

GISELLE DE MELO CARVALHO IANSON

OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE NOTÍCIAS

Análise comparativa entre o *Jornal Nacional* e a *Folha de S. Paulo*

Faculdade Cásper Líbero
Mestrado em Comunicação

São Paulo

2010

GISELLE DE MELO CARVALHO IANSON

OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE NOTÍCIAS

Análise comparativa entre o *Jornal Nacional* e a *Folha de S. Paulo*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de Pesquisa Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, sob a orientação do Professor Doutor Laan Mendes de Barros, como requisito para a conclusão do curso e obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Faculdade Cásper Líbero
Mestrado em Comunicação

São Paulo

2010

Ianson, Giselle de Melo Carvalho

Os critérios de seleção de notícias: análise comparativa entre a Folha de S. Paulo e o Jornal Nacional / Giselle de Melo Carvalho Ianson. -- São Paulo, 2010.

102 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Laan Mendes de Barros

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Produtos midiáticos. 2. Jornalismo impresso. 3. Telejornalismo. I. Barros, Laan Mendes de. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: GISELLE DE MELO CARVALHO IANSON

**“OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE NOTÍCIAS
ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O JORNAL NACIONAL E A
FOLHA DE S. PAULO”.**

Prof. Dr. Laurindo Leal-Filho
Universidade de São Paulo - ECA

Profa. Dra. Dulcília Schroeder Buitoni
Faculdade Cásper Líbero

Prof. Dr. Laan Mendes de Barros
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 15 de março de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Dulcília Schroeder Buitoni

Prof. Dr. Laurindo Lalo Leal Filho

Prof. Dr. Laan Mendes de Barros

DATA DO EXAME___/___/___

IANSON, Giselle de Melo Carvalho. **Os Critérios de Seleção de Notícias: Análise Comparativa Entre o *Jornal Nacional* e a *Folha de S. Paulo***. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

Resumo

O presente trabalho estuda dois produtos midiáticos de alta projeção na sociedade brasileira, o *Jornal Nacional* e a *Folha de S. Paulo*, para compreender como o jornalismo pauta seus veículos dentro de um sistema mercadológico de comunicação. Comparando dois meios de comunicação, a dissertação trabalha com idéias do fazer jornalístico em um telejornal e um jornal impresso de grande relevância e credibilidade nacional. Para isso, são levantados pontos da teoria da comunicação, elencadas fases do processo de elaboração de notícias no meio jornalístico, debatidas questões como o caráter capitalista das empresas de comunicação, as interferências que o produto final do trabalho jornalístico pode sofrer com a necessidade de lucro das empresas, entre outros temas. A dissertação se baseia em análises de amostragens de ambos os veículos de comunicação. Para chegar às análises o trabalho passa por três fases: a primeira refere-se às práticas jornalísticas de uma redação e de uma emissora de televisão, a segunda trata-se de discussões políticas sobre o campo jornalístico e a terceira é uma breve base histórica dos dois veículos de comunicação.

Palavras-Chave: Produtos midiáticos; jornalismo impresso; telejornalismo; *Jornal Nacional*; *Folha de S. Paulo*

IANSON, Giselle de Melo Carvalho. **Os Critérios de Seleção de Notícias: Análise Comparativa Entre o *Jornal Nacional* e a *Folha de S. Paulo***. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

Abstract

This study researches two high-profile media products in Brazilian society, the *Jornal Nacional* and the *Folha de S. Paulo*, in order to understand the means by which journalism manages its vehicles within a market-oriented communication system. By comparing two media, this thesis addresses the ideas regarding journalism-making in a television news program and in a printed newspaper, both of immense national relevance and credibility. Thus, matters of communication theory are raised and the phases of the news-making process are enumerated. Other topics such as the capitalistic character of the communication enterprises and the interference played upon the final journalistic work by the media corporations' need for profit are discussed as well. This dissertation is based upon the analysis of samples taken from both media. Before the analysis itself, this work covers three issues: the first one refers to the journalistic practices of a newspaper's editorial and of a television broadcasting company, the second one addresses the political discussions about the journalistic field, and the third one presents a brief historical background of the media under study.

Keywords: Media products; Print journalism; Tele-journalism; *Jornal Nacional*; *Folha de S. Paulo*

EPÍGRAFE

A sociedade que aceita qualquer jornalismo não merece jornalismo melhor.

Alberto Dines

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, pela oportunidade e pela força concedida durante esses dois árduos anos.

Aos meus pais, pelo amor e pelo apoio incondicional aos estudos sempre.

Em especial a minha avó Ditinha, pela ajuda e por acreditar em sua neta.

A Laurindo Lalo Leal Filho, por toda a colaboração no início desta empreitada.

Ao professor Laan, pela orientação e por aceitar o desafio de me ajudar no trabalho já em andamento.

Aos professores, colegas e funcionários do Programa de Mestrado da Fundação Cásper Líbero.

E, por fim, a Luiz Paulo Alves Rodrigues pela compreensão, paciência e carinho.

SUMÁRIO

Introdução.....	10
Capítulo I.....	15
1. A Notícia.....	18
1.2 Os Critérios de Seleção da Notícia.....	20
2. A Fonte.....	26
3. Edição.....	29
 Capítulo II.....	 33
1. Opinião Pública.....	35
2. A Indústria Cultural.....	37
3. Os Meios de Comunicação como Empresa.....	39
4. Possíveis Soluções para o Problema.....	42
5. Ética no Jornalismo.....	44
 Capítulo III.....	 48
1. A Rede Globo de Televisão.....	50
2. <i>Jornal Nacional</i>	56
3. <i>Folha de S. Paulo</i>	59
 Capítulo IV.....	 66
1. Análise Quantitativa da Semana.....	68

2. Análise de Conteúdo da Semana.....	70
3. Conclusões do Capítulo.....	77
Capítulo V.....	79
1. A Política nos Veículos.....	81
2. A Pauta Esportiva.....	88
3. Carnaval.....	90
4. Conclusões do Capítulo.....	92
Considerações Finais.....	95
Bibliografia.....	98
Anexos.....	101

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como tema de estudos dois veículos midiáticos, o *Jornal Nacional* e a *Folha de S. Paulo*. Entre tantas opções de objetos de estudos a serem pesquisados, optou-se pela televisão, pois é um meio que cresceu rapidamente nas últimas décadas e hoje está presente nos lares de um percentual altíssimo de brasileiros, 94,8% das residências brasileiras, segundo dados do IBGE¹, e o jornal impresso, por ser um meio de comunicação mais tradicional.

Apesar de todas as especulações que surgiram na época do surgimento da televisão no Brasil, o jornal impresso e o rádio não se extinguiram, mas houve uma queda na procura desses dois veículos comunicacionais bastante significativa, que precisaram passar por mudanças para poderem competir com o novo meio.

O rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas. Filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas, com exceção da arte subsidiada pelo governo e espetáculos de efeitos especiais das grandes telas. Jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou enfoque de sua audiência, apesar de se manter atentos no fornecimento de informações estratégicas ao meio televisivo dominante. (CASTELLS, 1999:355)

¹ Dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD) do ano de 2006, disponíveis no site: www.ibge.gov.br

Inaugurada oficialmente em 18 de setembro do ano de 1950, a televisão começou a funcionar com equipamentos comprados nos Estados Unidos. A evolução tecnológica da televisão se deu de uma maneira lenta em nosso país, se compararmos com outros países mais desenvolvidos. Uma situação esperada, levando-se em conta a situação econômica e social do Brasil. No princípio, tudo era importado de outros países, portanto o custo dessa tecnologia era muito elevado. Um exemplo disso é a televisão a cores, que custava cerca de vinte salários mínimos da época em que os equipamentos foram trazidos para o Brasil.

Depois que Assis Chateaubriand trouxe essa moderna máquina para o país, ela passou a desempenhar um papel fundamental na mídia e também em toda a sociedade. Nas décadas de 70 e 80, a credibilidade da televisão era grande, de maneira que a maioria das pessoas acreditava em todos os fatos ocorridos que eram noticiados nos principais telejornais. Ou seja, a televisão passou a ter a credibilidade que anteriormente era do rádio e dos meios impressos (jornais e revistas).

Neste trabalho, a proposta é fazer uma análise da televisão comparando-a com o meio impresso. Para isso, considera-se estudar as diferenças na seleção de notícias entre um telejornal e um jornal impresso, no caso, o *Jornal Nacional* e a *Folha de S. Paulo*.

A comunicação de massa transformou as notícias em itens de consumo, que passaram a seguir padrões de criação, formatação e edição. Para Nilson Lage, essa padronização da notícia traz para a notícia um caráter impessoal. O autor propõe que os meios de comunicação eletrônicos são os que mais divulgam notícias, sobrando para os impressos as reportagens (que trazem mais informações sobre os fatos).

Segundo Pierre Bourdieu, “o universo do jornalismo é um campo, mas que está sobre a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência”. (BOURDIEU, 1997:77) É preciso salientar que existem programas e telejornais bons na televisão. Contudo, a corrida pelo topo da audiência afeta a maior parte dos programas televisivos, que acabam até transmitindo conteúdo violento, depreciativo e sem informação, caindo no velho e discutido sensacionalismo.

O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos. Através

da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais 'puros', e sobre jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural. (BOURDIEU, 1997:81)

Não se pretende, na presente dissertação, partir de uma visão catastrófica da mídia e sua influência na sociedade. O tema da pesquisa realizada é apontar e estudar essas diferenças entre as notícias de um telejornal e de um jornal impresso e, a partir desse ponto, tentar se aprofundar melhor no assunto. O problema de pesquisa é voltado, basicamente, para três questões. A primeira delas é descobrir se realmente há diferenças entre a seleção de notícias de um telejornal e um jornal impresso. Depois, é preciso identificar quais são essas diferenças. Por fim, tentar compreender os motivos que geram essas diferenças.

Para tentar resolver o problema de pesquisa, trabalhou-se com a hipótese de que as diferenças entre os meios existem em dimensões formais, editoriais, de público, entre outros. E vários motivos podem desencadear as diferenças de seleção de notícias entre um telejornal e um diário impresso, como o espaço/tempo que cada um possui para transmitir as notícias, o público-alvo pode ser diferente, opiniões pessoais podem interferir na seleção, entre outros. Trabalhou-se, então, com o fato de que, no decorrer do estudo, essas hipóteses poderiam ser confirmadas ou novas possibilidades levantadas.

Para comparar um telejornal com um jornal impresso, optou-se por estudar o *Jornal Nacional* e a *Folha de S. Paulo*. O JN foi escolhido por ser o telejornal de maior audiência do país e ter uma história de credibilidade e sucesso perante a população em geral. Já a *Folha de S. Paulo* possui a maior tiragem do país, com 311.287 exemplares diários, segundo a Associação Nacional de Jornais², e também é um veículo bastante respeitado. A análise será feita durante sete dias. O mês escolhido para fazer as análises foi o mês de fevereiro de 2010. A escolha foi feita aleatoriamente, já que a idéia é pegar uma semana comum, ou seja, um período qualquer, dos veículos analisados.

Para iniciar as atividades da pesquisa, foi necessário fazer um levantamento da bibliografia que seria utilizada durante o estudo. Essa bibliografia foi devidamente

² Dados disponíveis no site: www.anj.org.br

estudada para fundamentar a parte teórica do trabalho e ser base para as análises práticas. A bibliografia foi escolhida para fundamentar melhor o conceito de notícia, os critérios de seleção de notícias, como a notícia é divulgada e as características das notícias no meio televisivo e impresso, teorias jornalísticas, a indústria cultural e, até mesmo, ética no jornalismo.

Depois de passado o processo de estudo da bibliografia, a próxima tarefa do trabalho foi a gravação dos telejornais e o arquivamento dos jornais impressos. O processo de análise começou depois que toda a parte teórica estava pronta. Terminada a pesquisa, o trabalho passou pelas correções e adequações da maneira correta de formatações para ser entregue.

Por orientação da banca de qualificação, a pesquisadora tentou fazer uma entrevista com Carlos Eduardo Lins da Silva, ombudsman da *Folha de S. Paulo*, que também teve suas obras utilizadas neste trabalho. Aliás, obras que, apesar de não serem recentes, tratam diretamente dos dois veículos de comunicação escolhidos para fazerem parte desta dissertação. Ao primeiro contato, o jornalista pareceu bastante solícito a conceder uma entrevista para a pesquisadora. Depois, por problemas de agenda, o que é compreensível, o jornalista cancelou a entrevista e sugeriu que ela fosse feita pela internet. Então, a pesquisadora mandou as perguntas para o jornalista e ele apenas se esquivou, afirmando que não podia responder pela *Folha de S. Paulo*, ou que não assistia televisão há anos e que não lecionava há anos também.

Dessa maneira, nenhuma declaração de Carlos Eduardo Lins da Silva pôde ser aproveitada nesta dissertação. No entanto, é interessante deixar registrada a conduta do jornalista, que poderia ter concedido a entrevista, mesmo que sua visão crítica do passado não existisse mais.

Por fim, é preciso esclarecer como esta dissertação está estruturada. O trabalho foi dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo discorre sobre o conceito de notícia e os critérios de seleção de notícia, de uma maneira mais conceitual, apenas para introduzir as técnicas utilizadas para a escolha das notícias que serão veiculadas. No segundo capítulo o trabalho entrou em uma discussão mais política do assunto. Foi feito um debate de como as notícias são tratadas no mundo comunicacional e as discussões que giram em torno desse tema, como, por exemplo, a influência que o jornalismo exerce sobre seus leitores, telespectadores e ouvintes, se esses receptores aceitam

mesmo todas as informações de maneira passiva, o caráter mercadológico das notícias, entre outros itens relacionados.

O terceiro capítulo é composto por um breve histórico do *Jornal Nacional* e da *Folha de S. Paulo*, importante para situar ao leitor os principais fatos que ocorrem na história dos veículos. Por fim, os dois últimos capítulos foram utilizados para a parte prática do estudo. Foram apresentados os resultados das pesquisas, a análise da comparação feita e as conclusões que foram descobertas durante o desenvolvimento e execução de todo o trabalho.

Capítulo I

A construção da notícia

Neste primeiro capítulo, pretende-se dar uma base teórica sobre os critérios de seleção de notícia que podem ser utilizados pelos meios de comunicação. Em síntese, serão expostos e explicados vários itens que podem ser considerados como parte de um processo de escolha das notícias que devem ser veiculadas. Evidentemente, diversos meios de comunicação se utilizam de vários critérios para selecionar acontecimentos importantes, por isso, vale lembrar que aqueles apresentados nessa pesquisa são a maioria deles, não se pode garantir que os veículos comunicacionais se utilizam apenas desses que serão levantados aqui. Para a elaboração de uma boa análise sobre os veículos escolhidos é essencial que esses critérios sejam levantados e estudados antes de começar a parte prática da dissertação. Além disso, entende-se que é importante reforçar outros assuntos que são importantes na elaboração de uma reportagem, como, por exemplo, as fontes que serão utilizadas e a edição da matéria. Por certo, o segundo capítulo irá continuar as idéias iniciadas neste primeiro capítulo, contudo com um enfoque diferente.

A princípio, é importante relembrar que essa pesquisa não possui a intenção de ter uma visão catastrófica da influência da mídia na sociedade. É evidente que a mídia tem grande relevância, contudo, não cabe nesse estudo partir de um conceito pronto, apenas afirmando que a mídia influencia os cidadãos sem mencionar as ferramentas e referências externas aos meios de comunicação que as pessoas possuem para construir suas próprias opiniões e conceitos.

Por agora, a pesquisa será voltada para o conceito de notícia, sua importância e os critérios que fazem a escolha de quais acontecimentos podem virar uma notícia. Outro ponto relevante a ser lembrado, é que esses critérios dependem também dos veículos de comunicação. Um jornal de bairro trará notícias que, certamente, não caberiam em um jornal de alcance nacional. Isso acontece por vários motivos, o principal deles é o público alvo de cada meio de comunicação. Em um jornal de bairro, as pessoas procuram acontecimentos relevantes sobre o que acontece ao seu redor mais próximo, já em um jornal de nível nacional, as pessoas procuram informações sobre o país, suas relações internacionais e os principais fatos que ocorrem ao redor do mundo. Sobre esse ponto, é válido evidenciar que ao realizar as análises dessa pesquisa, as diferenças entre os veículos escolhidos (um telejornal e um jornal impresso) foram respeitadas e tudo foi feito da melhor forma para que a parte prática desse estudo não fosse, de forma alguma, comprometida.

Também é necessário explicar que, apesar do objeto deste estudo se concentrar em dois veículos de comunicação, o jornalismo é um campo muito amplo e sua importância vai além desses dois meios. Porém, ressalva-se que as empresas jornalísticas atuam sobre as leis econômicas do capitalismo, e, como qualquer empresa, visam o lucro e possuem seus próprios interesses.

Além disso, ao se estudar jornalismo e comunicação é preciso ter em mente de esse campo está propício a sofrer grandes interferências com o desenvolvimento da tecnologia. Venício Lima, ao falar sobre as tecnologias da comunicação, afirma que, nos últimos 50 anos, as tecnologias da mídia passaram por aceleradas transformações que alteraram a própria natureza do processo de comunicação de massa. Segundo ele,

A origem dessas transformações está na chamada *revolução digital*, isto é, na possibilidade de redução (*digitalização*) de textos, som e imagens a *bits*. Foi esse avanço que deu origem à *convergência tecnológica* que está dissolvendo as fronteiras entre as *telecomunicações*, a *comunicação de massa* e a *informática*, isto é, entre o telefone, a televisão e o computador ou entre a televisão, a internet e o computador. As diferentes tecnologias que eram necessárias para as várias transmissões analógicas – telégrafo para texto, telefonia para voz, radiodifusão para sons e imagens etc. – estão sendo substituídas por redes digitais integradas de usos múltiplos – via cabo ótico, satélites ou radiodigitais, eles próprios avanços tecnológicos fundamentais. (LIMA, 2004: 27)

Assim, é necessário destacar a relevância do o campo jornalístico, compreender que ele passa por diversas modificações, principalmente ligadas às transformações tecnológicas. Com isso, é essencial que os profissionais da área também passem por atualizações para poderem acompanhar o desenvolvimento do campo da comunicação, até mesmo para sobreviver no mercado. Hoje, não se consegue pensar em um jornalista que não conheça o básico da informática e que não saiba navegar na internet, por exemplo.

1. A Notícia

Atualmente, pode-se observar a valorização da informação a cada dia. Estar sempre bem informado se tornou essencial na sociedade. Assim, por motivos particulares ou profissionais, as pessoas buscam informações que podem, ou não, afetar diretamente seu cotidiano. A maior parte dessas informações buscadas pela sociedade são produzidas e divulgadas pela mídia nacional. O papel da imprensa na sociedade é discutido por vários pesquisadores e sua importância e influência é indiscutível. Porém, tão importante quanto um veículo de comunicação, que é o grande meio de divulgação das informações, é a notícia, que precisa ser elaborada pelos profissionais desses veículos diariamente.

O autor Nilson Lage, que possui obras publicadas no campo de estudo da notícia, afirma que, por definição, a notícia é “um modo corrente de transmissão da experiência – isto é, a articulação simbólica que transporta a consciência do fato a quem não o presenciou”. (LAGE; 2001:49) Nesse caso, conclui-se que a função mais básica de um jornalista é contar uma história. Em outras palavras, o papel fundamental do jornalista é transmitir ao seu público receptor exatamente o que aconteceu, detalhes de um fato, por meio de séria investigação e entrevistas com testemunhas que puderam presenciar os acontecimentos. Já Juarez Bahia, que também publicou estudos no campo da comunicação e especificamente sobre notícias, acredita que a notícia “é o modo pelo qual o jornalismo registra e leva os fatos ao conhecimento do público. Nesse sentido, notícia é sinônimo de acontecimento, matéria, dado, verdade, mentira, certeza, dúvida, jornalismo, informação, comunicação” (BAHIA; 1990:35). As definições de notícias pelos autores são semelhantes e complementares. Ambas defendem a notícia como o principal meio de transmissão de fatos para a sociedade, e os veículos de comunicação se tornam os meios utilizados para divulgar esses fatos.

Bahia também acredita que, assim como toda a mídia, as notícias possuem uma função social, já que o jornalismo tem por finalidade informar. O autor destaca que a notícia é a própria informação. “Toda notícia é uma informação, mas nem toda informação é uma notícia” (BAHIA:1990: 35). Ora, se toda notícia é uma informação e nem toda a informação é uma notícia, é necessário que as informações passem por alguns filtros que irão dizer se ela poderá, ou não, se tornar uma notícia. Esses filtros são os critérios de seleção das notícias, que serão analisados com maior profundidade mais adiante.

Por ser o objeto de trabalho da mídia, as notícias passaram por diversas transformações durante o tempo, junto com o desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente em suas técnicas de elaboração. É comum que os veículos de comunicação padronizem seu processo de produção, de maneira que os jornalistas e repórteres que trabalhem em um mesmo veículo façam matérias tecnicamente semelhantes. Para isso, grandes empresas contam com manuais de instruções que seus funcionários devem seguir para deixar os jornais e telejornais dentro de determinado padrão. Isso traz certa praticidade no processo de elaboração dos jornais, no entanto, pode engessar os jornalistas, que se acostumam tanto com determinada maneira de fazer uma notícia que depois se deparam com certa dificuldade para escapar desse molde. E essas mudanças tiveram um motivo principal: a transformação da notícia em mercadoria.

A notícia é a base do jornalismo, seu objeto e seu fim. Através dos meios do jornalismo ou dos meios da comunicação direta ou indireta, a notícia adquire conteúdo e forma, expressão e movimento, significado e dinâmica para fixar ou perenizar um acontecimento, ou torná-lo acessível a qualquer pessoa. (BAHIA,1990: 35)

Patrick Charaudeau, que possui especialização em análise do discurso das mídias, em seu livro “Discurso das Mídia”, propõe que se chame de notícia “um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo *espaço temático*, tendo um caráter de *novidade*, proveniente de uma determinada *fonte* e podendo ser diversamente tratado”.(CHARAUDEAU,2007:132). Dessa maneira, o autor sustenta que para construção de uma notícia, há três questões que devem ser consideradas: quais são os princípios de seleção dos fatos, quais são os modos de recorte midiático do espaço cultural e como são identificadas as fontes. Assim, essa pesquisa visa se focar no primeiro ponto levantado pelo autor, os princípios que regem a seleção dos acontecimentos que podem virar notícia.

Durante todo o processo de elaboração de uma notícia, é preciso salientar que uma das fases mais importantes é a apuração dos fatos. Mesmo se utilizando dos critérios de seleção para definir o que irá entrar no noticiário, uma boa apuração é, sem dúvida, primordial para uma boa notícia. O repórter deve escrever bem, contudo, não é

apenas isso que irá garantir uma matéria de qualidade, é preciso apurar a notícia corretamente. Hoje, com as tecnologias cada vez mais avançadas inseridas nas redações, o processo de apuração dos fatos se transformou. Antigamente, o repórter precisava ir para as ruas coletar os dados necessários para sua matéria, fazer entrevistas, tirar fotografias. Com a internet, a maioria dos repórteres recolhe informações pelo computador mesmo, entrevistam suas fontes por telefone, por e-mail ou por programas de conversas instantâneas. Apesar de facilitar para os repórteres, por não precisarem se deslocar para vários locais, o processo de apuração os fatos acaba se fragilizando, e demandando mais cuidado para que a veracidade dos fatos seja garantida. Mesmo antes das redações adotarem a internet como um instrumento de trabalho, Bahia já alertava para o fato de que os repórteres usavam excessivamente instrumentos, como o telefone, na elaboração de matérias.

Nenhum desses tipos de apuração é mais importante que o da observação pessoal, direta, que envolve física e mentalmente o repórter com os fatos no momento e no local em que ocorrem. É o modo mais eficiente de cobrir um assunto porque identifica o repórter com a ação, seus efeitos, seus participantes e as reações que possam gerar de imediato. (BAHIA, 1990: 41)

1.2 Os Critérios de Seleção da Notícia

Segundo os autores estudados, é possível caracterizar alguns dos critérios que o jornalismo pode utilizar para selecionar as principais notícias que merecem, ou não, serem publicadas. A utilização desses critérios deveria ser feita por todos que fazem parte do processo de elaboração do jornal, principalmente os editores, que decidem diretamente quais acontecimentos irão se transformar em pauta. A finalidade de aplicação desses critérios é tentar trazer os assuntos de mais interesse da sociedade para os jornais e telejornais e depois ordená-los de modo que facilitem o acesso aos leitores e telespectadores. É importante deixar bem explicado que esses critérios funcionariam como um suporte para que os jornalistas tivessem menos dúvidas ao fazer parte das políticas de pauta dos veículos de comunicação. Esses critérios serviriam apenas de apoio e suporte, já que outros fatores que estão ao redor de um episódio também podem ser relevantes para a decisão de inserir acontecimentos nos jornais.

Serão expostos os seguintes critérios: proximidade, atualidade, ineditismo, conflito, humor, interesse pessoal, utilidade pública, relevância e importância.

Ao ter acesso aos jornais, uma das características que mais conta para o leitor é a questão da proximidade. As pessoas se interessam por aquilo que está acontecendo ao seu redor, no seu país, na sua cidade, ou até mesmo no seu bairro. Essas informações são bastante procuradas porque podem interferir diretamente na vida das pessoas. Em vista disso, grande parte da imprensa no país é regional, aonde se trata das notícias cotidianas de grande parte da população.

Sistemas de comunicação muito amplos, como jornais nacionais ou redes de televisão, podem ser enfrentados por sistemas infinitamente menos poderosos, porém de mensagem mais próxima, como os jornais locais ou de bairro, os shows de clube e as estações de programação regional. Tal confronto depende, é claro, de circunstâncias políticas, econômicas e técnicas, mas a tendência teórica na medida em que o processo de concentração monopolista atinge o auge. (LAGE, 2001: 94)

Mesmo em veículos de alcance nacional há incidência de notícias locais, já que o conceito de proximidade não se restringe apenas a proximidade geográfica, mas também abrange a proximidade por relações sociais e as trocas culturais. É nesse ponto que o público demonstra interesse pelas notícias internacionais. Além de se preocupar com aquilo que lhe é próximo, as pessoas também se interessam, principalmente, pelos fatos mais próximos no tempo, ou seja, por fatos atuais. Como diz o velho jargão jornalístico, “nada mais velho que um jornal de ontem”. Notícias frescas sobre acontecimentos que acabaram de acontecer sempre interessam ao público. Aqui, pode se confundir com a questão do inusitado, de coisas que nunca aconteceram antes, mas há diferença. Notícias atuais não precisam ser inéditas, e sim recentes. Em alguns casos, notícias atuais podem remeter a fatos do passado por semelhança a situação presente.

O ineditismo também desperta o interesse das pessoas. Segundo Nilson Lage, “a raridade de um acontecimento é fator essencial para o interesse que desperta. Tal fato encontra paralelo na Teoria da Informação, que estipula a relação entre a improbabilidade de um evento e sua taxa de informação, definida como o número (teórico, muitas vezes fracionado) de escolhas binárias de que se precisa chegar a determinado evento de um conjunto. Este número correspondente ao logaritmo de base

dois da improbabilidade do evento em causa, isto é, do inverso de sua probabilidade”. (LAGE,2001:99)

Outro ponto que enche os noticiários de alguns veículos de comunicação é a questão do conflito. Esse critério desperta a atenção da população, principalmente, pelo fato de estar relacionado à violência e ser parte do cotidiano das pessoas, já que todos estão expostos a ela. Assassinatos, chacinas, guerras, aguçam o interesse das pessoas, contudo, os meios de comunicação precisam tomar cuidado para que os veículos não se restrinjam a divulgar apenas notícias do gênero e, em consequência, abrir espaço para o sensacionalismo exacerbado, como já acontece em diversos jornais e telejornais do Brasil.

Nem sempre o leitor ou telespectador busca apenas notícias e informações, mas também um pouco de entretenimento, inclusive nos noticiários. Muitos telejornais adotam essas matérias para realizar o famoso “Happy Ending”, no qual a última notícia do telejornal possui um teor mais descontraído para que a edição termine de maneira mais suave. Como exemplo de humor em telejornais, pode-se exemplificar com o caso de um homem que, ao tentar roubar um automóvel, acabou dormindo dentro do veículo e acordado pela própria polícia. A notícia, além de ser inusitada, já que ninguém espera que um ladrão de carros durma durante um roubo, tem o seu caráter humorístico. Afinal, a situação em si é engraçada. Nesse caso, também é necessária maior atenção por parte dos profissionais que produzem o telejornal, para que não se prendam em notícias com caráter apenas de entretenimento e se esqueçam das notícias mais importantes. Deve-se salientar que existem programas direcionados para esse tipo de notícia que possuem outro foco e não o jornalístico. Eles são criados com o intuito de entreter, portanto, não podem ser considerados jornais, assim, não são passíveis de ser base para a avaliação de critérios de seleção.

O interesse pessoal é outro fator que conta como critério na hora de transformar um fato em matéria. Por mais que a imprensa se preocupe em dar destaque para assuntos de interesse geral, é preciso focar na divulgação de assuntos que interessam a grupos menores. Como exemplo, pode-se citar as notícias relacionadas ao vestibular. Elas são relevantes para os jornais, porém, voltadas para um grupo restrito: os vestibulandos.

No campo da utilidade pública as notícias apresentam grande interesse por parte dos leitores por afetarem o cotidiano das pessoas de modo muito intenso, principalmente em grandes metrópoles. São informações relacionadas à meteorologia, trânsito, estabelecimentos comerciais que abrem nos feriados, campanhas de saúde, entre outras.

Mesmo com todos os critérios apresentados, há de se levar em conta a relevância e a importância das notícias. Infinitos fatos e acontecimentos que possuem características para virar notícia ocorrem diariamente e nem sempre os critérios de seleção são suficientes para reduzir esses fatos em notícias que cabem no espaço/tempo que os noticiários disponibilizam para a divulgação. Durante todo o processo de elaboração dos noticiários, o tempo e o espaço são fatores fundamentais para definir a quantidade de notícias que fará parte de cada edição e, conseqüentemente, ressaltando a necessidade de selecionar os fatos mais relevantes. Dessa maneira, a importância e a relevância dos fatos são cruciais na escolha entre duas, ou mais, matérias que, por diversos critérios, poderiam entrar no noticiário. Ainda na persistência da dúvida, a intensidade aferida em números pode ajudar na decisão dos profissionais de comunicação. Por exemplo, se acontecem dois acidentes de carros em uma mesma cidade, nas mesmas condições de trânsito, mas, em um deles morre 50 e no outro morre 3, aquele no qual morreram 50 pessoas parecerá mais trágico que o de 3, apesar de ambos terem tirado vidas humanas.

Os números muito grandes e os muito pequenos em relação à experiência cotidiana do público tem grande valor retórico simplesmente porque as pessoas não conseguem dimensioná-los. Cinquenta bilhões de dólares podem ser considerados muito na frase ‘o país atingiu o PIB de quase 50 bilhões de dólares’ e pouco na frase ‘o país não superou ainda um PIB de 50 bilhões de dólares’. (LAGE,2001:98)

Pontuar os possíveis critérios de seleção jornalística foi feito apenas para que os leitores pudessem enxergar que há diversas razões para que um fato vire notícia. No entanto, na prática as coisas não funcionam exatamente dessa maneira. Regidas pelo capitalismo, as empresas jornalísticas pensam também em um critério cada vez mais utilizado: a venda de seus produtos. Atualmente, a audiência, a tiragem e o número de

acessos parecem ter se transformado em um critério de seleção universal. Seria um erro, e até uma utopia, idealizar que os veículos de comunicação sigam as regras do que seria um jornalismo ideal. As escolas de comunicação transmitem alguns ensinamentos que seus estudantes podem conferir que são bem diferentes na rotina dos veículos. Isso acontece por um motivo muito claro, as empresas de comunicação se inserem no capitalismo, conseqüentemente a intenção maior dessas empresas não é comunicar e sim lucrar. Para iniciar, essa luta por lucro desencadeou a corrida pela maior audiência. Quanto mais pessoas acessam os meios de comunicação, maior será o valor dos anúncios que esse meio irá vender. Assim, os interesses das empresas têm influência no que é veiculado na mídia nacional, gerando ao conteúdo veiculado grandes perdas.

Desse modo, o que os veículos de comunicação divulgam, além de notícias, são produtos e a maioria dos profissionais da área parece ter plena consciência disso. Sobre isso, Cremilda Medina afirma que a mensagem jornalística “vista no complexo da comunicação de massa, é realmente um dos produtos de consumo da indústria cultural. Mas não um produto só revestido de conotações negativas associadas à crítica do sistema pós-industrialização. Um produto das sociedades urbanas e industrializadas, reproduzido em grande escala, fabricado para atingir a massa”. (MEDINA, 1988:40)

É normal que a mídia tenha esse comportamento, já que, como uma empresa também precisa gerar capital para se manter. No entanto, é importante que a sociedade tome consciência do fato de que a imprensa sofre interferências em sua produção, inclusive por questões pessoais dos donos das empresas. Além disso, as empresas jornalísticas devem tentar ao máximo não interferir no processo de elaboração de uma notícia, deixando os repórteres e jornalistas mais livres para escrever e noticiar todo tema que seja de relevância para a sociedade.

Venício Lima chama a atenção para outra questão que surge quando a comunicação passa a ser controlada por empresas capitalistas: o monopólio dos veículos de comunicação. Cada vez mais, as grandes empresas dominantes do mercado de comunicação no Brasil aumentam seu arsenal de veículos na imprensa. Essas grandes marcas possuem canais de televisão, portais na internet, canais de rádio, jornais impressos e até revistas. Esse monopólio é perigoso, uma vez que as notícias publicadas nesses meios possuem a visão de empresa, como em qualquer outro produto. Segundo o autor, essa questão é pouco debatida no país.

No Brasil, a histórica concentração de nossa mídia não tem sido identificada como problema prioritário de pesquisa nos estudos de Comunicação e não são frequentes as ocasiões em que o tema é debatido abertamente e conquista espaço na agenda pública. A própria mídia, por óbvio, evita o assunto. (LIMA, 2006:96)

O autor ainda esclarece qual o principal motivo para que esses monopólios existam está relacionado com a legislação brasileira atual.

A característica que permitiu a progressiva concentração de nossa radiodifusão – e de nossa mídia como um todo – nas mãos de uns poucos grupos empresariais (e familiares) não é, em geral, mencionada. Trata-se da ausência em nossa legislação de normas eficazes que impeçam a propriedade cruzada na mídia. Na verdade, esse é um conceito que nem sequer está positivado em nossa legislação.[...] Desde os decretos que iniciaram a regulação da radiodifusão, ainda na década de 1930 – Decreto nº 20.047/1942 e Decreto nº 21.111/1932 -, passando pelo Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 (Lei nº 4.137/62) e pelas normas mais recentes, como por exemplo a Lei da TV a Cabo (Lei nº 8.977/95), não houve preocupação do legislador com a concentração da propriedade no setor. Aqui não há nenhuma norma eficaz que limite ou impeça a propriedade cruzada na mídia e, portanto, a concentração. (LIMA, 2006:97)

Como Venício Lima destaca, as empresas de comunicação estão nas mãos de poucas pessoas no Brasil, na verdade, estão nas mãos de algumas famílias que acabam adquirindo muito poder e influência. Assim, os interesses empresariais que envolvem a mídia sempre causam interferência nos seus produtos, no caso, os meios de comunicação, inclusive nas notícias divulgadas. Por mais que neguem, ou até mesmo que tentem, os editores dos veículos precisam seguir a linha editorial e os interesses das empresas em que trabalham. Isso acontece também nos meios escolhidos para fazerem parte da análise desse trabalho. Assim, os critérios de seleção que poderiam ser utilizados para proporcionar melhores assuntos e fatos para a sociedade simplesmente são esquecidos e os critérios colocados no lugar são meramente econômicos e financeiros.

2. A Fonte

Durante o processo de elaboração de uma notícia, a fonte tem um papel fundamental. São raros os casos onde o próprio jornalista ou repórter consegue

presenciar um acontecimento que será noticiado. Essa situação, hoje, é intensificada pelo fato dos repórteres estarem cada vez mais presos nas redações. Sem saírem dos locais onde se instalam as redações e fazendo cada vez mais entrevistas por telefone, e até mesmo pela internet, através de e-mail ou programas de conversas instantâneas, os repórteres precisam de boas fontes para escrever uma matéria. Essenciais para a notícia, as fontes são, de modo geral, divididas em três tipos, segundo Juarez Bahia: fontes direitas, indiretas e complementares. As fontes direitas são aquelas que podem informar o que ocorreu em determinado acontecimento, podem ser pessoas que participaram do fato, como seus autores ou as vítimas, por exemplo, ou ainda pessoas que têm ligação direta com o fato, como as testemunhas e os comunicados oficiais.

Já as fontes indiretas são aquelas circunstancialmente envolvidas nos fatos, ou consultas a papéis e documentos, até mesmo relatos parciais podem ser consideradas fontes indiretas. Por fim, temos as fontes complementares que são todas que acrescentam, de alguma maneira, informações que possam esclarecer e enriquecer a notícia.

Diante da importância das fontes, pode-se afirmar que uma boa notícia depende de uma boa fonte. Uma fonte confiável pode trazer mais credibilidade para a notícia, conseqüentemente para o jornalista que a produziu e para o veículo de comunicação que a publicou. Para a elaboração de uma boa matéria também é preciso prestar atenção em todos os lados, em todas as versões, de um mesmo fato. Apurar corretamente a versão de uma das fontes, ou de uma das pessoas envolvidas, sem ao menos consultar o lado que contrapõe o apurado é um grande erro. Independente de quem esteja certo ou errado em um fato, o trabalho do repórter é investigar e mostrar ao seu público a contextualização dos acontecimentos, sempre expondo todas as versões da situação. Em relação a ocultar a identidade da fonte, o repórter deve ter extremo cuidado. É um direito do repórter querer preservar a identidade de sua fonte, no entanto, ao publicar declarações feitas por uma pessoa sem apresentar seu nome, o repórter terá que se responsabilizar pelas declarações e pela veracidade do que a fonte está dizendo.

A instância de produção pode cumprir ou não as exigências de identificação (fontes e signatários), do mesmo modo que pode escolher os modos de identificação (nome próprio/ nome comum e diversas modalidades). Tais fatores influem na credibilidade, produzindo efeitos diversos: efeito de

evidência quando a fonte não é citada, mas com o risco de prejudicar a instância da informação se o receptor quiser saber de onde vem a informação sem obter resposta; efeito de verdade e seriedade profissional se a fonte é identificada com precisão ou se é identificada com prudência sob o modo provisório, da espera de verificação; efeito de suspeita, se a identificação se faz de maneira vaga, anônima ou indireta. (CHARAUDEAU, 2007: 149)

O autor Patrick Charaudeau faz uma divisão diferente em relação às fontes. Segundo ele, elas podem ser classificadas em dois tipos por sua relação com as mídias: internas e externas. As fontes internas se subdividem em internas ao organismo de informação ou externas a ele. Já as fontes externas se subdividem em institucional ou não institucional. Dessa maneira, as fontes internas podem se referir aos correspondentes internacionais da própria empresa, ou, agências de informação e assessorias de imprensa. E as fontes externas podem ser organizações sociais, ou, testemunhas que presenciaram o fato. Para compreender a divisão feita pelo autor, o quadro abaixo pode fornecer uma visualização melhor.

Tabela de identificação das fontes, segundo Patrick Charaudeau. (CHARAUDEAU, 2007:148)

Figura 4
A identificação das fontes

"INT. MÍDIAS"		"EXT. MÍDIAS"	
"int. org. info"	"ext. org. info"	"institucional" (oficiais/oficiosas)	"não institucional"
• Correspondentes • Enviados especiais • Arquivos próprios	• Agências e indústrias de serviço • Outras mídias	• Estado-Governo • Administrações • Org. sociais (partidos, sindicatos) • Políticos (representantes sociais)	• Testemunhas • Especialistas • Representantes (corpos profissionais)

A

importância da fonte é inquestionável em todos os veículos de comunicação, seja ele impresso, televisivo, radiofônico ou online. Podem-se observar diversos exemplos de jornalismo ruim, ou sequer pode-se chamar de jornalismo, onde programas inventam fontes que supostamente teriam vivenciado fatos. Um exemplo claro dessa situação na televisão brasileira foi o caso do apresentador Augusto Liberato, no dia sete de setembro do ano de 2003, no SBT. O apresentador trouxe ao seu programa dominical, intitulado de "Domingo Legal", uma entrevista com dois supostos integrantes de uma facção criminosa de São Paulo, chama Primeiro Comando da Capital (mais conhecida como o PCC). Os supostos criminosos, que apareceram armados e encapuzados, faziam

ameaças, inclusive para o vice-prefeito da cidade de São Paulo (na época, Hélio Bicudo) e para apresentadores de televisão de outras emissoras. A matéria foi feita pelo repórter Wagner Maffezoli e foi apresentada no programa de maneira séria, como uma denúncia com a intenção de alertar toda a população, em uma época onde a cidade de São Paulo enfrentava sérios problemas com a facção criminosa.

Sem identificação das fontes, a matéria foi para o ar e gerou a desconfiança de diversas pessoas, inclusive daqueles que foram ameaçados na gravação. Depois disso, a polícia, o Ministério Público, o vice-prefeito e os apresentadores pediram para que o caso fosse investigado. No desenrolar da investigação, o apresentador Augusto Liberato e os responsáveis pelo programa e pela matéria sofreram grande pressão com toda a situação e com o aumento da desconfiança da veracidade da entrevista. Alguns dias passados, toda a imprensa divulgou um comunicado do próprio Primeiro Comando da Capital afirmando que não haviam ameaçado os apresentadores, nem o vice-prefeito, e que os tais homens que apareceram no vídeo não eram integrantes da facção.

Após comprovado que a entrevista inteira era uma farsa, o apresentador tentou se defender e afirmou que não havia assistido a entrevista antes de colocarem no ar e que desconhecia que a matéria era apenas uma montagem. Apesar de assumir toda a responsabilidade, o programa, o apresentador e o repórter cometeram um erro imperdoável. Forjar uma fonte para parecer que tinham exclusividade de uma entrevista sobre um assunto que desperta o interesse e a preocupação da população, que é a questão da segurança pública, foi um fato que mostrou a total falta de ética que o programa tratava seus telespectadores. Mesmo pagando as indenizações devidas e cumprindo suas obrigações legais, o programa de Augusto Liberato, que já apresentava problemas com a audiência, iniciou o declínio do programa que passou a ter graves feridas na sua credibilidade após o escândalo.

Esse é um bom exemplo para a compreensão e o entendimento de como uma fonte é importante para uma matéria. Fica evidente nesse caso que qualquer deslize na falta de ética e de responsabilidade agride violentamente a credibilidade de um veículo de comunicação.

3. Edição

Além dos critérios de seleção e da fonte, a edição que é feita nas matérias também é primordial na construção de uma notícia. A edição irá selecionar as partes e as informações que serão divulgadas. É claro que a edição não é feita da mesma maneira em todos os veículos de comunicação, no rádio e na televisão ela é baseada no tempo, já no impresso e no online, baseia-se no espaço. Partindo desse princípio, primeiro se discutirá sobre a edição nos jornais impressos e no online.

Nos jornais impressos, a edição das matérias também está relacionada com o projeto gráfico do veículo. É necessário que haja organização para que as informações possam ser facilmente recebidas e compreendidas pelo leitor, assim, todas as páginas de um jornal precisam ser arrumadas para comportar o conteúdo veiculado naquele momento. Para facilitar essa organização, os jornalistas passaram a ter um limite de caracteres em cada matéria e em cada título. Matérias em destaque, geralmente, possuem mais espaço do que matérias secundárias. E com isso, é preciso filtrar as informações para caberem no espaço determinado. Evidentemente, esse filtro está diretamente ligado ao processo de elaboração de uma notícia, uma vez que, o repórter irá decidir quais as informações merecem ser incluídas no espaço que a matéria irá ocupar.

O fato de colocar limites nas matérias se adaptou ao cotidiano conturbado dos leitores. Com pouco tempo para se dedicar às leituras de jornais, as matérias com limite de espaço passaram a ficar mais curtas e os jornalistas começaram a se utilizar de alguns formatos determinados, como, por exemplo, o *lead*. Depois de muitos anos de transformação, as matérias não trazem mais reflexões sobre os acontecimentos, agora elas abordam descrições dos fatos para que o leitor possa refletir e tirar suas próprias conclusões. Sobre isso, Antônio Vieira Júnior, em seu texto sobre a edição no jornal Folha de S. Paulo, publicado no livro “Edição em jornalismo impresso”, afirma que “o projeto editorial [do jornal *Folha de S. Paulo*] também prevê o estilo dos textos, o fim do papel do revisor e a regionalização de sua produção. Uma das mudanças incontestáveis foi o de fazer matérias mais curtas, secas, sem ação, tipo textos de agências noticiosas” (VIEIRA, 1998:27).

Essas mudanças, que aconteceram também nos outros jornais do país, foram sendo introduzidas aos jornalistas através dos manuais de redação. Esses manuais são

como guias para os repórteres e trazem desde regras de português a normas sobre o estilo que os textos devem seguir. Desse modo, os textos se tornaram padronizados e, conseqüentemente, as matérias também passaram a seguir um padrão de formato.

Na verdade, o manual não é só um manual de regras, é filosófico. Ele dita regras que em alguns casos robotiza o jovem repórter. Para justificar o manual na redação, [Clóvis] Rossi disse que o grande problema foi o avanço tecnológico, principalmente o aplicado no jornalismo que tem duas finalidades: aumentar o lucro e diminuir o tempo de fechamento do jornal e sua colocação na banca. (LOPES, 1998: 32)

Mas, mesmo com os manuais de redação, os jornalistas ainda possuem o poder de decidir quais são as informações coletadas que devem entrar na matéria. E essa escolha pode causar mudanças no enfoque das notícias, influenciar na compreensão do receptor da mensagem e até deixar de incluir algum fato relevante sobre o acontecimento. Por isso, pode-se perceber o quanto é importante a edição na elaboração de uma notícia e como a responsabilidade do jornalista está em todas as etapas de construção de uma matéria. É importante salientar que as imagens também são importantes no jornal impresso, e ter uma boa foto do acontecimento acrescenta valor a matéria.

No campo do jornalismo online, há uma maior flexibilidade com a questão do espaço. Não é necessário que haja um limite de caracteres, contudo é preciso tomar cuidado para que o texto não fique muito longo e a leitura se torne mais pesada, já que ler diante do computador é mais cansativo do que ler no papel. É claro que as mesmas precauções e cuidados em relação à escolha das informações que devem, ou não, serem introduzidas nas matérias se referem a todos os meios de comunicação, inclusive os portais da internet. O projeto gráfico dos portais também é essencial para a organização das informações nos sites, principalmente a capa, que corresponde à primeira página do jornal. A internet é um grande meio de divulgação de notícias, mas, como o objeto desse estudo é voltado para os jornais impressos e para a televisão, são nesses dois veículos que será o enfoque no decorrer de todas as partes deste trabalho.

Como foi dito anteriormente, a edição na televisão e no rádio se baseia no tempo disponível para cada reportagem. No entanto, os jornalistas de televisão precisam, além de editar as informações que devem ser veiculadas, editar as imagens que serão

transmitidas durante a matéria. E é de conhecimento de todos que a imagem na televisão tem muito peso, como diz o velho ditado, “uma imagem vale mais que mil palavras”. Assim, o jornalista também precisa pensar na inclusão das imagens certas e nas horas mais adequadas das notícias para que ela fique completa. A edição na televisão precisa de instrumentos para ser realizada. Ela acontece nas chamadas ilhas de edição e, por isso, editá-la novamente é mais difícil, pois não depende apenas do jornalista, como acontece nos outros meios de comunicação.

O ritmo da redação de um telejornal é mais intenso. Acreditamos que uma das explicações para isso é que o noticiário televisivo está associado ao fato da televisão estar organizada e apresentada no tempo, enquanto a edição do jornal está apenas organizada no espaço. Ou seja, o jornal pode apresentar um maior número de notícias que são oferecidas ao leitor como um espécie de menu. Ele pode escolher a sua *refeição*. Já com o telejornal acontece o oposto: como é organizado no tempo, não pode tão facilmente apresentar as notícias *à la carte*. (PEREIRA JUNIOR, 2003:61)

Outro ponto interessante é que a televisão permite que alguns acontecimentos sejam transmitidos em tempo real. Quando uma notícia é transmitida *ao vivo*, a fala do repórter também precisa ser preparada anteriormente, e é nesse momento que edição da notícia acontece. Geralmente, uma notícia *ao vivo* é mais rápida do que uma matéria já gravada, assim, o repórter tem ainda menos tempo para transmitir as informações que escolheu para apresentar diante das câmeras.

Alfredo Eurico Vizeu Jr. afirma que “é na edição do telejornal que o mundo é recontextualizado”. Vizeu exemplifica com a notícia de um incêndio num edifício numa rua bastante movimentada. Ele explica que depois de ser registrado pela equipe de reportagem e do repórter obter todas as informações, o editor de texto, na redação, irá montar essa notícia, ou seja, irá recontextualizada para ser exibida no telejornal, “que por sua vez irá colocar aquele incêndio antes de um acidente de trânsito e depois do assalto a um banco. A notícia que vai ao ar tem bem pouco a ver com o contexto em que se deu. Esse processo chamamos de recontextualização” (PEREIRA, 2003: 14).

Apesar das diferenças que existem na edição das notícias nos veículos, é adequado reforçar sua importância e entender que a seleção da notícia, a apuração dos fatos, a escolha das fontes e a edição da matéria fazem parte do processo de elaboração da notícia como um todo, portanto, não adianta ter boas fontes se a edição está ruim, ou

ter uma boa edição se a notícia não é relevante para o público do veículo comunicacional em que será publicada. Para a construção de uma boa matéria, os itens apresentados nesse capítulo precisam estar equilibrados e em harmonia. Por fim, o jornalista precisa ter respeito por seu receptor e ser sempre fiel à verdade dos fatos.

Nesse capítulo, apresentou-se o lado mais técnico da elaboração de uma notícia e os critérios de seleção que podem ser utilizados pelos jornalistas. É uma parte mais teórica, contudo, importante para construir as bases na hora da elaboração das análises dos materiais coletados. É interessante também para o leitor se contextualizar melhor com o tema proposto nesta dissertação. O próximo capítulo tem a intenção de continuar esse tema, contudo, entrar em uma discussão mais política sobre os critérios de seleção das notícias em uma imprensa totalmente inserida em uma lógica mercadológica. Como os objetos de estudo são veículos de comunicação de massa, é conveniente mostrar como esses meios se inserem na indústria cultural dos frankfurtianos. E como mencionado anteriormente, não se pretende passar nesse estudo uma visão catastrófica em relação à mídia, apenas constatar que ela também rende lucros.

Capítulo II

O jornalismo do lucro

Após discorrer sobre a parte mais conceitual do assunto abordado nesse trabalho, o presente capítulo tratará de uma discussão política do tema. É preciso compreender que o jornal impresso e o telejornal estão inseridos em um campo complexo que está presente no cotidiano das pessoas, o jornalismo. Esse campo também é mutável e está sujeito a influências diretas de outros campos, como o da tecnologia, a economia e a sociologia, por exemplo. Os veículos estudados estão inseridos no que se chama de comunicação de massa. Hoje, é inegável que a comunicação de massa está inserida em uma lógica mercadológica, e esse fato deve ser levado em consideração em qualquer estudo comunicacional. Por isso, este capítulo irá trazer uma breve retomada sobre a teoria da *indústria cultural*, que retrata como a cultura se transformou em produto.

Mais uma vez, é importante ressaltar que este trabalho não pretende ter uma visão catastrófica da mídia, ou seja, não cabe nesse estudo apontar a mídia como um poder influenciador da sociedade sem ao menos considerar que essa mesma sociedade possui alguns instrumentos de defesa contra essa influência. No entanto, isso não significa que esse estudo não reconhece que a mídia possui seus meios de interferir na chamada opinião pública. Para debater sobre esse assunto, os teóricos frankfurtianos, foram os autores escolhidos.

Depois de discutir essas questões, o próximo capítulo trará as principais características dos veículos escolhidos além de um breve histórico do *Jornal Nacional* e da *Folha de S. Paulo*. Essa parte do trabalho tem em vista dar ao leitor detalhes da história dos veículos, proporcionando o entendimento da trajetória dos mesmos. Assim, o leitor poderá ter uma base melhor dos veículos antes de se iniciar as análises.

Como foi dito anteriormente, vários profissionais de comunicação, pessoas do mundo acadêmico, e até mesmo os receptores dos veículos de comunicação, afirmam que a mídia influencia diretamente na opinião pública. No entanto, pouco se debate sobre esse assunto no Brasil e o termo “opinião pública” é muito utilizado, algumas vezes de maneira equivocada. Por esse motivo, é relevante expor o que o termo significa.

1. Opinião Pública

Existem diversos conceitos sobre o que é a opinião pública. Muitos autores tentaram buscar uma definição para opinião pública e várias propostas diferentes surgiram. Pierre Bourdieu, por exemplo, afirma que a opinião pública não existe, para Habermas, a opinião pública é considerada uma deterioração da rede comunicativa embasada em um debate racional entre os cidadãos. Segundo ele, as pesquisas medem “opiniões comuns” e não a “opinião pública”.

Rubens Figueiredo, que estuda a opinião pública, acredita que é muito difícil encontrar uma definição exata sobre o que é opinião pública já que o termo abrange diversas áreas do conhecimento, de modo que cada uma delas estabeleceu seu próprio conceito de acordo com seus próprios conhecimentos. O autor afirma que todas essas definições acabaram se tornando limitadas, já que nenhuma delas conseguiu abranger a amplitude do termo. Em seu texto “contribuições para o conceito de opinião pública”, Figueiredo afirma que o termo tem sido muito usado pela mídia, no entanto, não há estudos nem debates sobre o assunto. Principalmente porque a imprensa restringe opinião pública às pesquisas de opinião.

Sobre o sujeito da opinião pública, Figueiredo afirma que este não precisa ser limitado, já que a opinião pública deve corresponder à opinião de um grupo de pessoas que tenham características em comum, independente se fazem parte da elite ou da massa, se são informados ou não. Outro ponto importante levantado por Figueiredo é o objeto da opinião pública. Figueiredo ressalta a importância de um objeto específico na opinião pública, ou seja, o tema que gera a opinião deve possuir relevância suficiente para gerar uma discussão pública.

Em seus estudos sobre opinião pública, Blumer traz as definições de massa, público e opinião pública. De acordo com o autor, a massa possui certas características peculiares que a diferenciam de um grupo qualquer. Segundo ele,

Em primeiro lugar seus participantes [da massa] são originários de quaisquer profissões e de qualquer categoria social, podendo incluir pessoas com diferentes situações de classe, vocações diversas, múltiplas vinculações culturais e diferentes níveis de riqueza material. Isso é visível no caso da massa de pessoas que acompanha o julgamento de um crime. Em segundo lugar, a massa é um grupo anônimo, ou melhor, é composta por indivíduos anônimos. Em terceiro lugar, existe pouca interação ou troca de experiência entre os membros da massa. (BLUMER, 1971:178)

Após definir massa, o autor descreve público como “um agrupamento elementar e espontâneo porque passa a ter existência não como resultado de um desejo, mas enquanto resposta natural a um determinado tipo de situação”. Por fim, ele afirma que a opinião pública precisa ser encarada como um produto coletivo. Para ele,

Ao se constituir em termos de opinião coletiva, [a opinião pública] pode ser (e em geral é isso que ocorre) diferente da opinião de qualquer dos grupos do público. Pode-se considerá-la como sendo talvez uma opinião combinada, formada por diversas opiniões sustentadas pelo público; ou melhor, como a tendência central fixada através da competição entre opiniões antagônicas e, em consequência, ela é configurada pela força relativa e pela ação da oposição entre as demais opiniões. (BLUMER, 1971: 184)

A partir da definição de Blumer sobre a opinião pública, é preciso pensar como a mídia consegue descobrir essa “tendência central das opiniões”. Quando algum jornal define qual a opinião pública sobre determinado assunto, que meios ele se utiliza para afirmar ou determinar esse dado? A maioria se baseia nas pesquisas de opinião. No entanto, é arriscado afirmar que essas pesquisas representam a opinião pública. Elas apresentam a opinião de um determinado número de pessoas que foram entrevistadas. Sem contar que os questionários utilizados nessas pesquisas, geralmente, limitam as respostas dos entrevistados a “sim” ou “não”, além de outras interferências, como a veracidade das repostas, por exemplo.

Ainda sobre a opinião pública, Blumer destaca que

[...] a opinião de um grupo minoritário pode exercer uma influência muito maior na elaboração da opinião coletiva do que a visão da maioria do grupo. Sendo um produto coletivo, a opinião pública representa o público como um todo, da forma como vem sendo mobilizado para agir naquela questão, e nesse sentido possibilita a ação em conjunto que não está necessariamente baseada em consenso, em uma relação determinada ou no alinhamento de escolhas individuais. A opinião pública está sempre se dirigindo para uma decisão, mesmo que esta decisão nunca chegue a se unânime. (BLUMER, 1971: 184)

A opinião pública é fundamental nas discussões e debates, principalmente políticos, de uma sociedade. Por isso, esse termo é tão utilizado na mídia, mas nem sempre da maneira correta. Outro ponto a ser observado é que as pesquisas de opinião

devem ser analisadas com cuidado. Muitas instituições de pesquisas são sérias e fazem seu trabalho com excelência, no entanto, os resultados da pesquisa não levantam, necessariamente, a opinião pública.

Os termos acima definidos por Blumer são importantes para os estudos de comunicação, principalmente porque a opinião pública na sociedade capitalista é construída pelos *mass media*. Para compreender melhor a comunicação de massa é fundamental recordar a Escola de Frankfurt.

2. A Indústria Cultural

O sistema capitalista trouxe para toda a sociedade diversas mudanças, inclusive de cunho cultural. Muitos estudiosos se dedicaram para pesquisar essas transformações, no entanto, esta pesquisa tomará como base os filósofos frankfurtianos e chamada Teoria Crítica. A Escola de Frankfurt foi criada por filósofos que seguiam uma linha de pensamento marxista e estudaram a sociedade capitalista, trazendo diversas contribuições e termos, inclusive para o campo da comunicação e da cultura. Dentre eles encontram-se grandes nomes como Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin. Os estudos desses cientistas sociais geraram a consolidação de dois conceitos clássicos, porém muito debatidos atualmente: a Indústria Cultural e a Comunicação de Massa. Apesar de esses conceitos terem sido criados há bastante tempo, eles carregam uma grande carga de atualidade e, por esse motivo, as escolas de comunicação sempre retomam esses conceitos para tentar compreender o que se passa agora com os meios de comunicação e com a cultura de massa.

O termo “Indústria Cultural” foi criado por Adorno e Horkheimer e teve sua primeira aparição na obra “Dialética do Esclarecimento”, onde os autores ponderam sobre a produção cultural no capitalismo. Segundo os estudiosos de Frankfurt, mais do que produtos para o consumo, a Indústria Cultural produz consumidores para esses bens. Para Adorno,

O consumidor não é o rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto. O termo *mass media*, que se introduziu para designar a indústria cultural, desvia, desde logo, a ênfase para aquilo que é inofensivo. Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz de ser senhor. A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada *a priori*, e imutável. (ADORNO, 1971:288)

Para compreender melhor a Indústria cultural, é preciso ter claro a definição de comunicação de massa. A comunicação de massa é aquela feita de maneira industrial, ou seja, produzida em série com a finalidade de alcançar um grande número de pessoas. Para os Frankfurtianos, essa indústria cultural passa a exercer grande poder sobre as massas, e, para aqueles que possuem uma visão bem crítica, dificulta que a sociedade tenha consciência e reflita sobre os acontecimentos que estão a sua volta.

Muito embora o planejamento do mecanismo pelos organizadores dos dados, isto é, pela indústria cultural, seja imposto a esta pelo peso da sociedade que permanece irracional apesar de toda racionalização, essa tendência fatal é transformada em sua passagem pelas agências do capital do modo a aparecer como o sábio desígnio dessas agências. (ADORNO, 1997:117)

Alfredo Eurico Vizeu explica que os autores Adorno e Horkheimer “evidenciam que as condições modernas da produção, com o auxílio da ciência e da técnica, criaram uma nova fórmula para garantir a perpetuação da produção capitalista: a indústria cultural. Dessa forma, ela passa a ser de fundamental importância para garantir a manutenção e sobrevivência do sistema capitalista”. (PEREIRA JUNIOR, 2003:23)

Mais especificamente na área de comunicação, os estudiosos de Frankfurt afirmam que o cinema e o rádio encontraram lugar nessa indústria e passaram a não mais se apresentar como uma forma de arte, mas sim como uma empresa. “A verdade de que [o cinema e o rádio] não passam de um negócio, eles a utilizam [a arte] como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda a dúvida quanto à necessidade social de seus produtos.” (ADORNO, 1985:114)

Como mencionado acima, a teoria da indústria cultural foi criada há muito tempo, no entanto, sua atualidade impressiona de tal forma que é imprescindível retomá-la quando se estuda os meios de comunicação. Os estudiosos de Frankfurt afirmam que essa indústria, inclusive os veículos comunicacionais, priorizam a produção em escala e criam padrões que são seguidos por toda a sociedade capitalista. Dessa maneira, uma dúvida pode vir à cabeça de muitos que têm um primeiro contato com os estudos da indústria cultural: por que a sociedade continua utilizando os produtos dessa indústria? Segundo os autores frankfurtianos,

Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa condicionaria a organização e o planejamento pela direção. Os padrões teriam resultado originalmente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De fato, o que explica é o círculo de manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. (ADORNO, 1985:114)

3. Os Meios de Comunicação como Empresa

Como os estudiosos de Frankfurt já haviam dito, o campo da comunicação, ao longo dos anos, passou a atuar sob fortes leis do capitalismo, transformando os veículos de comunicação de massa em empresas. Atualmente no Brasil todos os veículos de comunicação de grande audiência e tiragem são de empresas privadas, principalmente as emissoras de televisão. No país, as emissoras de rádio e televisão precisam de uma concessão do governo para serem inauguradas e funcionarem. Essa concessão possui validade e precisa ser renovada de tempos em tempos. O problema é que não há uma fiscalização séria dessa renovação. Para continuarem atuando no campo televisivo, as emissoras precisam ter sua grade de programação dividida de maneira que haja espaço para que determinados conteúdos possam ser vinculados, como educação, informação e entretenimento. Isso é preciso porque, por ser uma concessão pública, as emissoras de televisão deveriam transmitir conteúdos que contribuíssem para a educação, formação e cultura de seus telespectadores.

Sem censuras, os concessionários dos serviços públicos de rádio e televisão acham que estão livres para colocar no ar tudo que lhes vêm à cabeça e, obviamente, possa dar mais dinheiro. A violência sem explicações, os apelos à sexualidade precoce, tudo vira espetáculo. (LEAL FILHO, 2006:51)

A discussão da concessão pública é muito abrangente já que alguns profissionais acreditam que ela é uma forma de controle e censura. No entanto, a concessão e o controle de conteúdo visam garantir os direitos que os telespectadores possuem, já que os canais de televisão devem prestar serviço para toda a sociedade. Nesse ponto também entra a questão da TV Pública no país. Já que as empresas de televisão insistem em uma programação voltada apenas para o entretenimento, a criação de um canal de televisão público, bancado pela própria sociedade, sem ser financiada pelo governo, pode ser uma saída para se encontrar televisão de qualidade e com bom conteúdo no Brasil. Outros países podem servir como exemplo. Na Inglaterra, a mais famosa emissora de televisão é pública e financiada pelos próprios cidadãos. A BBC virou referência no mundo todo, e, hoje, é uma das emissoras de televisão de maior credibilidade do mundo. Apesar de ser pública, ela não sofre interferências do governo.

Laurindo Lalo Leal Filho, defensor da criação de uma TV pública no Brasil, afirma que “livre das disputas por fatias do mercado publicitário, a televisão não-comercial pode ousar, investindo na experimentação e exibindo aquilo que de melhor o espírito criador do ser humano tem para mostrar. Não há nessa proposta nada de novo. Aqui mesmo, no Brasil, a TV Cultura de São Paulo fez esse papel, no início dos anos 1990. A programação infantil então exibida, em que se destacavam produções como *Mundo da Lua*, *Rá-Tim-Bum* e *Bambalalão*, conquistou parcela significativa da audiência e passou a incomodar a televisão comercial”. (LEAL, 2006: 109) Mantida pela Fundação Padre Anchieta, hoje, a TV Cultura de São de Paulo perdeu todo o fôlego conquistado nos anos 90 e deixou de produzir alguns programas, que sobrevivem apenas de reprises.

As emissoras de televisões denominadas comerciais vivem na feroz guerra para a captação do maior número de telespectadores. A consequência mais visível e mais direta que essa guerra traz é a queda na qualidade no conteúdo televisivo brasileiro. Escolher um canal para assistir pode se tornar uma tarefa árdua pela falta de opção. Os conteúdos veiculados são os mesmos na maioria dos canais, que se copiam o tempo

todo. Inclusive nos telejornais, que, muitas vezes, fazem questão de disputar o mesmo horário. Laurindo Lalo Leal Filho afirma que “ a programação da televisão é tão igual que quando você muda de canal vê a mesma coisa, não restando outra alternativa senão desligar o receptor”. (LEAL FILHO, 2006:108)

As interferências que os donos das empresas fazem nas informações e nos telejornais são prejudiciais e realmente existem. Desde ocultar informações, ou optar por assuntos não tão importantes, ou até mesmo deixar de noticiar questões que poderiam ser relevantes para a sociedade, como foi dito no capítulo anterior.

Insisti no mais visível. Desejaria dirigir-me para coisas ligeiramente menos visíveis mostrando como a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que deveria mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado e se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade. (BOURDIEU, 1997:24)

Bernardo Kucinski sintetiza a relação dos donos das empresas com a linha editorial do jornal afirmando que “os jornais são geridos hedonisticamente como uma grande propriedade familiar, na qual o gozo pelo exercício do poder é tão importante quanto o lucro capitalista. Mantêm-se os métodos, valores e mentalidade dos mandatários iniciais da colonização brasileira. Num sistema baseado na lealdade pessoal do jornalista aos proprietários e no poder discricionário desse proprietário, o favoritismo editorial e as preferências familiares prevalecem freqüentemente sobre o critério abstrato do ‘interesse público’, e até do interesse de classe”. (KUCINSKI, 2006:26)

É preciso ponderar que não é errado os canais de televisão funcionarem como uma empresa, que precisa de lucratividade. Necessita-se criar meios de garantir que essas empresas forneçam programação adequada de qualidade que possa suprir as necessidades reais que a sociedade tem diante dos meios de comunicação. Incluir nas grades programas educativos, jornais de qualidade, entretenimento sem violência e, até mesmo, humor sem atitudes e piadas que estimulem o preconceito e criem estereótipos. Isso significa que há carência de se utilizar a televisão como instrumento de educação e de cultura perante a sociedade. Há programas de qualidade na televisão brasileira, no entanto, eles ainda são minoria.

4. Possíveis Soluções para o Problema

Fazer um levantamento e pontuar os problemas que existem na mídia brasileira é fundamental para refletir quais atitudes e decisões deverão ser adotadas para solucionar esses problemas. Em resumo, foi levantado que os principais problemas da televisão são a programação de baixa qualidade e idêntica entre os canais e a postura das empresas de interferir nas informações divulgadas (interferências pessoais e comerciais). Essas duas questões são cruciais pela importância que a televisão possui no país. Em um país em desenvolvimento e com muitas diferenças sociais e econômicas entre os estados, o acesso à cultura é dificultoso. Tirando as grandes metrópoles, que oferecem grande infra-estrutura para a cultura e o entretenimento, a grande e massiva maioria das cidades do país não oferecem aos cidadãos recursos culturais, como teatro, cinema e museus. Há locais brasileiros que não há nem biblioteca. Ou seja, a realidade cultural de muitos brasileiros é a seguinte: para ter acesso à cultura é preciso percorrer diversos quilômetros e recorrer a outras cidades. Assim, a televisão se torna uma válvula de escape para aqueles que não têm possibilidades culturais. É uma maneira de ter entretenimento e cultura dentro de casa, ainda mais que a televisão alcança todo o país. Fica também evidente a influência que a televisão pode ter sobre os cidadãos. Por isso, seria proveitoso utilizar a televisão também para educar e levar cultura a toda a população.

Para tentar solucionar esses problemas acerca da televisão brasileira, entende-se que pode haver duas maneiras possíveis: o engajamento de políticas públicas e a capacitação do receptor da mensagem. Em relação à primeira sugestão, o incentivo às políticas públicas pode ser feito de dois modos, criando uma agência reguladora das concessões públicas que pudesse fiscalizar o nível dos programas que as emissoras transmitem, que devem estar de acordo com a lei que regula as concessões, e a criação de uma TV pública, não-comercial, que funcione sem interferências comerciais nem estatais.

A criação de um órgão regulador tem a intenção apenas de fiscalizar o conteúdo transmitido. Alguns podem pensar em censura, mas a proposta não é esse, e, aliás, está longe disso. O intuito é garantir ao cidadão qualidade em um serviço que é público.

Laurindo Lalo Leal Filho também acredita que uma das maneiras de resolver alguns dos problemas televisivos é “com a criação de uma agência reguladora capaz de analisar e julgar os pedidos de concessão e de suas renovações, exigindo que as empresas candidatas apresentem propostas de programação que levem em conta a diversidade cultural do país”. (LALO, 2006:108) A televisão pública, como já mencionado anteriormente, também pode ser uma boa alternativa de televisão de qualidade. O problema é que as duas opções dependem muito do governo brasileiro. É preciso cobrar, já que é direito do cidadão, principalmente aquele que não tem acesso à cultura, querer assistir programas que tragam bons conhecimentos e entretenimento saudável na televisão.

A outra medida que pode ser tomada é o preparo e a capacitação do receptor da mensagem. Nesse ponto, ressalva-se que o presente trabalho não pretende penetrar em estudos de recepção de mensagem, ele apenas aponta essa habilitação do receptor como maneira de fazer com que ele não aceite gratuita e rapidamente tudo o que a mídia lhe oferece. Capacitar os receptores pode fazer com que ele reflita sobre os fatos que são noticiados e tirem suas conclusões, levantem dúvidas e questionem. Essa capacitação pode ser feita principalmente através da educação, que é outro item de carência do país. Investimentos e incentivos na área educacional do país são essenciais para capacitar os cidadãos na hora de receber as mensagens da mídia. Dar uma boa base de formação para todos, principalmente incentivando a leitura, pode preparar melhor os cidadãos. Capacitar o receptor também passa pela questão de oferecer opções de programas culturais para todos. Para que essa capacitação seja feita, é preciso melhorar as escolas públicas, oferecer mais vagas gratuitas nas universidades, criar novas bibliotecas. No entanto, esse é um trabalho também deve ser cobrado do governo pela população.

É importante lembrar que os receptores também possuem outras fontes de informações que ajudam nessa capacitação. Essas fontes são as outras instituições que o indivíduo possui ligação, como a família, a escola, a igreja, entre outros. Nessa linha de pensamento que critica os autores da Escola de Frankfurt, que acreditam na dominação cultura, estão Martin Barbero e García Canclini. Nestor Garcia Canclini, em sua obra *Culturas Híbridas*, ao fazer um estudo cultural da América Latina, acredita que uma alternativa para a cultura massiva e globalizada pode estar nas pequenas instituições culturais e hibridação cultural. Já Martin Barbero, em seu livro “Dos Meios às

Mediações”, discute a os conceitos de massa e de povo na modernidade, principalmente na relação entre as massas e a mídia.

De maneira mais indireta do que as políticas públicas e a capacitação do receptor, no âmbito dos profissionais de comunicação social, inclusive os jornalistas, é possível estudar toda essa problemática e pensar em outras soluções cabíveis que resolveriam ou ajudariam na solução dos problemas. Denunciar esses problemas, através de artigos, livros, dissertações e teses, também é uma forma de mostrar para a sociedade essa realidade que se insere a mídia nacional. Também seria uma ótima oportunidade para se debater e repensar em questões jornalísticas visando em fazer melhorias na imprensa nacional.

5. Ética no Jornalismo

Toda essa problemática de critério de seleção de notícia, de influência midiática, do caráter capitalista dos meios de comunicação de massa, de profissionalismo nas empresas, remete a outra questão importante em qualquer profissão, inclusive no jornalismo, que é a ética. Entende-se que nunca é demais debater e retomar esse assunto, já que a ética é objeto que deveria estar presente constantemente no cotidiano de uma empresa de comunicação. Cabe ressaltar que o caráter mercadológico dado aos meios de comunicação e a lucratividade que se insere nesse meio comunicacional não desobriga que os profissionais trabalhem com ética e com responsabilidade.

Mayra Rodrigues Gomes, em sua obra “Ética e Jornalismo” explica que “se procurarmos em dicionários para a palavra ética, encontraremos explicações que podem ser agrupadas no seguinte enunciado: ética, ou filosofia moral, é o nome dado à ciência ou reflexão sobre os costumes, os valores morais e fundamentos”, (GOMES, 2006:16)

Para Bernardo Kucinski toda a história do jornalismo brasileiro influenciou como a ética é encarada nesse campo. “Além de nossa matriz cultural autoritária, condições objetivas, entre as quais a regulamentação da profissão, que colocou na mesma categoria jornalistas e assessores de imprensa, e a precariedade nas relações de trabalho, contribuíram para a perda da demarcação ética do jornalista brasileiro. Dos 15 anos de

ditadura, herdamos o hábito da autocensura, que ainda determina o comportamento e o *éthos* da maioria dos jornalistas, nas questões definidas pelas elites dominantes como estratégias”. (KUCINSKI, 2006:27)

É possível notar que na área jornalística a ética está muito relacionada com a verdade, já que esse é um dos objetivos mais primários da profissão, contar a ‘verdade’ ao público. No entanto, é preciso compreender que a “verdade” pode ser encarada de diversas maneiras e de vários ângulos. Esse é também um dos principais motivos da necessidade de checagem de todos os lados de um acontecimento. “Se a verdade, de acordo com essa ótica, é condição da comunicação, esta é indispensável para que a primeira manifeste. Em outras palavras: não há verdade sem comunicação. A verdade é um juízo que se diz ou se escreve (é do âmbito da linguagem, da comunicação) e se interpreta”. (BARROS FILHO, 1995:39)

Para garantir que o jornalismo, mesmo com suas metas e ideologias de mercado, trabalhe com transparência e dentro das normas de ética, foi criado o Código de Ética dos Jornalistas, que vai muito além de apenas determinar que os jornalistas sejam fiéis à verdade. Apesar de a Constituição Federal citar alguns itens que se relacionam à profissão de jornalista, o Código de Ética regulamenta melhor quais princípios que os jornalistas brasileiros devem seguir. Crê-se que a principal função do Código de Ética é assegurar que a função social do jornalista seja feita de maneira clara e com dignidade para que possa atender as necessidades da sociedade.

De maneira geral, a ética envolve diversos outros conceitos, como, por exemplo, imparcialidade e objetividade. A imparcialidade é o ponto mais discutido e debatido quando o tema em pauta é a ética. Cobra-se sempre que o repórter seja imparcial em suas matérias e em suas reportagens. Contudo, a imparcialidade não diz respeito apenas a ouvir os dois lados de uma mesma história.

No que concerne à imparcialidade, é forçoso evitar o simplismo. Está claro que não se trata apenas de detectar as diversas versões ou opiniões sobre um mesmo fato. O pluralismo na imprensa (requisito primeiro da imparcialidade) “não corresponde a um balanço aritmético de conteúdos informativos ou de opinião, em que todas as opções políticas e ideológicas têm uma quota proporcional de positivo/negativo, normal/sensacional. Da mesma forma, em um sistema político bipartidário, não se trata de conjugar opostos. É algo mais amplo: pensando na enorme variedade de leitores e no conjunto social, onde há

tantos matizes diferentes, trata-se de tentar refletir a diversidade”. (BARROS FILHO, 1995: 43)

Vale a pena citar que, atualmente, é fácil encontrar no campo de comunicação veículos voltados para coluna social e para as celebridades. A discussão ética nesse segmento do jornalismo também é bastante discutida, principalmente em relação ao que é público e o que é privado. Até que ponto invadir a privacidade de uma pessoa pública é considerado ético? Na opinião de Mayra Rodrigues Gomes, “o âmbito privado só merece exploração e é sujeito a julgamento público, sob o ponto de vista moral, quando justamente cruzar-se com questões de interesse público”. Exemplos de casos como o descrito por Mayra podem ser encontrados nas páginas políticas da imprensa, onde diversos políticos têm seus sigilos bancários quebrados por conta de suspeitas de desvios de verbas, por exemplo.

Toda a discussão ética e o próprio Código de Ética dos Jornalistas visam também em trazer mais profissionalismo para a mídia nacional. Por isso, um dos grandes debates do jornalismo brasileiro atual é a obrigatoriedade na exigência do diploma. Entende-se que como uma profissão regulamentada e com um caráter social tão importante como a de jornalista, é preciso cada vez mais que seus profissionais estejam habilitados e capacitados para exercerem as atividades que sua função exige. Para isso, não há melhor lugar que a universidade. O argumento de alguns colegas de profissão é que o jornalismo pode ser encarado como uma arte e, por esse motivo, não precisa de formação específica, pois poderia ser aprendido na prática. Na visão da autora dessa dissertação o diploma é importante e fundamental para a formação dos profissionais da área. Passar por um curso universitário especializado na área de comunicação traz uma base teórica e discussões políticas sobre o campo do jornalismo. Além de aprender as lições mais funcionais da profissão, todo aspirante a jornalista precisa ter conhecimentos de teorias e deve aprender como estar preparado para trabalhar em qualquer meio comunicacional. Apesar de não ser obrigatória a exigência de diploma no Brasil, há inúmeras escolas de jornalismo com suas turmas cheias, e, aparentemente, as empresas de comunicação ainda querem profissionais com diploma universitário. Acredita-se que as empresas continuarão a manter essa postura e exigirão diploma para seus contratados.

Esse capítulo focou em debates mais políticos presentes no campo do jornalismo. A intenção é proporcionar ao leitor uma pequena base para compreender melhor que o campo jornalístico é bastante complexo. Conclui-se que não há como negar o caráter mercadológico da mídia, contudo, é preciso que a sociedade tenha consciência desse fato para questionar e saber interpretar as informações divulgadas pela imprensa. Levantou-se também a hipótese de um órgão regulamentador desse meio, a capacitação do receptor das informações e canais públicos que sanassem as necessidades da sociedade. Para finalizar, foram expostos pontos éticos que envolvem o jornalismo nacional. No próximo capítulo, continuando a base teórica da dissertação, será apresentado um breve histórico dos meios de comunicação, escolhidos para a análise desse trabalho, para que o leitor conheça um pouco da história de cada veículo.

Capítulo III

Histórico da *Globo* e da *Folha*

Passadas as etapas sobre explicação das partes teórica e política que envolvem o tema desenvolvido nessa dissertação, outro ponto a ser exposto será a história dos veículos que serão analisados para esse trabalho. Serão expostos alguns dos pontos e fatos mais importantes da história dos dois veículos de comunicação. Descobrir e compreender o contexto em que esses importantes meios de comunicação surgiram e se desenvolveram é necessário para entender como sua trajetória pode ter influência na linha editorial de cada uma das empresas jornalísticas. Analisando brevemente o passado dessas organizações poderá ser possível identificar pontos que justifiquem a maneira que os veículos fazem jornalismo atualmente, inclusive seus métodos de selecionar e elaborar uma notícia. O capítulo será destinado à história da Rede Globo de Televisão, incluindo o *Jornal Nacional*, e a história da *Folha de S. Paulo*.

Para o desenvolvimento dessa parte do trabalho, além de autores como Venício de Lima e Carlos Eduardo Lins da Silva, serão consultados os sites institucionais das empresas, que disponibilizam uma breve linha cronológica das principais transformações que as empresas passaram durante os anos, na visão da própria empresa, naturalmente. O objetivo desse capítulo é, além de conhecer o passado dessas instituições, proporcionar ao leitor uma contextualização da situação atual das empresas analisadas, de modo a agregar informações importantes sobre os veículos e mostrar o contexto político e histórico que o país passava na implantação dos meios de comunicação utilizados nessa pesquisa.

Após o término desse capítulo, se iniciará a parte de análise do trabalho. Serão analisadas edições dos dois veículos comparativamente em dois capítulos posteriores. A análise terá como finalidade levantar e estudar as diferenças que existem entre o que é publicado em um jornal impresso de grande porte e o que é veiculado em um telejornal de alta audiência nacional. As diferenças técnicas entre os veículos serão consideradas e apontadas na hora da realização da análise. Esses dois capítulos serão analisados baseados nos capítulos teóricos e serão a base para as conclusões dessa pesquisa.

Esse capítulo não tem a intenção de julgar o passado dos veículos selecionados. No entanto, expor todos os fatos relevantes que aconteceram com esses veículos possibilitará ao leitor que não conhece a história dos veículos refletir sobre a maneira que os fatos ocorreram e como os erros e acertos do passado podem transformar e influenciar como os veículos funcionam hoje.

1. A Rede Globo de Televisão

Atualmente, a Rede Globo de Televisão é a maior emissora de televisão do país e é integrante do Grupo Globo, que possui diversos meios de comunicação, como rádio, jornais, revistas, editoras, e pertence à família Marinho. Ser uma empresa de caráter familiar, como a Rede Globo, não significa que a empresa não seja profissional, muito pelo contrário, há ética e profissionalismo nas empresas familiares. Fundada no Rio de Janeiro, no ano de 1965, pelo jornalista Roberto Marinho, a emissora de televisão tem sede hoje Rio de Janeiro. A história da Globo é cheia de transformações e muito progresso tecnológico. Esse talvez seja um dos grandes atributos para o sucesso alcançado pela emissora, os investimentos altos e constantes em novas tecnologias. Além de aparelhagem, a Rede Globo de Televisão também investe pesado em *know how*, o que lhe proporciona grande vantagem em relação às outras empresas de televisão do país.

Um ano depois de sua fundação, a Rede Globo passou a ser transmitida para o estado de São Paulo e depois de dois anos também em Minas Gerais. Desde sua implantação, a Globo, através de suas afiliadas, foi crescendo de maneira muito rápida e, hoje, é transmitida para todo o Brasil, além de diversos outros países através da Globo Internacional. Carlos Eduardo Lins da Silva afirma que

Nesse meio tempo [de 1957 até 1976], a Globo realizou uma revolução técnica, gerencial e artística na televisão do Brasil. Não parecia que iria chegar a tanto quando entrou pela primeira vez no ar o Canal 4 do Rio de Janeiro. Em menos de quatro anos, assumiria a liderança absoluta de audiência, a ponto de convertê-la em virtual monopólio e tornar comum a acusação de que se transformara numa espécie de um ministério extra-oficial da informação no país. (SILVA, 1985:30)

Além da transmissão para todo o país, a Rede Globo possui uma infra-estrutura muito boa capaz de cobrir eventos que ocorrem no país todo, principalmente por meio de suas emissoras afiliadas. Essa presença em milhares de municípios do Brasil pode proporcionar para a Globo uma velocidade grande na cobertura de eventos que estão

fora das capitais, por exemplo. Abaixo, o mapa mostra o alcance da cobertura da Rede Globo em todo o país. Cada ponto no mapa mostra uma das sedes da Rede Globo ou uma das afiliadas que a emissora possui espalhada por todo o Brasil.



Ao decorrer de toda sua história, a Rede Globo de Televisão foi apontada pelo envolvimento em situações consideradas antiéticas pelo campo da comunicação e pelo jornalismo, como distorção e ocultação de informações, principalmente durante o

período do regime militar brasileiro. Venício Lima sintetiza os principais eventos políticos que ocorrem com a emissora:

Uma relação preliminar poderia incluir desde o papel de legitimadora do regime militar, passando pela tentativa de interferência nas eleições para governador do Rio de Janeiro, em 1982; pela autocensura interna na cobertura da primeira greve de petroleiros, setor considerado de segurança nacional, em 1983; pelo boicote à campanha para a realização das eleições diretas, em 1984; pela campanha de difamação contra o ex-ministro da Justiça Ibrahim Abi-Ackel, em 1985; pela ação coordenada na Constituinte de 1987-1988; pela interferência direta na escolha do ministro da Fazenda do presidente José Sarney, em 1988; pelo apoio a Fernando Collor de Melo expresso, sobretudo na reedição do último debate entre os candidatos no segundo turno das eleições presidenciais de 1989 e, depois, pelo apoio tardio ao movimento pelo seu *impeachment*, em 1992; pela campanha de difamação contra o então ministro da Saúde, Alcení Guerra, em 1991-1992; pelo apoio à eleição e à reeleição de Fernando Henrique Cardoso nas eleições presidenciais de 1994 e 1998, entre vários outros. (LIMA, 2005:104)

Dentre os fatos mencionados acima decidiu-se estudar com mais detalhes três deles, que são os mais conhecidos. Venício de Lima, em seu livro *Mídia: teoria e política*, aponta os fatos como três situações durante a redemocratização do país onde a Globo “distorceu, omitiu ou promoveu” informação. Segundo ele, a primeira delas foi a divulgação de informação falsa televisionada como parte de um boicote contra Leonel Brizola. A segunda foi uma cobertura distorcida sobre a primeira greve histórica brasileira dos trabalhadores da Petrobras. E, por fim, a omissão das Diretas Já.

O primeiro caso, referente a Leonel Brizola, aconteceu em 1982, quando ele se candidatou ao governo do estado do Rio de Janeiro. Na época a candidatura de Brizola não agradou ao regime autoritário e, segundo Venício Lima, não agradou a Rede Globo de Televisão. Venício declara que Homero Sanchez, ex-diretor de Divisão de Análises e Pesquisa da Globo, depois de se desvincular da emissora, relatou o papel que a Rede Globo teve durante a tentativa de fraude nas eleições para atrapalhar a vitória de Brizola.

Conforme a versão de Sanchez, Roberto Irineu Marinho, filho de Roberto Marinho e um dos quatro homens fortes das Organizações Globo, havia assumido compromissos com o partido de sustentação do regime autoritário, cujo candidato era Wellington Moreira Franco. Ao assumir tais compromissos, parece muito provável que Roberto Irineu Marinho tenha se associado implicitamente ao esquema fraudulento montado para impedir a eleição de Brizola. Esse esquema consistia em se iniciar as apurações pelo interior, onde era majoritário o partido do governo, criando a ilusão de uma iminente derrota

do político anistiado [Leonel Brizola]. Era parte central desse esquema a empresa encarregada de processar a contagem dos votos – a Proconsult -, cujo principal programador era um oficial da reserva do Exército. A Proconsult havia desenvolvido um programa capaz de subtrair votos de Brizola e adicionar votos para Moreira Franco. Ao divulgar apenas os resultados da apuração oficial, a Rede Globo, líder de audiência, seria vital para o sucesso da fraude, pois emprestaria credibilidade aos falsos resultados que iriam aos poucos sendo fabricados.(LIMA, 2004: 147)

A tentativa não deu certo e, em março de 1983, Leonel Brizola se tornou governador do Rio de Janeiro. Para isso acontecer, o partido de Brizola precisou fazer uma apuração paralela dos votos. Além disso, o *Jornal do Brasil* junto com duas emissoras de rádio também desenvolveram um serviço próprio de apuração de votos a partir dos boletins emitidos pelo Tribunal Regional Eleitoral. Essas atitudes ajudam para que a trama toda fosse descoberta e divulgada em toda a imprensa nacional.

O segundo caso diz respeito a greve de funcionários da Petrobras. A greve foi feita pelos trabalhadores da Refinaria de Paulínia, em São Paulo, que reivindicavam fim da rotatividade e maior estabilidade no emprego, e depois foi acompanhada por funcionários de outras refinarias da empresa. Em solidariedade aos grevistas da Petrobras, os metalúrgicos do ABC também entraram em greve. De acordo com Venício de Lima, toda a imprensa de São Paulo cobriu a greve. No entanto, o Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel) lacrou a Rádio Bandeirantes, fazendo com que outros órgãos da imprensa recuassem na cobertura das greves. Porém, a Rede Globo foi a única empresa que continuou noticiando a greve.

Todavia, pressionados indiretamente pela ação do Dentel, mas aparentemente sem que tivessem recebido nenhuma determinação dos altos escalões da emissora, os jornalistas da Rede Globo enquadraram a cobertura de uma maneira que sempre minimizava a ação dos grevistas, enquanto davam destaque às posições de crítica à greve feita por executivos de Paulínia e representantes do governo.(LIMA, 2004: 150)

Por fim, o último caso contado destacado por Venício de Lima é sobre a campanhas Diretas Já. Devido a conjuntura política da época, partidos de oposição ao governo se uniram em uma campanha de mobilização popular, conhecida como Diretas Já. A mobilização visava a aprovação de um projeto de Emenda Constitucional que estabeleceria eleições diretas para presidente da República a partir do ano de 1985. As

Diretas Já tomaram grandes proporções e a mobilização se tornou marco na história política do país.

Do ponto de vista da televisão brasileira, o fato central foi a *omissão* de cobertura, por parte da Rede Globo, de qualquer evento relacionado com a campanha das Diretas Já durante 90 dias, até duas semanas antes da votação da Emenda Dante de Oliveira (*Veja*, nº 815, p. 93-94). Essa *omissão* chegou ao ponto de a Rede Globo ignorar completamente o comício de Curitiba em seu *Jornal Nacional*, um evento político sem precedentes naquela capital, que levou às ruas um total aproximado de 50 mil pessoas. (LIMA, 2004:152)

Além dos episódios retratados por Venício de Lima, a Rede Globo foi envolvida em outra situação duvidosa no ano de 1989. Era ano de eleição presidencial e disputavam o segundo turno Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello. No último debate entre os candidatos antes da eleição, a emissora, ao editar o debate, foi acusada de favorecer o candidato Fernando Collor, o que o levou a vencer as eleições na época.

Apesar da história da Rede Globo possuir situações delicadas e até mesmo duvidosas, a emissora continuou crescendo e é líder de audiência nacional até hoje. Sobre esse crescimento rápido e consolidado, Carlos Eduardo Lins da Silva explica, em sua obra “Muito Além do Jardim Botânico, em 1985, que a emissora se transformou em uma “fábrica de sonhos”, principalmente em relação às telenovelas, que a Globo passou a fazer muito bem. Do lado operacional, em 1969, a Globo começou a gerar toda sua programação do Rio de Janeiro, depois que um incêndio destruiu as instalações da emissora na cidade de São Paulo.

Com a liderança de audiência consolidada, assistindo de camarote à degringolada da Tupi e usufruindo dos benefícios da tecnologia de comunicações cada vez mais sofisticada de que dispunha o País (estação rastreadora de satélites, que deu à Globo a chance de incorporar-se à rede mundial que transmitiu a chegada do homem à Lua em 1969 e lhe garantiu picos extraordinários de audiência; sistema de TV a cores, inaugurado em 1972 e logo aproveitado pela Globo que produziu a primeira telenovela colorida em 1973), pôde dar-se ao luxo de passar a ter veleidades artísticas e de impor o ‘padrão Globo de qualidade’. Abandonou um a um os ídolos popularescos que lhe haviam garantido os primeiros ibopes. O último a sair foi Silvio Santos, em 1976.(SILVA, 1985:32)

Depois de 13 anos, em 1982, a emissora viu que outros canais estavam aumentando os índices de audiência, principalmente aqueles mais popularescos. Assim, a Globo tomou algumas medidas para não sofrer posteriormente com os índices de audiência (tão importantes no meio televisivo): “recontratação de Chacrinha, a mudança de estilo em alguns programas humorísticos, a criação do *Caso Verde* (mini-novelas no horário de fim de tarde para concorrer com *O Povo na TV*), fim das séries brasileiras, recuperação do horário das 22 horas com uma telenovela, fechamento do artisticamente ambicionado núcleo de produção de São Paulo dirigido por Walter Avancini”. (SILVA, 1985:33)

Um ponto que deve ser ressaltado na história da Rede Globo é a questão do “Padrão Globo de Qualidade”. Esse plano criado pela Globo tratava-se de regras que a emissora precisa seguir na produção de seus programas. Eugênio Bucci afirma que aquele era um “padrão de socialização do brasileiro pela TV”. Segundo ele, esse plano não era apenas uma questão de regras ou de escolhas de dirigentes, e sim, um “padrão ideológico tornado possível pelo regime autoritário”. O autor admite que houve competência da Rede Globo para chegar aonde chegou, “houve mais que competência: houve brilho indiscutível”. Bucci explica mais detalhadamente o que foi o Padrão globo de Qualidade:

O que foi o ‘padrão Globo de qualidade’ senão a face da integração nacional sob a ditadura? Claro que houve aí momentos de mal-estar, houve censura às novelas, houve arestas, mas nada disso foi definidor. O que definiu o ‘padrão Globo de qualidade’ foi a necessidade imperativa de mostrar ao Brasil qual era a cara do Brasil. Era um Brasil de notícias governistas, de regionalismos de cartão-postal, de ufanismos futebolísticos e, por favor, sem negros nas novelas, sem evangélicos no horário nobre, sem excluídos desdentados no auditório. Um brasilzinho pra mulher de general ver e achar bonito. O ‘padrão Globo de qualidade’ era a expressão do bom gosto da classe média (bom gosto não é nada além do gosto médio da classe média). E não tinha concorrência, só por isso que reinava, mandão, pacífico e ordeiro. Ainda bem que ele já era. (BUCCI, 2002)

Bucci acredita que o Padrão Globo de Qualidade não é mais possível atualmente porque a concorrência está mais presente do que nunca e está começando a ameaçar o monopólio existente. Ainda sendo a emissora com maior audiência do país, as concorrentes da Rede Globo começaram a disputar espaço com mais atitude nos últimos

anos, principalmente a Rede Record, que, apesar de ter uma alavancada na audiência, já começa a dar sinais de baixa nos índices. O crítico de televisão José Armando Vannucci, em seu blog Parabólica, afirma que o ano de 2009 as emissoras o desempenho anual das emissoras foi o seguinte: “Nas simulações feitas até o dia 16 de dezembro, aqui em São Paulo a Globo fechará o ano com crescimento de 0,5%, a Record com queda de 12%, o SBT com retração de 11% e a Rede TV com redução de 5%. Neste cenário, somente a Band teve um desempenho melhor em São Paulo: 4%, subindo de 2,5 em 2008 para 2,6 em 2009”. (Vannucci, 2010)

Os números apresentados por Vannucci comprovam que a Rede Globo de televisão continua com ótimos números de audiência se comparada com suas próprias concorrentes. Para isso, a emissora faz investimentos em várias áreas, principalmente em novelas e, nos últimos 10 anos, em reality show, com o Big Brother Brasil, que, apesar de ficar no ar por cerca de três meses, tem uma arrecadação muito alta com propagandas para a emissora. O jornalismo da emissora também continua liderando audiência, principalmente o *Jornal Nacional*, que concorre com o *Jornal da Record*.

2. *Jornal Nacional*

Em setembro de 1969 entra no ar o *Jornal Nacional*. Ele foi o primeiro telejornal de alcance nacional do país e até hoje continua líder de audiência da televisão brasileira. Ana Carolina Pessôa Temer destaca que “o telejornal estreou para integrar os diferentes estados por meio da notícia, transformando-se rapidamente no maior destaque da programação jornalística da TV Globo. Sua importância levou o [então] Presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho, a classificar o *JN* como ‘patrimônio da sociedade brasileira’”. (TEMER, 2002:59). Sobre esse telejornal, Venício Lima afirma que “a liderança da Rede Globo, desde a década de 1970, entre as empresas das Organizações Globo se explica, entre outras razões, pelo fato de que durante muitos anos o líder absoluto de audiência de todos os programas da televisão brasileira foi o seu telejornal noturno, o *Jornal Nacional*.” (LIMA, 2004:142) No ano de sua estréia, o *JN* era apresentado por Hilton Gomes e Cid Moreira e foi destaque justamente por fazer uma cobertura jornalística nacional dos eventos que aconteciam no país. Isso pode

acontecer devido aos investimentos que a emissora fez em um sistema de microondas, o que possibilitava a transmissão simultânea de um mesmo programa para várias localidades do país. Hoje, ancorado por William Bonner (editor-chefe) e por Fátima Bernardes (editora-executiva), o *Jornal Nacional* se mantém desde 2000 na mesma faixa de horário e entre duas novelas. Apesar das pequenas mudanças, em seu projeto inicial o horário do *JN* foi programado para ser transmitido na hora que a maioria das famílias brasileiras estava jantando, assim, toda sua estrutura foi pensada com base nesse dado.

A linguagem utilizada no *Jornal Nacional* e, posteriormente, em outros telejornais da rede era intimista. Pensava-se “numa família brasileira reunida na sala de jantar, em torno da televisão”, tal como antes ocorrera com o rádio. [...] As manchetes do *Jornal Nacional* eram curtas e fortes, e os apresentadores liam o noticiário alternadamente de maneira ágil. Mas a marca registrada do novo telejornal era mesmo o som direto que constituía as matérias testemunhais. (BARBOSA, 2005:212)

Com os progressos da tecnologia e com os investimentos pesados que a emissora realizou, em 1977, foi feita a primeira entrada ao vivo por um repórter no *JN*. Glória Maria apresentava a movimentação do trânsito em um final de semana no Rio de Janeiro. De acordo com Marialva Barbosa e Ana Paula Goulart Ribeiro, “a tecnologia favorecia a introdução de novas convenções narrativas. Começaram a ser usadas as câmeras CP. O equipamento tinha a vantagem de ser menor e mais leve do que o usado até então, além de permitir a gravação de imagens e o registro do som. Em 1971, introduziu-se *teleprompter*, e, a partir de 1973, todas as reportagens do *Jornal Nacional* passaram a ser produzidas em cores”. (BARBOSA, 2005:214) Atualmente, essas entradas ao vivo são feitas diariamente, inclusive com entrevistas a convidados relacionados com as matérias do dia. Em 1991, para consagrar a questão do ao vivo, o *JN* mostra imagens ao vivo, pela primeira vez, de uma guerra, a guerra do golfo. Foram diversos progressos tecnológicos para que o *Jornal Nacional* pudesse ser como é hoje.

No entanto, é imprescindível lembrar que os casos duvidosos que a Globo se envolveu, citados anteriormente, aconteceram no *Jornal Nacional*, já que o veículo é o principal jornal da emissora. E essa situação não é responsabilidades apenas de editores e repórteres do *Jornal Nacional*. A própria diretoria da emissora fazia suas interferências nas notícias que seriam divulgadas. Carlos Eduardo Lins da Silva escreve

que na época do regime militar, havia certa censura que vinha de dentro da própria emissora.

Também é verdade que, muitas vezes, nem era preciso que a censura do governo interviesse. A da própria casa, através dos diretores, a autocensura de repórteres, copidesques e editores davam conta do recado. O noticiário sobre os metalúrgicos de 1978 consta ter sido cortado pelo sr. Roberto Marinho em pessoa. Aliás é no telejornalismo que as atenções de Marinho mais se concentravam. Sua presença é sempre sentida através da ação direta ou de seus subalternos diretos. (SILVA, 1985:39)

Essa intervenção de Roberto Marinho ou de outros diretores da emissora é causada pelo fato de que esse veículo comunicacional é, acima de tudo, uma empresa que precisa ser rentável e precisa gerar lucros. Desse modo, é de conhecimento geral de profissionais da área que o que é noticiado precisa estar de acordo com a ideologia e com os interesses dos donos dessa empresa. Não é apenas na Rede Globo que isso acontece, o importante é ter em mente que as informações transmitidas pelas emissoras podem ser focadas de acordo com visões e interesses do dono da empresa. Os próprios jornalistas parecem já enxergar o veículo de comunicação em que trabalham como um meio de gerar lucratividade. No livro “*Jornal Nacional – Modo de Fazer*”, William Bonner descreve como é feita a produção do telejornal, e se refere ao mesmo como um produto. Nessa mesma publicação, Bonner afirma que o principal objetivo do *JN* é levar o que aconteceu de mais importante no mundo para seu telespectador. No entanto, Laurindo Lalo Leal Filho, que assistiu uma das reuniões de pauta do *Jornal Nacional*, juntamente com outros professores de universidades de São Paulo, relata que o apresentador não apresenta critérios sólidos para escolher o que será noticiado no telejornal. Segundo ele, “alguns [professores] custam a acreditar no que vêem e ouvem. A escolha dos principais assuntos a serem transmitidos para milhões de pessoas em todo o Brasil, dali a algumas horas, é feita superficialmente, quase sem discussão”. (LEAL FILHO, 2006: 178)

Hoje, apesar de a audiência ser menor do que há anos atrás, o *Jornal Nacional*, continua com audiência muito mais alto do que seu concorrente direto, o *Jornal da Record*. Os dois telejornais disputam na mesma faixa de horário e divulgam todos os dias praticamente as mesmas notícias. Para tentar vencer a concorrente, a Record também têm investido bastante em jornalismo, mas esse é um processo longo.

A partir do resgate dos autores e dos dados acima elencados, cabe, nesse momento, um movimento de síntese. Acredita-se que a força da televisão no país é muito grande, inclusive da Rede Globo. A emissora demonstra muita qualidade nos programas, qualidade técnica e qualidade de profissionais também. Sua credibilidade é tamanha que, como outras emissoras e outros veículos de comunicação, parece fazer parte da sustentação do Estado, apesar de não ser governo.

A Rede Globo, inclusive o *Jornal Nacional*, tem excelentes profissionais, possui um maquinário de ótima qualidade e sabe muito bem como fazer para ter produtos de sucesso. No entanto, sempre é preciso lembrar que isso trouxe para a emissora uma incrível credibilidade, que, obviamente, ela usa em seu favor. Mais uma vez, não cabe aqui apenas levantar a influência que a Globo possui em seus telespectadores, é necessário compreender que a sociedade possui alguns outros meios e recursos que podem ser utilizados para quebrar um pouco desse poder da emissora e questionar e cobrar certas atitudes que ela toma. Ainda assim, parece que esses meios e recursos não são suficientes e devem ser reforçados, como dito no capítulo anterior, por meio de políticas públicas e por meio da capacitação do receptor da mensagem.

3. *Folha de S. Paulo*

A *Folha de S. Paulo*, outro veículo da imprensa que será utilizado na análise desse trabalho, é o jornal de maior tiragem do país, com cerca de 310 mil exemplares diários. Na época da criação da Folha, o maior jornal do país era “*O Estado de São Paulo*”, que tinha sua linha editorial e toda sua publicação voltada para a elite de São Paulo. Segundo Maria Helena Rolim Capelato, *O Estado de São Paulo* foi uma publicação “criado pelas elites para as elites: era um jornal das ‘classes bem pensantes’ do país, que se julgavam responsáveis pela educação do povo brasileiro.” E a história da *Folha de S. Paulo* começou no próprio Estadão, quando um grupo que trabalhava no diário se juntou e criou, em 1921, um jornal que se chamava “*Folha da Noite*”. (CAPELATO, 2003, 38) Ao contrário do grande jornal da época, e depois de uma tentativa frustrada com uma publicação chamada “*Estadinho*”, a *Folha da Noite* surgiu com a intenção de atingir outras camadas da população e não apenas a elite.

As *Folhas* surgiram com um outro perfil. O grupo de jornalistas que tentou formar um jornal voltado para outras camadas da população, depois do fracasso da primeira experiência, propôs-se a criar um novo jornal; esse projeto contou com a colaboração do Oesp, sobretudo no que se referia à utilização de seu parque gráfico. Os dois grandes nomes desse grupo foram Olival Costa e Pedro Cunha, que decidiram criar, num primeiro momento, a *Folha da Noite*, pretendendo abarcar um público leitor que não era atingido pelo *Estadão*, ou seja, um público mais amplo, das classes menos favorecidas. Com o novo jornal, pretendiam chegar a atingir até mesmo o operariado. Acabaram ficando restritos a uma faixa de classe média. (CAPELLATO, 2003: 34)

Para Carlos Eduardo Lins da Silva, “o processo irreversível iniciado na década de 1920 com o surgimento da *Folha da Noite* viria a ter um similar a partir dos anos 70 quando a forma de acumulação monopolista do capital passa a ser a hegemônica no Brasil, exigindo das empresas de comunicação um tipo de organização em suas relações de produção que rompe com as tradições vigentes e detona uma série de conflitos[...]”. (SILVA, 2003:69) É interessante visualizar como essa questão de transformação dos veículos jornalísticos em empresas era apenas uma tendência na época e, hoje, já está totalmente enraizada no mundo da mídia brasileira e na mídia mundial.

A extinta *Folha da Noite* fez bastante sucesso e, no ano de 1925, o grupo lançou também a *Folha da Manhã*, que tinha a intenção de trazer aos leitores notícias pela manhã, que, por uma questão de tempo, não puderam ser colocadas no jornal vespertino do grupo. “A *Folha da Noite* e a *Folha da Manhã* se caracterizavam pelo oposicionismo ao Governo. No entanto, essa posição não foi mantida até o final do período – a partir de 1929 (momento em que Pedro Cunha se retirou da sociedade) as *Folhas* passaram a ser governistas”. (MOTTA, 1981:06)

Depois de desfeita a sociedade entre Olival Costa e Pedro Cunha e após a mudança editorial, que passou a apoiar o governo de Washington Luiz, os jornais foram empastelados. Assim, o jornal entra em uma nova fase, principalmente pelo fato de ter sido comprado por Otaviano Alves de Lima.

Os dois jornais [*Folha da Noite* e *Folha da Manhã*] recebiam de seus proprietários uma orientação editorial voltada para os problemas urbanos locais. [...] Em 1931, a organização mudou sua razão social para Empresa *Folha da Manhã* limitada, mas os jornais mantiveram seus títulos. Os novos proprietários eram Octaviano Alves Lima, Diógenes de Lemos e Guilherme de

Almeida, que imprimiram aos diários uma política de defesa dos interesses dos cafeicultores paulistas. (SILVA, 2005:70)

Mas o jornal, depois de anos nas mãos de Otaviano e seus sócios, em 1945, foi vendido novamente. Com a venda, o grupo trocou mais uma vez sua razão social e passou a se chamar Empresa Folha da Manhã S/A e sua diretoria era composta por José Nabantino Ramos, Alcides Ribeiro Meireles e Clóvis Medeiros Queiroga. Em 1949, foi criada a Folha da Tarde. “A direção da **Folha** passou a seguir um caminho completamente diferente das anteriores, mais voltado para uma perspectiva burguesa modernizadora; houve um grande investimento na infra-estrutura empresarial. [...] A **Folha** ainda se definia como jornal da classe média, mas o salto empresarial fora muito importante, permitindo a expansão do jornal para o conjunto da sociedade. A empresa assumiu um compromisso de defesa da modernização e urbanização, com ênfase na racionalidade e no planejamento. Projetou para o Brasil as metas de mudança realizadas internamente e realizou uma série de campanhas nesse sentido”. (CAPELATO, 2003:40)

Carlos Eduardo Lins da Silva explica que Nabantino teve “a preocupação de sistematizar suas experiências, produziu um extraordinário documento chama ‘Normas de Trabalho da Divisão da Redação’, tentou teorizar sobre jornalismo, estabeleceu critérios de excelência para a atividade dos repórteres e redatores”. (SILVA, 2005:71) Entende-se, nessa dissertação, que esse conjunto de normas possa ter sido o princípio dos atuais Manuais de Redação, que estão presentes nos jornais de grande circulação do país, e normatiza as atividades dos jornalistas nas redações. Nota-se que a intenção de Nabantino pode ser a mesma que a dos manuais, estabelecer regras que possam padronizar o jornal e aumentar a velocidade da produção.

No ano de 1960, Nabantino fundiu seus três jornais, *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite*, em um só, que passou a se chamar *Folha de S. Paulo*. A essa altura, Nabantino já havia substituído a linha editorial anterior (com maior enfoque na agricultura) pelos interesses da classe média urbana de São Paulo. Logo depois, em 1962, Nabantino abandona o jornal e o vende para Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira. Para Maria Helena Capelato, “em decorrência de uma greve de jornalistas que teve grande repercussão”. (CAPELATO, 2003:40)

Apesar das reformulações que Nabantino fez, a empresa passava por sérios problemas financeiros quando foi comprada por Frias e Caldeira. Desse modo, a princípio, os dois sócios focaram na reestruturação da empresa em si, para mais tarde se preocupar com a linha editorial que o jornal tomaria.

A nova fase do jornal coincidiu com um momento de grave crise política e inflacionária. Segundo Nabantido, o jornal pôde sobreviver graças à estabilidade que as mudanças estruturais trouxeram à empresa. O novo grupo soube tirar proveito desse benefício. Nessa quarta etapa, o que caracterizou a **Folha** foi a capacidade de resistência diante das dificuldades econômicas e dos conflitos políticos e sociais. Atravessou o golpe de 1964, sofreu as consequências dele e pagou o preço de tê-lo apoiado. Mas a grande preocupação continuou sendo a modernização do jornal e do país. (CAPELATO, 2003:40)

Mesmo depois de resolver e melhorar a situação financeira da empresa, e apesar de trazer para a redação o jornalista Cláudio Abramo, Frias ainda deixou a transformação editorial para depois e primeiro focou na modernização da *Folha de S. Paulo*. Essas mudanças, basicamente, foram a reformulação do sistema de distribuição e a introdução do *off-set*, da fotocomposição e de novas unidades de impressora, mais tarde, foram introduzidos erminais de vídeo na redação.

A partir de 1974, com a infra-estrutura reparada, Frias passou a dirigir mais suas atenções para a Redação. Como os fundadores do jornal em 1921, ele estava consciente de que não podia tentar concorrer com *O Estado de S. Paulo* em seu próprio terreno. Por isso, e também por suas próprias convicções pessoais, dirigiu a linha editorial para uma postura mais aberta, preocupado com os problemas das desigualdades sociais, sempre com a idéia fixa, que ele chama de ‘mórbida’, de manter o jornal independente. Por se dizer convencido de que só um bom produto poderia sobreviver, Frias pretendia também levar à Redação método e organização. Mas, por várias razões, isso só viria a começar de fato em 1984, quando seu filho assumiu a direção da Redação. (SILVA, 2005:74)

Antes de reformular a parte editorial e o próprio jornal, Maria Helena Capeleto conta que “o jornal não tinha uma posição política muita bem demarcada, mas tomou decisões importantes diante de alguns episódios. Por exemplo, em 1977, quando Lourenço Diaféria, um dos jornalistas do corpo editorial, foi preso por ter escrito matéria que desagradou ao governo, Octavio Frias se retirou oficialmente da direção da

Folha. A partir desse momento, a direção do jornal passou a fazer uma importante revisão de seus projetos, políticos principalmente”. (CAPELETO, 2003:41)

No início dos anos 80, o Conselho Editorial da Folha de São Paulo elabora um documento, chamado “A *Folha* e Alguns Passos Que É Preciso Dar”, que mais tarde seria conhecido como “Projeto Folha”, que se preocupava com a qualidade técnica e informativa do jornal. Também nessa mesma época, outro documento, chamado de “A *Folha* em Busca do Apartidarismo, Reflexo do Profissionalismo”, que visava aumentar o profissionalismo dentro da redação do veículo.

Depois disso, o país passa por um momento político e social muito importante, que também afeta a imprensa brasileira, o movimento das Diretas Já. “A partir desse momento, teve início uma disputa entre empresas jornalísticas – **Folha** e Editora Abril, através da *Veja* -, em torno do pioneirismo do apoio ao movimento das Diretas-Já. Isso ocorreu na metade da década de 1980, momento em que a grande imprensa brasileira, que na sua maioria apoiara o golpe de 1964, passou a fazer oposição ao regime militar. Os tempos eram outros, e a **Folha** começou a conquistar papel de maior destaque no país, o que lhe garantiu a liderança até hoje mantida no quadro nacional”. (CAPELETO, 2003:41)

No entanto, recentemente, a *FSP* foi bastante criticada por afirmar que no Brasil a ditadura não foi tão intensa como em outros países e utilizou o termo “ditabranda”. O fato aconteceu no dia 19 de fevereiro de 2009, quando a Folha publicou um texto sobre a vitória de Hugo Chávez em um referendo que permitia que o presidente pudesse se reeleger por tempo indeterminado na Venezuela. Ao fazer uma comparação de Chávez com outros ditadores da América Latina, a *Folha* se referiu à ditadura militar brasileira como “ditabranda”, uma ditadura menos intensa. É incongruente como um jornal que apoiou a oposição ao regime militar, e que viveu na pele os terríveis anos de opressão e censura do país, publica algo desse tipo. Por isso, o veículo foi intensamente criticado, principalmente na internet, e a repercussão do caso foi grande.

Nota-se que a história da *Folha de S. Paulo* é marcada por diversas mudanças na linha editorial do jornal. Esse fato deve-se, principalmente, pela característica empresarial que envolveu o jornal desde o início de sua criação. A cada troca de sociedade e de proprietário, o jornal precisou ganhar uma nova cara, ou seja, as idéias, ideologias e opiniões dos donos acabaram sendo transmitidas para que rumo político e

editorial que o jornal tomaria. Hoje, isso não é diferente. O jornal continua com a linha editorial deixada por Octavio Frias, que foi substituído por seus filhos após sua morte.

Em relação ao público que esse jornal atinge, entende-se que ele continua voltado para uma classe média, ou seja, é mais abrangente que seu concorrente (que ainda hoje é *O Estado de São Paulo*). Talvez pela linguagem um pouco mais leve que o *Estadão*, a *Folha* consiga manter um público mais amplo. Além disso, é interessante lembrar que, atualmente, a *Folha* não mais se vende como um veículo de comunicação voltado para São Paulo, e sim como meio de alcance nacional.

Sem dúvida nenhuma, a *Folha de S. Paulo* continua em uma posição de destaque na mídia nacional e sua importância política para país é notória. Como a Rede Globo, a *Folha* também é uma empresa familiar, e é preciso retomar que empresas com esse caráter também são extremamente profissionais. O que não se pode esquecer é o fato de que a mídia nacional se insere no sistema capitalista, portanto, é inevitável a busca pela lucratividade. Uma vez que os leitores, ouvintes, telespectadores e internautas tiverem maior consciência desse fato, maior a chance das pessoas poderem compreender melhor cada veículo de comunicação e tudo aquilo que é veiculado em cada um.

Hoje, a *Folha de S. Paulo* pertence ao Grupo Folha, considerado o segundo maior conglomerado de veículos midiáticos, perdendo apenas para as Organizações Globo, que pertence aos herdeiros de Octavio Frias Filho e ao seu sócio Carlos Calderia Filho. Atualmente os filhos de Frias administram o jornal, Luis é presidente e Otávio é editor. Além da *Folha de S. Paulo*, o grupo também é dono do *Agora São Paulo*, que possui outro público, aquele economicamente mais desfavorável. Além da mídia impressa, o Grupo Folha é bem estruturado no meio online. O portal Universo Online (UOL) pertence ao grupo e hoje é o maior portal da América Latina, cujos assinantes têm acesso a todo o conteúdo da *Folha de S. Paulo*.

Capítulo IV

As notícias no *JN* e na *FSP*

Passadas as etapas de natureza mais conceitual e de reflexão política do trabalho aqui desenvolvido, neste capítulo se apresenta a parte mais prática da dissertação. Ela traz inicialmente um plano descritivo de dois veículos estudados de maneira empírica. Até agora, foi visto, de modo geral, como todas as partes do processo de elaboração de uma notícia, independentemente do veículo em que essa será divulgada, devem ser carregadas de precauções e de prudências para que a qualidade do produto final seja alta. Foi assim que no primeiro capítulo foram recuperadas algumas etapas do processo de elaboração de uma matéria de modo a mostrar ao leitor como o processo jornalístico de montar uma notícia pode ser complexo. Já no segundo capítulo, na parte mais política do tema, foram apontadas algumas teorias de comunicação importantes que, apesar de antigas, se mostram ainda atuais e coincidem com o momento atual da mídia nacional. Nessa parte, foi exposto como a notícia e a informação adquiriu um caráter mercadológico e como a comunicação faz parte de uma indústria altamente lucrativa atualmente. Dando procedimento ao trabalho, no terceiro capítulo foi elaborado um breve resumo da história dos dois veículos de comunicação utilizados na parte de análise desse trabalho, o *Jornal Nacional* e a *Folha de S. Paulo*. A intenção dessa parte histórica foi dar ao leitor bases para compreender como os veículos se comportam hoje e qual a linha editorial que eles seguem.

O presente capítulo entrará na parte de análise do trabalho. Ele tem como finalidade fazer uma análise mais macro das amostras coletadas dos dois veículos de comunicação. A análise será mais geral e também trará dados quantitativos do período analisado. Uma análise mais profunda, na verdade, mais detalhista e mais micro, será feita no próximo capítulo, onde serão trabalhadas especificamente duas editorias da amostragem captada. Esse enfoque dado a duas editorias visa analisar melhor como os jornais tratam determinado assunto. As duas editorias selecionadas trabalham com dois tipos distintos de informação: uma delas é parte do que se chama de *hard news*, e outra delas de *soft news*.

Os dias analisados compreendem o período do dia 8 de fevereiro de 2010, uma segunda-feira, ao dia 14 de fevereiro de 2010, um domingo. Entende-se que uma semana de amostragem é suficiente para a realização desse trabalho. O período de amostragem foi escolhido aleatoriamente, ou seja, qualquer semana do ano foi escolhida, sem preocupações de atingir algum acontecimento importante e que é previamente agendado e provavelmente seria noticiado pela mídia. O que se explica

aqui, é que essa pesquisa não tem um tema específico que será analisado na mídia, como as eleições, por exemplo. A intenção é justamente tentar enxergar as diferenças e semelhanças que os veículos possuem ao noticiar os fatos que ocorreram no dia.

1. Análise Quantitativa da Semana

Antes de entrar na análise propriamente dita, é preciso esclarecer alguns objetivos desse capítulo. Primeiro de tudo, a pesquisa visa analisar o comportamento de dois veículos de comunicação durante o período de uma semana. Essa semana analisada, apesar de, como já mencionado anteriormente, ter sido escolhida aleatoriamente, pode ser uma semana atípica para um dos veículos, ou seja, uma semana aparentemente comum, mas com algum fator diferente que foge do controle da pesquisadora desse trabalho. O que se pretende enfatizar é que nessa semana pode ter ocorrido troca de direção na redação, ou troca de um sistema de computador, ou problemas técnicos, ou demissão de jornalistas, entre outros fatores que escapam do acesso da pesquisadora e que podem influenciar uma semana de um meio midiático. Assim, conclui-se que essa pesquisa visa entender o trabalho editorial de uma semana específica apenas. Não se trata de um trabalho generalizável, ou seja, o que for concluído sobre essa semana, não pode ser estendido para o resto dos dias. As estatísticas consequentes desse trabalho são apenas do período em questão, que é suficiente para entender os dois veículos.

Esclarecido esse ponto, é preciso salientar que há algumas diferenças entre os veículos que devem ser respeitadas. Uma das grandes diferenças é o caráter individual de um e coletivo do outro. O jornal impresso tem um caráter individualista, pois precisa que o próprio leitor levante interesse para lê-lo, além disso, ele faz sua leitura sozinho. Já o telejornal possui um caráter coletivo, pois, geralmente, é visto por mais de uma pessoa no mesmo aparelho de televisão. Por ter esse caráter coletivo, não necessariamente o telespectador precise de tanto interesse para assistir o telejornal como ele precisa no jornal impresso. Ele pode assistir porque simplesmente há outra pessoa assistindo, ou porque a família está acostumada a assistir ao telejornal, entre outras razões. Outro ponto que pode reforçar essa questão da necessidade do interesse do leitor/telespectador é o caráter dinâmico e o caráter estático dos meios. O telejornal, por

ser composto de imagens e de sons, e, portanto, ter um caráter dinâmico, precisa de um espectador mais passivo, enquanto no jornal impresso, formado por textos e imagens, tem um caráter estático e, por isso, precisa de um leitor ativo, que esteja realmente disposto a ler.

Outro ponto a ser esclarecido é que, durante a análise, algumas partes do jornal impresso não puderam ser utilizadas para não dispersar a análise de maneira assimétrica. Os suplementos semanais do jornal *Folha de S. Paulo* foram removidos da análise por focarem em públicos específicos, o que jamais poderia acontecer no *Jornal Nacional*, justamente pela necessidade de atingir um público geral. E um público mais geral também é o público alvo do jornal impresso sem os suplementos. Ambos falam de política, esporte, economia, cultura, entre outros temas para um público mais geral. Quando quer atingir esse público específico o jornal impresso se utiliza dos suplementos.

Na tabela abaixo será mostrado o número de assuntos que foram noticiados tanto no *Jornal Nacional* como na *Folha de S. Paulo*.

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
08/02/2010	09/02/2010	10/02/2010	11/02/2010	12/02/2010	13/02/2010
13 assuntos	18 assuntos	15 assuntos	8 assuntos	7 assuntos	5 assuntos

É claro que ao ler a tabela é preciso ter em mente que o número de reportagens de um jornal impresso é altamente superior ao número de notícias divulgadas em um telejornal. Nesse caso, os dois meios de comunicação apresentam a diferença de espaço/tempo, que acaba proporcionando ao jornal impresso a possibilidade de publicar um número de informações maior. Na terça-feira, o dia em que o número de assuntos entre os veículos foi o mais alto, o *JN* teve 23 notícias veiculadas, ou seja, essa semelhança de assuntos noticiados foi grande.

Sabe-se também que um jornal impresso pode desmembrar um assunto em diversas matérias, o que não acontece em um telejornal. Ou seja, se a contagem fosse feita em número de matéria e não de assunto, o telejornal sairia prejudicado, já que

notícia várias informações em uma mesma matéria, que poderiam ser publicadas em diversos textos no jornal impresso.

No início da semana o número de assuntos semelhantes foi muito superior ao final. Uma das possibilidades que explicariam esse fato é a proximidade com as comemorações do Carnaval, o que levou o tema a uma posição amplamente presente. O *Jornal Nacional* deu bastante ênfase ao assunto, principalmente na véspera, e no início dos desfiles das escolas de samba do grupo especial de São Paulo e do Rio de Janeiro, o que tomou grande parte do tempo de programa.

Ainda é necessário dizer que, durante a semana, cinco matérias foram divulgadas em ambos os veículos, no entanto, com dois dias de diferença, e, esses assuntos não entraram na tabela acima. Isso porque atrasar uma matéria pode significar que o veículo publicou apenas para cobrir a falha de não ter divulgado anteriormente, ou seja, não selecionou previamente como assunto importante para virar notícia e ser publicada.

2. Análise de Conteúdo da Semana

Em um primeiro momento será realizada uma análise mais geral de cada dia da semana, comparando também, em alguns momentos, a primeira página do jornal e a escalada do telejornal. A importância das manchetes se dá pelo fato de que a escalada e a capa de um jornal são a “seleção da seleção”, funcionando como chamada dos leitores e telespectadores para o que de mais importante será mostrado naquela edição. Depois disso serão enfatizadas as semelhanças dos itens divulgados nos noticiários, e, por fim serão destacadas as diferenças de pauta que aconteceram entre os meios estudados.

Na segunda-feira, dia 8 de fevereiro, o *Jornal Nacional* foi comparado com a *Folha de S. Paulo* de segunda e terça-feira, pois o telejornal pode noticiar algum fato muito importante que ocorreu no final de semana. Dessa maneira, foram 13 assuntos semelhantes publicados nos dois veículos de comunicação: reivindicações de índios no Paraná, a morte de um universitário em Recife, a delicada questão do enriquecimento do Urânio no Irã, as eleições na Ucrânia, as eleições na Costa Rica, a saúde de Néstor Kirchner, o caso do mensalão do DEM, a acusação oficial de homicídio ao médico de

Michael Jackson, a cotação do dólar e de algumas bolsas, a conquista brasileira de medalhas no Grand Slam, a nova biblioteca construída onde funcionou o presídio do Carandiru e matérias sobre o Carnaval.

Dos destaques feitos pelos noticiários, na escalada e na capa do jornal impresso, apenas duas notícias são compatíveis, uma notícia internacional, sobre o Irã, e outra de caráter cultural, sobre a biblioteca que foi construída onde funcionava o presídio do Carandiru. Em ambas as matérias o destaque foi alto nos veículos. A problemática do Irã, que é um dos temas internacionais mais discutidos do momento e gira em torno da capacidade de construção de armas nucleares pelo país. A cada novo capítulo dessa história os veículos trazem na grade de sua pauta. O *Jornal Nacional* deu a notícia de que o Irã irá começar a enriquecer urânio a 20% e, após explicar os motivos daquele país, focou nas reações de outros países. No entanto, a matéria apresenta duas falhas que podem confundir o telespectador. No início da reportagem, o repórter afirma que o governo iraniano fez o anúncio de que começaria logo a fazer o enriquecimento do urânio, e, para cobrir a fala do jornalista, foram utilizadas imagens de um homem, que supostamente seria alguém do governo iraniano, porém não foi identificado pela na matéria, apareceram apenas imagens dele sendo entrevistado por alguma emissora de televisão internacional com informações em árabe na tela, sem tradução para o português. O mesmo aconteceu com imagens do aiatolá Khamenei, que apareceu fazendo um discurso e sem nenhuma indicação de que se tratava do líder religioso do país, nem ao menos na fala do repórter. Sem serem identificados, grande parte dos telespectadores do *JN* possivelmente ficou sem entender quem eram os homens. Apesar de mostrar imagens do aiatolá Ali Khamenei, a matéria nem ao menos cita o líder supremo e nem explica que o Estado iraniano não é um estado laico e sua política, portanto, possui um líder religioso que têm mais poder nas decisões do que o próprio presidente Mahmoud Ahmadinejad.

Entende-se que o tempo na televisão é escasso, principalmente em um jornal de cobertura nacional, no entanto, um remanejamento de tempo das matérias poderia proporcionar mais espaço para mais explicações da problemática do Irã. Não seria necessário todo um histórico político do país, mas explicações mais claras que pudessem proporcionar ao telespectador do *Jornal Nacional*, que é bem variado, uma melhor compreensão da situação no Irã. Depois de narrar as justificativas do governo iraniano para a necessidade do enriquecimento, a matéria mostrou representantes de

países importantes com posições contrárias à atitude do Irã, e deixou claro que a opinião internacional é de reprovação. Acabada a matéria, Fátima Bernardes, âncora do jornal, afirmou que a posição do Brasil era diferente da opinião internacional sobre o caso. A apresentadora apenas reproduziu o que a assessoria de imprensa do Ministério das Relações Exteriores declarou, que “o ministro Celso Amorim está em diálogo permanente com o governo iraniano” e que “ainda não estão esgotadas as possibilidades de um acordo nuclear com o Irã nos moldes propostos pela Agência Internacional de energia Atômica”. Nesse caso, para deixar as informações mais claras, caberia uma declaração do próprio Ministro explicando qual será a postura do país diante dessa situação.

A *Folha de S. Paulo* também deu destaque grande para essa reportagem. Com uma página dedicada ao assunto, o jornal explicou a situação do Irã e, em reportagem paralela na mesma página, falou das novas sanções que os EUA defendem e a posição de outras potências mundiais. O jornal também trouxe um histórico das idas e vindas do presidente do Irã sobre a possibilidade de um acordo nuclear. A reportagem traz as posições do presidente iraniano e do líder supremo do país. A postura de trazer mais explicações no jornal impresso, além de ser uma maneira de compensar a velocidade da informação televisiva, que chega ao receptor antes que o jornal impresso, é uma questão também de espaço.

Sobre a nova biblioteca construída onde foi o complexo do Carandiru, as reportagens parecem ter o mesmo tom, ambas mostram a idealização bem sucedida de um projeto cultural. O *Jornal Nacional* apresentou uma matéria leve e descontraída, mostrando as tecnologias, novidades e detalhes do acervo da nova biblioteca. Retomou rapidamente o episódio conhecido como o Massacre do Carandiru, e mostrou as transformações de celas para salas de estudos. Já a *Folha de S. Paulo*, apesar de ter feito uma matéria também leve, trouxe mais detalhes sobre a nova biblioteca, como o quanto dinheiro ela teve de investimento público, quantas pessoas a biblioteca recebe por hora e o depoimento do Secretário da Cultura, por exemplo. De maneira geral, as reportagens tiveram bastante destaque e boas imagens e fotos do local.

Já as diferenças entre as reportagens de segunda-feira são maiores nos assuntos de política. A *Folha de S. Paulo* trouxe diversas matérias sobre os principais candidatos apontados para a disputa presidencial deste ano, Serra e Dilma, notícias sobre partidos

que buscam por apoios nas eleições, entre outros que não foram divulgados no *Jornal Nacional*. Em política, os jornais apenas se coincidiram nas denúncias de espionagem de adversários políticos do governador Arruda, do Distrito Federal. Em contrapartida, o *Jornal Nacional* publicou uma reportagem sobre mudanças em aeroportos feitas pela ANAC, que deverão incluir o país em um padrão internacional, que não foi publicada na *Folha de S. Paulo*.

Ao comparar o telejornal da terça-feira com o jornal impresso de quarta-feira, notou-se que as matérias foram bem semelhantes nos dois instrumentos midiáticos. Apesar das manchetes dois jornais serem bem diferentes, nesse dia as matérias são compatíveis nos principais assuntos. Ao todo foram 18 notícias em comum aos dois meios. Isso é bastante se for considerado que o *Jornal Nacional* trouxe 23 notícias, sem contar a previsão do tempo, que ambos os jornais sempre trazem. Os assuntos abordados pelos dois jornais foram: a diferença de preços dos medicamentos, os malefícios da fumaça do cigarro, a morte do cantor sertanejo Pena Branca, a falta de água que atingiu bairros de São Paulo, deslizamentos de terras que aconteceram na Régis, novas informações sobre o caso de um universitário assassinado em Pernambuco, a mistura do metanol ao álcool, o decreto de emergência elétrica do presidente Chávez, a problemática iraniana de enriquecimento de urânio, novo direito concedido a casal homossexual, pedidos de saída ao governador Arruda, discussão sobre a redução da jornada de trabalho, a queda no índice de inadimplência, cotação de algumas bolsas, a convocação de Dunga para o último amistoso da seleção antes da copa, parecer da FIFA sobre o Morumbi como sede da Copa, queda do nível de emprego na indústria e as três celebridades internacionais que estavam no Rio de Janeiro: Alicia Keys, Beyoncé e Madona.

Muitas das matérias tiveram focos e ganchos diferentes, por exemplo, a matéria da perigosa mistura de metanol ao álcool. A *Folha de S. Paulo* anunciou que, com o aumento do preço, o consumo de álcool caiu 25% e na mesma reportagem informou que a ANP descobriu uma fraude no combustível, onde um produto cancerígeno (metanol) mais barato é adicionado ao álcool. Já o *Jornal Nacional* focou na mistura fraudulenta e a matéria teve um maior tom de denúncia. Além disso, foi retomada uma matéria sobre o mesmo assunto na semana anterior. As duas matérias trouxeram entrevistas com a opinião do diretor da Agência Nacional do Petróleo, Allan Kardec Duailibi.

Ainda na terça-feira, o *Jornal Nacional* noticiou que o Conselho Federal de Medicina havia proibido a distribuição de cupons de descontos em remédios pelos médicos. No entanto, a informação já havia sido publicada anteriormente, pela manhã, na *Folha de S. Paulo*. Isso pode ser um indício de que o *Jornal Nacional* também olha para outros veículos de comunicação para checar se alguma informação interessante passou despercebida pela produção do telejornal. Da mesma maneira que, o grande número de reportagens semelhantes em ambos os jornais pode demonstrar que a *Folha de S. Paulo*, antes de seu fechamento, também checa as informações noticiadas no *Jornal Nacional*.

Dia dez de fevereiro, quarta-feira, o *Jornal Nacional* noticiou 15 temáticas que também foram publicadas na *Folha de S. Paulo* na quinta-feira. Os assuntos em comum foram: os recordes de calor no Rio de Janeiro, a morte de idosos na cidade de Santos, a falta de energia em estados do norte e nordeste do país, interdição da Régis, os problemas enfrentados pelo leste americano com a neve, informações sobre a declaração do Imposto de Renda, a cotação de bolsas no mercado financeiro, exoneração do chefe do Departamento Geral do Exército, investimentos em obras fraudulentas, problemática do enriquecimento de urânio no Irã, a morte de Orlando Peçanha, a queda de um helicóptero da *TV Record*, um assalto a banco em São Paulo, julgamento de policiais participantes do Massacre do Carandiru³ e as fotos inéditas divulgadas dos atentados de 11 de setembro.

Apenas dois assuntos se coincidiram no destaque dos dois veículos, ou seja, na escalada do telejornal e na capa do jornal impresso, que foram a queda do avião da *TV Record* e o apagão que atingiu cidades do nordeste e do norte do país. A queda do avião da *Record* trouxe imagens exclusivas para o *Jornal Nacional*, já que o *Globocop*, helicóptero pertencente à *Rede Globo*, estava sobrevoando a mesma região com a finalidade de captar imagens para reportagem. A matéria do *JN* enfatiza que a equipe do *Globocop* aterrizou ao lado do helicóptero da *Record* e tentou ajudar a tripulação e depois dá detalhes sobre o acidente, inclusive com uma animação. Na *Folha de S. Paulo*, além de uma imagem do helicóptero no chão, o jornal fez uma ilustração simulando a queda da aeronave e citou, durante a reportagem, que a Rede Globo havia captado as imagens da queda. Sobre a matéria do apagão em alguns estados do nordeste,

³ O Massacre do Carandiru foi um conflito entre presos e policiais na extinta penitenciária do Carandiru, no ano de 1992, onde 111 presos foram mortos.

a *Folha de S. Paulo* deu um destaque muito maior que o *Jornal Nacional*. Enquanto o telejornal apenas deu a informação e falou qual foi a declaração da Eletrobrás sobre o caso, o veículo impresso falou especificamente em vários estados e trouxe até mesmo o tempo de duração do apagão em cada lugar.

Já na quinta-feira, o maior destaque de ambos os veículos foi a prisão do governador do Distrito Federal, José Roberto Arruda, acusado de crimes de corrupção. No total foram oito assuntos semelhantes publicados pelos jornais. Os outros sete foram: congestionamento na Régis Bittencourt e outras rodovias do país, a problemática do Irã com o urânio, comemoração de 20 anos de liberdade de Nelson Mandela, a cirurgia cardíaca de Bill Clinton, a morte de Armando Falcão (ex-ministro da Justiça), cotações de bolsas de valores e carnaval.

Nesse dia notou-se que a *Folha de S. Paulo* deu muita atenção à prisão do governador Arruda, mostrando histórico do caso e todos os desdobramentos que o fato ocasionou, reservando cinco páginas para o caso (os espaços publicitários presentes nas páginas permaneceram). O *Jornal Nacional* também deu destaque para o caso, no início do jornal veiculou a notícia, afirmando que o governador havia sido preso e mostrando as imagens de propinas descobertas há três meses antes. Depois, mais tarde, o jornal volta a tocar no assunto, com uma reportagem mais explicativa com cerca de quatro minutos, tempo grande para o telejornal.

Dos outros temas que ambos os veículos noticiaram, destaca-se a comemoração dos 20 anos de liberdade de Nelson Mandela. O *Jornal Nacional* mostrou uma reportagem de cerca de um minuto e 40 segundos, com imagens da comemoração, explicação de quem foi Nelson Mandela, mostrou imagens do dia em ele foi libertado e do dia em que foi eleito o primeiro presidente negro da África do Sul, e mostrou as comemorações do dia e Mandela chegando ao Parlamento. A *Folha de S. Paulo*, ao contrário, apenas trouxe a informação na chamada “Folha Corrida”, uma página do jornal onde é feito um resumo das principais notícias do jornal, ou é incluída alguma nova informação, sem muito destaque. Em relação aos 20 anos de liberdade de Mandela, o jornal trouxe uma foto das comemorações na África do Sul, outra de Mandela e uma legenda explicativa que dizia “mulheres comemoram os 20 anos da libertação de Nelson Mandela da cadeia de Drakenstein, perto da Cidade do Cabo, onde

ele ficou 27 anos encarcerado como preso político; no detalhe, o líder de 91 anos participa de homenagem no Parlamento”.

Na sexta-feira, dia 12, apenas sete matérias dos dois veículos de comunicação foram compatíveis. O habeas corpus negado ao governador Arruda, os pedidos de impeachment do governador interino Paulo Otávio, o avião que teve problemas durante o voo do Rio de Janeiro para os EUA, a saída de Bill Clinton do hospital, as homenagens e rezas ao Haiti, a apresentação do novo carro da equipe Lotus na F-1 e a folia do carnaval foram os únicos temas em comum dos jornais. A *Folha de São Paulo*, novamente deu um enorme espaço para a questão do governador Arruda, que teve seu habeas corpus negado e irá passar o Carnaval preso. O veículo de comunicação trouxe novamente todos os desdobramentos que o caso teve, abordou a opinião de historiadores sobre o caso, falou sobre a posição do presidente Lula, entre outras possibilidades. O *Jornal Nacional* deu a notícia, mostrou os visitantes de Arruda, a versão dos advogados, fez uma reprodução de como é a sala onde o governador está preso, e trouxe as palavras do presidente Lula, em entrevista a uma rádio de Goiânia. Na sexta-feira, o *Jornal Nacional* teve grande parte de seu tempo voltado para o Carnaval, ou, pelo menos as reportagens tinham um viés voltado para a festa folclórica, por exemplo, as informações em relação ao movimento de saída do feriado puxaram uma matéria sobre os cuidados com a revisão dos carros antes das viagens.

No último dia analisado, também foram cinco assuntos divulgados por ambos os jornais. Mandados de busca e apreensão em Brasília, o caso Arruda, a ofensiva militar da OTAN no Afeganistão, o resultados dos campeonatos estaduais de futebol, e o carnaval foram os destaques dos produtos midiáticos. Na *Folha de São Paulo* de domingo, como de costume, o impresso, além das notícias do dia, faz um apanhado geral dos principais acontecimentos da semana, o que não acontece no sábado do *Jornal Nacional*. No sábado, o telejornal deu grande destaque para o carnaval, especialmente para os desfiles do grupo especial de São Paulo, para as comemorações no Rio de Janeiro e para o maracatu de Recife.

3. Considerações da Análise Quantitativa

Ao analisar todo o conteúdo noticiado pelos veículos escolhidos nessa dissertação, observou-se que em grande parte da semana, ambos abordaram os mesmos assuntos. É interessante evidenciar que ao abordaram os mesmos assuntos, não necessariamente, essas abordagens ocorreram da mesma maneira. O foco da matéria pode ter sido diferente, ou as pessoas ouvidas foram diferentes, os desdobramentos foram outros. Isso ocorre, dentre tantos outros motivos, principalmente pelas diferentes características dos dois meios de comunicação. Um telejornal tem menos espaço/tempo para passar suas informações do que um jornal impresso. No entanto, essas diferenças não podem ser utilizadas como desculpa para deixar de noticiar um fato muito importante ou para noticiar algo que fica incompreensível sem algumas informações.

Outro ponto a ser pensado, é a questão da linha editorial de cada veículo e os problemas capitalistas que envolvem cada um. Por exemplo, na terça-feira, a *Folha de São Paulo* publicou uma reportagem sobre uma pesquisa feita em Cingapura que afirma que o refrigerante pode estar associado ao câncer de pâncreas. O *Jornal Nacional* do dia apresentou outra pesquisa, feita no Reino Unido, sobre a relação do envelhecimento com os genes. A pesquisa sobre refrigerante talvez pudesse ser mais interessante para um telejornal de alcance nacional do que uma pesquisa sobre genética. O público do *Jornal Nacional* é muito amplo e diversificado, mas, com certeza, a maioria é consumidor da bebida gasosa. Então, indagam-se os motivos que levaram o *JN* a preferir colocar uma notícia de genética no lugar (notícia que o apresentador ainda tenta explicar para os telespectadores o que é um gene), seria porque os editores acharam a pesquisa sobre genes mais interessante, ou porque se trata de um assunto que afeta a vaidade das pessoas (que cada vez mais lutam contra o envelhecimento), ou porque um dos maiores anunciantes e patrocinadores da emissora é uma marca de refrigerantes?

O que pode se concluir desse capítulo é que, apesar das diferenças de foco ou de abordagem das informações trabalhadas nos dois jornais, muitos assuntos são compatíveis, mesmo que noticiados em datas diferentes. Assim, entende-se que a mídia, muitas vezes, se baseia nela mesma ao selecionar as notícias mais importantes para publicarem. Um bom exemplo disso é uma matéria que saiu no *Jornal Nacional* na quarta-feira, sobre a exoneração de Maynard Marques de Santa Rosa, chefe do Departamento-Geral do Pessoal do Exército, por fazer críticas à comissão criada pelo governo para investigar crimes ocorridos na ditadura. Na reportagem o *JN* cita a matéria

noticiada na *Folha de São Paulo* e até mostra a imagem da reportagem. É como se a mídia pautasse a própria mídia.

Outro efeito de campo, absolutamente paradoxal, e pouco favorável à afirmação da autonomia, coletiva ou individual: a concorrência incita a exercer uma vigilância permanente (que pode chegar à espionagem mútua) sobre as atividades dos concorrentes, a fim de tirar proveito de seus fracassos, evitando seus erros, e de contrapor-se a seus sucessos, tentando tomar emprestados os *supostos* instrumentos de seus êxitos, temas de números especiais que jornalistas se sentem obrigados a retomar, livros resenhados por outros e dos quais “não se pode deixar de falar”, convidados que é preciso ter, assuntos que se devem “cobrir” porque outros os descobriram e mesmo jornalistas que são disputados, tanto para impedir os concorrentes de tê-los quanto por desejo real de os possuir. É assim que, nesse domínio como em outros, a concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a favorecer a *uniformidade* da oferta, da qual podemos facilmente nos convencer comparando os conteúdos dos grandes seminários ou das emissoras de rádio ou de televisão com vasta audiência. (BOURDIEU, 1997:107)

Nesse capítulo foram estudadas quais as semelhanças e algumas diferenças de publicação nos dois veículos, de uma maneira bem geral. O próximo capítulo entra mais a fundo nessa questão e analisa também as diferenças de enfoque de matérias de determinadas editorias dos jornais. A segmentação será feita por uma questão de quantidade de conteúdo analisado, pois ao restringir a duas editorias há a possibilidade de maior atenção e melhor qualidade de análise das reportagens.

Capítulo V

A comparação entre JN e FSP

O último capítulo do trabalho tem a intenção de analisar mais detalhadamente a semana escolhida para estudo. Após uma análise geral de conteúdo, principalmente focada nas semelhanças de pauta que ocorram entre os veículos de comunicação selecionados para fazer parte desse trabalho, é preciso analisar como as informações são transmitidas, já que, além de divulgar a informação, a maneira como se noticiam os fatos é fundamental para a compreensão e para a percepção dos dados a serem captados. Para elaborar essa parte analítica do trabalho, serão selecionadas duas editorias para serem observadas mais detalhadamente. Para se ter uma idéia melhor de como o *JN* e a *FSP* tratam seus assuntos noticiados, foram escolhidas duas editorias de caráter diferente, uma de *hard news*, e outra de *soft news*. Política e esporte foram os temas escolhidos para isso.

O que também se pretende fazer nesse capítulo é relacionar a parte prática do trabalho com a parte teórica, elaborada no início dessa dissertação. Esse capítulo visa mostrar como os pontos teóricos levantados por diversos autores podem, ou não, serem comprovados na prática. Ressalva-se que também nesse capítulo pretende-se entender como trabalham os veículos de comunicação e, pra tal finalidade, foi escolhida uma semana. No entanto, as conclusões e teorias que se tiram dessa semana não podem ser generalizáveis, por motivos já explicitados anteriormente nesta dissertação.

Novamente é recomendável lembrar que ainda nesse capítulo as diferenças das características e as peculiaridades do jornalismo televisivo e do jornalismo impresso serão respeitadas para que não haja nenhum problema na hora de analisar os dois veículos. Começando pelo *hard news*, o capítulo analisará as notícias sobre política que os dois meios trazem, no entanto, não será considerada a parte de opinião do jornalismo impresso, ou seja, o editorial. Isso porque no *Jornal Nacional* não há alguém falando explicitamente a opinião do jornal, como um comentarista, por exemplo. No entanto, isso não significa que o veículo não possui os seus meios de mostrar sua opinião durante as reportagens exibidas no telejornal. Da mesma maneira que a *Folha de S. Paulo*, fora da parte reservada ao editorial, também consegue mostrar sua posição diante dos assuntos em que aborda nas suas edições diárias.

1. A Política nos Veículos

Como dito anteriormente, a primeira parte desse capítulo irá tratar das notícias sobre a política brasileira nos dois jornais. Como no capítulo anterior, na segunda-feira, o *JN* será comparado com as edições da *Folha de S. Paulo* de segunda-feira e de terça-feira. Isso porque o telejornal pode noticiar alguma notícia importante que aconteceu no final de semana e que foi publicada na *FSP* de segunda. E depois, comparado com a *FSP* de terça, que mostra os acontecimentos de segunda-feira.

De um modo geral, em política, o *Jornal Nacional* se ateve a fatos maiores, principalmente relacionados ao assunto de relevância da semana, a prisão do governador José Roberto Arruda. Já a *Folha de S. Paulo*, além de trazer essas matérias, também trouxe os passos dos dois principais candidatos às eleições presidenciais que ocorrem esse ano.

Iniciando na segunda-feira, o *Jornal Nacional* e a *Folha de S. Paulo* noticiaram um fato sobre uma questão indígena brasileira. Uma mulher foi atingida por uma pedra dentro do carro em que estava durante a manifestação de índios que protestavam contra o fechamento de uma sede da Funai na cidade de Londrina. A mulher foi hospitalizada em estado grave. O *Jornal Nacional* antes mesmo de mostrar a reportagem, afirma, por meio de seu apresentador, William Bonner, que a polícia não estava no local. “No Paraná, longe dos olhos da polícia, um casal que passava de carro por uma estrada foi atacado por índios” disse o apresentador. No entanto, em nenhum momento a reportagem traz a versão da polícia nessa história.

No início dessa dissertação, na parte teórica, a questão da imparcialidade foi levantada e um dos princípios mais básicos desse quesito é a necessidade de ouvir os dois lados de uma história. Ao afirmar que o acidente aconteceu ‘longe dos olhos da polícia’, o veículo de comunicação poderia ter procurado para algum representante da polícia local e perguntado o que havia acontecido (na versão da própria polícia) e questionar a falta de policiamento. A notícia parte então para a explicação do que os índios estavam reivindicando. Depois o repórter relata que os índios achavam que iriam, ser prejudicados se a sede da Funasa em Londrina fosse fechada e diz que “na madrugada de sábado para domingo, a ocupação descambou para a violência: dois

carros foram atacados pelos indígenas”. O jornalista utiliza a palavra ‘descambou’, no entanto, não explica de fato o que aconteceu para que os protestos tenham tomado o rumo que tomou.

Logo depois, a reportagem conta que a mulher atingida sofreu um traumatismo craniano e apresenta uma entrevista com o marido da vítima que diz: “eles [os índios] vieram de encontro ao carro. Eu não fui de encontro a eles. Tem que investigar, tem que abrir inquérito, porque isso foi um crime”. Depois, para expor a versão dos índios sobre os fatos, o repórter fala que “de acordo com os chefes [dos índios], o motorista avançou sobre os manifestantes que estavam amedrontados. Momentos antes, segundo eles, um índio que estava parado foi baleado na perna”. Em seguida é mostrada uma entrevista com o representante dos índios afirmando que “passaram um carro e uma moto e atiraram. A gente não sabe se foi do carro ou da moto que partiu o tiro”. Ainda sobre a questão de mostrar os dois lados de um mesmo fato, observa-se nessa reportagem que isso pode ser muito relativo. Ao entrevistar o marido da mulher ferida, o repórter colocou na matéria a imagem dele contanto a versão dos fatos, no entanto, ao colocar a versão indígena dos fatos ele simplesmente falou o que o índio havia contado, não colocou o trecho da entrevista onde o representante dos índios fala sobre a sua versão do acidente, apenas ele informando não saber de onde veio o tiro de um índio baleado.

Para finalizar a reportagem, foi feita uma entrevista com o presidente da Funai, Márcio Meira, e mostrou apenas o trecho onde ele diz que: “medidas judiciais estão sendo tomadas para a reintegração de posse do prédio público. Nós dependemos da decisão da Justiça e nós avaliamos que qualquer atitude que use medidas de violência não ajudam a resolver nenhuma questão administrativa. Nós condenamos qualquer atitude que use a violência”. Ou seja, o repórter mostra o trecho de entrevista onde o presidente afirma que reprova atitudes de violência, o que qualquer pessoa concorda. No entanto, as medidas que podem acontecer com os índios foram faladas pelo apresentador do *JN*: “Ainda segundo o presidente da Funai, os indígenas que praticam atos criminosos estão sujeitos às penalidades da lei como qualquer cidadão. A não ser quando eles não têm a compreensão do que fazem”. O problema nesse ponto é que a entonação que o apresentador falou a palavra ‘compreensão’ foi um tom de reprovação. Ao invés do apresentador falar sobre essas medidas, elas poderiam ter sido apresentadas com as palavras do próprio presidente da Funai e no contexto em que ele falou na entrevista.

Nessa reportagem, a impressão que se tem na primeira vez em que se assiste, é que o telejornal ouviu os dois lados do problema. No entanto, a maneira como foram colocados os dois lados, e a maneira como o apresentador finaliza o assunto após a reportagem, mostram claramente posição do telejornal, que não foi a favor dos índios. Independentemente de estarem certos, ou não, de terem praticados atos violentos, ou não, a versão dos índios poderia ter sido mostrada de maneira mais clara e mais equilibrada na reportagem.

Já a *Folha de S. Paulo* não deu destaque nenhum para a notícia, e publicou uma matéria pequena, sem ao menos uma entrevista. A reportagem, ao trazer a versão da família da mulher atingida, afirma que “familiares de Érica Pedrão Brito, que corre risco de morte, acusam índios de terem lançado a pedra” e que os familiares ainda haviam negado a versão dos índios. Em contrapartida, ao trazer a versão dos índios o jornal diz que “os índios confirmam que atacaram o carro, mas negam que tenham usado pedras. Segundo eles, o automóvel entrou na rua em alta velocidade, furou o bloqueio que tinha montado e partiu para cima dos manifestantes”. O diário não trouxe imagens do fato, mas ao menos poderia ter trazido trechos da entrevista com os familiares da moça acidentada e com os índios.

Outro assunto político abordado pelos dois veículos nesse dia foi o caso de espionagem nas investigações de corrupção no governo do Distrito Federal. As duas reportagens são semelhantes e divulgam as mesmas informações. No entanto, a *Folha de S. Paulo*, ao relatar tudo o que aconteceu, cita o partido do Democratas apenas no final da reportagem.

Essas foram as únicas notícias de política que os dois meios divulgaram em comum. Fora isso, ao *Jornal Nacional* não trouxe mais nenhuma reportagem da temática, em contrapartida, a *Folha de S. Paulo* traz notícias sobre os dois principais futuros candidatos a presidência do país. O diário traz reportagem sobre as críticas que o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso faz à candidata Dilma Rousseff e sobre os ministros de Lula defendendo a comparação entre os governos de FHC e Lula, já que o ex-presidente FHC entrou na campanha presidencial. Além disso, o impresso traz quais os planos de Dilma e Serra para o carnaval. Durante a semana o *JN* não trouxe nenhuma reportagem sobre Dilma, Serra, ou sobre as eleições presidenciais que acontecem no final do ano.

Na terça-feira, dia 9 de fevereiro, o *Jornal Nacional* trouxe apenas uma reportagem sobre política, os pedidos da OAB e do procurador eleitoral, Renato Brill, para o afastamento de Arruda do cargo de governador do Distrito Federal, que também foi reportada na *Folha de S. Paulo*. Nesse caso, serão analisadas as fontes utilizadas pelos jornais, que é um dos itens levantados na parte teórica dessa dissertação. No caso do *JN*, foram utilizados depoimentos e opiniões das seguintes fontes: o deputado distrital Benedito Domingos, o diretor-geral da Polícia Civil de GO, Aredes Correia Pires, a deputada distrital Érica Kokay, o procurador eleitoral Renato Brill e o presidente da OAB, Ophir Cavalcante. A *Folha de S. Paulo*, em sua matéria sobre o assunto, que foi feita da sucursal de Brasília, apenas traz trechos de uma nota da assessoria de José Roberto Arruda. Isso faz com que a reportagem do telejornal se torne mais completa e passe uma sensação maior de credibilidade que a da *FSP*, já que o primeiro ouviu mais pessoas e envolvidos no caso. A *FSP* também traz outra matéria em paralelo afirmando que um vídeo reforça a suspeita de suborno de Arruda. De acordo com a reportagem, “na gravação obtida pela **Folha**, um ex-secretário do Distrito Federal, próximo ao governador, afirma ter ouvido Arruda dizer que precisava da "ajuda" da testemunha, o jornalista Edson Sombra”. Essa reportagem mostra a *Folha* ressaltando sua própria atuação em busca de novos fatos do caso. Tal prática é comum ao jornalismo realizado na sociedade capitalista, uma vez que os meios de comunicação buscam a lógica do lucro.

O caso Arruda foi a única informação política que o *Jornal Nacional* trouxe no dia, mas isso não aconteceu com a *FSP*, que continua trazendo os debates políticos gerados por causa das eleições presidenciais.

Na quarta-feira, duas notícias políticas foram destaques nos noticiários analisados nessa dissertação. Uma delas foi sobre investimentos governamentais em obras suspeitas de fraude e outra sobre a exoneração do chefe do Departamento Geral de Pessoal do Exército. A primeira delas fala sobre uma votação no Congresso, onde os deputados mantiveram verbas para obras da Petrobras que são suspeitas de superfaturamento. Ambos os veículos deram sinais de serem contra a decisão dos parlamentares e enfatizaram que o presidente Lula já havia vetado a suspensão de verbas para as obras. O *Jornal Nacional* ao iniciar a reportagem, afirma através de sua apresentadora Fátima Bernardes que “os aliados do governo no Congresso conseguiram manter a decisão do presidente Lula de destinar dinheiro do orçamento a obras suspeitas

de superfaturamento”. A fala da apresentadora foi bastante incisiva ao afirmar que o resultado da votação tinha sido uma vitória da base aliada do governo. Apesar de ter sido favorável, a decisão foi tomada por votação no Congresso, ou seja, tanto pela base aliada como pela oposição, mesmo que essa tenha dado alguns votos contra a liberação das verbas. O telejornal ainda afirmou, por meio do repórter, que “O Congresso manteve a decisão do presidente Lula de ignorar investigações do Tribunal de Contas da União (TCU) e repassar dinheiro público a quatro obras da Petrobras: a refinaria Abreu e Lima, em Pernambuco; a modernização da refinaria Getúlio Vargas, no Paraná; o Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro; e a construção do terminal de Barra do Riacho, no Espírito Santo”. Nessa afirmação, ao dizer que o presidente ignorou as investigações do Tribunal de Contas da União, o *JN* deixou clara a sua posição em relação ao assunto, principalmente por meio do discurso direto e enfático. A *FSP* foi menos incisiva nesse ponto, apesar de ainda mencionar o presidente, e afirmou que “o Congresso Nacional chancelou a decisão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e manteve a liberação de recursos para obras da Petrobras com suspeitas de irregularidades”.

Os dois veículos entrevistaram deputados federais aliados e da oposição. No entanto, em relação às fontes, foi a vez da *FSP* mostrar sua opinião sobre o caso, já que deu mais espaço para a oposição dar seu depoimento do que para os aliados do governo. Para a base governista, a *FSP* trouxe a seguinte frase do vice-líder do governo no Congresso, deputado Gilmar Machado (PT-MG): “Este assunto está encerrado”. O depoimento da oposição teve mais espaço, o líder do DEM na Câmara, deputado Paulo Bornhausen (SC), opinou, dizendo: “Vamos questionar o presidente José Sarney e, se não adiantar, vamos ao Supremo. O que não podemos é deixar abrir um precedente e liberar votações sem quorum”. Isso mostra que, além da escolha das fontes, o espaço dado a cada uma delas pode mostrar como os meios de comunicação, o impresso, o televisivo, o on-line, o rádio conseguem utilizar o ‘fazer jornalístico’ de modo a apresentar suas opiniões e interesses.

Ainda na quarta-feira, temos um caso onde o *JN* faz uma referência à *FSP*. Ao noticiar a exoneração do chefe do Departamento Geral de Pessoal do Exército, por ter feito críticas à comissão criada pelo governo para investigar crimes da ditadura militar, o *JN* menciona a *Folha de S. Paulo*. “Assim que soube do texto, citado nesta quarta em reportagem do jornal *Folha de S. Paulo*, o ministro da Defesa, Nelson Jobim, anunciou

a demissão de Santa Rosa” afirmou o repórter, no momento em que a imagem da matéria impressa era exibida. Nesse dia, a *FSP* ainda trouxe outros temas políticos, como o encontro entre José Serra e a cantora Madona, a aprovação do Senado para convocar a ministra Dilma Rousseff a depor na CCJ sobre o Plano Nacional de Direitos Humanos, campanha de igrejas que faz crítica a política econômica de Lula e sobre a morte de Dorothy Stang.

Na quinta-feira o grande acontecimento político do dia foi a prisão do governador do Distrito Federal, José Roberto Arruda. O *JN* preparou 3 matérias para cobrir o assunto, uma delas com cerca de 4 minutos, e a *FSP* trouxe 11 matérias sobre o caso. Mesmo sendo um número inferior, três matérias em um telejornal sobre o mesmo assunto é bastante tempo reservado para um único episódio. Nesse caso, é correto considerar que ambos os veículos deram bastante destaque ao fato. Ambos trouxeram uma retrospectiva do caso. Por ser um caso de grande proporção, ambos trouxeram imagens do momento em que Arruda chega até a delegacia para se entregar. Ambos os veículos realizaram uma boa cobertura do caso, dando bom espaço para os dois lados da história e contextualizando os fatos. Na opinião da pesquisadora, esta foi a melhor cobertura política da semana, não que os dois veículos tenham sido 100% imparciais, até porque esse grau de imparcialidade não existe, contudo a equipe dos dois jornais mostrou que possui muito profissionalismo e competência na cobertura do acontecimento.

Os desdobramentos da prisão de Arruda e de mais cinco pessoas continuaram na sexta-feira. No entanto, a *Folha de S. Paulo* deu um espaço maior para a continuação do caso do que o *Jornal Nacional*. O *JN* esclareceu que o pedido de *habeas corpus* do governador foi negado e enfatizou na descrição da sala onde o governador está preso na Superintendência da Polícia Federal em Brasília. O telejornal fez até uma simulação mostrando alguns confortos que o governador tem, como sofá, televisão a cabo e ar condicionado. Essa simulação sugere que o telejornal critica o fato de o governador estar recebendo certas mordomias, mesmo ele sendo o primeiro político em exercício de seu cargo preso em toda a história do país. Ainda nessa edição, o *JN* deu destaque para o fato do governador em exercício, Paulo Octávio, estar enfrentando 4 pedidos de impeachment. A reportagem mostra, inclusive, um manifestante soltando fogos em frente à Câmara dos Deputados, como o fato foi um ato isolado, e não uma manifestação grande que coubesse cobertura, a veiculação desse protesto é mais uma

maneira em que o *JN* indicou sua posição, contrária aos últimos acontecimentos relacionados ao governador Arruda, até mesmo a figura do vice-governador, que está exercício.

Já *Folha de S. Paulo* repercute mais a prisão de Arruda e a negação de seu pedido de *habeas corpus*. O jornal mostra foto de outra manifestação, onde várias pessoas comemoram a decisão que manteve preso o governo. Apesar de uma postura menos evidente do que o *Jornal Nacional*, a matéria traz essa foto com um enquadramento bem fechado, o que mostra um ambiente com muitos manifestantes, o que não foi visto em outros veículos de comunicação, inclusive no *JN*. Os dois jornais também trouxeram a opinião do presidente Lula sobre o caso, dita em um programa de rádio em Goiânia.

No sábado, as atenções políticas se voltaram para os mandados de busca e apreensão que a Polícia Federal cumpriu na sede administrativa do governo do Distrito Federal e na residência de alguns supostos envolvidos no caso do mensalão do DEM. Todo o caso e as novidades a respeito do governador em exercício foram dadas em uma mesma matéria. Ao contrário do que aconteceu com a *Folha de S. Paulo*, que desmembrou as informações em mais de uma. No entanto, a *Folha* também publicou outros assuntos sobre política, principalmente no assunto que vem mostrando durante a semana, as relações entre os pré-candidatos à presidência. É compreensível que a *Folha* tenha trazido mais matérias sobre o mesmo assunto, isso porque a edição dominical do jornal tenta trazer sempre um apanhado geral da semana.

Analisar as pautas políticas dos jornais pode trazer algumas conclusões interessantes para o trabalho. Nessa semana, o *Jornal Nacional* abordou apenas assuntos relacionados a fatos recentes e sobre corrupção. Em nenhum momento o telejornal citou as eleições presidenciais que acontecerão daqui a oito meses e já possui dois fortes candidatos à concorrência do cargo de presidente. Isso poderia indicar a diminuição de assuntos políticos no jornal. Outra observação pertinente é que a maioria das reportagens políticas veiculadas no *JN* possui um tom de denúncia, que pode ser uma característica de promoção do próprio veículo, maneira de agir comum nos meios de comunicação inseridos dentro da lógica crítica da indústria cultural, uma vez que com essa promoção eles buscam manter, e até mesmo incrementar, sua audiência, ou seja, seu consumo.

Outro viés analisado é que o *Jornal Nacional* deixa muito mais claro sua posição política do que a *Folha de S. Paulo*. Isso porque o telejornal é exibido uma vez e não possibilita que o telespectador volte para ver novamente o que o jornal veiculou. Diferentemente do jornal impresso, onde o leitor pode reler a matéria quantas vezes desejar. A própria pesquisadora dessa dissertação, apesar de assistir ao jornal com um olhar mais crítico, não identificou de primeira os sinais que o *JN* mostrou sobre sua posição, foi necessário rever as edições para ter essa percepção.

2. A Pauta Esportiva

A semana foi pautada pela proximidade do carnaval. Por esse motivo, a cobertura esportiva do *Jornal Nacional* perdeu espaço para a veiculação de notícias sobre a festa popular. No entanto, isso não aconteceu na *Folha de S. Paulo*, que manteve seu caderno reservado para a editoria. Na segunda-feira, o *JN* trouxe apenas uma notícia sobre esporte, a conquista de duas medalhas no *Grand Slam* de judô. Apesar de rápida, matéria teve um tom leve e descontraído. A *FSP* também trouxe a vitória brasileira no judô. Diferentemente, a *FSP* fez uma cobertura esportiva mais ampla, trazendo a rodada do final de semana dos campeonatos paulista e carioca de futebol. Houve uma alusão ao tema carnaval na cobertura esportiva, quando mostra, por exemplo, que o “samba santista” superou o time do São Paulo, ou ainda com Robinho de volta ao futebol brasileiro com um passe para gol igual a “uma letra de samba”. O diário também abordou uma pequena nota com cobertura do sorteio de classificação do Euro 2012.

Na terça-feira o destaque esportivo dos dois veículos foi a convocação do técnico Dunga para o último amistoso antes da Copa do Mundo de Futebol. Vale salientar, que o destaque foi dado, pois esta é a última lista antes da definitiva para a Copa, e o técnico deixou o jogador Ronaldinho Gaúcho de fora. No *Jornal Nacional*, se baseando na convocação do técnico e na história dos jogadores na própria seleção brasileira, o repórter concluiu que Dunga quer uma seleção com experiência. No entanto, em nenhum momento o técnico faz essa afirmação. Outra notícia que ambos deram foi o novo parecer da FIFA para o novo projeto do Morumbi como uma das

sedes da Copa de 2014, e que agora permite ao estádio sediar a cerimônia de abertura e uma das semifinais.

Quarta-feira, a única notícia sobre esporte veiculada pelo *Jornal Nacional* foi a morte de Orlando Peçanha, jogador campeão do mundo em 1958. Apesar de a notícia referir-se à uma morte, o viés da reportagem foi nas conquistas do jogador, o que deixou a matéria com um tom de certa suavidade, ainda assim caracterizada como *soft news*. Além desse fato, a *FSP* trouxe mais uma vez a rodada do futebol (Libertadores e Copa do Brasil), e notas pequenas sobre outros esportes. Outra matéria que ganhou destaque foi a cobertura do tênis com o brasileiro Thomás Bellucci, hoje dentro do top 30 mundial. As reportagens esportivas da *FSP* possuem um caráter mais formal do que no *JN*.

No dia 11, quinta-feira, o carnaval ganha mais espaço ainda no *JN*, restando ao esporte apenas as estréias de São Paulo e Cruzeiro na Libertadores, desconsiderando a cobertura da Copa do Brasil, com as estréias de grandes clubes, como Palmeiras e Vasco, que geralmente é notícia certa para o telejornal. Ao contrário do telejornal, a *FSP* falou de diversos assuntos, inclusive sobre o campeonato italiano de futebol e sobre futebol feminino. Nesse dia o impresso também cobriu outros esportes, apesar de sempre priorizar o futebol. Pequenas notas deram conta das Olimpíadas de Inverno em Vancouver, da Fórmula 1 e do tênis ganhando novo fôlego com Bellucci. Temas como novos contratos publicitários, como o exemplo desse dia com o Corinthians, também são abordados pelo diário, algo que não ocorreu no *JN*.

Já no dia 12, sexta-feira, a cobertura do carnaval que vinha ganhando grande espaço durante toda a semana do *Jornal Nacional* chega à véspera dos desfiles em São Paulo com sua maior cobertura. Entradas ao vivo de Salvador, reportagem de Pernambuco com a estréia oficial da festividade no calendário local e com a cobertura da Marquês do Sapucaí e do Anhembi ocupam o maior tempo de todo o telejornal. A cobertura esportiva do dia se restringe a apresentação de novo carro na Fórmula 1 da equipe Lotus.

Por fim, no dia 13 o *JN* apresentou o resultado das rodadas estaduais de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Ceará, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O telejornal também trouxe notícias de Felipe Massa da Fórmula1. Já a cobertura da *FSP*

foi mais completa do futebol, com detalhes dos jogos e com informações e notas de outros esportes.

Nessa semana, devido às festividades de carnaval, o *JN* não deu tanto espaço para notícias esportivas. Mas mesmo as notícias que foram veiculadas são mais leves e descontraídas, feita com explicações claras, para que todos que estejam assistindo o jornal possam compreender, mesmo que não entendam de futebol. Essa linguagem pode ser feita, principalmente, para atingir também as mulheres que não gostam tanto do esporte. Sem nenhuma dúvida, a parte esportiva do *Jornal Nacional* é parte que dá um respiro aos telespectadores em meio a tanta informação noticiada na mesma edição. Já a *FSP*, por ter uma parte fixa do jornal voltada apenas para o esporte, tem a possibilidade de sempre dar prioridade às notícias esportivas, mesmo com outro acontecimento, como o carnaval, por exemplo. Também por isso, o diário pode dar mais espaço ao tema e trazer matérias mais densas, já que quem lê o caderno de esportes está realmente interessado nos assuntos, e irá ler até o final, mesmo as notícias não sendo tão descontraídas como acontece no *Jornal Nacional*.

3. Carnaval

Como o período escolhido para análise teve parte considerável tomado por notícias carnavalescas, pareceu à pesquisadora necessário fazer uma breve análise da cobertura que os dois veículos deram para esse tema. Comparando os dois veículos, a maneira e os ganchos que eles noticiaram foram bem diferentes. Apesar de trazer o carnaval de Recife, com o maracatu, o *JN* focou mais nos desfiles do Rio de Janeiro e de São Paulo, além dos trio-elétricos de Salvador.

As reportagens do carnaval de São Paulo e do Rio de Janeiro no *Jornal Nacional* têm outro viés que fica muito claro: elas chamam o telespectador para assistir aos desfiles que serão transmitidos pela própria emissora. Um exemplo disso aconteceu na sexta-feira, primeiro dia de desfiles das escolas de samba do grupo especial de São Paulo, onde o repórter José Roberto Burnier, ao vivo do sambódromo, ao finalizar a conversa com os apresentadores diz: “As nuvens negras que estavam aqui por cima se foram e, segundo a meteorologia, quanto mais tempo passar, menor é a possibilidade de

chuva durante o desfile que você vai acompanhar ao vivo aqui na Globo, logo depois do Globo Repórter, Bonner”. Então o apresentador responde: “Vamos todos acompanhar Burnier, bom trabalho para você, obrigado pela sua participação no *JN*”. Fica evidente na fala do repórter e na fala do apresentador a chamada que fazem para que todos assistam ao carnaval na emissora, principalmente pelo uso do imperativo em ‘você vai acompanhar ao vivo aqui na Globo’. Além de informar, o repórter induz a pessoa a assistir aos desfiles, ele poderia apenas ter dito ‘que você pode acompanhar ao vivo aqui na Globo’.

Uma única reportagem do *Jornal Nacional* fugiu um pouco do foco abordado geralmente pelo telejornal. A matéria mostrava uma pesquisa feita pela Faculdade de Medicina da Usp, onde médicos pesquisavam como as passistas e baianas das escolas de samba tinham vigor físico para enfrentar o desgaste dos desfiles das escolas de samba. As reportagens da *Folha de S. Paulo* também deram destaque para os desfiles do grupo especial do Rio de Janeiro e de São Paulo. Contudo, o veículo também trouxe reportagens de carnavais de outros lugares, ou mais analíticas e históricas sobre os enredos, por exemplo. A cobertura também foi repleta de imagens grandes e muito coloridas típicas das comemorações da festa popular.

4. Considerações da Análise

As análises apresentadas nesse capítulo mostraram como que o ‘fazer jornalístico’ aprendido nas escolas de comunicação do país pode ser facilmente desviado em favor dos interesses comerciais dos veículos de comunicação, ao mesmo tempo em que se passa a impressão de ser totalmente imparcial aos telespectadores. Outra vez, enfatiza-se aqui que não cabe apenas apontar na prática essas questões que acontecem na mídia. É preciso compreender que os leitores e os telespectadores possuem algumas ferramentas para desenvolver seu próprio senso crítico. No entanto, como também já foi

proposto anteriormente, é necessário tomar medidas para que o receptor das mensagens não fique tão desprotegido.

O que se pode afirmar é que, em geral, os veículos sempre acabam mostrando sua posição nas reportagens de maneiras diferentes. O *Jornal Nacional* dá mais sinais de sua posição, pois o telespectador apenas vê as reportagens uma única vez. Diferentemente, a *Folha de S. Paulo* dá sinais mais sutis de sua posição, tirando o editorial que é uma parte exclusiva para mostrar as opiniões do jornal, pois existe a possibilidade do leitor reler as matérias quantas vezes achar necessário.

Também é possível concluir a partir da análise que existe um esforço do jornal impresso em trazer o maior número de desdobramentos e informações relacionadas a algum assunto já divulgado anteriormente no telejornal. Esse esforço trata-se de um meio do jornal impresso não perder mais espaço para o telejornalismo, situação demonstrada em diversos pontos. Concluiu-se também que a *Folha de S. Paulo*, com a seção “Folha Corrida”, tenta se aproximar do dinamismo de um telejornal. A página do jornal é repleta de imagens, com muitas informações de leitura rápida e traz as principais notícias do jornal. Outra questão observada é que a *Folha de S. Paulo* tenta cada vez mais se especificar em diferentes públicos com os suplementos do jornal, ou seja, mais uma maneira de conquistar novos leitores, já que certos assuntos não serão encontrados em telejornais. Suplementos voltados ao setor de informática, aos adolescentes, aos programas culturais, aos vestibulandos, ao setor de turismo, entre outros, tornam os assuntos do jornal mais abrangentes.

Sobre o *Jornal Nacional*, pelo menos na semana observada, constatou-se uma escassez de assuntos políticos, principalmente relacionados às eleições presidenciais que acontecerão dentro de oito meses do período analisado, e já acontece um debate sobre os futuros candidatos em diversos outros meios, inclusive na *Folha de S. Paulo*. Esse fato pode ser preocupante, já que, como mencionado anteriormente nesta pesquisa, o *Jornal Nacional* pode ser a única fonte de informação de um número alto de brasileiros.

Por ser, em sua grande parte composto por *hard news*, nota-se que o *Jornal Nacional* traz notícias para dar um respiro ao próprio jornal. Em sua maioria são notícias esportivas, no entanto, essa semana, também fizeram parte desse escopo notícias sobre o carnaval. Essas notícias de carnaval e de esporte fazem uma autopromoção da emissora, já que é ela quem transmite os principais campeonatos de

futebol do país e os desfiles do grupo especial das escolas de samba do Rio de Janeiro e de São Paulo. Essa parte mostra claramente que as notícias se inserem em lógica de mercado, pois acabaram vendendo outro produto da própria emissora.

Assim, é evidente que na prática encontramos os conceitos e pensamentos levantados pelos autores no início da dissertação. Adorno e Horkheimer, ao levantar o conceito de industrialização da produção cultural na sociedade capitalista, fazem uma crítica à subordinação da cultura à lógica de consumo e a produção massiva. Contemporaneamente, os veículos de comunicação de massa utilizam as informações jornalísticas como produtos de venda. Como foi demonstrada na análise, esse fator pode influenciar na atuação jornalista e, conseqüentemente, na sua função social.

Outro fator característico da mídia brasileira é a questão do monopólio das empresas de comunicação. Como foi demonstrado, anteriormente, com Venício Lima, o restrito número de empresas jornalísticas traz um número limitado de notícias. A análise demonstra que, mesmo comparando dois veículos de empresas diferentes, muitos assuntos veiculados foram equivalentes, com abordagens semelhantes em alguns casos. E, se isso acontece em empresas diferentes, o número de divulgações de um assunto em veículos distintos de uma mesma empresa é muito mais alto.

Por fim, as críticas de Laurindo Lalo Leal Filho e seu esforço na defesa da criação de uma rede televisiva pública, que traga em sua grade programas e informações relevantes para a sociedade, é de grande importância mediante a situação da mídia nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste trabalho, a pesquisadora levantou duas hipóteses a serem trabalhadas durante o desenvolvimento desta dissertação. A primeira delas era que os critérios de seleção de notícias entre um telejornal e um jornal impresso se diferenciavam. A segunda, que existiam diversos motivos para que isso acontecesse. Depois de reunir bases conceituais e teóricas para fundamentar o assunto e de estudar uma semana de veículos de comunicação dos dois meios, telejornalismo e jornalismo impresso, as hipóteses puderam se confirmar.

O telejornal e o jornal impresso apresentam públicos que, apesar de não serem tão diferentes, buscam coisas distintas ao escolher entre um e outro. Esse é um dos motivos por existirem diferenças no que é noticiado no telejornal e no impresso. O telejornal, por ter um tempo mais limitado, utiliza grande parte de sua programação voltada para o *hard news*, tentando encontrar em outras notícias um tom mais descontraído para dar um respiro ao telespectador. As notícias classificadas como *soft news* se tornam importantes para o telejornalismo, já que o receptor das mensagens é, de

certa forma, obrigado a assistir tudo o que lhe é transmitido, e de maneira linear, assim, ele não consegue escolher apenas as notícias que ele quer. Em um jornal impresso, o mesmo não acontece. As notícias de *hard news* são menos espetacularizadas no jornalismo impresso do que no telejornalismo. Além disso, no jornal impresso, o leitor pode ler apenas as matérias que lhe interessam, ou pular direto para o final do jornal, sem nenhum empecilho. Assim, o espaço/tempo é uma das grandes diferenças que podem interferir nos critérios de pauta de um meio de comunicação.

Os interesses comerciais e mercantis também interferem no que é veiculado no telejornalismo e no jornalismo impresso. Isso é comum na mídia brasileira, pois ela se insere no capitalismo e segue suas regras. No entanto, é preciso ressaltar que, mesmo assim, a grande imprensa tem seus acertos e faz boas produções. Uma discussão recente que pode influenciar na qualidade dos conteúdos noticiados e das próprias produções dos veículos de comunicação é sobre a obrigatoriedade do diploma para jornalistas. A profissionalização da classe é fundamental para garantir que a atividade jornalística se mantenha dentro de um nível adequado para sua função social.

O jornalismo impresso encontrou a necessidade de se renovar devido ao advento do rádio e da televisão. Hoje, todos esses meios também precisam se preparar para competir com a internet. Por isso, grande parte dos veículos de comunicação disponibiliza seus conteúdos na internet. Alguns deles, ainda mantendo uma visão capitalista da comunicação, cobram pelo acesso ao conteúdo disponibilizado.

Na opinião da pesquisadora, para não perder o público para outros meios, o jornalismo impresso aposta na segmentação, através de suplementos diários em suas páginas. Ainda no jornalismo impresso, há uma busca maior por contextualização e histórico dos fatos, já que a maioria é divulgada na internet, na televisão e no rádio primeiro. Em relação ao telejornalismo, o meio de comunicação aposta em entradas ao vivo e em imagens e entrevistas exclusivas dos fatos, o que torna o telejornal ainda mais dinâmico.

Como já mencionado durante os capítulos da dissertação, a pesquisadora entende que a mídia possui sua influência em toda a sociedade. No entanto, propõe como uma solução para esse problema a capacitação do receptor da mensagem, principalmente através de políticas públicas e educacionais. A escola pode ser um lugar ideal para preparar esse receptor, principalmente esclarecendo que a mídia brasileira é regida por

questões lucrativas. Cabe mencionar que esta dissertação também é uma tentativa de alertar aos receptores que a mídia nunca é totalmente isenta. E os profissionais de comunicação também podem levantar debates e discussões sobre o tema.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 254 p.
- ADORNO, Theodor W. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e "cultura de massa" nessa sociedade**. São Paulo: CPDOC/FGV, EDUSP 1971. 405 p.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. 4. ed. rev.aum. São Paulo: Ática, 1990.
- BARBOSA, M. C. ; RIBEIRO, Ana Paula Goulart . **Telejornalismo na Globo: Vestígios, narrativa e temporalidade**. In: Cesar Bolaño; Valério Cruz Brittos. (Org.). **TV Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2005
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995. 239 p.
- BLUMER, H. **A massa, o público e a opinião pública**. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e "cultura de massa" nessa sociedade**. São Paulo: CPDOC/FGV, EDUSP 1971. 405 p.
- BONNER, William. **Jornal Nacional – Modo de Fazer**. Rio de Janeiro: Globo, 2009. 248 p.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão : seguido de A influência do jornalismo ; e, Os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. 373 p.
- BUCCI, Eugênio. **O mau gosto e o desgosto**. In: Folha de S. Paulo, 5/5/02
- CAPELATO, M. H. R. . **História da Folha: As Diferentes Etapas**. In: vários autores. (Org.). **Um País Aberto: Reflexões sobre a Folha de São Paulo e o Jornalismo Contemporâneo**. São Paulo: Publifolha, 2003, v. , p. 38-41.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e "cultura de massa" nessa sociedade**. São Paulo: CPDOC/FGV, EDUSP 1971. 405 p.

- GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e jornalismo: uma cartografia dos valores**. São Paulo: Escrituras, 2004. 93 p.
- KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006. 198 p.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1998.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. Florianópolis, SC: Insular, UFSC 2001.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A tv sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus, 2006. 180 p.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIMA, Venício A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- LOPES, Dirceu Fernandes; COELHO SOBRINHO, José; PROENÇA, José Luiz (Org.). **Edição em jornalismo impresso**. São Paulo: EDICON, 1998. 208 p.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda : jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1988. 188 p.
- MELO, José Marques de (Et al.). **Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S. Paulo e o jornalismo contemporâneo**. São Paulo: Publifolha, 2003. 201 p.
- MOTA, Carlos Guilherme; CAPELATO, Maria Helena. **História da Folha de S. Paulo: (1921-1981)**. São Paulo: IMPRES, 1981. 416 p.
- PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 3. Ed. rev. Porto Alegre-RS: EDIPUCRS, 2003.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Mil dias: seis mil dias depois**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2005. 243 p.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985. 161 p. (Novas buscas em comunicação ;6)
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966. 583 p.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Notícias e serviços: nos telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002. 294 p.

VIEIRA, Antônio Jr. **Edição na Folha de S.Paulo**. In: LOPES, Dirceu Fernandes; COELHO SOBRINHO, José; PROENÇA, José Luiz (Org.). **Edição em jornalismo impresso**. São Paulo: EDICON, 1998. 208 p.

VANUCCI, José Armando. **Números de 2009 mostram quedas nas emissoras de TV**. In: <http://blogs.jovempan.uol.com.br/parabolica/>. 1º de janeiro de 2010.

ANEXOS

Tabela 3.8 - Domicílios particulares permanentes urbanos, total e proporção dos domicílios, por acesso a alguns serviços e posse de alguns bens duráveis, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas - 2006

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Domicílios particulares permanentes urbanos								
	Total (1 000 do- micílios)	Proporção, por acesso a alguns serviços (%)			Proporção, por posse de alguns bens duráveis (%)				
		Ilumi- nação elétrica	Tele- fone fixo	Internet	Compu- tador	Gela- deira	Freezer	TV em cores	Máqui- na de lavar
Brasil	46 327	99,7	53,4	19,6	25,5	93,3	16,1	94,8	42,2
Norte	2 879	99,2	31,6	7,7	12,4	87,8	13,5	91,9	22,7
Rondônia	299	99,5	35,7	11,9	15,9	93,9	16,4	91,6	21,0
Acre	119	99,6	36,9	11,2	15,7	92,2	14,5	93,5	19,4
Amazonas	637	99,6	37,0	8,8	13,6	93,6	14,9	96,1	36,8
Roraima	83	99,2	37,3	8,8	13,6	92,7	12,4	92,3	31,2
Pará	1 340	99,2	27,5	6,0	10,7	83,4	11,5	90,6	18,1
Região Metropolitana de Belém	523	99,9	45,0	11,3	16,3	87,5	16,6	95,1	30,2
Amapá	134	99,7	32,6	6,1	11,6	87,9	29,2	93,7	28,9
Tocantins	268	97,6	30,8	7,3	12,9	85,7	8,9	86,7	9,0
Nordeste	10 152	99,4	32,2	9,3	12,9	83,0	7,8	91,0	15,6
Maranhão	1 025	99,1	28,4	6,3	9,0	84,6	8,2	89,4	19,4
Piauí	497	99,0	34,1	7,1	10,4	86,4	9,6	91,4	7,9
Ceará	1 704	99,2	27,5	8,0	11,2	79,4	5,3	91,1	10,9
Região Metropolitana de Fortaleza	901	99,8	38,0	12,0	15,9	85,8	7,5	93,9	16,2
Rio Grande do Norte	618	99,4	30,7	10,1	14,4	87,4	8,1	91,9	21,5
Paraíba	782	99,1	27,5	9,1	13,0	80,7	7,2	90,3	15,1
Pernambuco	1 856	99,8	32,3	10,2	13,5	84,0	8,1	91,5	18,0
Região Metropolitana de Recife	1 033	100,0	44,7	14,9	19,2	91,0	11,2	94,7	26,0
Alagoas	546	99,7	26,8	9,5	12,9	82,0	8,2	91,6	12,8
Sergipe	470	99,5	29,0	10,4	15,1	86,4	6,6	92,5	15,9
Bahia	2 655	99,4	39,7	10,7	14,8	82,7	9,0	90,8	16,1
Região Metropolitana de Salvador	999	99,8	56,1	18,2	22,4	90,6	14,0	94,7	27,2
Sudeste	22 721	99,9	64,9	24,7	31,1	97,1	16,3	96,7	52,6
Minas Gerais	4 912	99,7	54,8	18,0	24,9	93,5	10,8	94,3	32,4
Região Metropolitana de Belo Horizonte	1 471	99,8	66,5	25,7	32,7	96,9	14,3	96,2	43,8
Espírito Santo	877	99,8	54,0	20,2	26,2	95,8	17,4	95,1	28,5
Rio de Janeiro	4 999	100,0	66,7	24,6	30,3	98,1	22,4	98,1	59,1
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	3 901	100,0	69,7	26,4	31,5	98,5	24,2	98,3	61,9
São Paulo	11 933	99,9	69,2	27,8	34,3	98,2	15,9	97,3	59,9
Região Metropolitana de São Paulo	5 745	100,0	74,9	30,4	37,2	98,4	15,8	98,1	68,3
Sul	7 156	99,8	58,2	24,2	31,9	97,4	27,5	95,5	59,2
Paraná	2 709	99,8	61,4	23,5	31,4	97,1	17,7	94,5	51,5
Região Metropolitana de Curitiba	900	99,9	73,4	30,4	39,5	97,8	18,4	96,6	69,8
Santa Catarina	1 529	99,8	62,9	29,1	37,1	98,7	39,8	96,9	66,3
Rio Grande do Sul	2 918	99,7	52,9	22,4	29,7	97,1	30,2	95,7	62,6
Região Metropolitana de Porto Alegre	1 279	99,8	59,6	26,9	35,1	97,4	24,9	97,1	72,4
Centro-Oeste	3 419	99,8	48,1	16,7	23,1	94,8	17,8	94,0	33,8
Mato Grosso do Sul	586	99,8	42,3	15,3	20,5	95,4	17,1	93,0	29,3
Mato Grosso	637	99,5	40,0	12,6	18,7	93,3	19,4	91,3	29,1
Goiás	1 537	99,8	45,4	11,4	17,1	94,2	13,8	93,5	25,5
Distrito Federal	659	100,0	67,2	34,5	43,7	97,3	26,2	98,4	62,1

Fonte: IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2006.

Tabela retirada do site da Associação Nacional de Jornais (www.anj.org.br)

Maiores jornais do Brasil

Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano

Ano 2008

Título	Editora	Circulação (exemplares/dia)	Formato
1- Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã	311.287	Standard
2- Super Notícia	Sempre Editora S/A	303.087	Tablóide
3- Extra	Infoglobo Comunicações SA	287.382	Standard
4- O Globo	Infoglobo Comunicações SA	281.407	Standard
5- O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de S.Paulo	245.966	Standard
6- Meia Hora	Editora O Dia S/A	231.672	Tablóide
7- Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S/A	179.934	Tablóide
8- Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística S/A	166.886	Tablóide
9- Correio do Povo	Empresa Jornalística Caldas Júnior	155.569	Tablóide
10- Lance!	Arete Editorial S/A	113.715	Tablóide