

QUÃO NACIONAL É O JORNAL NACIONAL? UMA ANÁLISE SOBRE O PRIMEIRO TELEJORNAL EM REDE DO BRASIL

KIMBERLY SILVA¹

LUÍS BOAVENTURA²

CENTRO UNIVERSITÁRIO MAURÍCIO DE NASSAU – Recife, PE

RESUMO

Este artigo busca explorar a representatividade das regiões, estados e municípios brasileiros nas pautas exibidas pelo Jornal Nacional, da Rede Globo, telejornal considerado como a maior audiência do país. O critério de análise foi a quantidade de vezes que as cidades, estados e regiões do Brasil foram mencionados em áudio e/ou vídeo pelos apresentadores e repórteres do programa jornalístico. Na pesquisa, foi utilizada como metodologia a análise quantitativa, que foi fundamental para a observação das seis edições do *JN*, as quais se deram em um dia diferente das seis semanas examinadas, entre os meses de agosto e meados de setembro de 2017.

PALAVRAS-CHAVES: Jornal Nacional, Telejornalismo, Nacionalidade

INTRODUÇÃO

Antes de se falar sobre o telejornalismo, é preciso compreender como o advento da televisão foi imprescindível para que, atualmente, a TV seja o veículo de comunicação de massa mais importante do Brasil, de acordo com os dados mais recentes divulgados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

A TV é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados, sendo mencionada pela quase totalidade da amostra. Pouco mais de três quartos dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. O acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira, e o tempo médio de acesso supera as três horas diárias. As emissoras da TV aberta são as mais assistidas, principalmente a Rede Globo (BRASIL, 2015, p. 33).

¹ Aluna do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Maurício de Nassau. ksneri@hotmail.com

² Jornalista, Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, pela UFRPE. Professor do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Maurício de Nassau. Orientador deste trabalho. boaventura84@gmail.com

Chegada ao Brasil em 1950, a televisão passou por muitas descobertas e transformações para que o conteúdo, que antes era em tons preto e branco, ganhasse o colorido que se vê nas casas dos brasileiros e pudesse, portanto, fazer parte do cotidiano nacional.

Hoje onipresente, a televisão era uma incógnita quando sua primeira transmissão foi ao ar em setembro de 1950. Ao longo da sua existência, foi se firmando como a mídia de maior impacto na sociedade brasileira. Ela é a principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população do país. Para muitos, é a única. Suas imagens pontuam - e mobilizam em muitas formas – a vida e as ações de milhares de pessoas. A televisão faz parte, enfim, da vida nacional. Ela está presente na estruturação da política, da economia e das culturas brasileiras (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p.07).

Apesar do avanço da internet, a “televisão é o meio de comunicação mais importante do país, tanto no que se refere à audiência quanto a sua influência política, social e cultural” (ARAÚJO, 2017, p.27). Considerando-se a realidade da importância que esse veículo ainda exerce sobre a sociedade quando se refere à informação, o Jornal Nacional, da Rede Globo, telejornal de maior audiência da televisão brasileira, segundo o ranking Top 10 dos programas mais assistidos, por emissora, das 15 praças regulares, analisado pelo Kantar Ibope Media, torna-se o objeto deste estudo.

A intenção é verificar a representatividade dos municípios, estados e regiões brasileiras no telejornal e observar os assuntos que são pautados no programa, que nasceu com a proposta de ter [...] "o Brasil ao vivo aí na sua casa" (ARAÚJO, 2017, p. 64), na fala do próprio apresentador, no primeiro dia em que foi ar.

Partiu-se da curiosidade: será que, de fato, o JN continua a atingir a proposta de quando foi criado? Pretende-se verificar se os brasileiros das cinco regiões, 26 estados, do Distrito Federal e dos mais de cinco mil municípios se veem no Jornal Nacional, que, na época, quando foi originado, apresentava o seguinte slogan: "A notícia unindo seis milhões de brasileiros" (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 26).

Levando isto em consideração, esse estudo vai observar se o Jornal Nacional está próximo ao público, que é a população do Brasil espalhada por toda a extensão territorial do país. Analisar como cada região dessa Nação é apresentada pelo programa, como também os assuntos que mais predominam durante o noticiário e se essas pautas influenciam na quantidade de vezes em que determinadas cidades, regiões e estados são citados no JN.

CAMINHOS METODOLÓGICOS

A produção desse artigo originou-se de um trabalho de monitoria da disciplina de telejornalismo II, do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Maurício de Nassau, a partir do mês de agosto de 2017. A escolha de estudar o Jornal Nacional, da Rede Globo, partiu do princípio da representação de nacionalidade que o telejornal assumiu desde quando foi ao ar pela primeira vez, em 1969.

O estudo foi feito durante um mês e meio, entre os dias 07 de agosto e 16 de setembro de 2017. A cada semana, uma edição do JN foi estudada. A intenção era evitar que a amostra estivesse impregnada por um assunto factual que dominasse a cobertura da imprensa em uma semana específica

A primeira edição avaliada foi no dia 07 de agosto, uma segunda-feira, com duração de 42 minutos e 46 segundos. A próxima foi no dia 15 do mesmo mês, uma terça-feira, que durou 48 minutos e 56 segundos; na quarta-feira, dia 23 de agosto, o tempo de duração do JN foi de 35 minutos e 13 segundos; no dia 31, uma quinta-feira, o JN atingiu 35 minutos e 02 segundos. A sexta-feira analisada foi no dia 8 de setembro. Nessa data, o Jornal Nacional teve o maior tempo do período analisado: foram 49 minutos e 46 segundos. A última edição do estudo ocorreu no dia 16 do mesmo mês, um sábado, que rendeu 44 minutos e 54 segundos.

Tudo isso totalizou 4 horas, 16 minutos e 37 segundos de Jornal Nacional para se decupar e analisar. Para realizar essa contagem, foi necessário recriar o espelho de cada uma das seis edições que integraram este estudo.

‘Espelho’ é o nome da lista de todos os assuntos aprovados para a exibição, batizados com suas respectivas retrancas, com uma estimativa do tempo que será destinado a eles, na ordenação que o editor-chefe julgou mais apropriada. O espelho tem esse nome porque ‘reflete’ uma filosofia editorial, um plano de voo, uma intenção (BONNER, 2009, p. 82).

No espelho recriado, foi possível observar as pautas que foram exibidas no programa jornalístico e o tempo das matérias. Também foram classificados os assuntos que aparecem durante a análise do programa jornalístico, os municípios, regiões e estados da federação mencionados no JN, seja em vídeo e/ou áudio da narração dos apresentadores ou repórteres.

Para compreender os dados analisados nas seis edições do JN, o tipo de pesquisa aplicado neste estudo é análise quantitativa que, “como o próprio nome indica, tem como objetivo

principal quantificar ou mensurar uma ou mais variáveis estudadas. Para tanto, explora uma metodologia com uso intensivo de modelos matemáticos e dados estatísticos. Portanto, faz uso de amostragem sempre que possível” (CASARIN e CASARIN, 2012, p 36).

A escolha deste método foi fundamental para avaliar “o comportamento de uma variável, analisando a frequência com que ela ocorre” (CASARIN e CASARIN, 2012, p.36). Sendo assim, foram listados e contabilizados os estados, cidades e regiões que apareceram durante o período observado. Após este procedimento, foram produzidos gráficos e quadros, nos quais estão retratados em porcentagem e números inteiros os resultados explorados no estudo.

Depois deste procedimento, buscou-se fundamentar o estudo por meio de uma pesquisa bibliográfica complementar com a finalidade de justificar, cientificamente, os resultados da análise.

DESENVOLVIMENTO DO BRASIL: CONTRIBUIÇÃO DA MÍDIA

A informação passada para os brasileiros tem a sua origem na construção do país. Martins e Luca (2008) ressaltam que a Nação brasileira nasce e cresce junto com a imprensa. “Uma explica a outra. Amadurecem juntas” (MARTINS e LUCA, 2008, p. 08).

Os autores também destacam que os primeiros periódicos foram preponderantes para a transição de Colônia para Império.

“Os impressos que por aqui circulavam há duzentos anos não só testemunham, registram e veiculam nossa história, mas são parte intrínseca da formação do país. Em outras palavras: a história do Brasil e a história da imprensa caminham juntos, se auto-explicam, alimentam-se reciprocamente, integrando-se num imenso painel” (MARTINS; LUCA, 2008, p. 08).

A partir dessa perspectiva, o jornalismo ia se transformando e se consolidando no território brasileiro, difundindo um dos seus pilares principais: o dever de informar à população. Segundo Borges (apud Bona, 2017), os meios de comunicação de massa têm ajudado de forma direta para o desenvolvimento da sociedade. E a prestação de serviço tem sido uma das maneiras de contribuir para mudar a realidade social

Por meio do jornalismo, o público tem condições de acompanhar o desenvolvimento de inovações, curas, medicamentos, tecnologias, soluções de que determinado país está em guerra ou, ainda, o que está acontecendo em relação às decisões de líderes dos mais diversos países (BORGES apud BONA, 2017, p. 40).

No entanto, Vesentini (2010), um estudioso da geografia brasileira, afirma que os meios de comunicação também contribuem com as disparidades regionais do país quando divulgam a cultura massificante, ao invés da cultura popular tradicional.

Blum (2010) também corrobora esse pensamento. Para a autora, ao mesmo tempo em que a imprensa atua como mediadora da sociedade, para cobrar do poder público a resolução de problemas, por trás da boa ação, existe a “concentração dos meios de comunicação de massa em oligopólios de empresas com demandas e interesses privados e particulares” (BLUM, 2010, p. 82 e 83), provocados pelo capitalismo e a Indústria Cultural.

O JORNAL NACIONAL

Em 1º de setembro de 1969 entrava nos lares dos brasileiros o JN, “sob a apresentação de Hilton Gomes e Cid Moreira, foi o primeiro telejornal a ser transmitido em rede para todo o país” (ARAÚJO, 2017, p.64). “No início o Jornal Nacional tinha apenas 15 minutos de duração, exibido de segunda-feira a sábado. As edições eram divididas em três partes: local, nacional e internacional. As manchetes - em geral, curtas e fortes - eram lidas alternadamente por dois apresentadores de maneira rápida e ágil” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 26).

Ainda segundo o livro *Jornal Nacional: a notícia faz história* (2004), a proposta era fazer o telejornal em caráter nacional, semelhante aos que já existiam nos Estados Unidos. “Não houve reunião para a escolha do nome da atração, que surgiu naturalmente, uma decorrência do fato de que seria um programa jornalístico para alcançar todo o país” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.21).

De acordo com os dados mais recentes acerca dos números da população brasileira, o Brasil possui mais de 207 milhões de habitantes (IBGE, 2017). Um país miscigenado de várias crenças e credos, e de uma beleza admirável: assim é a Nação dos brasileiros, cortada por cinco regiões das quais as mais populosas são, respectivamente: Sudeste, seguida do Nordeste, Sul, Norte e Centro-Oeste, conforme o último censo do IBGE (2017).

Diante da extensão territorial do Brasil, o editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner, relata que “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo”, e, assim, atingir o objetivo do Jornal Nacional é um exercício árduo, por conta da variedade de público que assiste ao JN: “todas as idades, todos os níveis de escolaridade, todas as faixas socioeconômicas, etc, etc. Num público variado como este, variam também os interesses imediatos” (BONNER, 2009, p. 18).

Bonner (2009) salienta, ainda, que, apesar da diversidade de espectadores é preciso cumprir com o objetivo do telejornal, o que pode frustrar a expectativa de muitos na seleção de assuntos no JN. “Até porque jornalismo não é ciência. Trata-se de um trabalho balizado por uma série de normas de conduta, mas que, apesar disso, depende muito de avaliações de indivíduos” (BONNER, 2009, p. 19).

Entre essas normas estão os critérios de noticiabilidade, classificados como valores-notícia, fundamentais para a construção do fazer jornalístico. “Os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo valor notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Ainda para Traquina (2005), morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, o fator tempo, notabilidade, inesperado, infração e conflito ou controvérsia são denominados como valores-notícia. Esses critérios embasam o que Bonner (2009) vai chamar de vocação do JN: os temas factuais.

Hernandes (2006) afirma que o Jornal Nacional é feito de estratégias para atingir o seu público. Entre essas, segundo o autor, está o próprio horário em que o telejornal é exibido na emissora, entrando no ar entre duas novelas noturnas, “depois que grande parte dos telespectadores realizou as principais tarefas do dia. Tudo isso é determinante para a estruturação do programa e das principais estratégias de gerenciamento de atenção do público-alvo” (HERNANDES, 2006, p. 124).

Com os vários recursos de que o telejornal dispõe para atrair a audiência do telespectador, Hernandez (2006) também ressalta que os enquadramentos dados pela câmera, até mesmo a maneira como os jornalistas da bancada passam a notícia, aguçam o interesse de quem está do outro lado da televisão. “Os apresentadores estão em plano próximo. Sons, cortes rápidos, entonação vibrante e logo voador fazem parte da estratégia de arrebatamento – de ordem sensível. É como se o telespectador se perguntasse: ‘Vale a pena ver o JN hoje?’, e o Jornal tentasse instigar sua curiosidade ao máximo” (HERNANDES, 2006, p. 130).

Essas práticas supramencionadas contribuem para que o primeiro telejornal em rede do país se consolide como a maior audiência nacional, conquistando, portanto, grande parte da adesão dos brasileiros.

JORNAL NACIONAL É NACIONAL?

Como já visto, atualmente, o JN tem tempo variável de acordo com o dia da exibição, o que dá uma média de aproximadamente 42 minutos de duração, divididos em três ou quatro blocos, exibido de segunda-feira a sábado das 20h30.³ A bancada, desde outubro de 2014, é dividida pelos apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos.

O critério de divisão dos assuntos que se destacaram no Jornal Nacional foi estabelecido conforme Cruz Neto (2008, p.59, 64):

Quanto ao conteúdo, as matérias são classificadas em políticas, econômicas, comunitárias, esportivas, culturais, policiais, [...] além desses, que são mais rotineiros, existem assuntos específicos como saúde, educação, meio ambiente, científico, etc.

Sendo assim, a análise mostrou que a pauta é muito diversificada, tendo mais espaço para política (28 vezes); em segundo lugar, ocupam as notícias internacionais (19 vezes), já em terceiro, estão os assuntos de economia (13 vezes). As pautas de polícia obtiveram 11, Esportes 9, Cultura 6, Cotidiano 4, Meio-ambiente 3, Educação 2, Comunitário, Saúde e Ciência 1 cada.

Esses assuntos estão diretamente relacionados às notícias que são veiculadas e ao espaço de tempo que cada uma vai ter durante a exibição do telejornal. Bonner (2009) afirma que os temas factuais, que são as notícias mais atualizadas do dia, “representam a ‘perna’ mais forte do JN [...] Reportagens sobre esses assuntos permitem ao público enxergar mais amplamente o momento que o país e o mundo atravessam, compará-los com acontecimentos passados, intuir tendências, formar opinião sobre esses assuntos” (BONNER, 2009, p. 19). Tudo isso contribui para o que se chama de teoria do gatekeeper, a qual defende que o jornalista atua como um porteiro, responsável por escolher quais os assuntos que deverão ser notícia.

O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa ou passa a informação ou se a bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (gate em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o gatekeeper), que é o próprio jornalista (PENA, 2005, p. 133).

³ “Durante o horário de verão, no Nordeste e em alguns estados do Norte (Amapá, Pará e Tocantins), o JN é exibido com uma hora de antecedência nessas regiões. Exceto o Amazonas, Rondônia e Roraima, onde o programa jornalístico é exibido duas horas antes, nessas localidades.; já no Acre, a diferença é de três horas no fuso-horário” (REDE GLOBO, 2017).

A forma escolhida para contabilizar os dados foi a partir da menção ao nome das Regiões, dos Estados e das Cidades da Federação na narração dos repórteres, apresentadores ou na aparição do nome em vídeo por caracteres durante a exibição do telejornal, considerando neste caso, a quantidade de vezes citados e não o tempo contabilizado. Partiu-se, então, para a fase de análise dos dados.

Somando todas as citações (regiões, estados e cidades), a região do país que mais apareceu foi a Sudeste, com 146 menções, o que totaliza 36,2%. Em segundo lugar, a região Norte com 74 menções, o que representa 18,3%. Em terceiro, o Centro-Oeste, com 66 menções, o que significa 16,3% e, em seguida, as regiões Nordeste, com 63 menções (15,6%) e Sul, com 54 menções (13,3%), conforme pode ser visto no gráfico 01:

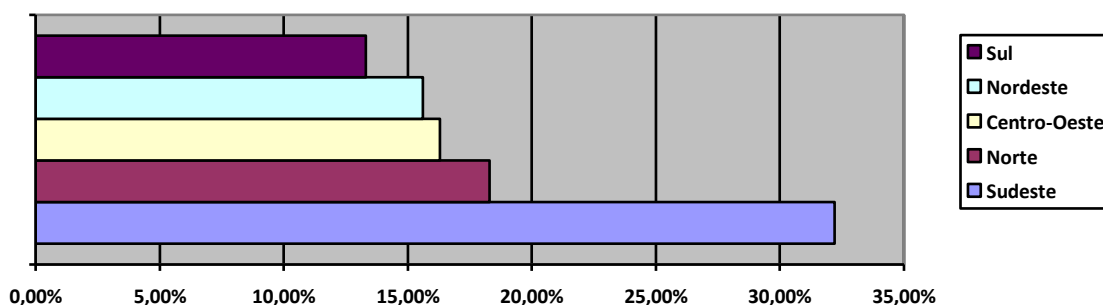


Gráfico 01: Ordem de aparição das regiões brasileiras no JN durante o período analisado.

No Sudeste, todos os quatro estados foram mencionados, além de 15 cidades da região. O Norte teve também 15 municípios citados e todos os sete estados nortistas foram apresentados. No Centro-Oeste, as três capitais e estados existentes na região também se destacaram no JN. Já o Nordeste, dos nove estados, sete foram mencionados e 12 cidades apareceram no programa jornalístico. O Sul também marcou presença nas edições estudadas do Jornal Nacional, com cinco cidades e os três estados da região destacados.

Entretanto, quando se refere aos nomes das regiões do país, o Nordeste aparece em primeiro lugar, citado 8 vezes (28,57%); Norte, em segunda posição, com 7 menções (25%); em terceiro, o Centro-Oeste com 6; Sul destacada 4 vezes (14,28%); e o Sudeste vai para o último lugar apresentando 3 citações (10,71%).

ESTADOS

Analisa-se, agora, os dados que foram coletados apenas quando eram mencionados nominalmente os Estados Brasileiros, até mesmos em siglas. Minas Gerais lidera o ranking com 14 menções (12,5%), em segundo lugar está o Pará que foi destacado 13 vezes (11,6%); em terceiro, São Paulo com 11 citações (9,82%); seguido do Rio de Janeiro com 10 menções (8,92%); Paraná com oito (7,14%) e Rio Grande do Norte com sete (6,25%). Acre, Amazonas e Rio Grande do Sul apresentam empate com seis citações (5,35%); atrás estão: Bahia com cinco (4,46%); Espírito Santo com quatro (3,57%); Santa Catarina, Roraima e Rondônia tiveram três (2,67%); Amapá, Tocantins e Mato Grosso foram mencionados duas vezes (1,78%). Por fim, apenas o Distrito Federal e os estados de Mato Grosso do Sul, Alagoas, Ceará, Paraíba, Pernambuco e Sergipe registraram apenas uma menção, o que representa 1%.

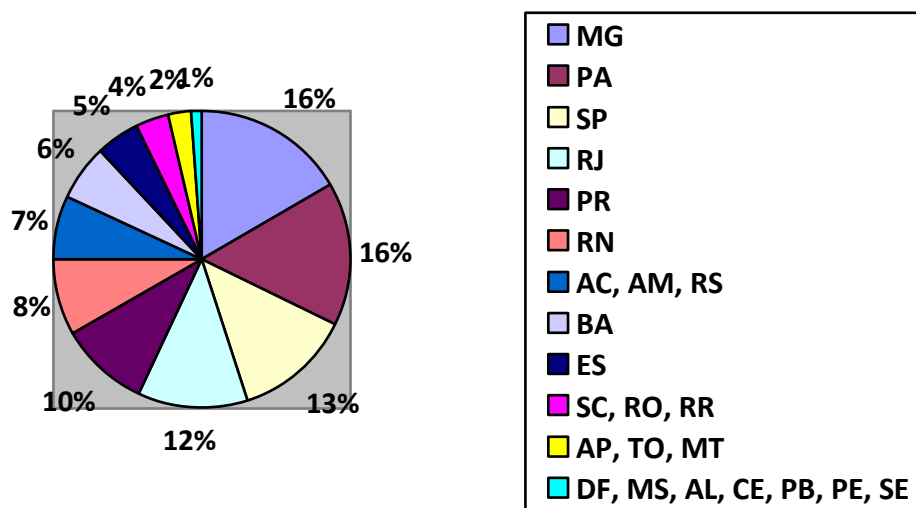


Gráfico 02: Percentual de vezes em que os Estados brasileiros são mencionados no Jornal Nacional durante o período analisado.

Vale ressaltar que dos 26 Estados brasileiros e um Distrito Federal, três Estados não foram mencionados durante o período observado, são eles: Goiás, no Centro Oeste, Maranhão e Piauí, ambos no Nordeste.

MUNICÍPIOS

Dos 5.570 municípios do Brasil, 50 foram citados durante o estudo. Entre as capitais,

Brasília e Rio de Janeiro são as que mais aparecem no JN, empatadas com 40 citações cada uma (15,5%), seguidas de São Paulo, que obteve 37 menções no telejornal (14,01%); Porto Alegre destacada 12 vezes (4,54%); Curitiba 11 vezes (4,16%); Goiânia com 10 menções (3,78%). Florianópolis e Salvador também se igualaram na pesquisa e, durante as edições do JN, apareceram oito vezes cada (3,03%); o empate ocorreu também com as cidades de Belo Horizonte e Cuiabá, citadas sete vezes cada uma (2,65%). O cenário repete-se ainda para Palmas, Fortaleza e Rio Branco, que foram mencionadas seis vezes cada (2,27%). Natal, João Pessoa e Manaus foram citadas quatro vezes cada (1,5%); Belém, com três menções; Recife, Aracaju, São Luís, Vitória, Teresina e Macapá foram representadas duas vezes cada uma (0,75%); já a cidade de Boa Vista, com apenas uma citação (0,37%). Das 27 capitais brasileiras, apenas Maceió e Campo Grande não foram mencionadas.

As outras cidades que apareceram no telejornal foram: Lauro de Freitas e Ilhéus, na Bahia, ambas com duas citações cada; Pirangi do Norte (RN) obteve uma menção, enquanto Touros (RN) apareceu com duas; Campos dos Goytacazes (RJ) foi destacada uma vez; o mesmo ocorreu para as cidades de Rio Grande (RS) e Pelotas (RS). No Pará, Porto de Moz, Santarém e Vitória do Xingu foram mencionadas duas vezes cada; já Marabá e Altamira apenas uma. Os municípios acreanos Feijó e Tarauacá também tiveram uma menção cada. Em São Paulo, apareceram com duas citações cada: Guarujá, Guarulhos e São Carlos; enquanto Jacareí, Ilha Comprida e Taubaté apenas uma. O estado mais representado em quantidade de municípios foi Minas Gerais, totalizando seis cidades: Santa Rita do Sapucaí (duas apresentações), Caldas (três citações), Poços de Caldas, Varginha, Mariana e Confins, com uma menção cada.

PREVISÃO DO TEMPO

Do total dos municípios, estados e regiões mencionados durante a Previsão do Tempo, do Jornal Nacional, o Nordeste ficou em primeiro lugar com 41 citações; em segunda posição o Sudeste, que alcançou 40. Atrás, ficaram as regiões Sul, que obteve 38; Norte com 26 e Centro-Oeste com 24 menções.

CIDADES

Das 37 vezes em que o município de São Paulo apareceu nas edições analisadas do JN, 14 foram na Previsão do Tempo. No Rio de Janeiro, das 40 menções, 11 estiveram no quadro climático do telejornal. Goiânia foi destacada 10 vezes, sendo 9 na Previsão. Curitiba teve 11 citações, mas 8 no mapa tempo. Florianópolis obteve ao todo 8, mas 7 foram registradas na Previsão do Tempo. As 7 menções que a cidade de Cuiabá conquistou, foram durante o quadro. Porto Alegre foi destacada 12 vezes e apareceu na previsão 5. As 6 menções a Palmas foram no quadro climático do JN. O mesmo ocorre para João Pessoa e Belém, que das 4 menções que tiveram cada uma, todas essas foram no mapa tempo. Já os municípios de Ilhéus (BA), Macapá, Recife, São Luís, Teresina, Touros (RN) e Vitória tiveram ao todo 2 menções cada um, e todas essas foram na Previsão do Tempo. Quem também só foi mencionada durante o quadro foram as cidades de Boa Vista, Campos dos Goytacazes (RJ), Ilha Comprida (SP) e Rio Grande (RS). Essas tiveram cada uma apenas uma citação. Confira como ficaram os outros municípios no quadro 01:

Cidades	Total de menções no JN (junto com a Previsão do Tempo)	Total de menções na Previsão do Tempo
Fortaleza	6	4
Salvador	8	4
Aracaju	6	4
Belo Horizonte	7	3
Brasília	40	2
Manaus	4	2
Natal	4	2
Rio Branco	6	2

Quadro 01: Lista de algumas cidades que também foram citadas na Previsão do Tempo do Jornal Nacional

Já nas regiões brasileiras mencionadas nominalmente nota-se que a maioria das vezes em que apareceram foi durante o quadro da Previsão do Tempo, conforme o quadro 02:

Região	Total de menções no JN (junto com a Previsão do Tempo)	Total de menções na Previsão do Tempo
Nordeste	8	8
Norte	7	5
Centro-Oeste	6	4
Sul	4	4
Sudeste	3	3

Quadro 02: Relação das regiões do Brasil que foram citadas nominalmente na Previsão do Tempo do JN

ESTADOS

Em relação aos Estados da Federação que foram citados, nominalmente ou em siglas, o Ceará teve apenas uma menção durante a análise e essa foi na Previsão do Tempo. Santa Catarina das 3 vezes que foi citada, foi no quadro climático do telejornal. O mesmo ocorre para o Mato Grosso, que teve 2 menções. Confira a relação com outros estados no quadro 03:

Estados	Total de menções no JN (junto com a Previsão do Tempo)	Total de menções na Previsão do Tempo
Rio Grande do Sul	6	5
Paraná	8	5
Bahia	5	3
Espírito Santo	4	3
Rio Grande do Norte	7	3
Rondônia	3	2
Pará	13	2
Acre	6	1
Minas Gerais	14	1
Rio de Janeiro	10	1
Roraima	3	1
São Paulo	11	1
Tocantins	2	1

Quadro 03: Lista de estados brasileiros que foram citadas nominalmente na Previsão do Tempo do JN

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as seis edições, foi possível notar que o Jornal Nacional abrange de maneira desigual o Brasil. Isso porque a grande maioria dos assuntos que são veiculados no telejornal são pautas de política, o que corresponde a 28,5% do espelho do JN. Por isso que Brasília é a cidade mais representada, empatando com o Rio de Janeiro.

Em relação às cidades e regiões (mencionadas nominalmente), só na Previsão do Tempo, do total dos 50 municípios contabilizados durante a análise, 14 cidades apareceram no mapa tempo. Nas regiões citadas por nome, o Nordeste, Sul e Sudeste também só tiveram visibilidade no quadro climático do programa, conforme mostra o quadro 02.

Algumas matérias poderiam ter sido realizadas em outras capitais. Um exemplo disto está na reportagem da repórter Michelle Barros, em São Paulo, que mostrou uma pesquisa realizada pelo Instituto de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a procura dos brasileiros por emprego. Ainda de acordo com o que relata o estudo e é abordado na matéria, o medo de perder o emprego avançou no Norte e Centro-Oeste. Reportagem que poderia ter sido elaborada nessas regiões.

Outra matéria relata a respeito das famílias que têm deixado o "ensino formal dos filhos pelas aulas em casa". O repórter foi César Menezes, a matéria foi produzida em São Paulo, sendo que não havia nenhuma relação em ter escolhido o município. Outro caso semelhante foi na cidade do Rio de Janeiro. O repórter André Luiz Azevedo trouxe aos telespectadores orientações para evitar o estelionato quando for procurar emprego. Essa matéria também mostra que poderia ter sido produzida em outro município, o que só reforça, neste estudo, a representação em primeiro lugar da região Sudeste, que obteve 32,20% dos assuntos pautados.

Comparando-se aos 5.570 municípios, que corresponde ao total de cidades do Brasil, apenas 0,89% foi representado durante o período estudado, como ilustra o gráfico 03:

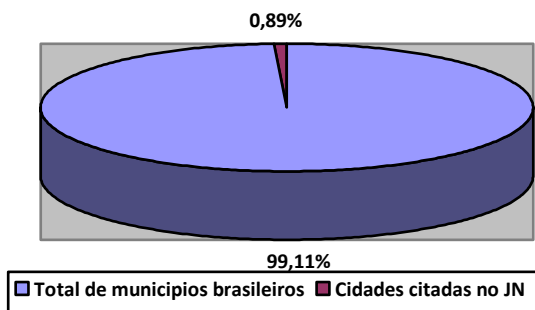


Gráfico 03: Cinquenta cidades foram mencionadas no telejornal, no decorrer da análise, o que corresponde a 0,89%.

Portanto, o fato de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo apresentarem maior destaque, evidencia o que Carvalho *et al.* (2010, p. 23) ressaltam ao dizer que essas cidades detêm grande parte dos assuntos pautados, pois “estão perto das lentes das câmeras, [...], da aferição da audiência, do interesse das agências publicitárias e ao redor de uma estrutura que existe em função desse arsenal de notícias”.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Gilvan Ferreira de. **Telejornalismo: da história às técnicas**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

BLUM, Andréa. **Observatório da imprensa na internet: uma leitura crítica da mídia brasileira**. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44847/48479>>. Acesso em: 15 de jan. 2018

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2016. 153 p. Acesso em 04 de jan. 18.

BONA, Nivea Canalli. **Jornalismo na sociedade**. 1ª Edição. Curitiba: InterSaberes, 2017 (Série Excelência em Jornalismo).

BONNER, William. **Jornal Nacional: Modo de Fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

CARVALHO, A. *et al.* **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. 1ª Edição. Curitiba: InterSaberes, 2012.

CRUZ NETO, João Elias da. **Reportagem de televisão: como produzir, executar e editar**. 1ª Edição. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008 (Coleção Fazer Jornalismo).

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. São Paulo: Contexto, 2006.

IBOPE. Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 02/04 a 08/04. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-0204-a-0804/>> Acesso em: 17 de abril.18.

IBGE. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2017.** Disponível em:

<ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_TCU_2017_20180112.pdf>

Acesso em: 03 de jan.18.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de. **A história da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

REDE GLOBO. **Horário de verão traz alterações na programação da Globo pelo Brasil.** Disponível em:

<<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/horario-de-verao-traz-alteracoes-na-programacao-da-globo-pelo-brasil.ghtml>> Acesso em: 30 nov, 2017.

RIBEIRO, A.P.G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. **História da televisão no Brasil.** São Paulo: Editora Contexto, 2010.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2016. Disponível em:

<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>>. Acesso em: 30 nov.2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

VESENTINI, José William. **Geografia: o mundo em transição.** São Paulo: Editora Ática, 2010.