

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Letycia Moreira Cardoso

A IDENTIFICAÇÃO DO TELESPECTADOR COM O BOM DIA BRASIL

**Juiz de Fora
Dezembro de 2014**

Letycia Moreira Cardoso

A IDENTIFICAÇÃO DO TELESPECTADOR COM O BOM DIA BRASIL

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Juiz de Fora
Dezembro de 2014

Letycia Moreira Cardoso

A Identificação do Telespectador com o Bom Dia Brasil

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) - orientador

Profa. Dra. Marise Pimentel Mendes (FACOM/UFJF) - convidada

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (FACOM/UFJF) – convidado

Juiz de Fora, _____ de _____ de 20____.

A meus pais, por investirem em minha educação,
por nunca podarem minhas asas e sempre
apostarem nos meus sonhos.

À Pi, por ter ensinado que, para alcançar um
objetivo, é preciso determinação e
responsabilidade.

AGRADECIMENTOS

A meus pais, por viabilizarem este momento. Por me apoiarem de todas as formas possíveis: subsidiando meus estudos, sendo amparo nas horas de desespero e vibrando comigo a cada conquista. Por me ensinarem que o amor está nos gestos e que nunca devemos desistir de nossos objetivos.

Ao querido orientador Márcio Guerra, por ser, além de um professor, um exemplo, um amigo, um conselheiro.

À equipe do Bom Dia Brasil, pelo empenho em ajudar nesta pesquisa.

Aos amigos que me incentivaram durante a trajetória e estiveram ao meu lado no percurso.

O jornalismo só faz sentido na democracia, na observância dos direitos humanos, numa sociedade que cultive a pluralidade e as diferenças de opinião. Na defesa destes temas, é bom frisar, o jornalista nunca é isento, neutro e equânime, mas sempre é um militante.

(BUCCI, 2000, p.49)

RESUMO

O **Bom Dia Brasil (BDBR)** é um dos jornais mais expressivos da Rede Globo de Televisão. Por ser o primeiro jornal do dia com transmissão nacional, tem por missão informar os espectadores, antes que esses iniciem suas rotinas, sobre o que aconteceu na noite anterior e sobre os temas em eclosão, pautando as conversas do público e os jornais que o seguem. Em um tempo em que a internet, em geral, é a primeira a dar a notícia, o jornalismo televisivo tem que surpreender seu público e traçar estratégias para fidelizá-lo. O presente estudo tem por objetivo desvendar o que promove a identificação do telespectador com o **Bom Dia Brasil**. Para isso, a história da televisão no Brasil e da TV Globo foram estudadas, assim como o conceito de identidade e a relação com o pertencimento a uma região. Pressupõe-se que algumas características específicas do BDBR, como muitas entradas ao vivo, linguagem informal, diversos cenários e o modelo de âncora comentarista, sejam as responsáveis pela aprovação do público. A fim de comprovar as hipóteses sugeridas, foi preciso entrevistar os jornalistas participantes e realizar uma pesquisa qualitativa com o público.

Palavras-chave: **Bom Dia Brasil**. Identificação. Telespectador. Rede Globo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tele Globo	31
Figura 2 – Renato Machado, ao lado de Renata Vasconcelos, no Bom Dia Brasil	34
Figura 3 – Mudança de apresentadoras na bancada em 2013	35
Figura 4 – No <i>twitter</i> , telespectador se retrata com Ana Paula Araújo	41
Figura 5 – Frame da Vinheta do Bom Dia Brasil	49
Figura 6 – Entrevista com Aécio Neves, no cenário com poltronas	49
Figura 7 – Míriam Leitão explica economia com gráfico em telão	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 A TELEVISÃO BRASILEIRA E A TV GLOBO	12
2.1 O PRINCÍPIO DO TELEJORNALISMO NO BRASIL.....	18
3 IDENTIDADE PARA QUE? IDENTIDADE PARA QUEM?.....	21
3.1 A IDENTIDADE E O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO	24
3.2 A IDENTIFICAÇÃO COM A TELEVISÃO.....	27
4 O BOM DIA BRASIL	31
4.1 PANORAMA HISTÓRICO	31
4.1.1 No ar, em rede nacional	36
4.2 O QUE É PAUTA?	39
4.3 A IDENTIFICAÇÃO DO TELESPECTADOR.....	40
5 A CASA É SUA, PODE ENTRAR.....	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICES	61
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM ANA PAULA ARAÚJO	61
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM ANA REGINA DOMINGUES	62
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM VINÍCIUS MENEZES	64
APÊNDICE D – ENTREVISTA COM CHICO PINHEIRO	66
APÊNDICE E – PESQUISA QUALITATIVA COM O PÚBLICO	68
ANEXOS	76
ANEXO A – ESPELHO DO TELEJORNAL BOM DIA BRASIL	76
ANEXO B – AS MATÉRIAS MAIS LIDAS DA SEMANA NO SITE	77

1 INTRODUÇÃO

A televisão, além de ser uma forma de lazer, é um meio de informação. Desde o seu surgimento, conquistou espaço no coração da maior parte do público de outras mídias, como o rádio, que a precedeu. Com a popularização do aparelho, pessoas de todas as classes sociais puderam ter acesso ao produto e utilizam-no até mesmo como uma companhia, enquanto realizam outras tarefas.

A partir da propagação da internet, veículo que também tem por característica a rapidez, a televisão não é mais vista por muitas pessoas como primeira fonte de informação. Sendo assim, ela teve que sofrer mudanças para não perder seu público, ou seja, a audiência que sustenta os comerciais e gera lucro. A partir de então, surgiu o interesse em descobrir de que forma um noticiário fideliza seu público. De forma mais específica, objetivamos entender como acontece a identificação do público com o **Bom Dia Brasil**.

Esse produto foi escolhido por ser um jornal representativo na emissora de televisão mais expressiva do Brasil – a Rede Globo. Com a maior duração entre os jornais apresentados nacionalmente, tem características bem peculiares, podendo ser considerado um meio-termo entre o **Jornal Hoje** e o **Jornal Nacional**. Enquanto um tende a matérias comportamentais e o outro é extremamente formal respectivamente, o primeiro¹ jornal de rede do dia na TV Globo apresenta um conteúdo que mescla pautas factuais com outras mais leves.

Além disso, o **Bom Dia Brasil** tem uma apresentação com linguagem coloquial, cujo objetivo é a aproximação do público; ancoragem em mais de uma capital do país; três cenários no estúdio e um telão usado para a escalada, apresentação de tabelas esportivas e explicações econômicas.

O jornal também foi escolhido como produto de análise pelo interesse da autora em estudar um programa no qual atua como estagiária e tem contato com todo o processo de produção. Esse fator tem suas vantagens e desvantagens. Ao passo que pudemos ter acesso a toda a dinâmica do noticiário e contato mais facilmente com os jornalistas envolvidos, o tempo para conversar com eles foi muito curto, já que estavam completamente envolvidos pela rotina corrida de preparo do BDBR. Além disso, tivemos que lidar com o sigilo de

1-Em dezembro de 2014, quando esta pesquisa já estava em andamento, foi lançado o Jornal Hora Um, pela Rede Globo. O noticiário começou a ser transmitido às 5h da manhã, com o objetivo de oferecer informação a um público que sai de casa muito cedo para trabalhar. Sendo assim, o Bom Dia Brasil passou a ser o segundo telejornal em rede do dia.

informação da Rede Globo, a qual não divulga índices de audiência, nem perfil do público de sua programação.

A partir desses fatores, construímos a hipótese de que o que promove a identificação do telespectador com o **Bom Dia Brasil** é a linguagem coloquial e a forma de apresentação dos âncoras, os quais comentam as matérias e humanizam a transmissão das notícias. Também tivemos como proposição o fato de que os vários cenários passam a impressão de que o jornalista está na casa do telespectador, a qual tem vários cômodos, ao contrário dos jornais apresentados em bancadas, que impõem uma distância maior.

Para tentar comprovar as suposições, fizemos um estudo teórico e, na parte prática, entrevistas com os jornalistas do programa e uma pesquisa de campo qualitativa, a fim de averiguar a veracidade ou não dos itens acima apresentados. O estudo iniciou-se com um histórico do surgimento da televisão no Brasil e sobre o primórdio da TV Globo. No primeiro capítulo, esclarecemos como a história da emissora foi importante para o desenvolvimento do jornalismo televisivo no país.

Em sequência, recorremos a vários teóricos para compreender o conceito de identidade, porque, antes de pesquisar o que gera identificação, tivemos que entender como ocorre o processo. A relação entre identidade e pertencimento a uma região também foi estudada, já que existem grandes diferenças entre um jornal local e um de rede. Visto que a televisão desempenha papel social, aprofundamos os conhecimentos sobre a identificação do público com esse meio de comunicação, ou seja, estudamos como o público se reconhece na TV e como os fatos transformados em notícia são gravados na memória coletiva.

No capítulo seguinte, apresentamos ao leitor a história do **Bom Dia Brasil**: como o noticiário surgiu, as estruturas que já teve, os jornalistas que tiveram passagem por ele; além de explicar a rotina de montagem, ou seja, quem faz o noticiário, quais as tarefas da equipe antes e depois das edições. Ainda nessa seção, apresentamos os valores-notícia adotados para a seleção de pautas e os depoimentos da equipe sobre o noticiário, coletados pela autora da pesquisa. Para finalizar, expusemos uma análise das respostas da pesquisa qualitativa com o público do **Bom Dia Brasil**, a qual incluiu telespectadores de todas as regiões e classes sociais, de 15 a 60 anos de idade.

A pesquisa com o público do noticiário foi realizada pela internet, com divulgação nas redes sociais. Houve preocupação em ter representantes de todas as regiões para que o nosso recorte não representasse a opinião dos espectadores de um só lugar. Sendo assim, a

pesquisa só foi encerrada quando obtivemos respostas de representantes do Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do Brasil.

Os índices de audiência e o perfil do público do jornal são considerados sigilosos pela emissora, sendo assim, utilizamos a pesquisa com o público e as entrevistas com os jornalistas como parâmetro para as conclusões. Esperamos que este trabalho seja útil para você leitor, como forma de conhecer a história da televisão brasileira, entender a rotina de uma redação de jornalismo e compreender como a identificação entre os espectadores e o noticiário aqui escolhido ocorre.

2 A TELEVISÃO BRASILEIRA E A TV GLOBO

A televisão é um meio de comunicação em constante evolução. Inovações surgem a todo momento para suprir os desejos dos espectadores.

Para que esse meio de comunicação, já existente em outros países como Alemanha e Estados Unidos, chegasse ao Brasil, foi preciso a ousadia de um paraibano. Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo passou pelos jornais **Gazeta do Norte**, **Diário de Pernambuco**, **Correio da Manhã** e, em 1924, comprou sua primeira empresa, “**O Jornal**” dos Diários Associados.

Os negócios se expandiram e vários outros jornais foram incorporados à organização. Em 1950, quando Chateaubriand já era dono de um “império”, decidiu trazer técnicos americanos para implantar a televisão no país. (PATERNOSTRO, 2006).

Entretanto, Mattos (2002) afirma que uma feira no Rio de Janeiro, em 1939, já havia promovido uma mostra para um público restrito, o qual pôde assistir a Herivelto Martins e Dalva de Oliveira, entre outros artistas, no aparelho de vidro fosco. Com a Segunda Guerra Mundial, a novidade caiu no esquecimento e só retornou ao Brasil na década de 50, quando Chateaubriand instalou tudo quase em segredo, porque queria inaugurar a televisão antes do México e de Cuba. (MATTOS, 2002).

Nesse momento político, os Estados Unidos passavam a realizar cada vez mais operações culturais, a fim de justificar sua hegemonia sobre o mundo capitalista. Assim, países subdesenvolvidos tinham toda a assistência tecnológica para a difusão do cinema, da indústria fonográfica e das agências de publicidade. O Brasil, então, ia perdendo seu caráter nacionalista, e o poder era transmitido, aos poucos, às mãos da burguesia ligada ao capital estrangeiro. (HERZ, 1987)

No mesmo período, Getúlio Vargas retornava à presidência, por meio de eleições democráticas. A política do presidente era baseada no investimento no setor industrial, com o objetivo de possuir uma boa infraestrutura para produção de bens de consumo duráveis. Vargas acreditava no Estado como um investidor na economia, e, com o crescimento do número de indústrias, houve um processo de migração maior da zona rural para a urbana. (MATTOS, 2002).

De acordo com Mattos (2002), trinta toneladas de equipamentos foram necessárias para concretizar a primeira emissora da América do Sul: a TV Tupi Difusora. As programações eram produzidas para populações urbanas e com o objetivo de gerar lucro. A

princípio, a televisão era considerada um luxo, já que apenas a elite econômica tinha acesso. A maior parte da população recebeu o equipamento com desconfiança. As pessoas não entendiam como alguém podia estar dentro daquela caixa ou acreditavam que, já que conseguiam ver os artistas pela tela, eles também conseguiam enxergá-los do lado oposto.

Os aparelhos eram importados dos Estados Unidos, já que não existia no Brasil nenhuma indústria de componentes televisivos, o que limitou a difusão da tecnologia tanto ao Rio de Janeiro, quanto a São Paulo. Sabendo das dificuldades e da burocracia para importação, Assis Chateaubriand ordenou que 200 aparelhos fossem trazidos através de contrabando. As TVs foram espalhadas em locais públicos, como lojas e bares, onde atraíam uma multidão para ver a novidade. (MATTOS, 2002).

Segundo Paternostro (2006), durante a primeira transmissão, uma das câmeras quebrou, e, como o técnico responsável não estava presente, os espectadores tiveram que esperar quarenta minutos pelo espetáculo. Depois dos reparos, a **TV na Taba** finalmente estreou e durou cerca de duas horas. Cassiano Gabus Mendes comandou o programa, que teve participação de grandes artistas, como Lima Duarte e Lolita Rodrigues.

Quatro meses depois, surgia a segunda emissora do país: a TV Tupi do Rio. No início, o canal só tinha cinco horas de programação, a qual incluía filmes, um noticiário e programas de auditório. Nos primeiros dez anos da TV, fase conhecida como elitista, as grades seguiam uma linha de conteúdo destinado às classes altas, com debates, teleteatros e música clássica. Diversos profissionais, de artistas a técnicos, foram trazidos do rádio e do teatro.

Uma fábrica de televisores da marca Invictus foi inaugurada no Brasil em 1951. Segundo dados da Associação Nacional de Fabricantes de produtos eletrônicos, o número de televisões saltou, em dois anos, de 200 para 11 mil. Simultaneamente ao surgimento da fábrica, a primeira telenovela brasileira começou a ser exibida em dois dias da semana. **Sua vida me pertence** teve duração de cerca de dois meses. (MATTOS, 2002).

Ainda em 1952, enquanto nascia a TV Paulista, iam ao ar na TV Tupi, pela primeira vez, os programas **Sítio do Pica-pau Amarelo** e **O Clube dos Artistas**, o qual foi o único dos pioneiros a permanecer em exibição durante 30 anos seguidos. No ano seguinte, a terceira emissora de São Paulo, TV Record, e a segunda carioca, a TV Rio – canal 13, iniciaram suas transmissões. Já a TV Tupi Difusora de São Paulo transmitiu pela primeira vez uma partida de futebol de forma direta. (MATTOS, 2002).

O ano de 1956 foi repleto de marcos para a televisão brasileira. Chateaubriand inaugurou nove estações das Redes Associadas, e pela primeira vez foi realizada uma transmissão direta interestadual: paulistas conseguiram assistir pela telinha a um jogo entre Brasil e Inglaterra, realizado no Maracanã, no Rio de Janeiro. Além disso, a audiência da televisão já atingia cerca de um milhão e meio de espectadores, e, pela primeira vez, três emissoras de São Paulo faturaram mais que as treze de rádio juntas. (MATTOS, 2002).

Os sistemas de UHF (Ultra High Frequency) começaram a ser implantados em 1957, o que permitiu que as transmissões ocorressem adequadamente mesmo se houvesse algum obstáculo no caminho. Antes disso, apenas transmissores potentes conseguiam enviar imagens e, para que o sinal chegasse a locais um pouco mais distantes da capital, era preciso instalar ligações via micro-ondas em morros intermediários. Por isso, a TV Rio mantinha em sua lista de despesas duas mulas². (XAVIER; SACCHI, 2000)

A consolidação da TV ocorreu nos anos 60. O quadro político era complicado. A estratégia de Juscelino Kubitschek de desenvolver a economia baseada no capital estrangeiro deu mais força à resistência anti-imperialista e à luta de classes. Os trabalhadores reivindicavam reformas de base.

Os meios de comunicação, controlados pela publicidade estrangeira, assumiram campanhas e esforçaram-se, por um lado, para desmobilizar os setores que reivindicavam as mudanças sociais e, por outro lado, para instigar toda a sociedade contra o poder legalmente constituído. A economia brasileira foi novamente desestabilizada pelos EUA. (HERZ, 1987, p.84)

O *videotape* chegou como uma grande novidade no Brasil. A partir dessa tecnologia, era possível ter melhor qualidade nos programas, além de custo e tempo de produção menores (PATERNOSTRO, 2006). Mattos (2002) afirma que o uso do VT possibilitou não só a transmissão de programas diários, a exemplo de novelas, mas também a construção de uma programação horizontal, a qual prendeu a atenção do telespectador e criou o hábito de assistir à televisão diariamente. A TV Excelsior, criada em 1959, foi a primeira a produzir uma telenovela em capítulos diários - A Redenção - que também foi a mais longa da história, com 596 capítulos. Ademais, a emissora também foi a primeira a criar vinhetas para os intervalos comerciais.

Apesar de ser considerado uma modernidade, o VT exigia que os programas fossem gravados sem interrupção, pois ainda não existia o recurso da edição. Caso alguma

² A TV Rio incluía em seu planejamento econômico verba para manter duas mulas à disposição de seus profissionais. Isso porque, quando havia algum problema de sinal, para que os técnicos chegassem ao topo dos morros sem se cansar, as mulas eram utilizadas para transportá-los.

falha ocorresse no processo, a equipe tinha que recomeçar do zero. A maior parte da classe artística era contra a novidade. Alegavam que o propósito da televisão era mostrar o ao vivo, ao contrário do cinema; enquanto os telespectadores, que ainda não haviam compreendido o funcionamento da técnica, não entendiam como um ator poderia estar em dois canais ao mesmo tempo.

Só depois de muitos anos, os benefícios do *videotape* ficaram evidentes: a reprise de um programa, a comercialização de cópias, o registro de fatos históricos e economia com viagens dos artistas: ao invés de deslocar toda uma equipe para que o espetáculo fosse assistido em diferentes estados, o VT era enviado de forma mais barata, sem gastos com alimentação e hotel, e o conteúdo chegava a diversos locais.

Ao final da década de 50, já existiam dez emissoras de televisão em funcionamento. Mas o primeiro “pool” - associação da imprensa para uma cobertura ou transmissão única - aconteceu em 1955: a TV Tupi e a Record, de São Paulo, transmitiram juntas o programa **Use a Cabeça**, por medida de economia. A cada semana, um canal ficava responsável pela produção. Em 1957, três canais da cidade transmitiram ao mesmo tempo a Corrida de São Silvestre. Já em 1960, o pool foi no Rio de Janeiro, entre as TVs Tupi, Continental e Rio para uma importante transmissão: um discurso do presidente Juscelino Kubitschek. Foi nesse ano que ocorreu, de fato, a consolidação da televisão no Brasil. (XAVIER; SACCHI, 2000)

Com o crescimento da produção dos aparelhos, o preço ficou mais acessível, e a TV invadia cada vez mais lares. As agências de publicidade visualizaram um mercado em potencial para todos os tipos de produtos. Iniciava-se, então, a briga pela audiência entre os canais. (PATERNOSTRO, 2006).

A televisão é apenas um objeto de distração que encanta o telespectador e o faz perder sua percepção de realidade, atuando como ladra da atenção humana. Mas a audiência é suficientemente sofisticada para reconhecer as imagens? Se a TV se aproxima tanto da “audiência”, será que o telespectador é capaz de distinguir aquilo que lhe é transmitido? (JESUS; RESENDE, 2013, p.11).

A TV se diferencia de outras atividades de comércio porque ela mesma produz, comercializa e distribui seu produto. Os canais abertos e as estações de rádio não cobram de seus espectadores e ouvintes pelo serviço prestado. Sendo assim, quem a financia é a publicidade, o que ratifica a importância da medição da audiência dos programas. Só assim passam a existir parâmetros para comercialização das lacunas da grade, a qual também sofre interferência desses números, sendo organizada de acordo com o perfil do público de cada emissora. (BECKER, ZUFFO, 2010)

Roberto Marinho conseguiu o direito de criar uma rede de televisão no final da década de 50: “foi através do Decreto nº 42976, de 30 de dezembro de 1957, que o presidente Juscelino Kubitschek outorgou à Rádio Globo S.A. concessão para estabelecer uma estação de radiotelevisão na cidade do Rio de Janeiro” (SILVA, 1985, p. 30). A emissora entrou no ar pela primeira vez em 1965, assumindo o canal 4, e, em menos de cinco anos, já era líder absoluta de audiência.

Xavier e Sacchi (2000) revelam que o projeto demorou anos para se concretizar porque houve muito planejamento. Em 1962, uma parceria foi firmada entre a Rede Globo e o grupo norte-americano Time-Life. A emissora foi erguida na Rua Von Martius, 22, no Jardim Botânico, local que sedia o jornalismo até hoje. Na véspera da estreia, foram feitas simulações dos programas em um canal interno, o que possibilitou que a TV estreasse já com sua grade normal, voltada ao público popular, com desenhos infantis, noticiários e musicais.

A Embratel - Empresa Brasileira de Telecomunicações - interligou, nessa mesma época, todo o país com linhas básicas de micro-ondas, possibilitando uma estrutura para as redes nacionais de televisão.

Após sete meses do surgimento da TV Globo, Walter Clark assumia o cargo de diretor-geral. Dois anos depois, o diretor do Telecentro da Tupi, Boni, também passou a integrar a equipe. A parceria entre os profissionais solidificou a imagem do canal em pouco tempo, reconhecido também pelos modernos equipamentos.

A emissora chegou a São Paulo pelo canal 5, que desde 1952 pertencia à TV Paulista. O nome, já familiar aos espectadores, permaneceu por algum tempo, mas posteriormente sofreu alteração para TV Globo Paulista e depois para somente TV Globo. Em Belo-Horizonte, a chegada foi através do canal 12, em 1967, adquirido do grupo João Batista do Amaral. Já em Brasília e Recife, a emissora começou a operar nos anos de 1971 e 1972, respectivamente. (XAVIER; SACCHI, 2000)

O primeiro programa da TV Globo em rede nacional foi lançado em 1969. O **Jornal Nacional** mostrava imagens de diversas cidades através de geração pelo satélite. (PATERNOSTRO, 2006). O noticiário foi estrategicamente alocado entre duas novelas para atrair os espectadores das tramas. “A preocupação com o conteúdo era mínima, se não nula. O importante era manter o fluxo da audiência, demonstrar força com um programa que atingisse todo o Brasil ao mesmo tempo e extrair prestígio do noticiário, tanto na parte do público como das autoridades governamentais”. (SILVA, 1985, p.35)

Nesse momento, o Brasil estava sob o Regime Militar, e o Ato Institucional nº 5 acabara de ser decretado. Como resultado desse período de maior restrição governamental, a quantidade de programas estrangeiros importados por todas as emissoras diminuiu. Foi nesse período que a Rede Globo teve seu maior desenvolvimento, considerando mudanças políticas e estruturais não só em sua programação, mas também em sua infraestrutura técnica, econômica e financeira.

O sucesso da emissora também veio por meio da criação de um departamento de pesquisa e análise, em 1971, o qual usava pesquisas socioculturais para adaptar a publicidade e os programas ao gosto de seus diversos telespectadores. Apesar de a televisão estar sob controle oficial, a preocupação direta com conteúdo e com a qualidade dos programas só se deu a partir do governo do presidente Médici. Matérias consideradas ofensivas à moral e aos bons costumes estavam vetadas, e uma comissão composta por representantes dos ministérios das Comunicações, Educação, Justiça e Trabalho foi criada para analisar o conteúdo da televisão.

A televisão colorida foi implementada ainda no governo de Médici, pela expansão dos serviços de telecomunicações, estabelecida pelo Programa Nacional de Telecomunicações (Prontel), com recursos provenientes das campanhas produzidas pelo “milagre econômico”. O período também foi marcado como o de censura mais forte à imprensa.

A censura aos veículos de comunicação, principalmente na televisão, durante o regime militar, além de facilitar a manipulação da opinião pública limitou o crescimento da produção do próprio veículo, castrou a criatividade e incentivou a autocensura, que passou a ser adotada pelas próprias emissoras que constituíam seus departamentos de autocensura ou de controle de qualidade. (MATTOS, 2002, p. 100)

Em 1976, toda a identidade visual da Rede Globo, desde vinhetas até caracteres inseridos na tela, sofreu transformações. A emissora apresentou oficialmente sua nova logomarca e o canal se tornou o maior produtor de conteúdo televisivo, com quase 5000 horas de programas por ano. Nesse ritmo, em 1980 atingiu a posição de quarta maior TV comercial do mundo e sua teledramaturgia foi exportada para 130 países. Então, em 1995, surgiu a necessidade de agrupar em um único local todas as etapas de produção de novelas e programas de entretenimento. Foi inaugurado o maior centro de produção da América Latina, em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, denominado Projac e, posteriormente, Central Globo de Produção. (XAVIER; SACCHI, 2000)

Se nos direcionarmos para a produção televisiva, o caso da Rede Globo é igualmente estimulante para a discussão dessas questões, considerando a forte presença da emissora na vida brasileira com uma programação que passou a ser transmitida em rede nacional em 1969. Em relação à sua programação ficcional, ela atualiza há quase 40 anos, em suas novelas e minisséries, uma pedagogia do ser brasileiro pelo reconhecimento de traços comuns – como língua, paisagem, hábitos, costumes e referências culturais – em total sintonia com as questões da realidade que é contemporânea ao momento de produção. Por essa razão, essa interpretação do país não é estática: faz-se de forma diferenciada segundo os diferentes contextos históricos, os formatos de suas programações, seus autores e suas propostas estéticas e narrativas (KORNIS, 2008, apud JESUS; RESENDE, 2013, p.4).

Em 2014, as Organizações Globo mudaram seu nome oficialmente para Grupo Globo. A alteração foi feita por entenderem que a denominação é mais adequada ao conjunto de empresas: Rede Globo de Televisão, Globosat, Infoglobo, Sistema Globo de Rádio e Fundação Roberto Marinho.

2.1 O PRINCÍPIO DO TELEJORNALISMO NO BRASIL

Os telejornais surgiram no Brasil na década de 1950, com a pioneira TV Tupi, dois dias após a sua primeira transmissão. O telejornal **Imagens do Dia**, com locução em off de Rui Rezende, possuía um formato noticioso similar ao do radiojornalismo, com notas narradas. Em 1952, surgiu o jornal que foi considerado o mais importante da década: o **Repórter Esso**³. (PATERNOSTRO, 2006)

O noticiário tinha características diferenciadas: um único apresentador e o patrocínio de uma empresa norte-americana de petróleo - Esso. Por esse motivo, todas as matérias eram produzidas e controladas por uma agência de publicidade, a qual era responsável por fazer todas as observações a respeito do programa. O telejornal, que ficou no ar até 1970, tinha um horário aproximado para começar, mas só acabava quando não existissem mais imagens a serem transmitidas. (MATTOS, 2002)

Em 1963, nascia o **Jornal de Vanguarda**, na TV Excelsior, mas com mesmo nome da emissora – **Jornal Excelsior**. A alteração do título só ocorreu dois anos depois. O programa, que migrou para a Globo em 1966, teve diversas fases: uma editoria de política com comentários internacionais, a maneira de tratar atualidades com humor, além do famoso “silhueta”, que era a sombra de um locutor que dava notícias de primeira mão, eram destaque. (XAVIER; SACCHI, 2000)

³ O Repórter Esso surgiu como um noticiário radiofônico em 1941, pela Rádio Nacional, no Rio de Janeiro. O programa ficou no ar por 30 anos e fez famoso o jargão “Se não deu no Esso, não aconteceu”.

O jornal, que era totalmente irreverente, ganhou vários prêmios internacionais, como o **Ondas da Eurovisão**, da Espanha, no qual venceu o **Jornal da BBC** porque tinha menos recursos, mas criatividade em excesso. Os apresentadores e comentaristas eram enquadrados em plano americano e, para evitar mau posicionamento diante das câmeras, ficavam sentados em um banquinho sem encosto.

Entretanto, o noticiário também tinha seus momentos sérios. Durante a ditadura militar, um cinegrafista registou um major matar a tiros um jovem que gritava insistentemente o nome do ex-presidente Jango. A imagem foi para o ar. O oficial foi à emissora, mas a imagem já havia sido copiada e enviada para a França. Depois disso, a censura foi se estreitando cada vez mais a ponto de o jornal não conseguir prosseguir. (SOUZA, 2009)

O **Jornal Nacional** nasceu em 1969 com a missão de construir um novo conceito de noticiário nacional. Para desenvolver um jornalismo que atraísse o interesse dos telespectadores, a equipe da TV Globo apostou na escolha estratégica dos apresentadores. A aparência de Cid Moreira e Hilton Gomes era uma forma de conquistar a audiência das donas-de-casa, que já eram espectadoras fiéis das novelas.

A censura sofrida e a busca pela construção da credibilidade fizeram com que a emissora optasse por ocupar a maior parte do noticiário com reportagens internacionais, mas sobre assuntos que seriam relevantes, de alguma forma, para o momento que o Brasil vivia. Também eram exibidas diversas matérias pequenas em um curto período de tempo, ou seja, o espectador tinha acesso a muita informação, porém de forma fragmentada. Além disso, a apresentação possuía um estilo frio e objetivo. (SOUZA, 1984)

Segundo o **Memória Globo**, em 1967, a primeira versão do **Jornal da Globo**⁴ também fez sua estreia. O programa tinha apenas quinze minutos e era transmitido de segunda-feira a sábado, às 19h45. O **Jornal Hoje** teve sua primeira edição em 1971 e era apresentado, inicialmente, por dois homens; enquanto o **Bom Dia Brasil** surgiu em 1983, como um noticiário de 30 minutos de duração, essencialmente político e econômico, transmitido em rede nacional, direto de Brasília.

Em 1996, nascia o primeiro canal da América Latina de notícias 24 horas: a Globo News, sob direção de Alice Maria, que havia participado também da criação do **JN**. A princípio, 30% da programação era composta de reprises de conteúdo da TV Globo. Porém,

⁴ A primeira versão do Jornal da Globo estreou como substituto do **Ultranotícias** (1966) e tinha como objetivo destacar as principais notícias do dia. O noticiário durou dois anos. Somente em 1979, a segunda versão do Jornal da Globo teve sua estreia trazendo, além dos fatos, análises, críticas e opiniões dos principais assuntos.

“Transmissões ao vivo de acontecimentos no Brasil e no mundo passaram a ser as grandes conquistas da Globo News. Nenhum acontecimento de grande repercussão deixou de ser transmitido ou ter cobertura intensa.” (PATERNOSTRO, 2006, p. 52). Os compromissos da emissora eram e são até hoje com a rapidez, agilidade e veracidade da informação.

3 IDENTIDADE PARA QUÊ? IDENTIDADE PARA QUEM?

A televisão não é mais uma mídia em que os espectadores são considerados passivos. Se, antes, eles apenas eram impactados pelo conteúdo transmitido, hoje também são agentes ao interferir na escolha do que é veiculado na telinha. Em um cenário como esse, o público é capaz de interagir com os conteúdos através das mídias digitais, emitindo opiniões e promovendo o compartilhamento da informação com inúmeros internautas. Nesse âmbito, a identidade do jornalismo brasileiro vem se modificando. (SCHLAUCHER, 2012)

Primeiramente, para tratar da identificação que um telejornal gera em seu público, é fundamental esclarecer o conceito de identidade: “aquilo que nós somos, ‘de onde nós provimos’. Assim definido, é o ambiente no qual os nossos gostos, desejos, opiniões e aspirações fazem sentido”. (TAYLOR, 1994, p. 54)

A identidade nacional é formada por vários universos simbólicos, é produto de uma história social que transcende indivíduos. É composta por lembranças e experiências comuns. Além disso, possui um caráter social, o qual impõe a todos os grupos. Sendo assim, está acima da heterogeneidade, unificando vários grupos em uma só unidade. (MOTA, 2010)

Lisboa Filho e Enninger (2013) creem que cada sociedade tem uma identidade específica, a qual está relacionada não só com o território que ocupa, as origens dos indivíduos desse determinado local, mas também ao atributo cultural, incluindo elementos da história, geografia, religião, aparatos de poder, instituições e memórias coletivas.

Ainda segundo os autores, a identidade é dada a partir do reconhecimento do outro e de suas diferenças. Assim, é possível constituir identidades, produzindo significados, e escolher uma a que se vincular para ser representado. Portanto, um aspecto que talvez contribua para a identificação do telespectador seja a linha editorial do veículo.

A discussão mais recente acerca de identidade envolve uma comparação com “as diferenças”, já que os termos mantêm uma estreita independência. Isso ocorre porque, ao afirmar determinadas características, o sujeito exclui outras na mesma fração de segundo. Ou seja, para fazer parte de um grupo é preciso assumir determinados comportamentos que são incompatíveis com outros, assim, ao se apropriar de uma identidade, o indivíduo se afasta daqueles que não seguem o mesmo perfil.

Tanto a identificação quanto a diferença são atos da criação linguística delimitados pela cultura e não impostos pela natureza. Ao criar uma identidade, fronteiras são construídas, e os critérios inclusão e exclusão são ressaltados. Entretanto, essa análise torna-se

pouco evidente quanto à identidade nacional, pois essa busca apagar as diferenças culturais para se afirmar. (MOTA, 2010)

A identidade de um grupo, de acordo com Capoano (2013), é formada através da soma do repertório de diversos indivíduos, os quais têm visões locais e globais que geram elementos simbólicos adaptados a espaços e tempos individualizados. Sendo assim, a identidade cultural de uma comunidade é composta por experiências individuais e coletivas, além de ser um legado em constante mutabilidade, de forma dinâmica e criativa. Dessa maneira, a identidade do brasileiro está em constante formação e é composta pela reunião do repertório dos cidadãos de cada região do país, os quais têm visões diferentes do território como um todo, mas opiniões similares a respeito de temas abrangentes.

Martins e Torres (2014) também creem que pensar em uma identidade fixa e completa é algo incoerente. Entretanto, tendo por base teorias de Stuart Hall, os autores divergem de Capoano (2013) ao expor a opinião que o sujeito pós-moderno, impactado por vários sistemas de representação, não tem uma identidade única, mas sim múltiplas e dinâmicas.

É válido esclarecer as três concepções de sujeito definidas por Stuart Hall, presentes na obra de Martins e Torres (2014), de acordo com períodos históricos. O sujeito do Iluminismo era um indivíduo centrado e unificado, cuja essência era a mesma durante toda a vida, enquanto o sujeito sociológico possuía um núcleo construído com base na relação com os outros indivíduos, no qual os sentimentos eram alocados de acordo com a posição dele – indivíduo - no mundo social e cultural. Já o terceiro tipo de sujeito, o pós-moderno, é fragmentado, formado por diversas identidades, as quais são, muitas vezes, contraditórias. Ele sofre metamorfoses e não se ancora em um pertencimento territorial, nem em laços tradicionais. (BARA, 2010)

Essa instabilidade se dá pela necessidade de conviver em uma sociedade na qual os sujeitos são dependentes uns dos outros. Cada um busca uma identidade individual, passando pela experiência coletiva em agrupamentos e associações diversas: “cada pessoa assume para si várias personas, ‘máscaras’ que são usadas conforme a situação de interação com seus pares, o que pode ser considerado como uma crise das identidades”. (MATTOS, TORRES, 2014, p. 3)

Tais máscaras variam de acordo com o ambiente e a situação em que o indivíduo se encontra. Ele mostra-se constituído por várias faces, que revelam, por final, quem realmente é, construindo a identidade. Goffman (2002) compara a representação dos

indivíduos com uma vivência teatral, já que define representação como: “[...] toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 2002, p. 29).

Para o autor, quando um indivíduo se apresenta diante dos outros, os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade tendem a ser ressaltados e até exemplificados, como uma forma de cerimônia. Em contrapartida, os prazeres impróprios são ocultados em razão de serem incompatíveis com o que o público espera. No ato da representação, o ator precisa passar a impressão que suas características atuais sempre existiram e que ele não passou por um período de aprendizado. Os observadores só precisam, então, estar familiarizados com o vocabulário e saber como responder em uma grande variedade de situações. (GOFFMAN, 2002)

Quando um ator está na frente de seu público, para conseguir obter identificação de seus espectadores, precisa ratificar os valores morais que a sociedade considera corretos, através de uma linguagem clara e objetiva, sem evidenciar que a atuação foi pensada e moldada de forma para agradar os espectadores: “o público não deve adquirir informações destrutivas a respeito da situação que está sendo definida para ele. Em outras palavras, uma equipe deve ser capaz de guardar seus segredos e fazer com que eles sejam guardados”. (GOFFMAN, 2002, p. 132)

“Objeto cotidiano e onipresente, a TV ajudou milhões de telespectadores a se localizarem no quebra-cabeças de uma modernidade que estava sempre obrigando a viver simultaneamente identidade e aspirações contraditórias” (WOLTON, 1996, p.122). Isto é, a televisão, por ser uma atividade compartilhada por pessoas muito diferentes, seja devido a classe social ou à faixa etária, promove a união do público através de um fator em comum, originando o laço social.

O contexto da vida contemporânea, de falta de tempo, estresse, deficiências na economia e ansiedade, fortalece a dependência entre as pessoas, as quais criam laços e redes de identificação não mais por causa do pertencimento a um mesmo território, mas por interesses em comum e afetos. A partir da criação desse “parentesco”, nota-se a importância dos meios de comunicação, entre eles a televisão, que fazem a mediação para a construção da sensação de pertencimento, e o “estar junto” forma, então, um grupo. (MATTOS, TORRES, 2014)

Segundo essa concepção, os receptores ficam coesos também por se verem na tela, já que a televisão pode ser considerada, em certa medida, como um “espelho da sociedade”, cujas imagens contribuem para forjar um laço entre os que assistem a ela e reconhecem-se nas imagens emitidas (MATTOS, TORRES, 2014, p.5)

No cenário da vida contemporânea, marcado pela transitoriedade e pela instabilidade, o ser-humano busca reestabelecer a sensação de unidade perdida. A partir da constatação de que identidades são as posições que os indivíduos devem assumir e que essas só têm sentido através da representação, torna-se fundamental pensar e estudar o papel dos meios de comunicação, principalmente o do telejornalismo, o qual tem por função informar e orientar os cidadãos sobre a vida urbana, nesse processo. (SCHLAUCHER, 2012)

3.1 A IDENTIDADE E O SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO

O tema “sentimento de pertencimento”, hoje em dia, não está presente somente em estudos de antropologia e política, mas também em pesquisas de comunicação. Para os veículos de comunicação, torna-se intrigante questionar o que representa o “pertencer” em uma sociedade globalizada e tão desigual. Partindo para uma análise histórica, a evolução que vivemos é quase contraditória: de um lado, redes globais de produção, consumo e comunicação, já por outro lado, um retorno à comunidade. (SOUSA, 2010)

O mundo globalizado promove cada vez mais um colapso nas identidades existentes. Tudo porque as identificações globais começam a se deslocar a ponto de apagar identidades nacionais. A possibilidade de fluxo de arte, hábitos e mercadorias entre países possibilita identidades partilhadas, e, à medida em que as culturas nacionais ficam expostas a influências externas, é mais difícil impedir o enfraquecimento das identidades nacionais. (BARA, 2010)

A cultura não é um produto, é um processo em constante formação. Se na globalização temos, de um lado, as forças da homogeneização, com o compartilhamento de um mesmo produto pelo mundo inteiro, por exemplo, a popularização de uma música por vários continentes, temos, por outro lado, a disseminação da diferença cultural. O senso de pertencimento e a identidade são cada dia menos organizados por lealdades locais e mais de acordo com critérios de participação em comunidades transnacionais. Para definir uma cidade, atualmente, não basta levar em conta uma definição “sociodemográfica e espacial”, é preciso considerar também a “sociocomunicacional”, visto que os veículos de comunicação são os novos responsáveis pela junção dos fragmentos dispersos do tecido urbano. (COUTINHO; MUSSE, 2007)

A mídia, muitas vezes, exerce um papel de mediador do caos existente na sociedade ao promover no imaginário das pessoas certas articulações, as quais funcionam como “compensação da desarticulação”, isto é, a televisão, por exemplo, supre as formas de solidão, de isolamento e de diferenciação presentes na sociedade. Dessa forma, os meios de comunicação são vistos como um espaço aglutinador na fragmentação social, no qual a identidade confunde-se com a busca do comum. (SOUSA, 2005)

Coutinho e Musse (2007) também debatem sobre a ruptura das identidades no atual contexto histórico, as quais eram responsáveis por dar suporte à noção de pertencimento dos indivíduos diante do mundo social. Para as autoras, a comunicação aparece como um "locus privilegiado" para a compreensão da instabilidade que se instaura no meio social, da fragmentação de velhas identidades e da construção de novas. Sendo assim, entender o jornalismo é fundamental para compreender as novas relações sociais existentes na contemporaneidade.

A figura do cidadão é composta não mais pelos direitos reconhecidos pelos órgãos estatais, e sim pelas práticas sociais e culturais que dão sentido ao pertencimento, como linguagem, forma de organização e satisfação de necessidades. (SOUSA, 2005)

Assim, os meios de comunicação, como mediadores desse processo, atuando na esfera simbólica através de gêneros e formatos tanto quanto de veículos diversos, lidam com um comum social de informações, valores e necessidades que constituem a representação do que passa a ser buscado e circulado na concretude de práticas cotidianas, segundo tempo e espaços sociais definidos. (SOUSA, 2005, p.15)

Tendo em vista o caráter de união entre os indivíduos que a sensação de pertencimento promove, para que haja coerência nas representações encenadas pela televisão, o eu humano se diferencia do eu socializado⁵. Isso ocorre porque os seres humanos são criaturas com impulsos variáveis, estado de espírito e energias que se alteram a todo momento. Entretanto, para sustentar o caráter do personagem diante do público, os telespectadores, é necessário mostrar estabilidade, sem altos e baixos, a fim de inspirar confiança. (GOFFMAN, 2002)

A dimensão entre “pertencimento-comunidade” atualmente está ampliada pelo “objeto-fim” que a define como: a comunidade imaginada; a comunidade interpretativa, entre diversas outras expressões que a definem de acordo com práticas midiáticas ou por

⁵ O eu humano significa o indivíduo com seus estados de espírito, humores, impulsos, os quais têm variações de acordo com as circunstâncias. Já o eu socializado representa o indivíduo quando esse assume um papel social. Nessa situação, torna-se inapropriado estar sujeito a altos e baixos em seu comportamento porque existe uma expectativa de que o indivíduo inspire a confiança de executá-lo de forma constante ao longo do tempo.

comportamentos políticos, culturais e sociais. A perda das referências coletivas e dos sonhos leva os indivíduos a buscarem novas formas de enraizamento, apesar da constante mutabilidade de normas e valores, em busca de uma identidade.

As comunidades sempre tiveram uma composição simbólica e também material. Elas são definidas pelas minúcias da interação cotidiana, assim como pela efervescência da ação coletiva (...) sem sua dimensão simbólica não são nada. Sem seus significados, sem crença. Sem identidade e identificação, não há nada: nada a que pertencer, de que participar, nada para compartilhar, promover, e nada para defender. (SILVERSTONE, 2002, apud SOUSA, 2010, p.9)

Sousa (2010), no entanto, utiliza argumentos do estudioso Touraine para explicar que a rigidez das normas de pertencimento é perdida no momento em que há uma quebra entre as fronteiras do local e do global, do público e do privado, do indivíduo e da sociedade. O “pertencimento” é cada vez mais buscado, já que a sociedade não providencia mais condições para realizá-lo. A partir de então, identidade e pertencimento se confundem.

A identidade nacional é uma comunidade imaginada, já que as culturas existentes em um vasto território são atravessadas por diferenças internas, construindo um discurso de que as diferenças representam unidade ou identidade. O processo narrativo é composto, então, de memórias do passado, a vontade de manter a herança e o desejo de viver em conjunto.

O conceito de comunidade pode ser definido, nesse contexto, como algo que é vivido por um grupo de forma densa, em uma rede de relações sociais, ou ainda como uma formação simbólica, isto é, um corpo comum de sentimentos, ideias e símbolos. Cada pessoa é convocada a pensar como indivíduo social em relação às novas formas de pertencimento, integração e representação, visto que o espaço público não se limita mais somente pela força do debate e da argumentação, mas também pela existência de um mundo simbólico. (SOUSA, 2005)

Ainda no debate sobre “comunidades-imaginadas”, Coutinho e Musse (2007) creem que é possível pensar além do termo definido também como “nation-ness”, já que a imaginação é o que leva os sujeitos além da nação. O espaço físico de convívio passa a ter cada vez menos importância em um cenário em que a tecnologia e os meios de comunicação reorganizam o social e as novas formas de pertencimento, criando “cartografias pós-nacionais”.

Assim, lugares distantes no contexto social, cidades turísticas, zonas de fronteira, bairros exilados, estão conectados por uma construção simbólica, na qual os telejornais têm papel de centralidade. Em resumo, culturas nacionais são um produto idealizado, e os jornais televisivos, por meio de suas narrativas, têm o poder de oferecer esse acesso ao imaginário.

Entende-se que o sentimento de pertencimento, o qual promove a identificação entre os indivíduos e entre indivíduos e mídia, não está relacionado somente a um território geográfico em comum, como também a hábitos, ideais e à cultura como um todo.

Na atualidade, as culturas nacionais são as principais fontes da identidade. Sem o sentimento de pertencimento a um determinado local, não por questões territoriais, mas de hábitos, o sujeito moderno experimentaria uma sensação de perda. Mesmo que o passado comum reconstituído seja apenas imaginado, ele é capaz de sedimentar a certeza aos indivíduos envolvidos. Uma nação forma, então, uma comunidade simbólica por meio de representações culturais. (BARA, 2010).

3.2 A IDENTIFICAÇÃO COM A TELEVISÃO

A televisão, que tem uma função social importante ao promover o entretenimento e informar, tem ainda o papel de integrar, construindo identidades e promovendo um espaço aberto ao diálogo: “A força da televisão está no religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva. Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste à televisão e fala sobre ela” (WOLTON, 1996, p. 16).

Os laços sociais que antes eram estabelecidos e reforçados através do convívio entre as pessoas, na escola, na igreja, no trabalho, são celebrados também via televisão, já que em tempos de comunidades transnacionais, os participantes dessa rede encontram-se dispersos geograficamente.

O telejornalismo pode ser considerado um local de referência porque é capaz de reduzir a complexidade nas sociedades contemporâneas, organizando o mundo e tornando-o mais compreensível. Ademais, a televisão é um meio de comunicação com alto potencial de penetração, levando a mesma informação a milhares de telespectadores simultaneamente. (SCHLAUCHER, 2012)

Schlaucher (2012) cita a pesquisadora Iluska Coutinho para tratar da dramaticidade existente nos noticiários de TV. As estudiosas acreditam que a aproximação entre o público e o telejornal se dá por uma série de motivos, entre eles está o tom emocional existente em algumas matérias. Orientar, informar e emocionar o telespectador seriam, então, funções dos jornais, com objetivo de promover identificação e, assim, bons índices de audiência.

O jornalismo dramatiza as ações, oferecendo ao telespectador não somente conteúdos, mas novas maneiras de vivenciar relações sociais. Uma notícia nasce do jogo entre a referência e a memória social do público, ou seja, para que um conteúdo tenha relevância para ser transmitido, é preciso que os produtores e editores avaliem o gancho da atualidade e a relevância do material de acordo com o repertório de seus telespectadores.

Entretanto, nem sempre os fatos são lembrados na memória coletiva como realmente aconteceram. Eles ficam marcados de acordo com a forma que foram narrados, e isso não ocorre exclusivamente no jornalismo. A publicidade, as novelas e outros tipos de programas funcionam como elo entre o passado e o presente. A responsável por esse processo de avivamento do que já ocorreu é a imagem, a qual é uma referência do acontecimento, consolida lembranças e possui caráter de representação. (MOTA, 2010)

Um noticiário, assim como os jornais impressos, tem o poder de controlar a memória coletiva ao reorganizar um lugar, cidade, estado ou país, de acordo com juízos de valor do que é mais ou menos importante. Isto é, com o argumento de imparcialidade, os telejornais optam por temas os quais acreditam ter mais relevância social, em detrimento de outros. Dessa maneira, muitas histórias ganham visibilidade enquanto outras, em contrapartida, caem no plano do esquecimento. (COUTINHO; MUSSE, 2007)

Os jovens estão conectados à internet a todo momento, mas nem por isso a televisão deixa de exercer influência sobre eles, já que esse veículo dissemina diversos modelos de beleza e ídolos que orientam o comportamento juvenil. Apesar de estar menos exposta à TV, essa geração relaciona-se com o conteúdo audiovisual de forma diferente: ainda que não tenha assistido na íntegra ou em tempo real, contribui para a disseminação do conteúdo através do compartilhamento online e, até mesmo, criação de paródias ou “memes” - imitações que alcançam muita popularidade - que sirvam como crítica ao que foi transmitido. (SCHLAUCHER, 2012)

Ao acessar os conteúdos jornalísticos disponíveis na página do JN [Jornal Nacional] na internet, por exemplo, os jovens parecem reconhecer a relevância social do telejornalismo [...]. Mas, ao contrário de expor-se ao fluxo televisivo e ao consumo das informações organizadas no tempo da mídia, de acordo com o encadeamento noticioso considerado mais adequado (sob o viés dos adultos-centro), os jovens buscam para si uma posição que não esteja à margem desse processo comunicativo. Ao invés disso, na medida em que é a juventude quem estabelece o que lhe interessa acessar, assim como a ordem e forma de acesso aos conteúdos, busca-se um protagonismo na relação desta com a mídia. (COUTINHO; MATA, 2010, apud SCHLAUCHER, 2012, p.10)

Percebendo essa nova forma de relacionamento dos telespectadores com a televisão, as emissoras buscam se aproximar de seu público através de mudanças no formato

dos programas. A convergência de mídia fez com que diretores televisivos alterassem características de alguns telejornais, como a linguagem: a informalidade é utilizada como estratégia no processo de identificação. Essas mudanças, ainda que sutis, têm chamado a atenção da audiência, um exemplo é o **Jornal Hoje**, da Rede Globo.

O **JH** evidencia que o foco principal do noticiário são os telespectadores e, por esse motivo, abre o espaço virtual a discussões sobre os temas apresentados, além de possuir quadros totalmente interativos como o "VC no JH". (SCHLAUCHER, 2012)

A televisão serve de inspiração não só para os mais jovens, mas também para outras faixas-etárias, porque ela promove a construção de representações de grupos sociais por meio da imagem. Uma novela, por exemplo, pode ter o núcleo que representa os moradores da baixada fluminense do Rio de Janeiro e o dos moradores da Zona Sul carioca. Um telejornal pode mostrar os problemas estruturais de um posto de saúde nordestino e assim representar tanto a região nordeste, quanto milhares de usuários do Sistema Único de Saúde que já vivenciaram situações complicadas na saúde pública. Entretanto, as imagens construídas por diferentes programas de uma mesma emissora podem se contradizer.

A televisão é o espaço público onde fica mais evidente a contradição entre o discurso do Brasil-grande e outras representações da realidade brasileira. Se, na novela, a representação da vida dos brasileiros mais pobres está ausente ou é glamourizada, no telejornalismo, ela é mais crua, mais real: as favelas se multiplicam e a ênfase nas representações é sempre o da violência, da favela como um lugar da droga, do crime, das ações policiais. (MOTA, 2010, p. 13)

As representações alimentam o imaginário por meio do qual a sociedade percebe o mundo, proporcionando a reconstrução das vidas e posicionando os indivíduos como sujeitos sociais. A partir desse ponto, as pessoas adotam identidades baseadas em posições culturais e históricas específicas. (MOTA, 2010)

Os telejornais apresentam e representam a realidade aos cidadãos brasileiros, contribuindo para a construção desses como personagens de um país. Os noticiários de rede são instrumentos para a concretização da "integração nacional", já que oferecem, aos espectadores, a possibilidade de conhecer os desejos e problemas do Brasil através de uma série de matérias e reportagens.

Entretanto, essa representação nem sempre é completamente fiel a todos os fatos que acontecem no cotidiano dos espectadores, já que uma notícia televisiva é limitada por exigências do tempo e do espaço no audiovisual. A informação, para ser transmitida, tem que apresentar um texto com características que remetem à oralidade, além de ter um apelo emocional ou até mesmo ser apresentada de forma espetacular para que seja atrativa ao

público, respeitando os critérios de noticiabilidade no meio e, em consequência, promovendo identificação. (COUTINHO; MUSSE, 2007)

Nessa mídia, parte do desafio de promover identificação do telespectador com o jornal pertence aos apresentadores. Os âncoras são a marca dos noticiários e, por isso, são responsáveis por fortalecer os vínculos de pertencimento com a audiência. Considerados os donos da informação, influenciam diretamente a credibilidade dos noticiários de acordo com a confiança depositada pelos espectadores.

Essa posição de responsabilidade ganha força à medida que o apresentador se dirige ao seu público em um simulacro do olho-no-olho. Ele também desperta emoção em seu interlocutor, estreitando os laços e proporcionando conforto e acolhimento em meio a diversas notícias. (BARA, 2010)

4 O BOM DIA BRASIL

A partir desse momento, o jornal televisivo **Bom Dia Brasil**, o objeto de estudo, será analisado para que a forma com que se dá a identificação de uma parcela de espectadores com o noticiário seja evidenciada. Para isso, é necessário tomar conhecimento de como surgiu o telejornal, além de conhecer de perto como ele é composto. Sendo assim, entrevistas com profissionais que trabalham no programa esclarecerão como ocorrem as escolhas das matérias e quais são as características e os valores editoriais mais importantes.

4.1 PANORAMA HISTÓRICO

De acordo com o **Memória Rede Globo**, o “canal 4” foi inaugurado em abril de 1965, com sede no Jardim Botânico, em um prédio que foi o primeiro a ser projetado para abrigar especificamente uma emissora. Logo na estreia, noticiários já faziam parte da programação: o **Tele Globo** era exibido em duas edições, a primeira, às 12h30, possuía conteúdo mais leve, o qual incluía temas culturais e de entretenimento; já a segunda, às 19h30, tratava de temas mais sérios, a exemplo dos acontecimentos políticos importantes da época. Enquanto o **Se a cidade contasse** relatava histórias pitorescas do dia-a-dia da cidade.



Tele Globo. Imagens da internet.

No ano seguinte, o **Jornal Vanguarda**⁶ passou a integrar a grade da Rede Globo. O noticiário ficou conhecido por suas inovações no formato e na linguagem. Além disso, foi o primeiro jornal a introduzir o colunismo na televisão, com a participação de comentaristas e de uma seção de humor.

O primeiro telejornal exibido em rede nacional estreou em 1969, mesmo ano em que a TV Globo foi inaugurada em Belo-Horizonte. O **JN** tratava de economia, política, acontecimentos internacionais e ainda registrava fatos como concursos de Miss e morte de atores e atrizes. Em 1971, o **Jornal Hoje** surgiu com uma grande variedade de assuntos culturais e, desde então, de acordo com o **Memória Globo**, mantém o mesmo perfil, com um telejornalismo leve, dando prioridade a conteúdos culturais e de entretenimento.

O **Globo Repórter**, o **Fantástico** e o **Esporte Espetacular** surgiram todos no mesmo período: em 1973. O primeiro era um programa-documentário, que logo adotou um caráter jornalístico com matérias de teor investigativo. Já o **Fantástico**, desde o princípio, foi concebido como uma revista eletrônica de variedades. Com duas horas de duração, é exibido aos domingos, somando jornalismo e entretenimento. O **Esporte Espetacular** surgiu em um ano que o futebol tinha muita força em meio aos telespectadores, mas os outros esportes não. Portanto, foi uma tentativa de abrir espaço para as demais modalidades, através de reportagens inusitadas.

Foi em 1975 que o sistema operacional de jornalismo eletrônico, *Eng – Eletronic News Gathering*, começou a ser utilizado. Com essa tecnologia, era possível enviar sons e imagens diretamente do local do acontecimento do fato para a emissora. A primeira entrada ao vivo aconteceu no **Jornal Nacional**, com a repórter Glória Maria, durante a cobertura de um engarrafamento de trânsito na Avenida Brasil.

O **Jornal da Globo** trouxe para o telespectador, a partir de 1979, as notícias da noite, além da análise dos principais acontecimentos do dia por meio de comentaristas e de colunas. A duração era de aproximadamente 30 minutos, com apresentação do noticiário internacional de Londres e Nova York, pelos correspondentes, e com Sérgio Chapelin na bancada para ancorar reportagens, análises, séries e entrevistas ao vivo.

No mesmo ano, o **Jornal das Sete** surgiu para modificar o formato do **JN**. A princípio, as notícias locais eram apresentadas no final do **Jornal Nacional** a partir do

⁶ De acordo com o Memória Globo, o Jornal Vanguarda introduziu o colunismo na televisão, com comentaristas para diferentes assuntos. Outra inovação do noticiário foi o humor, inserido a partir de desenhos de Millôr Fernandes, caricaturas de Appe e bonecos em movimento criados por Borjalo, os quais eram caricaturas de personalidades em pauta no momento, principalmente políticos, cujas vozes eram imitadas por Célio Moreira.

momento em que se desfazia a rede e os espectadores ficavam com matérias sobre problemas de água, esgoto e asfalto de suas cidades. Entretanto, com o pouco tempo para a produção das matérias, os VTs locais tinham apenas 30 segundos. Com mais esse noticiário na programação, houve uma segmentação da notícia: equipes de diferentes estados produziam um telejornal de 15 minutos, com conteúdo mais profundo sobre as cidades, exibido de segunda-feira à sábado, às 18h50. Depois de quatro anos no ar, o telejornal foi substituído pelo **RJTV**.

O **Bom Dia Brasil** surgiu em 1983, assim como os noticiários locais matutinos e diurnos, como o Bom Dia Rio e o MGTV, os quais tinham por objetivo transmitir informações específicas de cada estado, conjugando prestação de serviços com um tom descontraído nas matérias.

Ainda segundo o **Memória** da Globo, o **Bom Dia Brasil** teve sua estreia com apresentação de Carlos Monforte, duração de 30 minutos e conteúdo essencialmente político e econômico, mas que também registrava a previsão do tempo, a movimentação nos aeroportos, além de exibir entrevistas no estúdio, na presença de comentaristas. Exibido de segunda à sexta-feira, às 7h30, tinha como valor-notícia a repercussão que os fatos geravam na capital política do país.

Por ter um público bastante heterogêneo, desde o princípio, o telejornal buscou se diferenciar dos noticiários noturnos através de uma linguagem informal e descontraída, a fim de que o telespectador compreendesse todas as questões econômicas e políticas abordadas no programa. O jornal ainda tinha um quadro chamado “Café da manhã com entrevista”, gravado às 6h da manhã, no qual convidados que morassem ou estivessem hospedados em Brasília eram entrevistados. Em geral, as personalidades eram políticos, mas atores e cineastas também participavam.

A década de noventa foi um momento repleto de mudanças para o **Bom Dia Brasil**. Em 1991, Antônio Augusto assumiu o cargo de apresentador, o qual ocupou durante dois anos. O substituto foi Luís Carlos Braga, que também passou a ser o editor do programa. Já em 1996, as mudanças não foram apenas quanto aos profissionais, mas também no formato e na identidade visual do noticiário.

Renato Machado assumiu o cargo de editor-chefe e promoveu uma completa reformulação no conceito do telejornal, que passou a ser produzido no Rio de Janeiro e ter apresentação dele mesmo com Leilane Neubarth, atualmente apresentadora da Globo News. As novas características eram próprias de uma revista: matérias variadas e de comportamento.

O jornal também informava os principais acontecimentos brasileiros e internacionais, além de possuir seções sobre o tempo e a respeito do mercado de valores. Carlos Monforte, diretamente de Brasília, e Chico Pinheiro, de São Paulo, participavam do noticiário com comentários e entrevistas ao vivo. A princípio, cada estado tinha um bloco exclusivo, depois passaram a se revezar nas entradas. Entre 1998 e 2002, o diário ainda contou com a apresentação de Carlos Nascimento, de São Paulo, e Cláudia Bomtempo em Brasília.

Em 2002, Renato Machado passou a dividir a bancada com Renata Vasconcellos, enquanto Mariana Godoy apresentava em São Paulo. Posteriormente, o jornal investiu mais em entrevistas sobre economia, política, esportes e nas entradas ao vivo da redação de Nova York.



Renato Machado, ao lado de Renata Vasconcellos, no Bom Dia Brasil. Imagens da internet.

A editoria de esportes ganhou cara nova em 2005. Tadeu Schmidt incorporou seu estilo bem-humorado em reportagens sobre o Campeonato Brasileiro, a Taça Libertadores e a Fórmula-1. Durante o período de 2008 e 2011, o bloco de esportes ficou sob responsabilidade de Alex Escobar e, depois, Luís Ernesto Lacombe passou a apresentar as informações mais recentes da editoria, de forma descontraída, em pé ao lado dos apresentadores ou em um cenário informal composto por poltronas.

Em 2011, Renato Machado tornou-se correspondente em Londres, deixando as funções de apresentador e editor-chefe. Então, Chico Pinheiro assumiu a bancada no Rio de

Janeiro, com Renata Vasconcellos. O estúdio carioca ainda recebia os comentaristas Míriam Leitão, de economia, Lacombe, de esportes, e Rodrigo Pimentel, de segurança pública. Alexandre Garcia comentava sobre política, de Brasília, onde Giuliana Morrone assumiu a ancoragem. Quem ficou responsável pela apresentação em São Paulo foi Rodrigo Bocardi.

Dois anos depois, quando Fátima Bernardes abandonou a bancada do **Jornal Nacional** para apresentar seu próprio programa, Patrícia Poeta a substituiu, deixando vaga a apresentação do **Fantástico**. Assim, Renata Vasconcellos migrou para a revista eletrônica, e Ana Paula Araújo assumiu o **Bom Dia Brasil**, ao lado de Chico Pinheiro, no Rio de Janeiro. Os atuais apresentadores têm liberdade para conversar e comentar as matérias, interagindo entre si e com os repórteres, de forma descontraída, a fim de tornar a edição ainda mais atrativa para os telespectadores.



Mudança de apresentadoras na bancada em 2013. Imagens da internet.

Após a Copa do Mundo de 2014, sediada no Brasil, devido à boa audiência, o telejornal ganhou mais dez minutos de exibição, passando a ser transmitido de 7h30 às 8h40 da manhã, de segunda à sexta-feira. Depois da estreia do **Hora Um**, em dezembro de 2014, houve uma mudança na grade matinal da Rede Globo: os jornais locais, como **Bom Dia Rio**, ganharam meia hora, sendo transmitidos de 6h às 7h30; já o **Bom Dia Brasil** ganhou mais 20 minutos de produção. Dessa forma, o **BDBR** passou a ser veiculado de 7h30 às 9h.

4.1.1 No ar, em rede nacional

O **Bom Dia Brasil** é composto por editores de imagem⁷ e de texto⁸, produtores, apresentadores, um editor-chefe e um executivo. Apesar de o jornal ter uma hora e dez minutos de duração pela manhã, o noticiário conta com jornalistas nos três turnos.

A equipe da manhã chega às 5h e lê os principais jornais para se inteirar dos fatos que ocorreram na madrugada e na noite anterior. Todos recebem o jornal impresso **O Globo**; a editora responsável por Brasília recebe também **O Valor Econômico**; a por São Paulo recebe edições da **Folha de S. Paulo** e do **Estadão** e o editor investigativo, os impressos **Extra** e **O Dia**. Os editores de Internacional leem online os principais jornais do mundo, como **The Guardian**, **BBC**, **CNN**, **The New York Times** e, além disso, recebem, a todo momento, através do mesmo sistema no qual fica localizado o espelho⁹ do jornal, os scripts das agências de notícia conveniadas, a exemplo: APTN e Reuters.

Após a rápida atualização, começam a dar andamento às páginas do espelho, leia-se aos VTs, pelas quais os editores estão responsáveis. Através dos recados da equipe noturna, descobrem como foi o processo de montagem da matéria, se ela já está pronta em disco ou se ainda vai chegar pela manhã através do sistema de transmissão de dados entre a Rede Globo e afiliadas, denominado IP.

Caso as matérias já estejam em disco, cabe ao editor apresentá-las ao editor-chefe para que ele aprove ou peça modificações; escrever a cabeça¹⁰; passar para o controle a matéria; acertar na página o tempo do VT e das sonoras existentes e acrescentar os GCs¹¹ necessários, ou seja, o nome dos entrevistados, do repórter e créditos de produção e imagens.

⁷ Durante o turno da manhã, dez editores de texto dividem-se entre os jornais Bom Dia Rio e Bom Dia Brasil, exceto dois: um que é sempre responsável pelas matérias de esporte do BDBR e outro que é chamado de facilitador. O facilitador tem a função de organizar os editores, ou seja, definir quem fica responsável pelos teasers – imagens que cobrem o texto lido pelos apresentadores nas passagens de bloco – e quem fica com qual programa em cada dia.

⁸ O Bom Dia Brasil conta, atualmente, com 15 editores de texto: um editor-chefe, um editor executivo, dois responsáveis pela editoria internacional, uma por São Paulo, uma por Brasília, um investigativo – que cuida de matérias sobre corrupção, denúncias e segurança pública, dois que trabalham à noite e uma à tarde, cinco editores responsáveis pelos demais estados. Além de uma estagiária e uma produtora.

⁹ Espelho é o cronograma do jornal. Prevê a entrada das matérias, notas, blocos, chamadas e encerramento do telejornal.

¹⁰ Texto que os apresentadores leem para introduzir as matérias.

¹¹ Nomes dos entrevistados, créditos dos editores e dos produtores.

As editoras responsáveis por cidades onde há ancoragem (Brasília e São Paulo) conferem todos os detalhes das matérias em parceria com editores das outras redações, já que os VTs são exibidos diretamente de lá. Enquanto os demais editores, os que ficam responsáveis pelas outras praças, realizam o trabalho sozinhos. Quem ficar responsável pelas entradas ao vivo recebe o texto dos repórteres, avalia e altera para que fique dentro do tempo previsto e monta a página com cabeça, o texto a ser falado e todos os telefones da técnica da afiliada e do produtor envolvido para que o link¹² seja possível.

Em entrevista (APÊNDICE B), a editora responsável pelo conteúdo de Brasília, Ana Regina Domingues, explicou que todos os editores podem e têm capacidade para cuidar das diversas praças, o que os difere é o acompanhamento do assunto. Por esse motivo existe a divisão de tarefas e a especialização. Ela ainda ratificou que acredita que o maior desafio para os editores seja escrever a chamada das matérias, ou seja, a cabeça, da forma mais atrativa possível. Já a apresentadora Ana Paula Araújo (APÊNDICE A) ressaltou o desafio de os editores escreverem as cabeças da forma mais coloquial possível, para que o telespectador compreenda e identifique-se com o jornal.

Minutos antes de o jornal começar, os apresentadores gravam as chamadas a serem exibidas nos **Bom Dia** locais. Apenas a de São Paulo é realizada ao vivo, com interação entre Chico Pinheiro e Rodrigo Bocardi.

Nem todas as matérias ficam prontas antes de o telejornal começar, e, durante a exibição, devido à presença dos comentaristas, da interação entre os apresentadores e dos vivos, o tempo do espelho muda de forma significativa. Sendo assim, cabe ao editor-chefe, decidir quais matérias não serão transmitidas ou qual link não será realizado para que o tempo não afete o restante da programação do dia.

De acordo com o editor-chefe Vinícius Menezes (APÊNDICE C), na maioria dos dias, o jornal tem início sem que ele tenha aprovado todas as páginas previstas. Isso ocorre por diversos motivos: a imprevisibilidade de um vivo “cair” e o surgimento de um fato novo no meio do jornal, o que classifica como “muito bom”, já que consegue ser o primeiro a transmitir a informação e, assim, pauta os outros jornais do dia.

Às 8h40, o jornal encerra e a equipe reúne-se para tomar café-da-manhã. Logo após, todos se dirigem para o aquário¹³ onde ocorre a reunião de pautas. Por meio de uma

¹² Entrada ao vivo do repórter de fora do estúdio.

¹³ Sala de reuniões cuja parede é composta por vidros. No aquário, as pessoas em reunião podem ver o movimento na redação e as televisões ligadas em diversos canais concorrentes.

áudioconferência, os editores avaliam as propostas de matérias oferecidas pelas praças, ou seja, emissoras afiliadas espalhadas pelo Brasil, e também fazem sugestões. A reunião com as emissoras da Globo - São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Brasília - acontece através de uma videoconferência.

Ana Paula Araújo (APÊNDICE A) conta que, nessa reunião, a construção do jornal é coletiva, porque todos opinam no que acreditam ser mais importante a ser destacado em cada matéria. Mas, quem organiza o espelho (ANEXO A), define enquadramento e autoriza a produção é o editor-chefe.

Até o final do primeiro expediente, às 13h, o espelho modifica-se, já que, após a apuração, percebe-se a impossibilidade da finalização de algumas matérias para o dia seguinte, surgem fatos mais importantes a serem noticiados e outros perdem a grandeza. Entretanto, não são só esses motivos que afetam a montagem do espelho. Notícias inesperadas podem mudar completamente a programação, como a morte do candidato a presidente do Brasil, Eduardo Campos.

Ana Regina Domingues estava na redação do Rio de Janeiro quando foi revelado que o avião do ex-candidato a presidente da república havia caído.

Quando o Eduardo Campos morreu, a gente estava na redação, o jornal já tinha acabado, a gente já tinha feito nossa reunião de pauta e, de repente, começaram a surgir informações através da Globo News online o tempo todo. As informações vinham e retrocediam. Então, como poderíamos montar o espelho para o dia seguinte? A gente imaginou o que poderia ser até 13h. Depois, como é uma área específica minha, voltei à noite para saber o que a gente poderia suitar: a questão da caixa preta, o que mudava na política com a morte do político. (APÊNDICE B).

Uma editora chega às 12h e fica responsável por revisar os textos dos repórteres, para que eles gravem o off e enviem as matérias editadas. A partir das 17h, começa o expediente noturno. As editoras verificam sugestões de vivos e matérias que surgem ao longo do dia e avaliam se aceitam para o dia seguinte ou não, levam os VTs para a ilha de edição para fazer ainda mais cortes ou para inserir artes e letterings¹⁴, os quais ficam sob responsabilidade do setor de artes do Rio de Janeiro. Além disso, a produtora tem como missão analisar tudo o que aconteceu no dia e deixar sugestões de matérias para a reunião de pauta do dia seguinte. O editor-chefe, quando está em casa, mantém contato com a equipe para aprovar VTs sobre temas que surgiram ao longo do dia e as páginas mais importantes do jornal do dia seguinte.

¹⁴ Números e palavras que aparecem destacadas em imagem, no momento em que são faladas pelo repórter no off.

4.2 O QUE É PAUTA?

Toda boa matéria depende de uma pauta bem estruturada. Entretanto, nem todas as pautas têm caráter de uma reportagem de rede. Às vezes, por tratarem de um assunto demasiadamente local, são adequadas para telejornais exibidos exclusivamente em uma região, como o **Bom Dia Minas, RJ TV**, entre outros.

A aceitação ou não de uma pauta para um jornal depende de alguns critérios. São os chamados valores-notícia: conjunto de elementos com os quais uma empresa de comunicação controla os fatos que recebe para selecionar as notícias. Ao avaliar um acontecimento, os jornalistas os submetem a alguns critérios: o grau e nível hierárquico dos envolvidos, ou seja, quanto mais pessoas ou quanto mais importantes as personalidades, mais noticiável o fato é; o impacto sobre o país e o interesse nacional, isto é, se o fato realmente interfere no cotidiano de quem vai receber a informação; relevância quanto ao futuro, se vai gerar repercussão, suíte¹⁵. (SOARES; OLIVEIRA, 2007)

A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com a sua abrangência, isto é, segundo o universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, dando ênfase ao aspecto da amplitude, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo, tratando apenas de questões amenas ou desprovidas de polêmica. (CURADO, 2002, apud SOARES; OLIVEIRA, 2007, p.6)

Segundo Soares e Oliveira (2007), a notícia na televisão, diferentemente do jornal-impresso, é concebida para ser assistida em sua totalidade, dessa forma o VT pode contar uma história e não começar exatamente por um lead, como nas matérias redigidas. Por isso, uma de suas características é a agilidade. O conteúdo não pode cansar o espectador, sendo assim, a fala dos entrevistados não pode ser longa.

Vinícius Menezes (APÊNDICE C) esclareceu o que uma pauta precisa ter para virar matéria do **Bom Dia Brasil**. Uma pauta de local trata sobre temas que impactam em uma comunidade mais restrita, enquanto pautas de um jornal de rede impactam em um número maior de pessoas. Mesmo se a matéria tratar de um fato que aconteceu somente em um lugar, para essa informação ter relevância para o resto do Brasil, precisa servir como um alerta, um exemplo, ou ainda, promover reconhecimento.

Como o **Bom Dia Brasil** é um jornal transmitido pela manhã, tem a missão de pautar o dia das pessoas. Isto é, falar de temas que promovam discussões ou que interfiram no

¹⁵ Matéria do dia seguinte, que dá continuidade a um assunto anterior. Ela precisa apresentar informações e angulações novas.

caminho¹⁶ do telespectador. Por isso, a mobilidade é um tema forte no noticiário, além de outros de relevância social como segurança, saúde e educação.

Para Ana Regina Domingues (APÊNDICE B), o telejornal tem grande responsabilidade por ser o primeiro¹⁷ em rede nacional do dia. Os jornalistas têm que estar atentos ao que foi transmitido no **Jornal Nacional**, avaliar o que está velho e o que merece ser suitado¹⁸. A equipe tem o trabalho de prever quais fatos vão se desenvolver e quais terão relevância para os jornais seguintes. A editora ainda comenta que, às vezes, pela manhã, um jornal impresso apresenta mais atualizações que o **Jornal da Globo**, por exemplo. Sendo assim, um vivo é uma ótima forma de transmitir a notícia, já que os VTs são fechados no dia anterior. Entretanto, quando a informação é um furo de reportagem da concorrência, é dever do jornal reproduzir e dar crédito, já que o objetivo maior é informar os telespectadores.

4.3 A IDENTIFICAÇÃO DO TELESPECTADOR

O **Bom Dia Brasil** sofreu muitas alterações em sua estrutura ao longo de mais de 30 anos de existência. Se, a princípio, os focos eram política e economia, hoje o telejornal prioriza temas que estão presentes no cotidiano de seus espectadores, como problemas na educação, saúde e segurança pública. O jornal também apresenta, entre as matérias finais, VTs sobre temas que promovam identificação, como projetos sociais, ações positivas de pessoas comuns, e conteúdo esportivo, que deixa o noticiário mais “leve”.

Ao contrário dos demais jornais da emissora, o **BDBR** é ancorado em três locais diferentes, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, além de ter entradas ao vivo dos correspondentes internacionais e dos repórteres das praças espalhadas pelo Brasil. Essa descentralização tem por objetivo fazer com que o telespectador de cada canto do país se sinta representado.

Ana Paula Araújo (APÊNDICE A) acredita que a identificação do público com o telejornal se dá através das matérias de apelo popular, ou seja, que sejam próximas do

¹⁶ Caminho é usado no sentido literal, como sinônimo de trajeto. Sendo assim, os telespectadores são informados de fatos que podem provocar uma alteração em suas rotinas, como um acidente em uma avenida movimentada.

¹⁷ O Bom Dia Brasil, no momento em que foi feita a pesquisa, era o primeiro jornal da rede do dia. Entretanto, o Hora Um tomou esse posto quando estreou dia 1º de dezembro, às 5h.

¹⁸ Repercutido nos dias posteriores.

público, e também pela comunicação direta com quem está assistindo, por meio de uma linguagem mais coloquial, de comentários, de uma apresentação mais “solta”, valorizada pelos diferentes cenários - a bancada, o telão, as poltronas e os bancos - usados para apresentar cada tipo de matéria.

Segundo o editor-chefe, Vinícius Menezes, (APÊNDICE C) a audiência do jornal geralmente supera a concorrência e tem bons índices em relação aos outros jornais da emissora. Para ele, a internet não inspira confiança para medir a identificação do jornal com o público, porque nem todos os telespectadores estão online e não há um perfil bem definido de quem está na rede. Por isso, usa a audiência para verificar quais matérias e temas agradaram mais, em qual estado o noticiário é mais prestigiado.

Apesar disso, a apresentadora (APÊNDICE A) revela que recebe muitos feedbacks nas ruas e nas redes sociais, e vê a internet como o termômetro.

The image shows a screenshot of a Twitter post. At the top, the profile of Ana Paula Araújo (@anapaulaaraujo) is visible, with a blue checkmark and a 'Seguindo' button. The tweet text reads: "#BomDiaBrasil entrando no ar em cinco minutos! Bom dia e boa semana pra todos nós!". Below the text are interaction icons for 'Responder', 'Retweeter', 'Curtir', and 'Mais'. The statistics show 5 retweets and 45 likes. A row of profile pictures of users who interacted is shown. The date is '13 de out de 2014'. Below the main tweet are two replies from Rogerio Vieira (@rogeriolimav), both dated '13 de out'. The first reply says: "@anapaulaaraujo Desculpe Ana mas hoje não deu sabe como é REUNIÃO cedo... Mas amanhã sem falta...". The second reply says: "@anapaulaaraujo Desculpe, bom dia e uma ótima semana de trabalho.".

No *twitter*, telespectador se retrata com Ana Paula Araújo

Ela acredita que a forma com que conduz o jornal, de maneira “mais falada”, uma característica que nutria quando ainda era da editoria Rio, aproxima o público que opina sobre o conteúdo, mas também a trata como uma amiga.

A gente percebe que às vezes uma matéria tem uma “super” repercussão, nas redes sociais, as pessoas entram em contato, nas ruas. E acho também que o jeito informal de apresentar também aproxima o público. Fica um jornal mais falado e menos lido. Então, as duas coisas se complementam. (...) Eu falo que comecei trabalhando de um jeito e vou sair de outro. No início era tudo muito lido, você podia sair um pouquinho, e hoje é totalmente o contrário: o que se deseja é que você fale cada vez com suas próprias palavras, do seu jeito. (APÊNDICE A)

O site do **Bom Dia Brasil** apresenta um ranking das cinco matérias mais lidas no dia. Essa lista é enviada todo dia, pela manhã, antes de o jornal ir ao ar, para os editores. Dessa forma, eles ficam cientes sobre quais foram os temas de maior interesse para seus telespectadores, podem tomar a decisão de “suitar” alguma matéria ou, futuramente, investir novamente em um tema que gere bastante repercussão nas redes sociais e faça com que o jornal seja mais comentado pelo público.

Analisando as matérias mais lidas durante uma semana – período entre 27 e 31 de outubro de 2014 (ANEXO B), pode-se notar que alguns temas repercutem durante toda a semana, por exemplo, os desdobramentos da eleição presidencial. Além disso, é possível notar a preferência do público por certos temas de denúncia, como o caso da falsa biomédica que matou uma paciente com aplicação de hidrogel; utilidade pública, como serviço sobre o Enem, abertura de concursos públicos e aumento no valor das multas para infrações gravíssimas; e curiosidades, por exemplo, o casamento de Suzane Richthofen na prisão, eleição de um gato brasileiro como o mais bonito do mundo, e o caso da cidade americana que antecipou o natal por causa de uma criança com câncer terminal.

Dessa maneira, o número de acessos que uma matéria tem no site influencia as escolhas editoriais do jornal, porque, para obter audiência, é necessário agradar o público e corresponder às suas expectativas.

5 A CASA É SUA, PODE ENTRAR

Para que um telejornal tenha sucesso, como já falado anteriormente, é necessária uma boa audiência; sendo assim, os noticiários televisivos dependem muito de seus espectadores, os quais permitem que os apresentadores “entrem” em suas casas para levar informação.

Essa pesquisa teve início a partir de um questionamento: sendo o **Bom Dia Brasil** um dos principais produtos jornalísticos da Rede Globo, como se dá a identificação dos telespectadores com o noticiário? Visto que dados como a audiência e o perfil do público são considerados sigilosos pela emissora, para que canais concorrentes não criem um produto semelhante ao seu, uma pesquisa qualitativa foi adotada para desvendar o que mais impacta o público do **BDBR**.

O levantamento (APÊNDICE E), realizado pela internet, contou com a participação de 41 telespectadores entre 15 e 60 anos de idade, de todas as regiões do Brasil, das classes sociais A a E. A pesquisa foi divulgada de pessoa a pessoa e também nas redes sociais e só encerrou quando conseguiu participantes do Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do país.

Quando questionados sobre o que atrai em um telejornal, os espectadores ressaltaram que a fidelidade está diretamente ligada à credibilidade que o programa transmite e à escolha editorial das matérias que o compõem, isto é, com os temas das matérias selecionadas. Alguns depoimentos chamaram a atenção (APÊNDICE E), como o de um telespectador que ratificou que a atração por um telejornal está relacionada à imagem da emissora: “Tenho que acreditar que o veículo não é tendencioso e apresenta as notícias de maneira ética”.

O âncora Chico Pinheiro também tem essa percepção como um dos fatores que promove a identificação entre o telespectador e um jornal.

(...)O público que para para assistir ao Bom Dia Brasil é um público que certamente confia na qualidade da informação oferecida e na amplitude do conteúdo. Ou seja, sabe que o que estiver acontecendo até aquele momento de importante no Brasil e no mundo vai aparecer na telinha, porque confia na marca Globo, que é importante.”
(APÊNDICE E)

Quinze telespectadores que responderam à pesquisa qualitativa ressaltaram a importância da confiança em uma notícia verdadeira e imparcial para a fidelização do público: “Notícias variadas, expostas com credibilidade e seriedade com um ponto de vista imparcial.” Além disso, para a maioria deles, a televisão tem como principal característica a novidade, já

que na atualidade qualquer informação pode ser pesquisada facilmente online: “O que me atrai são notícias rápidas, coberturas completas e que tragam além das informações que eu possa ver na internet. Explicações não somente do fato, mas do cenário, contexto. Credibilidade, apuração segura, bem feita.”

Chico Pinheiro (APÊNDICE D), durante o relato das mudanças que presenciou no noticiário, ratificou essa tendência na mudança da velocidade da informação. Segundo o apresentador, as informações que há um tempo eram consideradas novas, hoje não o são mais. São classificadas como velhas porque já foram reveladas pela internet. Assim, o ritmo do jornalista que trabalha com televisão é muito mais intenso hoje em dia.

Portanto, podemos constatar que, para que um jornal agrade ao público e, assim, tenha sucesso, é necessário que este apresente as informações a partir de um enquadramento diferente das outras mídias, com um foco inovador. Também é preciso que o noticiário não contenha erros e, se possível, consiga ser o primeiro a dar o conteúdo, ou seja, que fure¹⁹ as outras mídias e os próprios concorrentes.

A amostra dos telespectadores do **Bom Dia Brasil** destacou a importância da proximidade entre os apresentadores e o público, transmitindo seriedade nos momentos necessários, mas fazendo comentários relevantes e usando tom de conversa em matérias mais leves, sem exagero na informalidade. Um dos depoimentos registrados definiu a apresentação do produto em análise como “ideal: sério na medida certa, com alguns momentos de descontração”.

O meio termo entre o sério e o informal foi aprovado por um dos espectadores por classificá-lo como adequado para o horário de transmissão: “Não precisa ser tão informal quanto um **Jornal Hoje**, por causa do horário, que não pede entretenimento, mas mais informação. Mas também precisa ter um tom leve porque estamos começando o dia.”

O apresentador do jornal (APÊNDICE D) conta que tenta ser uma companhia para as pessoas que o assistem. Ele compreende a importância dessa audiência e, portanto, reserva seu maior respeito para o público, com o qual tenta construir uma conversa, para conquistar a atenção dos espectadores que ligam a televisão apenas como despertador, ou como hábito para fazer companhia, ou dos que param as demais atividades para acompanhar o **Bom Dia Brasil**.

Um telespectador revelou que o que mais o atrai em um telejornal é a capacidade do apresentador transmitir uma informação de forma próxima ao seu interlocutor, entretanto,

¹⁹ Furar, no jornalismo, significa divulgar um material exclusivo, assunto inédito e de grande interesse.

sem fazer uso de vocabulário chulo e de gírias, como em noticiários sensacionalistas. A liberdade que os âncoras têm para expressar suas opiniões das matérias, divergindo da posição adotada por outros telejornais da Rede Globo, também foi destacada.

Ana Paula Araújo revelou (APÊNDICE A) que, quando apresentava o **RJTV**, não gostava de seguir o teleprompter²⁰ por acreditar que o equipamento robotiza a apresentação e afasta o telespectador. Dessa forma, ela buscou levar para o jornal de rede a mesma postura que seguia no local. A apresentadora não se prende à cabeça para que o trabalho se torne mais natural, promovendo, assim, a identificação.

A maior parte do público, durante a pesquisa qualitativa (APÊNDICE E), mostrou reconhecer a diferença entre uma postura informal e outra mais séria e aprovou o estilo do Bom Dia Brasil. Os telespectadores afirmaram que cativa a forma com que os apresentadores os envolvem na notícia. Além disso, o clima de descontração em momentos de matérias mais leves foi elogiado por alguns. Apesar desse resultado, duas pessoas reprovaram o estilo, sendo que uma declarou que tem preferência pelo padrão mais formal, como o de jornais apresentados exclusivamente em bancadas, enquanto outra prefere a dominância da informalidade e cita o **Jornal Hoje** como exemplo.

Se o estilo da apresentação de Ana Paula Araújo prende a atenção para o jornal, a personalidade de Chico Pinheiro os fideliza. Famoso por bordões como “suave na nave”, “Coragem, hoje é segunda-feira” e “Graças a Deus é sexta-feira”, o apresentador, nascido no sul mas com alma mineira²¹ atrai audiência para o jornal. Depoimentos do público na pesquisa de campo refletem essa aprovação: “Acho o formato ideal e já deu pra perceber que me identifico com o Chico Pinheiro, né?”; “Gosto da forma como a apresentação se dá, principalmente na parte de esportes apresentada pelo Lacombe, e da irreverência e energia do Chico Pinheiro.”

Os chavões, de acordo com Pinheiro, surgiram de forma espontânea e repercutiram tanto entre os espectadores, que ele continuou a usá-los. A frase que sempre utiliza no final da última edição da semana surgiu após uma sequência de coberturas complexas no **Bom Dia São Paulo**. Na ocasião, o apresentador usou a expressão como forma

²⁰ Também conhecido como TP, o teleprompter é a câmera que reflete o texto a ser lido pelos apresentadores. Sendo assim, o âncora passa a impressão de um contato olho a olho com o telespectador, sem precisar memorizar o script.

²¹ Chico Pinheiro, apesar de ter nascido no sul do país, se diz mineiro porque foi cresceu em Belo Horizonte, Minas Gerais. Segundo o apresentador, ser mineiro é um estado de espírito.

de alívio pelo dever cumprido. Já a expressão “suave na nave”, citada na maioria das vezes nas chamadas nos jornais locais, em momentos de descontração, surgiu de uma conversa com um funcionário da Rede Globo. Enquanto a expressão com a qual finaliza os jornais de segunda-feira é uma forma de homenagear um ídolo e encorajar os espectadores a terem ânimo para retomar suas rotinas.

No meio de uma ditadura feroz, meu paraninfo de faculdade, um jornalista e herói na luta pela democracia chamado Dom Paulo Evaristo... toda vez que a gente se encontrava, ele estendia a mão para mim e falava “coragem, coragem!”. Então aquilo ficou na minha cabeça como um mantra. Essa é uma homenagem que eu faço às pessoas que resistiram, como Dom Paulo, e para infundir esse pensamento de coragem nas pessoas para enfrentar a semana que está surgindo. (Apêndice D)

Uma entrevistada jovem – com 21 anos - afirmou (APÊNDICE E) que, apesar de admirar o âncora do Bom Dia Brasil por atuações na Globo News, o considera cansativo: “Gosto muito da apresentação da Ana Paula, confesso que o Chico Pinheiro me dá um pouco de sono, mas é um jornalista que admiro”. Mesmo assim, a maioria dos participantes se identifica com o apresentador e o considera um dos prós do jornal: “[...] o ponto mais positivo é a forma carismática como Chico Pinheiro apresenta o jornal [...]”.

Os correspondentes internacionais e os comentaristas também foram citados nos depoimentos. Ao passo que uns foram elogiados, outros não correspondem às expectativas, como na seguinte declaração: “(...) Gosto também do formato do jornal, dos correspondentes internacionais e da parte esportiva. Negativa é a participação da ‘numeróloga’ Míriam Leitão. Não acerta uma previsão econômica”; “os apresentadores são inteligentes e carismáticos, sabem abordar de maneira coerente os assuntos mais diversificados, mas não gosto muito de alguns comentaristas, como a Miriam Leitão”.

A postura da comentarista de economia também foi colocada em cheque por três entrevistados. Eles afirmaram não gostar do estilo da Míriam Leitão, por classificarem-na como tendenciosa: “não concordo com a forma com que Miriam Leitão expõe suas opiniões e críticas. Acho a forma manipuladora e pouco didática para o telespectador leigo”; “Eu gosto do jeito do Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo, mas não gosto da Miriam Leitão, acho ela muito falsa.”; “o ponto negativo é a forma limitada como Miriam Leitão faz ‘análises’ econômicas, só dando ênfase aos pontos positivos e deixando muito claro qual é seu direcionamento político”.

Três participantes da pesquisa de campo compararam o **Bom Dia Brasil** ao **Jornal Hoje**, afirmando que gostam das características comuns a ambos os noticiários: a linguagem coloquial, com formato leve e o encerramento geralmente com matérias mais

cativantes, leves, como a de uma bebê recém nascida que foi “abandonada na rua, mas teve final feliz (ANEXO A).

Quando questionados sobre o **BDBR** especificamente, os telespectadores opinaram sobre cenário e sobre os pontos que consideram positivos e negativos. Para a maioria, um dos prós do jornal é o horário. “Para mim, o **Bom dia Brasil** só tem o seu lado positivo, pois é ele que traz as primeiras informações para nós, telespectadores”; “Gosto da interação entre os apresentadores, gosto de saber logo pela manhã notícias de todo país”.

O fator “horário” foi ressaltado não somente pelo fato de as notícias pautarem as conversas dos telespectadores, mas também porque, por ser exibido pela manhã, é capaz de atualizar o público dos acontecimentos antes do início da rotina de trabalho e estudos: “O que tem de bom é o fato de ser o primeiro jornal do dia, então traz sempre notícias novas. Um bom horário para quem quer se atualizar antes de ir para o trabalho.”; “Gosto porque acordo cedo para ir à faculdade e fico ouvindo as notícias do dia de antemão. Muitas delas serão repercutidas nos próximos telejornais. De negativo, é um pouco ruim receber notícias ruins logo ao acordar, mas se correspondem à realidade não podemos escapar.”.

Ao ser o porta-voz da notícia, Chico Pinheiro capta o desejo do telespectador de receber as notícias, mas ser informado também de um conteúdo mais leve para começar bem o dia.

O jornal de hoje é mais claro, no sentido matinal de sol que nasce. Em meio a tanta notícia chata e ruim que a gente dá, essas notícias da noite, de acidentes, de violência, de morte, de corrupção, a gente procura nesse jornal que dá as notícias do ocorrido, eu procuro mesclar essas notícias com mensagens de esperança, de alegria. Então, o jornal está mais iluminado. (Apêndice D)

Outro fator apontado como positivo é o livre-arbítrio que os apresentadores têm de interagir e de opinar sobre as matérias, além da variedade de conteúdo. “O que mais me atrai no **Bom dia Brasil** é a liberdade nos comentários dos âncoras, diferentemente de outros telejornais da Rede Globo. A seleção de matérias também é interessante”.

Já os pontos contrários, são pautas não factuais, descritas como tapa-buraco, além de uma parcialidade política dos jornalistas. Os entrevistados explicitaram o que desagrada: “eu gosto do formato e da variedade de notícias, porém acho que existe parcialidade na hora da exposição de notícias, principalmente sobre política”; “o que me incomoda [...] é a parcialidade com que se aborda política em muitos momentos.”; “acho que muitas vezes os apresentadores e comentaristas acabam se envolvendo demais nos assuntos e deixam de ser imparciais”.

A forma com que os jornalistas abordam determinados assuntos também foi repreendida por quatro entrevistados: “eles são muito críticos quando é contra as forças de segurança.”; “acho o Chico Pinheiro e Alexandre Garcia tendenciosos quando falam de política, principalmente quando se referem ao governo federal.”.

O cenário, composto por três espaços, foi bastante elogiado porque a mudança de ambiente, segundo os espectadores, auxilia os âncoras a assumirem uma postura mais informal e também a prender a atenção do público: “Adoro a diversidade de cenário, torna o telejornal mais dinâmico e menos repetitivo para quem assiste diariamente”; “gosto do cenário e acredito que apenas bancada não prenda a atenção do telespectador, pois se torna monótono”; “acredito que a variedade de cenários contribui para que o jornal não fique monótono. Penso que, por ser de manhã, as pessoas estão acabando de acordar, um jornal com esse estilo e formato acaba agradando mais o público. Eu tenho mais interesse em assistir às notícias”; “eu não gosto quando os apresentadores ficam na bancada, por mais que seja mais tradicional, passa-me a ideia de um formato mais pesado. Me agrada muito quando andam pelo cenário, estão nas poltronas com um clima de bate-papo.”

Segundo os telespectadores, a mudança de cenário ajuda a reconhecer o assunto que o jornal está abordando: “É bom pois o telespectador consegue diferenciar os temas que eles falarão simplesmente quando mudam de cenário.” Além disso, as poltronas e a sala de estar aproximam os jornalistas do público: “Gosto dos cenários, sim. A saída da bancada deixa os apresentadores como se estivessem em nossa sala de casa, conversando sobre o que está acontecendo”.

A dinâmica do jornal também foi elogiada por não transmitir um formato pesado, considerada ideal pelos espectadores entrevistados, e também por a mudança de ambientes durante a transmissão das notícias ajudar no processo de “acordar” os telespectadores. “Gosto da dinâmica dos apresentadores poderem circular pelo cenário e poderem ficar em pé, por ser dia, começo da manhã, o dinamismo ajuda, pois a maioria das pessoas estão acordando e ver as pessoas alertas essa hora influencia a levantar” e “É um jornal sério mas que é ‘feliz’. É agradável de assistir.”

As cores também foram alvo de observação. Alguns declararam concordar com o tema em tons de laranja e com um sol no cenário: “as cores são fortes, mas remetem ao amanhecer”; “acho o cenário ótimo. O sol atrás passa a ideia do ‘bom dia’, e a mudança de ambiente traz descontração, menos engessamento e dinamiza o jornal.” Em contrapartida, outros entrevistados sugeriram tons mais neutros: “prefiro bancada e cores mais sóbrias”; “Cenário muito quadrado. Poderia ser mais leve, azul clarinho e mais dinâmico também”.



Frame da vinheta do Bom Dia Brasil. Imagem da internet

Além das poltronas, da bancada e das cores do cenário, o telão usado para explicações em gráficos e para chamar os âncoras de outros estados e os repórteres em links ao vivo foi elogiado: “Bem mais sofisticado do que os demais telejornais. Somente uma tela de chamada externa, mas muito bem posicionada dentro do cenário”.



Entrevista com Aécio Neves, no cenário com poltronas. Imagem da internet.



Míriam Leitão explica economia com gráfico em telão. Imagem da internet.

Uma parcela dos telespectadores relatou que o cenário não importa desde que o teor das matérias agrade: “o cenário não me importa, o que importa é o conteúdo e a maneira como os fatos são apresentados”; “os cenários são todos excelentes, porém na minha opinião ficam em segundo plano, já que me atendo mais aos apresentadores e às matérias”. Outros concluíram que, por não possuírem nenhum ponto negativo a ressaltar, aprovam os cenários de forma indireta: “não sou muito de reparar nesse quesito, mas como não tenho nenhuma reclamação absurda, me parece que inconscientemente eu aprovo”.

Pudemos constatar, na pesquisa de campo, que o público do **Bom Dia Brasil** é bastante diversificado e, por isso, tem interesses muito diferentes devido à variedade de respostas sobre temas favoritos a serem abordados pelo noticiário. A exemplo, enquanto uns preferem “longas reportagens, praticamente documentários (e que não sejam da editoria polícia)”, outros gostam mais de “notícias leves, claras e objetivas”.

O leque de assuntos destacados como de maior interesse também foi bem amplo: “notícias sobre cultura e conjunturas econômicas e políticas”, “[...] sobre o país e o mundo (política, economia, violência, trânsito, tempo, etc)”; além de “cultura, esporte, arte, lazer, viagem e entretenimento”. Sendo assim, foram citados conteúdos que geram matérias factuais, como um VT sobre a prisão de um assassino de mulheres em Goiânia, cuja retransmissão²² foi intitulada “Gna Prende Matador” (ANEXO A), e matérias que precisam de produção, como uma matéria que retrata o fato de os idosos serem o alvo preferido de estelionatários, denominada “Bsa Golpe Idosos” (ANEXO A).

²² Código de diagramação para marcar a posição de uma matéria em uma página impressa, utilizando palavras-chave que identificam uma reportagem.

De acordo com o editor-chefe, Vinícius Menezes (APÊNDICE C), para que um fato seja selecionado para virar pauta e para esse conteúdo ser transmitido em rede nacional é necessário que seja relevante para a maior parte do público e não apenas para um segmento.

O Bom Dia Brasil tem alguns temas, que por ser no horário da manhã, têm muita relevância: o trânsito de modo geral. Mas também a gente fala de educação, saúde, segurança. O jornalismo local elege notícias que têm impacto em uma sociedade menor e a gente já dá assuntos que mexam com um núcleo maior de pessoas. Nem que seja uma notícia de uma localidade, mas que sirva de alerta, de exemplo ou que a pessoa de certa forma se reconheça naquilo ali. (Apêndice C).

Portanto, nota-se que a maior parte dos entrevistados aprova o jornal pela postura informal dos âncoras, pela liberdade dos comentários e pelo conteúdo variado, o qual aborda não só temas informativos mais sérios, como política, mas também temas de utilidade pública e de curiosidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Rede Globo é uma das maiores empresas de mídia do mundo, com programação em mais de 100 países, pela Globo Internacional, e transmissão em quase todo território nacional, por meio de cinco emissoras próprias e parceria com diversas afiliadas. No Brasil, produz cerca de 2400 horas de entretenimento e 3000 horas de jornalismo.

Reconhecida pela qualidade de suas produções, a história da TV Globo se confunde com a história da televisão brasileira; talvez seja pelo pioneirismo e pela busca incessante por inovação que conquistou tanta credibilidade do público e é o canal aberto de maior audiência no país. Como em um ciclo eterno, a excelência do conteúdo gera uma audiência maior, a qual atrai mais publicidade, já que os produtos precisam ser vistos para serem vendidos. Com mais propagandas, há mais dinheiro para investir em mão de obra, tecnologia e, assim, o produto final tem resultado cada vez melhor.

O público, de acordo com os princípios editoriais do Grupo Globo, deve ser tratado sempre com respeito, consideração e cortesia, estando no papel de consumidor ou de fonte. Quando refere-se à linguagem a ser adotada por veículos de massa, que atingem diferentes perfis, o manual²³ orienta que “a linguagem e o formato não devem ser rebuscados a ponto de afastar os menos letrados nem simplórios a ponto de afastar os mais instruídos”.

Percebendo a influência que a emissora tem para seu público e a importância desse para ela, decidimos analisar como a identificação entre a mídia e os interlocutores é estabelecida. O noticiário escolhido foi o **Bom Dia Brasil** por suas características peculiares e opostas ao principal telejornal da rede, o **Jornal Nacional**.

Enquanto o jornal da família brasileira é apresentado por um casal em uma bancada, seguindo a norma culta da língua portuguesa, o primeiro telejornal²⁴ em rede do dia é ancorado por uma equipe de apresentadores: um casal no Rio de Janeiro, uma mulher em Brasília e um homem em São Paulo. Sendo que todos têm total liberdade para comentar as matérias e interagir entre si. O **Bom Dia Brasil** ainda conta com a participação de comentaristas de saúde, esportes, economia e educação/segurança pública nos estúdios, entradas ao vivo das praças e das redações internacionais.

²³ Também conhecido como Manual da Redação. São os princípios editoriais do Grupo Globo. Nele, os jornalistas encontram orientações da conduta entre os colegas, no ambiente de trabalho, com fatos e fontes. Além disso, contém informações editoriais, como a postura da emissora a respeito de câmeras ocultas.

²⁴ Consideramos aqui o Bom Dia Brasil como o primeiro telejornal transmitido em rede nacional, visto que quando a pesquisa teve início, o jornal Hora Um ainda não havia sido criado.

Outro grande diferencial do matinal são os cenários: a tradicional bancada, utilizada para a apresentação da maior parte do conteúdo; a sala de estar, composta por poltronas, na qual os apresentadores ambientam matérias mais leves e recebem os convidados e comentaristas; os banquinhos usados como uma variação da sala de estar, além de um telão, no qual tabelas de esporte e índices econômicos são apresentados.

Enquanto o **Jornal Nacional** tem uma apresentação mais formal, durante seus 30 minutos de exibição, o **Bom Dia Brasil**, com uma hora de transmissão, tem espaço para o diálogo com o espectador, apresenta o conteúdo com uma linguagem coloquial, permitindo o uso de contrações, como “pro”, nas cabeças dos VTs, e respeita o horário em que é exibido, no qual o telespectador está acordando. A condução das notícias não se dá de forma rápida e quadrada, mas sim em curvas, passando primeiramente pelos apresentadores, depois pelos comentaristas, para que só então o espectador possa analisar toda informação recebida a fim de formular sua opinião.

Um exemplo que permite compreender essa diferença é o modo de apresentar a escalada. Enquanto no **Jornal Nacional** as manchetes são intercaladas entre os âncoras que estão na bancada, o **Bom Dia Brasil** apresenta o repertório do dia com um dos apresentadores em pé, ao lado do telão, e outro sentado na bancada. Ambos anunciam as manchetes, mas antes de a vinheta rodar, há tempo para que quem estiver em pé caminhe pelo estúdio, para perto do colega de trabalho. Portanto, a maneira de informar o conteúdo que vem a seguir é bem mais sutil.

Também por ser o telejornal de maior duração em rede nacional, possui espaço para a veiculação não só de matérias factuais, mas também para conteúdo produzido, investigações e fatos curiosos. Por todos esses motivos, o noticiário foi selecionado como produto de análise. A princípio, tínhamos por objetivo verificar se a identificação de uma parcela de interlocutores com o **Bom Dia Brasil** se dava por simpatia pelos apresentadores e pela fácil compreensão da notícia, justificada pela linguagem informal e pelos temas privilegiados pelo editor-chefe.

Com a intenção de descobrir a aprovação do público, tínhamos em mente analisar os índices de audiência e do *Share*, valor comparativo do percentual de pessoas que assistiram a um programa em relação ao número de pessoas que estavam com a televisão ligada naquele momento. Entretanto, esses dados, assim como o perfil do público do jornal, não foram revelados pela emissora sob alegação que a divulgação poderia ter impactos no futuro da empresa, já que os concorrentes poderiam formular um programa semelhante.

Dessa forma, partimos para uma pesquisa qualitativa com internautas de todo o país. A amplitude da idade dos entrevistados, de 15 a 60 anos, reflete a diversidade do público do **Bom Dia Brasil**. Em conversa informal, o editor-chefe Vinícius Menezes revelou notar que os idosos são uma parcela expressiva que assiste ao noticiário, porém o perfil do telespectador varia muito durante o telejornal. As pessoas acordam, ligam a televisão, assistem a algumas notícias, mas, devido à longa duração do programa, saem de casa para suas atividades antes mesmo que esse termine. Sendo assim, há a preocupação de, no último bloco, fazer uma nota coberta²⁵, apelidada pela equipe de “você viu”, lembrando a notícia mais importante da edição e um link ao vivo atualizando a situação já informada, como por exemplo o número de presos de uma operação policial que estava começando no início do jornal. Entende-se que uma parcela dos espectadores não assiste ao conteúdo de forma completa, assim, as notícias de maior relevância são paginadas para o primeiro bloco e também retomadas no final do jornal.

Quando questionados sobre a apresentação, a maior parte dos entrevistados declarou se identificar com o modelo informal e com os âncoras. Para eles, a linguagem coloquial aproxima e faz com que os jornalistas sejam companhias agradáveis ao acordar. Além disso, o desempenho de Ana Paula Araújo e de Chico Pinheiro foi elogiado pela maioria, o que reflete sintonia dos apresentadores com o público. Isso porque ambos declararam nas entrevistas (APÊNDICES A E D) que adotam estratégias para que a informação ganhe tom de conversa.

A variação de cenários também foi enaltecida, porque auxilia os espectadores a captarem, caso não estejam assistindo ao jornal desde o princípio, qual tipo de notícia está sendo transmitida: notícias mais sérias ou comportamentais. Entretanto, uma parcela representativa dos entrevistados declarou não se atentar muito ao cenário, já que, para eles, o que importa é o conteúdo.

A confiança na apuração foi ressaltada como fator que fideliza o espectador ao jornal. Apesar da aprovação, uma parcela da amostra opinou que alguns jornalistas que participam do **Bom Dia Brasil** não são imparciais e emitem suas opiniões quando tratam de política ou segurança nacional. A comentarista que mais recebeu críticas foi Míriam Leitão.

²⁵ Notícia curta que não merece mais que poucas linhas. A nota é sempre lida pelo âncora do jornal. Quando classificada como “pelada”, o apresentador fala diretamente com a câmera, quando “coberta”, a leitura é complementada por imagens sem áudio que ilustram as informações.

De acordo com as respostas, a economista não consegue ser compreendida pelas pessoas menos instruídas, além de transparecer parcialidade.

Quando o tema das matérias foi o assunto, a amostra refletiu uma enorme amplitude de editorias que agradam. Apesar disso, muitos dos entrevistados citaram as matérias mais leves, isto é, de comportamento, turismo, culinária e curiosidades, como um conteúdo que desperta grande interesse. Para eles, é importante ser informado sobre factuais, porém, esse tipo de informação – conteúdo comportamental ou curioso - é o diferencial do jornal, o qual tem a oportunidade de apresentá-los por possuir um tempo de exibição maior.

Tendo por base todo o estudo teórico, a vivência na redação, os depoimentos dos jornalistas que produzem o jornal e os relatos do público, pudemos concluir que a identificação do telespectador com o **Bom Dia Brasil** se dá pela seleção de conteúdo de maneira adequada, afinidade com os apresentadores, linguagem de fácil entendimento por todos os tipos de interlocutores e, ainda, pela credibilidade do veículo construída ao longo de sua história. Ao contrário do que se pensava, o cenário não exerce impacto de forma direta, apesar de ser consagrado na pesquisa como um fator positivo do jornal, o qual favorece a dinamicidade desse.

Foi surpreendente a semelhança entre as respostas dos espectadores com as do apresentador Chico Pinheiro, o que justifica a grande identificação com o âncora que comanda o jornal há três anos. Outro ponto constatado, que não era esperado, foi o grande interesse por pautas não-factuais, já que muitos entrevistados citaram matérias comportamentais como preferidas.

Em dezembro de 2014, algumas mudanças na programação da Rede Globo de Televisão vão ter por consequência mudanças na estrutura do jornal analisado. A emissora, baseada em estudos que apontam um público em potencial no horário de cinco horas da manhã, montou um novo produto: o telejornal **Hora Um**, produzido na redação de São Paulo, passará a ser o primeiro jornal do dia em rede do canal. Em decorrência da estreia, os noticiários matinais locais vão ter mais tempo de duração, assim como o **Bom Dia Brasil**, o qual será exibido de 7h30 às 9h da manhã.

Apesar do alongamento do jornal, a equipe permanece a mesma. Dessa forma, mais espaço será destinado a comentários dos âncoras e a matérias de comportamento, as quais eram derrubadas na hora do jornal devido ao surgimento de factuais. O mapa-tempo, exibido anteriormente só uma vez, será apresentado em duas etapas do jornal, já que a equipe considera que o telespectador do início do noticiário não será o mesmo do final. Além disso, o

encerramento será de forma mais dinâmica, com a participação não só dos apresentadores do Rio de Janeiro, mas também de Brasília, São Paulo e Londres, que vão dar uma prévia do que acompanharão durante o dia para noticiar no dia seguinte, ou seja, dos temas em potencial para virarem notícia.

A composição do jornal também sofrerá alterações. No meio dos blocos intermediários, São Paulo assistirá a matérias mais locais, como trânsito, apresentadas por Rodrigo Bocardi, enquanto o resto do país assistirá a um conteúdo único. As mudanças nos induzem a concluir que o jornal apresenta bons resultados para a emissora, por isso ganhará mais tempo na grade nacional, e também que as características peculiares do **Bom Dia Brasil**, como comentaristas, links ao vivo, espaço para a conversa, serão ainda mais destacadas a partir de então.

O estudo sobre a identificação do telespectador com o **Bom Dia Brasil**, além de servir para o leitor como uma fonte de informações sobre a história da televisão brasileira e da Rede Globo, aproxima a rotina da montagem de um jornal aos leigos, que poderão entender como a notícia é selecionada e aparece na televisão de suas casas.

Ademais, em meio a mudanças estruturais no jornalismo da emissora, o presente documento serve como registro histórico dos formatos que o Bom Dia Brasil já adotou e como uma análise de como as escolhas do editor-chefe e da direção de jornalismo impactam nos espectadores. Outrossim, pudemos entender a nova dinâmica da televisão, que clama por novidades em um tempo em que a internet, assim como o rádio, coleciona a maior parte dos furos de reportagem; é feita em uma velocidade bem maior que no passado, além de abandonar a formalidade em prol de ser compreendida por todos os tipos de público, desde o mais simplório à autoridade mais importante.

REFERÊNCIAS

- BARA, Gilze. **Jornal Nacional: um jornal de família.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 8, 2010, São Luís. **Anais eletrônicos...Maranhão:** Universidade Federal do Maranhão, 2010. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/cl_41.pdf>. Acesso em: 28 set. 2014.
- BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo Knörich. **Medição de audiência em ambientes de TV digital.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos... Rio Grande do Sul:** Universidade de Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2739-1.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2014.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CAPOANO, Edson. **Identidade de jornalistas latino-americanos em redes sociais.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2013, Manaus. **Anais eletrônicos... Amazonas:** Universidade Federal do Amazonas, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0234-1.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2014.
- COUTINHO, Iluska; MUSSE, Christina. **Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5, 2007, Aracaju. **Anais eletrônicos...Sergipe:** Universidade Federal de Sergipe, 2007. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada_4_.iluska_coutinho_e_christina_musse.pdf>. Acesso em: 29 set. 2014.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** 10ª Ed. Trad. Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo.** Porto Alegre: Tchê, 1987.
- JESUS, Jordane Trindade de; RESENDE, Vitor Lopes. **A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia.** In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9, 2013, Ouro Preto. **Anais eletrônicos...Minas Gerais:** Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>>. Acesso em: 18 set. 2014.
- LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; ENNINGER, Rossana Zott. **Identidade e televisão regional: conceitos e aproximações.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2013, Manaus. **Anais eletrônicos... Amazonas:** Universidade Federal do Amazonas, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1703-3.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2014.

MARTINS, Rafael Barbosa Fialho; TORRES, Hideide Aparecida Gomes de Brito. **Da Tela à Rede: a Construção da Identidade SBTista**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 19, 2014, Vila Velha. **Anais eletrônicos...** Espírito Santo: Universidade Vila Velha, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1481-1.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2014.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**; Uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

MOTA, Célia Ladeira. **Televisão e identidade nacional**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 8, 2010, São Luís. **Anais eletrônicos...** Maranhão: Universidade Federal do Maranhão, 2010. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/cc_09.pdf>. Acesso em: 28 set. 2014.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

REDE GLOBO. **Memória Globo**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com>>. Acesso em: 17 set. de 2014.

SCHLAUCHER, Bárbara Garrido de Paiva. **Telejornalismo, identidade e juventude: uma reflexão no contexto do atual cenário de convergência midiática**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10, 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Paraná: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/10encontro/bnorbara_garrido_de_paiva_schlaucher.pdf>. Acesso em: 27 set. 2014.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito Além do Jardim Botânico**; Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo: Summus, 1985.

SOARES, Hamistelie Roberta Pinto de Sousa; OLIVEIRA, Jocyelma Santana dos Santos Martins. **A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e newsmaking**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade Católica de Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0744-2.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2014.

SOUSA, Mauro Wilton de. **Recepção mediática: linguagem de pertencimento**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, São Paulo, v. 02, p. 10-21, 2005. Disponível em: <<http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/127/130>>. Acesso em: 25 set. 2014.

SOUZA, Cláudio Mello e. **15 Anos de história**. Rio de Janeiro: Rio Gráfica, 1984.

SOUZA, Florentina das Neves. **Fernando Barbosa Lima: Bons Tempos do Telejornalismo Brasileiro**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7, 2009, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Ceará: Universidade Federal de Fortaleza, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Fernando%20Barbosa%20Lima.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2014.

_____. **O pertencimento ao comum mediático:** a identidade em tempos de transição. Revista Significação, São Paulo, n° 34, p. 31-52, 2010. Disponível em: <http://www.usp.br/significacao/pdf/Significacao34_2%20Mauro%20Wilton%20de%20Souza.pdf>. Acesso em: 25 set. 2014.

TAYLOR, Charles. **Multiculturalismo:** examinando a política de reconhecimento. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV;** 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM ANA PAULA ARAÚJO

Ana Paula Araújo atua na TV Globo desde 1995 e já apresentou quase todos os telejornais da emissora. Participou dos mais diversos tipos de coberturas: do carnaval à ocupação do Complexo do Alemão em 2011. Hoje, apresenta o **Bom Dia Brasil**, ao lado de Chico Pinheiro.

1) Como você percebe que se dá a identificação do telespectador com o jornal?

A gente percebe que às vezes uma matéria tem uma “super” repercussão, nas redes sociais, as pessoas entram em contato, nas ruas. E acho também que o jeito informal de apresentar também aproxima o público. Fica um jornal mais falado e menos lido. Então, as duas coisas se complementam. Tem que ter matérias fortes, de apelo popular, que sejam de interesse das pessoas, e a gente também no estúdio tem que fazer uma comunicação mais direta com quem está assistindo de casa. Acho que isso é uma tendência nos jornais.

Eu falo que comecei trabalhando de um jeito e vou sair de outro. No início era tudo muito lido, você podia sair um pouquinho, e hoje é totalmente o contrário: o que se deseja é que você fale cada vez mais com suas próprias palavras, do seu jeito. O editor de texto também trabalha mais porque tem que escrever uma cabeça de forma mais coloquial, mais fácil de entender.

2) Qual a importância dos diversos cenários no Bom Dia Brasil?

Acho que faz parte desse processo de deixar a comunicação mais solta. Quando você se movimenta, faz algo mais próximo de quem está em casa.

3) Tem alguma característica que marca o jornal?

Acho que os comentários. A gente tem vários apresentadores: o de São Paulo, o de Brasília, a pessoa do tempo, os de internacional. Assim, o jornal acaba sendo bem mais conversado.

4) Você percebe alguma mudança desde que entrou?

Busquei trazer muito do que eu fazia no **RJ**, que era um jornal que eu fazia quase sem teleprompter, quase não usava. Então, hoje, eu mudo muito dos textos ali, claro que respeitando as informações. Mas, procurando fazer do meu jeito, usar uma linguagem mais informal e mais solta. Essa é a mudança que eu sempre procuro trazer para o jornal.

5) Você opina nas pautas a serem aprovadas para o jornal?

Todo mundo opina. A gente tem essa reunião de pauta que é justamente para isso, para dizerem o que acham fundamental na matéria, o que acham que vale e o que não vale. Tem o editor-chefe, o Vinícius, quem dá a palavra final, quem organiza e decide o que vai ser destacado de cada assunto e ordena as matérias do jornal. Mas a construção, até antes de chegar nesse ponto, é coletiva.

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM ANA REGINA DOMINGUES

Ana Regina Domingues participou do processo de criação da Globo News logo no início de sua carreira. Atuou durante dez anos como editora e editora executiva no jornal Conta Corrente, um programa específico sobre economia, mas também cobria a editoria de política associada à economia. Migrou para o **Bom Dia Brasil** com o desafio de falar sobre o tema de seu interesse, mas para um público muito diferente: pessoas comuns ao invés de pessoas que trabalhavam com o tema. A editora é responsável por todas as matérias produzidas por Brasília.

1) Qual a rotina dos editores do **Bom Dia Brasil**?

A principal rotina que a gente tem é pegar uma notícia do dia anterior e tentar avançar no dia seguinte. Montar a cabeça da forma mais atrativa possível, tentar explicar a matéria, ou seja, o que pode avançar, se é um factual em termos de investigação. O desafio do Bom Dia Brasil é escolher assuntos que você possa suitar de uma forma que não fique velho e, principalmente, dar a mesma informação que foi ao ar no Jornal Nacional, de uma forma que avance e seja atrativa.

2) Qual a diferença do trabalho dos editores?

Todo mundo pode fazer tudo. A princípio, temas mais específicos, como economia e polícia, requerem que a pessoa esteja acompanhando todo dia. Quando uma pessoa faz uma cobertura de praça e um dia cai para fazer Brasília, quando o editor falta, tem mais dificuldade porque não está por dentro, por exemplo de uma MP que está rolando no congresso.

3) E a questão operacional, como acontece esse trabalho?

Então, as praças, os VTs são rodados pelo Rio de Janeiro. Então, o editor vai para a ilha, aprova com o editor-chefe e faz as alterações necessárias. Aqueles que têm bloco específico, como Brasília, São Paulo e internacional... aí você tem que especificamente manter uma comunicação com outro editor. Eu aprovo as matérias aqui no Rio de Janeiro com o editor-chefe, vejo as alterações que ele quer fazer, passo para o meu editor parceiro de lá de Brasília. Ele vai produzir essas alterações e vai rodar o VT de lá. Nós temos que estar em uma sintonia quanto ao tempo, às cabeças, a chamada²⁶ do VT, o devolve. Tudo isso tem que ser fechado com antecedência para que eu possa intermediar. Até mesmo nos comentários do Alexandre Garcia, ele escreve e eu dou uma olhadinha editorialmente para ver se está tudo ok. O comentarista tem seu espaço, mas em determinados assuntos, a gente tem que ver qual é a posição da casa.

4) Como tornar política e economia temas interessantes para um público tão heterogêneo?

Sem dúvida, quando você humaniza um número, um assunto, através de um personagem, é a melhor forma de traduzir. Se você disser que o governo fechou as contas com superávit primário, quando a Míriam Leitão tem esse desafio de transformar esses temas em

²⁶ Deixa na cabeça – texto lido ou improvisado pelos apresentadores - para que a matéria seja exibida.

comentário, temos que pensar: o que nessa notícia atinge as pessoas? O superávit primário nada mais é que uma gerência de recursos que saem do bolso de todos nós. Nós pagamos impostos e isso se transforma em dinheiro líquido para o governo gerir. Então, essa é a melhor forma de explicar: como isso afeta seu bolso? O que estão fazendo com o seu dinheiro? A inflação, por exemplo, é o preço do feijão que você compra, então, quando você aproxima os temas do dia-a-dia das pessoas, você transforma esses assuntos e se aproxima do espectador.

5) Característica específica do **Bom Dia Brasil**?

Nós já passamos por várias mudanças. Mas hoje há muitos canais disputando o mesmo público em um mesmo horário. Então, a gente se tornou um jornal menos analítico, para falar de economia. A gente falava de macro economia e passamos a ser voltados para o que está acontecendo. Com rodadas de vivo, o dinamismo, trazer para a TV o que está acontecendo na manhã. O jornal transmite cada vez mais o factual, o que está acontecendo e o espectador não pode sair de casa sem saber. A urgência tomou conta do **Bom Dia Brasil**.

6) O espelho muda muito por diversos fatores. Me conte um momento desses que você vivenciou.

Quando o Eduardo Campos morreu, a gente estava na redação, o jornal já tinha acabado, a gente já tinha feito nossa reunião de pauta e, de repente, começaram a surgir informações através da Globo News online o tempo todo. As informações vinham e retrocediam. Então, como poderíamos montar o espelho para o dia seguinte? A gente imaginou o que poderia ser até 13h. Depois, como é uma área específica minha, voltei à noite para saber o que a gente poderia suitar: a questão da caixa preta, o que mudava na política com a morte do político.

Primeiro, a gente tem o trabalho de futurologia e, depois, o pessoal da noite tem o dever de agrupar aquilo da melhor forma possível, sem cansar o telespectador. Por isso que a gente do **Bom Dia Brasil** tem muitos vivos. O vivo é a melhor forma de você atualizar o que está acontecendo no momento. O VT é fechado à noite e até o jornal ir ao ar... então você, para se atualizar, deve ver o que os jornais de impresso estão dando. Se eles conseguiram algo que a gente não conseguiu, a gente corre para confirmar a informação e joga em uma cabeça mais quente ou em um vivo.

Então a gente tem essa missão de driblar os jornais. O que é muito difícil, porque o impresso é composto por vários profissionais, setoristas, e a gente tem uma equipe reduzida, que tem que dar conta de tudo. Em Brasília é constantemente isso. E quando a gente não consegue? Quando o furo é específico do **Estadão** ou da **Folha**? Então, ótimo! Vamos informar as pessoas. A gente mostra uma arte e dá crédito para a concorrência. Nossa principal missão é informar o telespectador. Aí, o **Jornal Nacional** pega essas informações e repercute, apura mais, vai ao congresso, mas continua dando o crédito. O **Bom Dia Brasil**, muitas vezes, vai conseguir só reproduzir o que foi dado nos jornais, mas a gente dá a largada na cobertura.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM VINÍCIUS MENEZES

Vinícius Menezes é o atual editor-chefe do **Bom Dia Brasil**. O jornalista atuou no **Jornal Nacional** durante oito anos, nos cargos de editor de política e de editor-executivo.

- 1) Quais são os principais valores-notícia que uma matéria precisa conter para ser veiculada no **Bom Dia Brasil**?

Tem que ser uma atualidade, que tenha novidade, interesse público, relevância. Ela pode ser importante por ser um serviço, uma novidade ou uma curiosidade. O **Bom Dia Brasil** tem alguns temas que, por ser no horário da manhã, têm muita relevância: o trânsito de modo geral. Mas também a gente fala de educação, saúde, segurança. O jornalismo local elege notícias que têm impacto em uma sociedade menor e a gente já dá assuntos que mexam com um núcleo maior de pessoas. Nem que seja uma notícia de uma localidade, mas que sirva de alerta, de exemplo ou que a pessoa de certa forma se reconheça naquilo ali.

- 2) Como é a resposta do público? Vocês medem pela audiência ou também têm as redes sociais como termômetro?

A internet é uma amostra que é muito limitada porque você não sabe muito bem quem está ali. Não é tão representativo. A gente mede pela audiência, que é ótima comparada ao de outros jornais da casa. Tem um *share* bom, a gente ganha normalmente das outras redes.

- 3) O que mais influencia a aprovação do público: matérias de qualidade, o formato do jornal ou o carisma dos apresentadores?

Tudo isso. É um “mix”, inclusive do carisma dos apresentadores. O formato já é consagrado há muito tempo. Ao mesmo tempo que é dinâmico, tem mais tempo para reflexão que os outros jornais porque nós temos um tempo maior, dá para aprofundar mais. Não existe uma régua para medir o que agrada mais, mas a gente imagina que é um conjunto disso tudo. É um padrão que a gente tenta seguir de qualidade, de conteúdo e seriedade.

- 4) Qual a sua rotina como editor-chefe?

Eu acordo às 4h da manhã, leio o **Estadão** e **A Folha** no *Ipad*, tomo um banho rápido chego aqui entre 5h15 e 5h20. Aí a gente vê as matérias e os assuntos que a gente não estava esperando da véspera, mas que ocorreram naquela manhã, decide o que vale a pena ou não dar. Dá uma olhada na paginação, para adaptar a lógica que você imaginou quando foi dormir com os fatos novos que surgiram, aí começa a aprovação de páginas, a escalada.

O jornal vai ao ar, muitas vezes, sem todas as páginas aprovadas porque algumas coisas mudam; a gente trabalha com muito vivo e vivo cai. Às vezes entram coisas novas durante o jornal, o que é muito bom. Depois, é começar a pensar no jornal do dia seguinte, fazer uma primeira prévia que vai mudando durante o dia. Durante à tarde, fico em contato com a equipe para ver o que surge e o que cai. E durante a noite é como se eu estivesse trabalhando: eu vou para o computador em casa e olho o espelho, comparo com o que o jornal nacional está dando para saber o que ficou velho ou suscita a gente de dar mais. Tento aprovar o texto das matérias mais importantes à noite e vou dormir.

5) Desde que chegou, fez alguma mudança no formato do telejornal?

Nós seguimos a linha do jornal. Acredito que não.

6) Conte um momento crucial na relação jornal e público durante o tempo que atua como editor-chefe.

Durante as manifestações, a resposta foi muito boa porque os jornais davam a coisa que estava acontecendo, e a gente conseguia mostrar o que parecia que ia haver naquele novo dia e fazer um resumo mais balanceado do dia anterior. Tiveram alguns dias que a gente virou a noite aqui, e a resposta foi muito boa. Muita gente elogiou.

7) Qual a principal característica do **BDBR**?

Como a gente é um jornal que vai ao ar no início da manhã, tem muita gente que está se preparando para sair de casa, então a mobilidade é vocação nossa. E a gente tenta pautar os assuntos que nem ocorreram ainda, mas que temos dados para acreditar que são os assuntos daquele dia. É um jornal que tem o objetivo de pautar os outros jornais do dia, o dia das pessoas, de provocar discussões sobre assuntos que são mais atuais, mais relevantes, em que há algum factual ocorrendo.

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM CHICO PINHEIRO

Chico Pinheiro nasceu em Santa Maria, RS, mas foi criado em Belo Horizonte, MG. Já apresentou o **Bom Dia São Paulo, Jornal da Globo** e o **SPTV 1**. Apresenta o **Bom Dia Brasil** desde 2011 e, atualmente, também comanda o Sarau, na Globo News. Além disso, é apresentador-substituto do **Jornal Nacional**.

1) Como você percebe que se dá a identificação do telespectador com o jornal?

Eu acho que parte das pessoas liga a televisão de manhã para ouvir as notícias, saber o que está acontecendo; parte das pessoas liga pelo hábito, tem gente que convive com a televisão como se fosse uma pessoa dentro da casa, principalmente aquelas que moram sozinhas; outros ligam como despertador. O público que para para assistir ao **Bom Dia Brasil** é um público que certamente confia na qualidade da informação oferecida e na amplitude do conteúdo. Ou seja, sabe que o que estiver acontecendo até aquele momento de importante no Brasil e no mundo vai aparecer na telinha, porque confia na marca Globo, que é importante.

2) Como você adotou os bordões?

Eu tento fazer companhia às pessoas que estão em casa, até para as que não estão prestando atenção no jornal, tento conversar com elas. Um dia eu achei legal... foi no **SPTV**, em uma semana que tivemos muitos acontecimentos difíceis para São Paulo, que conseguimos vencer, e quando chegou na sexta-feira eu falei “Graças a Deus, hoje é sexta-feira”. É bom agradecer a semana que passou, que fechamos um ciclo, muito mais que comemorar sábado e domingo, porque muitas vezes eu trabalho no final de semana e dou graças à Deus pela sexta do mesmo jeito. Falei aquilo não por causa das pessoas, mas porque senti que cabia ali um agradecimento pelo trabalho desempenhado. Muitas pessoas se identificam com isso, se sentem felizes, muitas porque vão descansar e se livrar do trabalho que acham que é pesado, e outros porque agradecem a semana que passou.

O “Coragem, hoje é segunda-feira” é outra história. No meio de uma ditadura feroz, meu paraninfo de faculdade, um jornalista e herói na luta pela democracia chamado Dom Paulo Evaristo... toda vez que a gente se encontrava, ele estendia a mão para mim e falava “coragem, coragem!”. Então aquilo ficou na minha cabeça como um mantra. Essa é uma homenagem que eu faço às pessoas que resistiram, como Dom Paulo, e para infundir esse pensamento de coragem nas pessoas para enfrentar a semana que está surgindo.

O outro é que o Jonas, o boy aqui da redação, numa quarta-feira sorriu para mim e eu perguntei “tudo bem?”, ele então respondeu “suave na nave”. Aí, no final do jornal eu falei sem pretensão nenhuma e deu uma repercussão que as pessoas pediam para falar de novo. Não é bordão pensado, são momentos, e eu procuro fazer a apresentação do jornal de maneira a ser uma companhia para as pessoas que estão em casa, a ser mais uma pessoa dentro da casa delas. Entro pedindo licença, dou bom dia, sento para um café e uma prosa: coisa de mineiro.

3) Quais as mudanças que presenciou durante o tempo que participa do **Bom Dia Brasil**?

Foram muitas porque eu entrei no **Bom Dia Brasil** em 1996, há quase 20 anos, né? Mudanças gerais, enormes no jornalismo desde quando eu comecei nos anos 70. A velocidade da informação é maior, porque as notícias que para nós eram furo, eram fresquinhas, hoje parecem velhas porque a internet já deu. A gente trabalha em outro ritmo. E a linguagem do jornal também mudou muito. O jornal de hoje é mais claro, no sentido matinal de sol que nasce. Em meio a tanta notícia chata e ruim que a gente dá, essas notícias da noite, de

acidentes, de violência, de morte, de corrupção, a gente procura nesse jornal que dá as notícias do ocorrido, eu procuro mesclar essas notícias com mensagens de esperança, de alegria. Então, o jornal está mais iluminado.

APÊNDICE E – PESQUISA QUALITATIVA COM O PÚBLICO

O que atrai você em um telejornal?

- Informação prática, rápida e de qualidade. Sem sensacionalismo!
- Imparcialidade, dinamismo e análises feitas por especialistas de verdade. Me atrai também reportagens especiais, mais elaboradas.
- Notícias sem manipulação com opiniões próprias dos jornalistas.
- Imparcialidade.
- A forma de passar a notícia; gosto de jornais que têm descontração sem perder a seriedade, passando as notícias mais importantes do dia, mas também as curiosidades, as novidades. Vejo muito isso no **Bom dia Brasil** e no **Jornal Hoje**, que são meus preferidos. Não gosto daquele engessamento na apresentação do jornal, aquela coisa muito séria. Claro, deve haver seriedade naquilo que é preciso, mas em outros assuntos mais leves é possível mostrar uma proximidade com o leitor, parecendo que o apresentador fala com a gente, é como a gente.
- Os assuntos que o telejornal trata.
- Notícias sobre cultura e conjunturas econômicas e políticas.
- A qualidade das matérias (reportagem, tipo notícias, apresentação).
- Longas reportagens, praticamente documentários (e que não sejam da editoria polícia)
- Tudo.
- Notícias em tempo real.
- Assuntos gerais, excluindo assuntos policiais e esportes.
- Notícias sobre o país e o mundo (política, economia, violência, trânsito, tempo, etc).
- Um bom astral durante toda a programação, para que na hora da apresentação de uma notícia não muito boa recebamos de maneira mais leve.
- Matérias sobre cultura, ricas imagens, matérias sobre tecnologia e também de saúde.
- Notícias recentes e precisas, com jornalistas mais descontraídos.
- Uma maneira direta de falar sobre as notícias do Brasil e do Mundo. Gosto também quando não é um modelo muito formal, pois me sinto mais próxima dos apresentadores do jornal.
- Notícias variadas, expostas com credibilidade e seriedade, com um ponto de vista imparcial.

- Notícias rápidas, coberturas completas e que tragam além das informações que eu possa ver na internet. Explicações não somente do fato, mas do cenário, contexto. Credibilidade, apuração segura, bem feita.
- Imparcialidade, bons jornalistas e boa cobertura dos fatos.
- Credibilidade e atenção a vários assuntos, podendo assim me informar sobre tudo o que está acontecendo através de um só veículo.
- As informações verídicas, fatos informados sem apresentar tendências.
- Acontecimentos recentes, notícias sobre economia.
- Credibilidade.
- Verdade, imparcialidade.
- Notícias sobre denúncia de interesse nacional, principalmente sobre políticos corruptos.
- Notícias e informações diárias sobre nossa cidade, estado, país, etc.
- Verdade.
- A credibilidade do jornal, a seleção de matérias, foco nas editorias geral, política e economia e âncoras que fazem comentários das matérias.
- A capacidade do apresentador em transmitir a notícia para o telespectador, diferente de alguns outros que apresentam um telejornal com gírias e vocabulário chulo.
- Imparcialidade, variedade de conteúdo, abrangência nível nacional.
- Notícias leves, claras e objetivas, mais de cultura, esporte, arte, lazer, viagem e entretenimento.
- Matérias alternativas, que fogem do maçante tema diário de cidade, violência e economia. Como matérias de tecnologia e meio ambiente. E, claro, esportes, pois sou apaixonado por isso.
- O que mais me atrai é o jornal com notícia direta e matérias rápidas, como o **Jornal Nacional**.
- Dinamismo, matérias diferentes de editorias policiais, mais entretenimento, como bem estar e moda. Nenhum jornal trata de assuntos mais leves. Tem sempre sangue saindo das telas.
- Um que além das notícias importantes do dia-a-dia exiba informações culturais, reportagens interessantes, ou talvez curiosidades que acrescentem um pouco de cultura ao cotidiano.
- Acreditar que o veículo não é tendencioso e apresenta as notícias de maneira ética.

- O humor do apresentador.
- A diversidade do conteúdo, a forma como é abordado.
- Polêmicas.

1. O que o **Bom Dia Brasil** tem de positivo e negativo?

- Acho que muitas vezes os apresentadores e comentaristas acabam se envolvendo demais nos assuntos e deixam de ser imparciais.
- Para mim, o **Bom dia Brasil** só tem o seu lado positivo, pois é ele que traz as primeiras informações para nós, telespectadores!
- Gosto de maneira geral, nada contra.
- Fica muito tempo às vezes em cima de um mesmo fato.
- Não gosto da Míriam como comentarista. Também acho que os conteúdos poderiam variar mais. Porém, gosto de algumas matérias!
- O que mais me atrai no **Bom dia Brasil** é a liberdade nos comentários dos âncoras, diferentemente de outros telejornais da Rede Globo. A seleção de matérias também é interessante.
- Positivo: Chico Pinheiro. Gosto também do formato do jornal, dos correspondentes internacionais e da parte esportiva. Negativo: a participação da "numeróloga" Míriam Leitão. Não acerta uma previsão econômica.
- Formato bom, apresentador bom, apresentadora um pouco fora do contexto.
- Gosto do formato e da variedade de notícias, porém acho que existe parcialidade na hora da exposição de notícias, principalmente sobre política. O ponto mais positivo é a forma carismática como Chico Pinheiro apresenta o jornal. O ponto negativo é a forma limitada como Miriam Leitão faz "análises" econômicas, só dando ênfase aos pontos positivos e deixando muito claro qual é seu direcionamento político.
- Positivos: excelente estrutura, comum aos telejornais da Rede Globo, e por ser um jornal com mais variedades de notícias que os outros, não tão focado em violência, o que condiz mais com o horário. Negativos: o que me incomoda nos jornais da Globo/Globo News é a parcialidade com que se aborda política em muitos momentos. Falta também a renovação da equipe de especialistas e comentaristas desses programas.
- Parcialidade.

- Ponto Positivo: são os assuntos em primeira mão. Logo de manhã já ficamos informados.
- Acredito que é um bom jornal, ele mostra as notícias importantes e ainda tem tempo para exibir uma programação extra que é interessante.
- Acho a Ana e o Chico carismáticos.
- Gosto da distribuição dos temas. Conteúdo do tamanho adequado e os apresentadores excelentes.
- Positivo: A forma leve de se comunicar com o telespectador que está saindo ou acordando naquele momento. Informações do tempo, trânsito, links ao vivo...
Negativo: não gostei que as "imagens da semana" foram retiradas das sextas-feiras. Para mim, era um dos momentos mais aguardados.
- A credibilidade e seriedade.
- Acho o melhor formato de telejornal da Rede Globo, melhor até que o **Jornal Nacional**
- Infelizmente, por não poder acompanhar diariamente, não me recordo dos pontos negativos! Sempre visei o ótimo trabalho dos apresentadores e de toda a equipe.
- Adoro saber das notícias antes de todo mundo, antes de trabalhar.
- Negativo: matérias reduzidas, poderiam ser mais detalhadas.
- Gosto da interação entre os apresentadores, gosto de saber logo pela manhã notícias de todo país. Não sei apontar alguma coisa de negativo, talvez poderia abordar mais matérias investigativas.
- Gosto de tudo no **Bom dia Brasil**, tudo mesmo! Passa as notícias mais importantes, as curiosidades, novidades, sem perder a seriedade e sabendo usar da descontração também quando é possível e também esboçando a opinião, no caso dos apresentadores.
- São quadros que combinam com o horário, sem ficar pesado ao telespectador.
- Gosto da interatividade entre os apresentadores, assuntos variados, objetividade na apresentação das notícias. Nada me incomoda.
- Acho o Chico Pinheiro e Alexandre Garcia tendenciosos quando falam de política, principalmente quando se referem ao governo federal.
- O que tem de bom é o fato de ser o primeiro jornal do dia, então traz sempre notícias novas. Um bom horário para quem quer se atualizar antes de ir para o trabalho. A parte negativa são aquelas matérias "tapa buraco", de pautas repetitivas, que até caem

bem no horário nobre, porque estamos mais abertos ao entretenimento. De manhã, estamos com mais pressa e queremos mais notícias factuais.

- Eu gosto da forma como o jornal faz com que o telespectador fique mais próximo. É como se a gente tivesse na sala de visitas batendo um papo. A forma mais descontraída dos apresentadores, em comparação a outros jornais, também me agrada.
- Os apresentadores são inteligentes e carismáticos, sabem abordar de maneira coerente os assuntos mais diversificados, mas não gosto muito de alguns comentaristas, como a Miriam Leitão.
- Gosto porque acordo cedo para ir à faculdade e fico ouvindo as notícias do dia de antemão. Muitas delas serão repercutidas nos próximos telejornais. De negativo, é um pouco ruim receber notícias ruins logo ao acordar, mas se correspondem à realidade não podemos escapar.
- Positivo: os comentários do Alexandre Garcia. Negativo: eles são muito críticos quando é contra as forças de segurança.

2. O que acha do estilo da apresentação?

- Prefiro o estilo do **Jornal Hoje**.
- O estilo do telejornal se aproxima do **Jornal da Globo**, ambos deixam mais claro a opinião do jornal.
- Assisto ao jornal local e acho perfeita a diferença que é dada no **Bom dia Brasil**. Sentimos que, além de lembrar a notícia mais importante local, abrange bem todas as regiões. E política e economia com mais abrangência marcam. A postura dos profissionais é perfeita para a proposta do modelo.
- Fantástica! Todos cultos, com alta sabedoria e sempre tratando todos os temas com total profissionalismo.
- Ela não precisa ser tão informal quanto um **Jornal Hoje**, por causa do horário, que não pede entretenimento, mas mais informação. Mas também precisa ter um tom leve ,porque estamos começando o dia.
- Uma apresentação com excelentes profissionais, onde se encaixa um homem e uma mulher sendo apresentadores bem aparentados, alinhados com qualidades de sobra para nos passar as primeiras notícias do dia!
- Bem melhor que a do **JN** e **JG**.

- Acredito que tem bons apresentadores, gosto do estilo mais informal do programa.
- Eu gosto do estilo, mas também gosto do **Jornal Hoje** (que também costuma mostrar uma reportagem ao encerrar sobre comida, moda, decoração ou entretenimento).
- Apesar de não conhecer muito o **Bom dia Brasil**, gosto da apresentação do **Jornal Nacional**.
- Acho um jornal atual, mas com o estilo tradicional. Muito bom.
- Me identifico e gosto da forma como conduzem sem tanta formalidade, sem estarem engessados.
- Padrão normal, âncoras lendo teleprompter.
- Me identifico com os apresentadores pela forma de me envolverem nas notícias.
- Me identifico com os apresentadores. Acho que têm uma aproximação maior com o público.
- Gosto da forma como a apresentação se dá, principalmente na parte de esportes, apresentado pelo Lacombe, e da irreverência e energia do Chico Pinheiro. Como dito anteriormente, não concordo com a forma com que Miriam Leitão expõe suas opiniões e críticas. Acho a forma manipuladora e pouco didática para o telespectador leigo.
- Me identifico mais com o telejornal apresentado em bancadas.
- Acho o formato ideal, e já deu pra perceber que me identifico com o Chico Pinheiro né?
- Ideal, sério na medida certa, com alguns momentos de descontração.
- Prefiro parecido com **Jornal Hoje**. Mais leve, menos engessado.
- Me identifico muito com o telejornal, sinto que não é tão formal, pois existem vários cenários. Gosto muito desse formato.
- Gosto da descontração, assim como o **Jornal Hoje**. O jeito de dar notícias com uma dose mínima de entretenimento; ele envolve o telespectador.
- Eu gosto do jeito do Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo, mas não gosto da Miriam Leitão, acho ela muito falsa.
- Gosto muito da apresentação da Ana Paula, confesso que o Chico Pinheiro me dá um pouco de sono, mas é um jornalista que admiro por causa da Gnews.
- Leve e dinâmico.
- Me identifico muito, adoro todos que apresentam e participam.

3. O que acha do cenário?

- Bom. Bem a ver com o clima da manhã, cores claras.
- Gosto dos cenários, sim. A saída da bancada deixa os apresentadores como se estivessem em nossa sala de casa, conversando sobre o que está acontecendo.
- O Cenário não me importa, o que importa é o conteúdo e a maneira como os fatos são apresentados.
- Os cenários são todos excelentes, porém na minha opinião ficam em segundo plano, já que me atento mais aos apresentadores e às matérias.
- Gosto da variedade de ambientes, as poltronas deixam mais casual. Acho melhor que a bancada.
- Gosto da diversidade de cenários. O tom da apresentação muda, de acordo com cada cenário. Um mais descontraído, outro mais sério, etc.
- Gosto sim de mais variedade, por que não fica uma coisa muito cansativa para nós que estamos assistindo, é sempre bom inovar!
- Dentro dos padrões: cenário agradável.
- As cores são fortes, mas remetem ao amanhecer. Eu prefiro bancada ao cenário com poltrona - mesa redonda.
- Prefiro bancada e cores mais sóbrias.
- Não presto atenção nisso.
- O cenário condiz com o estilo e o horário do programa.
- Acho normal.
- Gosto de variedades e cores do **Bom dia Brasil**. É um jornal sério, mas que é "feliz". É agradável de assistir.
- Gosto da dinâmica dos apresentadores poderem circular pelo cenário e poderem ficar em pé, por ser dia, começo da manhã; o dinamismo ajuda pois a maioria das pessoas estão acordando e ver as pessoas alertas essa hora influencia a levantar.
- Eu gosto da variedade de cenários, porque às vezes é compatível com a notícia que está sendo transmitida.
- Não me recordo dos cenários, mas acho bom ter cenários diferentes de acordo com o tipo de notícia, melhora o compreensão e associação do telespectador, um cenário único fica monótono igual o Bandnews.
- Gosto da variedade, pois remete ao formato moderno dos telejornais.

- Gosto do cenário pois não fica monótono. As cores não me incomodam também. É bom pois o telespectador consegue diferenciar os temas que eles falarão simplesmente quando mudam de cenário.
- Eu não gosto quando os apresentadores ficam na bancada; por mais que seja mais tradicional, passa-me a ideia de um formato mais pesado. Me agrada muito quando andam pelo cenário, estão nas poltronas com um clima de bate-papo.
- Bonito.
- Acredito que a variedade de cenários contribui para que o jornal não fique monótono. Penso que, por ser de manhã, as pessoas estão acabando de acordar, um jornal com esse estilo e formato acaba agradando mais o público. Eu tenho mais interesse em assistir às notícias.
- Não sou muito de reparar nesse quesito, mas como não tenho nenhuma reclamação absurda, me parece que inconscientemente eu aprovo o cenário.
- O cenário me parece adequado, em tons claros, condizente com o horário em que o programa é apresentado.
- Gosto do cenário e acredito que apenas bancada não prenda a atenção do telespectador, pois se torna monótono.
- Adoro a diversidade de cenário, torna o telejornal mais dinâmico e menos repetitivo para quem assiste diariamente.
- Acho o cenário ótimo. O sol atrás passa a ideia do "bom dia", e a mudança de ambiente traz descontração, menos engessamento e dinamiza o jornal.
- Bem mais sofisticado do que os demais telejornais. Somente uma tela de chamada externa, mas muito bem posicionada dentro do cenário. Cores sóbrias para dar a sofisticação necessária.
- Ultrapassado.
- Acho bem interessante e dinâmico.
- Cenário muito quadrado. Poderia ser mais leve, azul clarinho e mais dinâmico também.
- Gosto dos ambientes e das cores.

ANEXOS

ANEXO A – ESPELHO DO JORNAL BOM DIA BRASIL

		BDJR, 5ª feira 16/10/14	****	0.00	0.00	0.00		azul	07:30:00	OK
1	ok	TEASER DESMATA		0.00	0.00	0.00	T21	azul	07:30:00	OK
2	ok	TEASER ÁGUA		0.00	0.00	0.00	T22	azul	07:30:00	OK
3	ok	TEASER QUEIMADA		0.00	0.00	0.00	T23	azul	07:30:00	OK
4	ok	TEASER ABUSO		0.00	0.00	0.00	T24	azul	07:30:00	OK
5	ok	TEASER VAGAS		0.00	0.00	0.00	T25	azul	07:30:00	OK
6	ok	TEASER GASOLINA		0.00	0.00	0.00	T27	azul	07:30:00	OK
9	ok	TEASER GOLS		0.00	0.00	0.00	T29	azul	07:30:00	OK
00	*	ABERTURA 1 CHICO	PIN	0.25	0.00	0.25		azul	07:30:00	OK V/GA
01	*	ABERTURA 2 APA	APA	1:10	0:30	1:40	BB00	azul	07:30:25	OK V/G
02	* VIVO L2	BSA ABUSO AUTORIDADE	HTOR P/A	0:30	3:30	4:00		azul	07:32:05	OK ANA
03	* VIVO L1	SPO TIRO ÔNIBUS	JBRAZ APA	0:13	1:17	1:30		azul	07:36:05	OK GEO
05	* VIVO L4	RJO SEM VAGA	GPEIX PIN	0:35	0:40	1:15		azul	07:37:35	OK LEO
05B	* VT	RJO COBRA P/ ESTACIONAR	BLUC	0:00	1:46	1:46	203	azul	07:38:50	OK LEO
05C	* NOTA	RJO PÉ COBRA P/ ESTACIONA	PIN	0:22	0:00	0:22		azul	07:40:36	OK LEO
06	* VIVO L5	CTA (AV) ATUALIZA PRESIDIO	FPAR APA	0:20	0:45	1:05	205	azul	07:40:58	OK BBU
07	* VT	GNA PRENDE MATADOR	HJAC PIN	0:15	1:18	1:33	207	azul	07:42:03	OK JULI
07B	* NOTA	GNA PÉ MATADOR	PIN	0:10	0:00	0:10		azul	07:43:36	OK BB/G
09	* VT	BLM OPERAÇÃO MADEIRA	FVILLE A/P	0:26	3:37	4:03	202	azul	07:43:46	OK J/MI
09B	* NOTA	BLM PÉ MADEIRA	APA	0:26	0:00	0:26		azul	07:47:49	OK JULI
10	* VT	VGA MORTE FOGO	EFUIZ PIN	0:21	1:18	1:39	209	azul	07:48:15	OK JULI
11	* VIVO L1	SPO CARRO PIPA E TORNEIRA	TELTZ APA	0:23	3:30	3:53		azul	07:49:54	OK GEO
12	* VIVO L1	SPO MAPA TEMPO	MJULI PIN	0:18	1:44	2:02		azul	07:53:47	OK BBU
15	* VIVO L2	BSA GASOLINA	GTEL APA	0:18	2:43	3:01		azul	07:55:49	OK ANA
16	* SET	MIAMI LEITAO	MLEIT PIN	0:16	1:42	1:58		azul	07:58:50	OK ANA
17	* SET	CHAMA LACOMBE	LELAC APA	0:17	0:00	0:17		azul	08:00:48	OK PED
17B	* VT	ESP GALO E TIMAO	GRAB LAC	0:12	1:50	2:02	216	azul	08:01:05	OK PED
18	* VT	ESP AV COPA DO BRASIL	n/c LAC	1:17	0:00	1:17	217	azul	08:03:07	OK PED
19	* VT	ESP SULAMERICANA	n/c LAC	0:12	0:58	1:10	219	azul	08:04:24	OK PED
19B	* SET	DEVOLVE LACOMBE	LAC	0:11	0:00	0:11		azul	08:05:34	OK PED
20	* VT	PASS 3 TEASERS	A/P	0:30	0:16	0:46	210	azul	08:05:45	OK GAB
20A	02:50	INTERVALO 1 ****	****	0:00	2:50	2:50		azul	08:06:31	OK
20B	* VT	VINHETA VOLTAMOS	****	0:00	0:07	0:07	BB02	azul	08:09:21	OK
23	* VIVO L2	BSA GOL PE IDOSOS	GDUA APA	0:14	2:50	3:04		azul	08:09:28	OK ANA
25	* VIVO L1	SPO LIBERA CANABIDIOL	NDUA PIN	0:25	3:46	4:11		azul	08:12:32	OK GEO
30	* VT	PASS 2 TEASERS	A/P	0:27	0:07	0:34	220	azul	08:16:43	OK GAB
30A	02:41	INTERVALO 2 ****	****	0:00	2:41	2:41		azul	08:17:17	OK ****
30B	* VT	VINHETA VOLTAMOS	****	0:00	0:07	0:07	BB02	azul	08:19:58	OK
33	* VT	IBOPE # APA	APA	0:41	0:32	1:13	233	azul	08:20:05	OK JANA
34	* VT	VÁLIDOS # APA	APA	0:06	0:20	0:26	235	azul	08:21:18	OK JANA
34B	* NOTA	UNIVERSO	APA	0:07	0:00	0:07		azul	08:21:44	OK JANA
35	* VT	DATAFOLHA # PIN	PIN	0:38	0:32	1:10	237	azul	08:21:51	OK JANA
36	* VT	DATA VÁLIDOS # PIN	PIN	0:06	0:22	0:28	239	azul	08:23:01	OK JANA
36B	* NOTA	UNIVERSO	PIN	0:06	0:00	0:06		azul	08:23:29	OK JANA
38	* VIVO L2	BSA CANDIDATOS	n/c APA	0:08	2:00	2:08		azul	08:23:35	OK ANA
40	* VT	PASS 3 TEASERS	P/A	0:24	0:07	0:31	230	azul	08:25:43	OK GAB
40A	02:27	INTERVALO 3 ****	****	0:00	2:27	2:27		azul	08:26:14	OK
40B	* VT	VINHETA VOLTAMOS	****	0:00	0:07	0:07	BB02	azul	08:28:41	OK
45	* VT	AGE (AV) AMEAÇA EBOLA	n/c PIN	1:03	0:00	1:03	224	azul	08:28:48	OK MURF
47	* VIVO L3	LDS CHAMA RENATO	RMAC APA	0:24	0:00	0:24		azul	08:29:51	OK ROS
47B	* VT	AGE AV EBOLA	REN	0:53	0:00	0:53	248	azul	08:30:15	OK ROS
47C	* VT	AGE AV PIB ITALIA	n/c REN	0:32	0:00	0:32	246	azul	08:31:08	OK ROS
48	* VIVO L3	LDS DEVOLVE RENATO	**** REN	0:24	0:00	0:24		azul	08:31:40	OK ROS
49	* VT	RJO EMPREENDEER	MARA PIN	0:15	1:57	2:12	244	azul	08:32:04	OK LEO
49B	* NOTA	RJO PÉ EMPREENDEER	PIN	0:05	0:00	0:05		azul	08:34:16	OK LEO
50	* VT	PASS LIN 1 + 1 TEASER	A/P	0:16	0:07	0:23	210B	azul	08:34:21	OK GAB
50A	02:53	INTERVALO 4 ****	****	0:00	2:53	2:53		azul	08:34:44	OK
50B	* VT	VINHETA ESTAMOS	****	0:00	0:07	0:07	BB02	azul	08:37:37	OK
55	* VIVO L1	SPO NUTRIÇÃO	VDON APA	0:23	1:11	1:34		azul	08:37:44	OK GEO
57	* VT	MNS ENCONTRA AMAMENTA	LABR PIN	0:16	1:24	1:40	259	azul	08:39:18	OK JULI
57B	* NOTA	MNS PÉ AMAMENTA	**** PIN	0:09	0:00	0:09		azul	08:40:58	OK JULI
70	* NOTA	DESPEDE		0:09	0:00	0:09		azul	08:41:07	OK
70A		ENCERRAMENTO ****	****	0:00	0:10	0:10		azul	08:41:16	OK
70B		TEMPO FINAL ****	****	0:00	0:00	0:00		azul	08:40:50	OK
70C	NOTA	ENCERRA GNEWS		0:12	0:15	0:27		azul	08:40:51	OK
70D	NOTA	CHAMADA SPO	PIN	1:08	0:00	1:08		azul	08:41:18	OK BBU
70E	NOTA	CHAMADA GERAL	PIN	0:52	0:00	0:52		azul	08:42:26	OK BBU
70F	NOTA	CHAMADA BRASÍLIA	PIN	0:52	0:00	0:52		azul	08:43:18	OK BBU
70H	NOTA	CHAMADA SALVADOR	PIN	1:00	0:00	1:00		azul	08:44:10	OK BBU
71	VT	RCE SENSOR CHUVA	BCAT	0:12	1:34	1:46		azul	08:45:10	OK
72	VT	CAM ROLUPAS EXTERIOR	ABOR	0:14	1:26	1:40		azul	08:46:56	OK JULI
73	VT	CAM APOSENTADORIA	HSAC	0:12	1:45	1:57		azul	08:48:36	OK JULI
74	VT	BLM NONO DÍGITO	FVILLE	0:06	1:17	1:23		azul	08:50:33	OK JULI
75	VT	BHE ENTULHO	VPOS	0:08	1:44	1:52		azul	08:51:56	OK ROS
76	VT	CTA NEGOCIA E AMEAÇA	BBRU	0:00	1:20	1:20		azul	08:53:48	OK BB
77	VT	UILA RIOS SECOS	FVIEIR	0:09	1:44	1:53		azul	08:55:08	OK JULI
78	VT	PAE PEDOFILIA	AAZE	0:15	2:20	2:35		azul	08:57:01	OK JU
79	VT	CAM FRUTA MAIS DOCE	CMAIA	0:12	1:08	1:20		azul	08:59:36	OK JULI
80	VT	CPE COCA NO ESTÔMAGO	RROS	0:07	1:17	1:24		azul	09:00:56	OK JULI
81	VT	VOCÊ O LIGOU AGORA	NIC	1:40	0:00	1:40		azul	09:02:20	OK
89	VT	SOR 30 DIAS SEM ÁGUA	TARIO	0:12	1:34	1:46		azul	09:04:00	OK JULI
89A	NOTA	SOR PÉ SEM ÁGUA	****	0:06	0:00	0:06		azul	09:05:46	OK JULI
90	VT	GNA NÃO RECEBE ÁGUA	JWILLI	0:14	1:39	1:53		azul	09:05:52	OK J/LE
90A	NOTA	GNA PÉ NÃO RECEBE ÁGUA	****	0:13	0:00	0:13		azul	09:07:45	OK LETY
91	VT	BHE NOVOS EXTINTORES	RSOA	0:10	1:51	2:01		azul	09:07:58	OK GAB
91A	NOTA	BHE PÉ NOVOS EXTINTORES		0:04	0:00	0:04		azul	09:09:59	OK GAB
92	VT	CTA SOJA DA SECA	WKIRS	0:11	1:43	1:54		azul	09:10:03	OK JULI
92A	NOTA	CTA PÉ SOJA	****	0:06	0:00	0:06		azul	09:11:57	OK JULI
94	VIVO L1	SPO FOGO CANTAREIRA COP	?	0:00	0:00	0:00		azul	09:12:03	OK GE
97	VIVO L1	SPO ILUMINAÇÃO	PSIANI	0:18	2:40	2:58		azul	09:12:03	OK GE

ANEXO B – AS MATÉRIAS MAIS LIDAS DA SEMANA NO SITE

As mais vistas de segunda (27/10/2014):

Candidatos podem acessar cartão de inscrição do Enem na web; saiba mais

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/candidatos-podem-acessar-cartao-de-inscricao-do-enem-na-web-saiba-mais.html>

Aécio Neves pede união do país em pronunciamento após derrota

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/aecio-neves-pede-uniao-do-pais-em-pronunciamento-apos-derrota.html>

Dilma Rousseff é reeleita com 54,5 milhões de votos no segundo turno*

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/dilma-rousseff-e-reeleita-com-545-milhoes-de-votos-no-segundo-turno.html>

Congresso será o mais fragmentado desde a redemocratização

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/congresso-sera-o-mais-fragmentado-desde-redemocratizacao.html>

Dilma Rousseff é reeleita no 2º turno na disputa mais apertada da história*

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/dilma-rousseff-e-reeleita-no-2-turno-na-disputa-mais-apertada-da-historia.html>

* A terceira mais lida foi a arte com o número de votos da presidente. A quinta, a matéria que abriu o jornal.

As mais vistas de terça (28/10/2014):

Concursos públicos oferecem 30 mil vagas no Brasil; veja oportunidades (chamada no site)

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/concursos-publicos-oferecem-30-mil-vagas-no-brasil-veja-oportunidades.html>

Veja imagens de Suzane Richthofen e Anna Carolina Jatobá na prisão (puxada pela matéria do casamento da Suzane na prisão)

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2012/07/veja-imagens-de-suzane-richthofen-e-anna-carolina-jatoba-na-prisao.html>

Grave acidente entre caminhão e ônibus deixa dez mortos em SP

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/grave-acidente-entre-caminhao-e-onibus-deixa-dez-mortos-em-sp.html>

Candidatos podem acessar cartão de inscrição do Enem na web; saiba mais

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/candidatos-podem-acessar-cartao-de-inscricao-do-enem-na-web-saiba-mais.html>

Aécio Neves pede união do país em pronunciamento após derrota

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/aecio-neves-pede-uniao-do-pais-em-pronunciamento-apos-derrota.html>

As mais vistas de quarta (29/10/2014):

Veja imagens de Suzane Richthofen e Anna Carolina Jatobá na prisão (puxada pela matéria do casamento da Suzane)

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2012/07/veja-imagens-de-suzane-richthofen-e-anna-carolina-jatoba-na-prisao.html>

Governo sofre primeira derrota na Câmara dos Deputados após eleições

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/governo-sofre-primeira-derrota-na-camara-dos-deputados-apos-eleicoes.html>

Concursos públicos oferecem 30 mil vagas no Brasil; veja oportunidades (chamada no site)

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/concursos-publicos-oferecem-30-mil-vagas-no-brasil-veja-oportunidades.html>

Vice na chapa de Aécio Neves diz ter sido agredido nas redes sociais

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/vice-na-chapa-de-aecio-neves-diz-ter-sido-agredido-nas-redes-sociais.html>

Cidade antecipa Natal para presentear menino com câncer terminal nos EUA

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/cidade-antecipa-natal-para-presentear-menino-com-cancer-terminal-nos-eua.html>

As mais vistas de quinta (30/10/2014):

Multas por ultrapassagens perigosas podem chegar a R\$ 2 mil após reajuste

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/multas-por-ultrapassagens-perigosas-podem-chegar-r-2-mil-apos-reajuste.html>

Veja imagens de Suzane Richthofen e Anna Carolina Jatobá na prisão

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2012/07/veja-imagens-de-suzane-richthofen-e-anna-carolina-jatoba-na-prisao.htm>

Cidade antecipa Natal para presentear menino com câncer terminal nos EUA

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/cidade-antecipa-natal-para-presentear-menino-com-cancer-terminal-nos-eua.html>

Miriam Leitão: 'É o pior dilema para qualquer autoridade monetária'

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/miriam-leitao-e-o-pior-dilema-para-qualquer-autoridade-monetaria.html>

Concursos públicos oferecem 30 mil vagas no Brasil; veja oportunidades

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/concursos-publicos-oferecem-30-mil-vagas-no-brasil-veja-oportunidades.html>

As mais vistas de sexta (31/10/2014):

Mulher morta após aplicar hidrogel tinha medo de reações ao tratamento

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/mulher-morta-apos-aplicar-hidrogel-tinha-medo-de-reacoes-ao-tratamento.html>

Escolas não têm estrutura e alunos passam fome em Bom Jardim, no MA

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/escolas-nao-tem-estrutura-e-alunos-passam-fome-em-bom-jardim-no-ma.html>

Gato persa brasileiro é eleito o mais bonito do mundo (destaque em vídeo no G1)

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/videos/t/edicoes/v/gato-persa-brasileiro-e-eleito-o-mais-bonito-do-undo/3733193/>

Multas por ultrapassagens perigosas podem chegar a R\$ 2 mil após reajuste

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/10/multas-por-ultrapassagens-perigosas-podem-chegar-r-2-mil-apos-reajuste.html>

Veja imagens de Suzane Richthofen e Anna Carolina Jatobá na prisão

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2012/07/veja-imagens-de-suzane-richthofen-e-anna-carolina-jatoba-na-prisao.html>