugar, e dos comentaristas (3) por edição do jornal, que vão repercutir com a ajuda da tecnologia, em gráficos e números, aquilo que já foi exibido.

Posição do conteúdo no espelho:

Quanto mais negativa a notícia contra o governo, mais o assunto é explorado. Isso se dá tanto na escalada, como nas passagens de bloco, e não raro, logo após a exibição do VT o apresentador chama um comentário sobre a exibição quando nas telas de suporte do estúdio são veiculadas novamente imagens, para reforçar o que já foi dito. Os gráficos comparando números dos anos anteriores com os deste ano são fundamentais, quando não existem, o assunto é visivelmente menos explorado.

A quem é dado voz:

O governo é pouco ouvido em entrevistas, optando-se pelo uso de comunicados oficiais, notas e entrevistas coletivas (96% dos casos analisados). Como são notícias que requerem o governo enquanto fonte principal, levantam-se dúvidas quanto a imparcialidade do jornal e a isonomia, especialmente quanto a equidade de tempo para situação e oposição no material exibido, especialmente porque grande parte do jornal é constituído por comentários e crônicas, o que por si só, impossibilita a participação do governo. Usa-se também a fala da população para reforçar o quão ruim é a atuação do governo, tanto com pesquisas de opinião como com entrevistas, em que frases curtas de cada pessoa encontrada ao acaso soma para a péssima percepção sobre a atuação governamental na condução do país. Tudo isso reiterado pela fala de economistas e cientistas políticos sempre contra o governo (98% das falas analisadas).

Comentários/crônicas:

No período analisado, três comentaristas/cronistas fixos compuseram a equipe do telejornal. Mara Luquet, repercutindo nos setores da indústria, comércio e construção civil os impactos da crise econômica. Luis Roberto repercutindo as ações da seleção brasileira e a sua participação nas eliminatórias da copa do mundo. Everardo Rocha com comentários sobre a crise política, apontando o impeachment como solução possível e inadiável tanto para a situação política, quanto a econômica vividas pelo país.

Os comentários/crônicas têm no mínimo 4 minutos (65%) e no máximo 6 minutos (35%) isso somado aos comentários feitos pelos apresentadores. Na chamada lida, ou poderíamos dizer interpretada, pelos apresentadores, e mais raramente, mas ainda assim presente, no *off* dos repórteres, são expostos juízos de valor e opiniões pessoais pejorativos e favoráveis sobre a matéria exibida.

Muitas vezes, os apresentadores apenas repetem o que já foi mostrado na matéria, nota coberta, nota seca ou entrevista. Isto quando não fazem comentários equivocados porque não acompanharam o fato com proximidade e não interpretaram corretamente o repórter ou os falantes da matéria.

Conclusão

Quanto ao tempo do material exibido é possível concluir que o Jornal com o seu conteúdo colabora por reforçar sensações como insegurança, instabilidade, medo e estimulam o inconformismo social. O Jornal apresenta um material longo, mas sem novidades, uma espécie de repetição do vazio. Em média as matérias possuem entre dois e três minutos, sendo que os comentários ultrapassaram cinco minutos, ocupando um bloco inteiro do jornal até bem pouco tempo inimaginável para uma notícia televisiva.

Quanto à ausência dos serviços agregados os números, e quantificação do governo apresentada em números alarmantes, comparados com anos anteriores (mesmo sendo relativas ao governo PT, tais números positivos anteriores) deixa clara a posição contrária ao governo adotada pelo telejornal e a consolidação do gênero opinativo, com crônicas e até baseado em entreter do que de fato informar.

Quanto à tipologia do conteúdo destaca-se a baixa produção de materiais inéditos ou de investigação, o que confirmam a tese sobre um telejornal de gênero opinativo. Quanto à posição do conteúdo no espelho, quanto mais impactante é o número da matéria, por exemplo queda na produção o assunto é usado para atrair o telespectador com chamada na escalada, exibição parcial no primeiro bloco, chamadas nas passagens de bloco até a exibição nos últimos blocos. Cria-se um novo valor-notícia “a crise político-econômica”.

Logo, é possível afirmar que o Jornal da Globo, quanto às edições analisadas, independente de estrutura e linha editorial, exibiu matérias com número reduzido de

informações relevantes aos telespectadores e outras absolutamente vazias. Porém, observou-se que as rotinas produtivas não são determinantes na qualidade de tais matérias. O fator determinante para a superficialidade do conteúdo estudado nesta pesquisa, e conseqüentemente para o não cumprimento da função social do jornalismo é a incorporação dos elementos característicos do gênero opinativo, caracterizado pela troca de conteúdo por opiniões, apenas.

Referências Bibliográficas

CHARAUDEAU, Patrick. *O Discurso das mídias*. Tradução de A. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

FILHO, Marcondes Ciro. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1985.

LIMA, Venício A. *Comunicação e Política*. In DUARTE, Jorge (org). *Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2009.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. “Espaço e Território no Brasil”. In: SANTOS, Juana Elbein dos (Org.). *Democracia e diversidade humana: o desafio contemporâneo*. Salvador: Edições Sociedade de Estudos da Cultura Negra no Brasil- SECNEB, 1992.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 2003.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. *As bases sociológicas nos estudos das Teorias da comunicação*. P. 271-298. *Revista Comunicação: Veredas*. Revista do Programa de pós-graduação da Universidade de Marília – Unimar. V-4, n. 4, 2005. INSN 16787536.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. SIMAO, Núbia da Cunha. *Cidadania e Violência no telejornalismo sensacionalista: uma análise de conteúdo do programa Chumbo Grosso*. São Paulo: Intercom, 2011.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. SIMAO, Núbia da Cunha. *Jornalismo, Cidadania e sensacionalismo na TV goiana: uma análise sobre a veiculação de informações sobre violência e gênero* In: Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC), 2014, Lima- Peru. *Anais do Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC)*. Lima: Alaic, 2014. v.1. p.1 - 14

THOMPSON, John. *Mídia e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2001.