

Telejornalismo, comunicação e poder: Análise de conteúdo do Jornal da Nacional, março de 2016¹

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer²
Núbia da Cunha Simão³

Resumo

Sabendo-se que todo ato comunicacional é *a priori* um ato de poder, em que um indivíduo fala a partir das suas condições materiais. Entende-se a comunicação como uma troca simbólica. Busca-se compreender a história da televisão no Brasil, enquanto propulsor de determinados agentes políticos. Destacando-se a constituição da TV Globo. Ao método bibliográfico soma-se a análise de conteúdo, tendo por objeto o Jornal Nacional, em março de 2016.

Palavras-chave:

Jornalismo, Televisão, Telejornalismo, comunicação e sociedade

Muito além da epistemologia- comunicação é poder

Para falar sobre televisão, ou qualquer outro veículo de comunicação, deve-se retomar que tais veículos surgiram pela crescente necessidade humana de interação. Comunicação é antes de tudo um fenômeno humano, e como tal está em permanente mutação. O que de fato não se altera é que ao tornar comum uma ideia, cada sujeito entra em interação com o outro, por meio de um suporte, ou meio, mas, de acordo com suas condições materiais, pré-estabelecidas, o “quem fala”, é carregado de elementos simbólicos que refletem o *status* de um indivíduo perante outro (TEMER, 2005, p. 276).

Diversos autores dedicam-se a compreender o objeto de estudo comunicação. Para Sodré (2006), o fenômeno ocorre em três níveis. Veiculação, vinculação e cognição. Ou seja, toda comunicação depende de um suporte ou meio físico, está vinculada a uma ideologia, ou concepção política, e depende da capacidade do interlocutor de compreender aquilo que foi dito.

¹ Trabalho apresentado no DT 1– GT Telejornalismo do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 05 a 09/09/2016.

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

Desde os primórdios, o homem buscou informações. Foi, de fato, a informação sobre abrigo, caça, perigos e situação climática que possibilitou a permanência do homem na terra e o desenvolvimento das tecnologias produtivas, começando pela descoberta da agricultura, chegando até os modernos processos hoje existentes. Ou seja, a maneira que a humanidade relaciona-se entre si e com o ambiente é um produto direto e indireto das informações e dos conteúdos simbólicos a que têm acesso, desde os primeiros grupamentos humanos (Thompson, 2001, in Simão e Temer, 2011).

Se a princípio era a fala, por meio das ondas sonoras propagadas pelo ar, o principal veículo de comunicação, com o crescimento dos grupamentos humanos a necessidade de difundir informações cresceu junto à necessidade de outros implementos tecnológicos. Os novos meios de comunicação são um reflexo do aumento da complexidade e do crescimento das comunidades humanas, mas também produzem modificações significativas nestas. Atualmente as informações são obtidas cada vez mais por meio de veículos de comunicação, o que influi na construções e representações da realidade.

Se os veículos modificaram-se ao longo do tempo, uma percepção permanece, a informação pode transformar a percepção dos indivíduos e promover processos sociais de determinada forma. É evidente que “o principal meio de propagação do poder é a linguagem” (Canclini, 1999, p. 50 in Temer, 2014, p. 262). Cresceu junto com os advendos tecnológicos a requalificação da vida social por meio do discurso. A partir desta leitura é possível perceber porque há tanta disputa por controle de meios de comunicação, de grande audiência, como a televisão. O que se disputa é a influência sobre os comportamentos de grupamentos humanos.

Se a linguagem cria, mais do que reflete uma realidade, a troca de informações, produtos e serviços em nível mundial, conhecida como globalização, acirrou ainda mais a disputa pelo controle da dispersão da informação. As interações globais resultaram em uma desterritorialização da informação e do capital simbólico e material, portanto, é possível perceber a formação de conglomerados industriais, por exemplo, com interesses diversos ligados a veículos de informação e comunicação (Temer e Simão, 2014). No entanto, é preciso compreender que enquanto fenômeno humano a comunicação, não é totalmente controlável, pois:

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).

Porém, fato inegável é a disputa pelo conjunto de indivíduos que têm acesso a informações por um determinado veículo e seu respectivo canal, as audiências, nunca foram tão disputadas como hoje. Disputa-se a forma como a informação deve expressar a realidade. Ter mais audiência é ter mais capital. Enquanto produto simbólico a informação é comercializada num mercado, em que conteúdo abre espaço para o formato, que atraia mais espectadores. A comunicação vive o espetáculo midiático para o consumo. O entretenimento, destaca-se enquanto gênero de atração de públicos.

Assim, como explicita Léon (2004, p. 407) “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”.

Como veículo de grandes audiências a televisão torna-se objeto de mais valor. Observa-se uma produção televisiva centrada na preocupação em atingir grandes públicos. Nos últimos anos, a TV centra sua produção nos gêneros opinativos e do entretenimento, no qual a imagem e o formato somam para a espetacularização e construção do real (Khel, 2000).

A partir dessa reflexão o objetivo desta pesquisa é analisar o conteúdo do telejornal, Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, na semana do dia 14 a 19 de março de 2016. Para a análise far-se-á uma análise do veículo televisão no Brasil, a consolidação do modelo de telejornalismo apresentado pela TV Globo, para então apresentar os resultados empíricos do conteúdo do jornal.

A televisão no Brasil: história político-econômica do nascimento dos telejornais

Enquanto veículo de comunicação, a televisão é um dos mais caros. A tecnologia necessária para transmitir com qualidade sons e imagens requer equipamentos para o processo, desde a produção, passando por edição e pós-edição, pelo menos. Sem contar o armazenamento das produções. Tudo isto demanda, por si só, um investimento maciço e permanente de capital.

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)

A produção jornalística sempre sofreu ingerências do capital, mas na televisão tal fenômeno é acirrado pela dinâmica do próprio veículo. E, no Brasil soma-se a isso a história político-econômica associada ao nascimento da televisão e a constituição das emissoras de TV (sistema *Trusteeshipmodel*). No Brasil as emissoras são uma concessão pública, mas são exploradas pela iniciativa privada, o que as associa ao grande capital *a priori*. E, uma das características da sociedade brasileira sempre foi a desigual distribuição de renda, com uma elite formada por poucos indivíduos e associada fortemente a política. É um infeliz tradição brasileira a junção entre as elites econômicas e as questões políticas, o que faz com que a legislação quase sempre beneficie quem as escreve, edita e aprova. A partir da reflexão acima sobre veiculação, vinculação e cognição, tem-se a leitura de Lima (2009):

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)

A análise de qualquer produto da televisão brasileira prescinde desta percepção histórica. Se algumas famílias têm o controle dos veículos de comunicação, isso é mais uma comprovação de que o telejornal não pode ser um produto neutro, mas, sobretudo vinculado. A atração de capital externo sempre foi uma das bases do financiamento do jornalismo. Nas últimas décadas no Brasil, percebe-se o aumento das produções com o gênero diversional, entretenimento e com base na carga emocional, relacionadas com o sensacionalismo.

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 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 (TEMER e SIMÃO, 2016, p. 05).

Quanto à audiência a Rede Globo de televisão no Brasil é a emissora líder. Sobre sua história é importante ressaltar. Fundada em 1965, canal 4, no Rio de Janeiro, via concessão pública. As organizações Globo já eram proprietárias nesse momento de um jornal impresso e de uma emissora de rádio.

A sua concessão tem ligação com a ascensão do governo militar. O Brasil esteve sob regime ditatorial de 1964 a 1984. Um dos projetos políticos, do então governo, era unificar o território nacional e consolidar uma identidade nacional. Portanto, com o apoio político e econômico do governo de exceção surge a TV Globo. “ Servindo ao Regime Militar, a Rede Globo também criava condições 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 in TEMER e SIMAO, 2016, p. 06).

A história de consolidação de audiências da TV Globo sempre esteve relacionada com tecnologia, a emissora diferenciou-se de todas as outras por ter melhor imagem e áudio. Desde as melhores câmeras para captação de imagens, passando por maior velocidade na edição e conseguindo desde sempre uma produção jornalística “clean”. No entanto, os recursos para ter acesso a esta tecnologia vieram de uma infração à legislação brasileira, que impede investimentos estrangeiros na área de comunicação. Boa parte da sua tecnologia e do financiamento para tal parte de um grupo norte-americano, no acordo conhecido como *Time-life*.

O acordo com a empresa dos Estados Unidos possibilitou bem mais que dinheiro ou tecnologia, mas a impressão brasileira de um formato de telejornalismo com base na síntese de informações. “O jornalismo da variedade de assuntos, com reportagens externas, repórteres falando parte do conteúdo 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” (TEMER e SIMAO, 2016, p. 06).

Nasce o Jornal Nacional, com base no formato descrito acima. O telejornal “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 (KHELH, 1980, p. 265). “A emissora cria o Padrão Globo de Qualidade- um visual 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” (KHELH, 1986, in TEMER e SIMAO, 2016, p. 07).

Além do aparato tecnológico a emissora investe em *marketing* e propaganda para expor suas qualidades e se auto-valorizar, mostrando ter os melhores cenários, locais para gravação, apresentadores e o mais qualificado formato jornalístico. A isso, soma-se a repressão sofrida por toda a mídia nacional, com casos de tortura e desaparecimentos de diversos jornalistas, o que amplia sem dúvida a audiência da emissora, sem contar que em muitos lugares, era a emissora com melhor qualidade de sinal. O que “(...) garante ao telejornalismo da Rede Globo capitalizar credibilidade, elemento que irá fundamentar suas ações futuras” (TEMER, 2014, p. 253 in TEMER e SIMAO, 2016, p. 07).

Com a perda gradativa de poder do governo militar, a emissora vai aos poucos distanciando-se do regime de exceção. Mas, somente faz a cobertura das manifestações contra a ditadura militar, quando sofre pressão popular, tendo por vezes carros de *link* tombados nas ruas. O período é entre o final de 1983 e o ano de 1984. As outras emissoras gozando de certa liberdade começam a cobrir os protestos e a TV Globo começa a perder audiência, neste momento já em 1984, a emissora começa a cobertura sobre os protestos.

Responsável por boa parte das audiências na cobertura de eventos históricos brasileiros e internacionais para o país, a emissora têm influência na percepção dos fatos transmitidos. Um desses momentos históricos do telejornalismo brasileiro, é o momento pós- ditadura quando em 1989, concorrem às eleições presidencialistas Fernando Collor de Mello (PRN - atual PTC) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Uma edição favorável a Collor é montada, e vai ao ar no Jornal Nacional que antecede o dia das eleições. Coincidência ou não, ele vence as eleições, em seguida.

Este fato revela apenas um dos momentos de tensão que a emissora vive junto a grupos políticos e econômicos e que remonta ao início desta discussão, um veículo de comunicação (veicula) é um espaço privilegiado para a linguagem e esta, é poder, no sentido em que propaga determinadas ideias e está vinculada a uma ideologia, o que muitas vezes ao longo do tempo pode influenciar na cognição das pessoas sobre a percepção social.

A história do telejornalismo na Globo consolida telejornais ao longo do tempo. No ano de 2016, a emissora mantém no ar cinco telejornais diários, em geral exibidos de segunda a sábado. O HORA 1, das 05h00 às 06h00, o Bom dia Brasil, das 07h30 às 08h50, o Jornal Hoje, das 13h20 às 14h00, o Jornal Nacional, das 20h30 às 21h15 e o Jornal da Globo, das 00h22 às 01h00.

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 (TEMER e SIMÃO, 2016, p. 08).

Porém, ainda hoje, em praticamente todos os telejornais, “o gênero que predomina 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, P. 121 in in TEMER e SIMAO, 2016, p. 07).

Jornal Nacional- o telejornal para a integração nacional

No site da emissora o Jornal Nacional está definido como “primeiro telejornal do Brasil a ser transmitido em rede, o JN conquistou a preferência do público e se firmou como um dos mais respeitáveis do país”⁴. O jornal foi constituído para apresentar um resumo do cotidiano.

Dessa forma, englobando os mais diversos assuntos e tendo como uma de suas vinculações a integração nacional, como discutido anteriormente. Na abertura da sua primeira edição em 1º de setembro de 1969, a vinheta apresentada era “no ar Jornal Nacional, a notícia unindo 70 milhões de brasileiros”⁵.

O JN foi o ponto de partida de um projeto que pretendia transformar a Globo na primeira rede de televisão do Brasil. Meses antes, a Embratel havia inaugurado o Tronco Sul, que possibilitava a integração de Rio, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba. A formação dessa espécie de rede era possível com a ajuda de um sistema de microondas. O equipamento ligava, por sinais, o estúdio à torre de transmissão da emissora. A partir dessa tecnologia, a TV Globo pretendia gerar uma programação uniforme para vários estados e diminuir os custos de produção⁶.

⁴ Jornal Nacional. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional.htm>. Acesso em: 15/03/2016, às 09h46.

⁵ Idem 4.

⁶ Ibidem 4.

O Jornal tem um destaque entre o público por ser diário e ter uma programação nacional, neste momento por conta de inúmeras questões técnicas, os capítulos de novelas eram exibidos semanalmente, e de maneira não simultânea, muitas vezes apenas para o Rio de Janeiro. O telejornal nasce com três editorias, sendo local, nacional, e internacional, a *priori* o jornal tinha cerca de 15 minutos e se diferenciava do principal concorrente à época, o Repórter Esso da extinta TV Tupi.

Em 1º de setembro de 2016, o Jornal Nacional completará 47 anos no ar, exibido de segunda a sábado. O noticioso já passou por diversas adequações de cenários e poucas adequações no seu formato, permanece com cerca de quarenta minutos de duração e tem como objetivo oferecer um resumo dos acontecimentos no Brasil e no mundo. “O Jornal Nacional tem uma ampla maioria de matérias informativas, em que predominam as reportagens. Mas, as matérias opinativas têm grande importância, pois deixam transparecer a opinião e o posicionamento da emissora” (TEMER, 2002, P. 123). Porém, um dos grandes atrativos do Jornal sempre foi a busca constante por inovações tecnológicas, que ao lado de sua suposta imparcialidade, tornam o jornal atraente para o telespectador.

Sobre o aspecto tecnológico o Jornal surge quando a TV ainda era preto e branco, mais logo em 1972 exibe a Festa da Uva, em Caxias do Sul-RS, em cores e uma entrevista com Dom Eugênio Sales. A partir de 1973, o telejornal passa a ser exibido totalmente em cores, em filme 16mm e transmitidas via Embratel. Mais uma vez a tecnologia é o grande destaque e ver imagens em cores é mais um atrativo para o público, que corrobora a longo prazo com a manutenção dos expectadores, um compromisso com a melhor imagem o melhor som, torna o jornal uma referência em tecnologia.

Existe a par da tecnologia uma construção de *marketing* feita para os apresentadores, como modelos de personalidades a serem seguidos. Antes locutores, os apresentadores do século XX são também jornalistas. Um dos diferenciais do telejornal era a despedida do primeiro apresentador Cid Moreira, que fechava as edições com um “Boa Noite” em tom de voz diferenciado. Cid foi apresentador por 27 anos.

Em 1995, a emissora passa por uma mudança na direção de jornalismo Carlos Henrique Schroder atual diretor Geral da Rede Globo, implanta uma série de modificações, entre elas trocas na bancada do telejornal. Até então, apresentado por Cid Moreira e Sérgio Chapelin, o jornal passa a ser apresentado por dois jornalistas, envolvidos com a produção de notícias, Lillian Witte Fibe e Willian Bonner, atual editor-chefe do telejornal. A nova fase do

JN incluiu os comentários de Arnaldo Jabor, Galvão Bueno e do meteorologista Carlos Magno.

Em 1998, outra alteração na apresentação, a Jornalista Sandra Annenberg assume provisoriamente a apresentação. No mesmo ano a bancada é consolidada pelo casal Willian Bonner e Fátima Bernardes. “(...) representantes da moderna família feliz. Eles substituem a neutralidade forçada de Cid Moreira por uma espécie de racionalidade diplomática, em que preferem mostrar dados em vez de opinar.” (TEMER, 2002, p. 123).

Em dezembro de 2011, Fátima Bernardes deixa a apresentação para se dedicar a um programa de comportamento no qual, ela é a apresentadora. A apresentação passa para a jornalista Patrícia Poeta. Em 2014, nova substituição por Renata Vasconcellos. Sobre a tecnologia há sempre inovações como o mapa do tempo, que conta desde então com três cenários eletrônicos e a inserção de imagens do clima real no Brasil e no Mundo.

Por sua relevância histórica e social o telejornal foi escolhido enquanto objeto de estudo desta pesquisa. Foi realizada uma análise do conteúdo apresentado pelo telejornal do dia 14 a 19 do mês de março de 2016. A escolha do período deve-se ao momento político processo de impeachment aberto contra a presidente Dilma Roussef (reeleita para o mandato de janeiro de 2015 a dezembro de 2018). Además no dia 13 de março ocorreram no Brasil 337 atos contra a corrupção em todos os Estados. Na escalada do Jornal Nacional do dia 14 de março, o texto “no dia seguinte ao maior ato político da nossa história em protesto contra o governo e a corrupção”. O que revela a necessidade sobre estudos cujo objeto seja o telejornal enquanto colaborador na construção da percepção da realidade.

Análise de Conteúdo- Jornal Nacional

A análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa na qual são analisadas e quantificadas determinadas categorias de análise. Para Bardin, Barros e Targino (Apud Fonseca Jr. In Duarte, 2010) existem sete técnicas utilizadas em para fazer a Análise de Conteúdo, são elas: análise categorial, análise de avaliação, análise de enunciação, análise de expressão, análise de expressão, análise de contingência, análise estrutural e por fim a análise de discurso.

Reconhece-se que tal metodologia já foi diversas vezes refutada por estar ligada a sociologia positivista, mas vem sendo aos poucos desmistificada. Segundo Temer (2011, p. 62) essa apreciação desfavorável, aos poucos está sendo superada pelos autores modernos

“que adotam uma postura mais aprofundada no tratamento dos dados obtidos por este tipo de análise, eventualmente investindo na inferência analítica e na projeção destes dados”.

Com a metodologia da análise de conteúdo⁷, foram investigados 6 dias do telejornal, tendo como categorias de análise:

- Tempo do material – tempo do telejornal por edição, assunto abordado por edição;
- Serviços agregados – sim ou não;
- Tipologia do conteúdo – fato novo, suíte ou repercussão, investigativa, interesse humano e curiosidade;
- Formato – reportagem, nota coberta, nota seca;
- 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 – partes envolvidas nas notícias e informações apresentadas.
- Comentários- apreciação pessoal dos apresentadores e repórteres.

Tempo do material exibido

Ao todo foram analisadas 6 edições do Jornal Nacional, entre os dias 14 e 19 de março de 2016. O tempo do Jornal Nacional sofreu uma alteração significativa durante a semana analisada. No dia 14, foram 37’48’’ de edição, no dia 15 foram 51’30’’, no dia 16 foram 39’59’’. Mas, no dia 17 de março, dia da posse do ex-presidente Lula, como Ministro Chefe da Casa Civil, o Jornal teve 1’01’’ de duração. No dia 18 a duração da edição cai para 51’36’’ no dia 19, a edição de sábado, mantém a duração média e é exibido com 43’40’’.

78 % do tempo das edições foram destinados a política, o assunto mais abordado com 46 % do tempo de exibição foi a nomeação do ex-ministro Lula como Ministro da Casa Civil, seguido de perto pela Operação Lavajato com 15% do tempo e o processo de impeachment contra a presidente Dilma ocupou 17% do tempo de exibição do noticiário. O restante do tempo foi destinado ao noticiário Internacional com 06% do tempo, seguido por esportes com 5,8% do tempo e 4,2% do tempo destinado a previsão do tempo e notas sobre dados econômicos diários. Houve uma matéria sobre violência urbana veiculada na edição do dia 14 de março com 1’42’’. Também notícias sobre Zica Vírus e febre chikungunya foram exibidas com tempo reduzido de até 1’30’’ e informes sobre saúde. No sábado, 19 houve

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 Sião*, 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.

nota coberta sobre acidente de avião 1’20’’, exposição de artes sobre mosquito aedes aegypti com 1’30’’, violência urbana 55’’ e esporte 52’’.

Por edição foram exibidas em média 6 notas cobertas e cerca de 11 reportagens, 4 notas secas, acompanhadas em todas as edições por previsão do tempo e nota com dados de economia. Com exceção do dia 17 de março quando foram ao ar 8 notas cobertas, 10 reportagens e 6 notas secas, a edição foi a maior exibida na semana e no histórico do jornal até o final do período em análise.

Serviços Agregados

É observada a quase ausência de serviços agregados, a maioria se deve a informes sobre tempo e dados econômicos. Em dados informações sobre tempo ocupam 1,9% do tempo do noticiário e informações sobre economia 2,3% do jornal. Os dados apresentados em 96% dos dias analisados são negativos e demonstram uma situação de instabilidade econômica. Não há materiais sobre estruturas produtivas ou políticas que possam alterar o quadro. Especialistas reforçam em sonoras curtas o quão difícil é o momento econômico e percebe-se que existe uma relação direta com a situação, ou seja, quem governa o país.

Tipologia do Conteúdo

Após análise sobre a tipologia do conteúdo 76% eram notícias, material inédito. Destacou-se o uso de adjetivos e juízos de valor aparecem 49% dos textos das escaladas e 62% nas chamadas dos VT’s. Escaladas do jornal do dia 14 “No dia seguinte ao maior ato político da nossa história em protesto contra o governo e a corrupção”, o adjetivo “maior” é um dos exemplos de conteúdo que distancia o jornal da imparcialidade e das técnicas de redação jornalística. No dia 16 outro texto chama a atenção na escalada do jornal “A crise política do governo Dilma atinge o ponto máximo”, quanto à notícia da nomeação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva como Ministro da Casa Civil e durante matérias expressões em passagens dos repórteres como “Dilma nem pedalou” e “o governo tenta convencer”. Na edição do dia 17 de junho o conteúdo da abertura da escalada “Dilma Roussef entrega a Luiz Inácio Lula da Silva o cargo de Ministro Chefe da Casa Civil”. Observa-se que a palavra nomeação é substituída pela palavra “entrega” denotando julgamento de valor. Em outro ponto da escalada “Presidente critica duramente a divulgação do diálogo telefônico com Lula”, o adjetivo “duramente”. O texto da chamada da matéria

sobre a posse do ex-presidente: “O Brasil assistiu hoje a um capítulo inédito na história da República. Um ex-presidente com pedido de prisão em análise pela justiça foi empossado no cargo de ministro”, segue o texto, em outro trecho “as cenas protagonizadas pela presidente Dilma se tornaram assunto obrigatório”. As palavras “inédito” e “obrigatório” configuram como juízos de valor.

Além disso, no prazo da pesquisa não foi veiculada nenhuma reportagem de cunho investigativo, embora no dia 16 de março o jornal tenha tido acesso, como toda a sociedade e a imprensa, há um trecho de um grampo telefônico entre a presidente Dilma e o ex-presidente Lula, que foi abordado amplamente.

Formato

O formato predominante foi o de reportagens com 66% do material exibido. Seguido por notas cobertas com 19% do material e notas secas com 23% . Além disso, 28% das reportagens são editadas no seguinte formato: o jornalista lê um texto, enquanto são exibidas imagens que corroboram com as informações apresentadas e em seguida é inserida para fechar a matéria uma sonora de um especialista que corrobora com o texto e as imagens apresentadas. E sem a possibilidade de conteúdos que contrariem a edição do material proposto. A isso soma-se o uso de recursos de computação gráfica em 45% do material exibido, como o que ilustra a Operação Lavajato, em que é apresentado um cenário de esgoto e blocos de dinheiro descendo pelo ralo. Estas imagens foram usadas para ilustrar o trecho do grampo telefônico entre Dilma e Lula nas edições do dia 17, 18 e 19, que somam 60% do material estudado.

Quanto às notas secas de economia 57% das mesmas apresentam uma comparação dos dados com os anos anteriores, o que pode dar a impressão ao telespectador que a situação é um reflexo de uma má condução do governo, muitas vezes os dados de comparação são do governo Dilma (PT).

Posição do conteúdo no espelho

As escaladas com conteúdo sobre Política e Operação Lavajato estão presentes em 100% dos materiais analisados. No dia 14, 15, 18 e 19 ou seja em 80% dos jornais as escaladas apontavam uma matéria com conteúdo político apresentado no último bloco do jornal. A cada final de bloco destas edições foi feita chamada contendo material político, e

última matéria a ir ao ar, depois dela há uma nota seca com dados sobre a economia reforçando a situação de crise política e econômica.

Nas edições dos dias 16,17 que somam 20% do material analisado, a escalada foi seguida da matéria principal do jornal. No dia 16 a escalada foi apresentada com a inserção de um trecho do grampo telefônico de Dilma seguido por matéria sobre o assunto. No dia 17 a escalada foi a posse do ex-presidente como Ministro, matéria apresentada a seguir da escalada no primeiro bloco e suítes do assunto apresentadas no decorrer do jornal.

A quem é dado voz

As notas cobertas (19%) sem inclusão de sonoras das fontes envolvidas destacam-se. No formato de nota coberta, não é dado voz às partes o que configura a impossibilidade do contraditório e de ouvir os dois lados, há notas respostas lidas pelos próprios apresentadores com entonação de voz e expressões faciais que muitas vezes reforçam a impressão de desconfiança. Em 28% do material apresentado é ouvido um especialista que sempre corrobora com as afirmações apresentadas.

Nas reportagens que somam 66% do material exibido, a oposição é ouvida em apenas 22% das matérias. Mesmo trechos do discurso da presidente Dilma na posse do ex-presidente Lula como ministro são lidos pelos apresentados no formato de nota reposta ao material apresentado em reportagem sobre o assunto, em que é ouvida apenas a oposição.

Comentários

Nas edições analisadas não houveram comentários dos apresentadores sobre o conteúdo apresentado. O uso de adjetivos e juízos de valor são presentes 49% dos textos das escaladas e, em 62% nas chamadas dos VT's. Porém, a leitura de notas com entonação de voz e expressões faciais levam a dúvidas sobre questões que são além de comentários pessoais dos apresentadores, mas que confirmam um formato de jornalismo que apesar de se ter como modelo de regras jornalísticas, segundo os manuais de redação e estilo, podem engendrar reflexões outras.

Conclusão

Apesar do respeito ao formato jornalístico de notícias, reportagens, notas secas, notas cobertas, observa-se que a forma sucinta que os materiais são apresentados suscitam

uma discussão sobre a construção de uma imagem negativa do governo e um favorecimento aos movimentos de impeachment e dos partidos políticos que conformam a base da oposição.

Quanto ao tempo do material exibido, em sua maioria os números apontam um reforço a instabilidade econômica, corrupção política e insegurança da população. Quanto a inexistência de serviços agregados observa-se que os fatos apresentados sobrepõe-se as questões estruturais que os originaram. Em relação à tipologia do conteúdo destaca-se a presença de adjetivos e expressões que conotam juízos de valor, pois o pressuposto da imparcialidade não pode, assim, ser atestado.

Embora predomine o formato reportagens, é expressivo o número de notas de cobertas, mesmo quando a equipe da reportagem esteve presente no local, mas optou-se por passagens seguidas de falas de especialistas, o que colabora para que não haja o direito ao contraditório, presente apenas em notas respostas lidas pelos apresentados com entonação de voz de descrença e expressões faciais de desconfiança, embora não se possa metodologicamente apontar em números tais fatos. Apesar de não haver comentários muita coisa é dita em silêncio, o que a história da constituição da TV Globo sempre ao lado da direita brasileira apenas confirma. No entanto, sabe-se que a comunicação enquanto fenômeno não pode ser detida.

Referências Bibliográficas

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus Editorial, 1995, v.47.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias – coleção estado de sítio*. São Paulo: Boitempo, 2004.

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.

GODINHO, Iuri Rincon. *A história da TV em Goiás*. Goiânia: Contato Comunicação, 2008.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. 13 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

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

MELO, R. *Violência cresce 105% em Goiás*. Jornal O popular, Goiânia 31 de março. 2010.

MEDEIROS, Magno. *Violência na mídia, tecnorracionalismo e cidadania*. In: *Comunicação & Informação*. Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. Goiânia, v. 12, n. 1, Jan/jun. 2009.

PEDROSO, Rosa Nívea. *Elementos para uma teoria do jornalismo sensacionalista*. Revista Biblioteconomia & Comunicação. Porto Alegre 6: 37-50 jan/dez 1994. Disponível em <http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=16552%E2%80%8E>. Acesso em 21 de julho de 2013.

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. *Comunicação e televisão no Brasil: Análise de conteúdo do Jornal da Globo, março de 2016*. São Paulo: Intercom Regional Goiânia, 2016.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pêsoa. (org.) *Mídia, cidadania & poder*. Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2014. 176 p.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. SIMAO, Núbia da Cunha. *A televisão - entre o campo jornalístico e o sensacionalismo: uma análise de conteúdo do programa Chumbo Neles*. São Paulo: Intercom, 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. *Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo*. São Paulo: Intercom, 2002.

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