

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Laryssa Gabriele Moreira do Prado

DESCONSTRUINDO O JORNALISMO:

A lógica comercial por trás do JN.

Juiz de Fora
Fevereiro de 2016

Laryssa Gabriele Moreira do Prado

DESCONSTRUINDO O JORNALISMO:

a lógica comercial por trás do JN.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina Projeto Experimental II da Faculdade de Comunicação da UFJF. Orientadora: Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho.

Juiz de Fora
Fevereiro de 2016

Laryssa Gabriele Moreira do Prado

DESCONSTRUINDO O JORNALISMO:

a lógica comercial por trás do JN.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina Projeto Experimental II da Faculdade de Comunicação da UFJF. Orientadora: Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho.

Aprovada pela banca composta dos seguintes membros:

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF) – Orientadora.

Profa. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé (UFJF) – Convidada.

Profa. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Convidado.

Juiz de Fora, 29 de fevereiro de 2016.

AGRADECIMENTOS

O caminho que parecia longo termina agora e vai deixar saudade. Os quatro anos que separaram as dúvidas da menina de 17 anos, de ainda mais dúvidas da ainda menina de 22, foram muito importantes. Não foi fácil, mas foi gratificante, e é esse o sentimento que fica, a gratidão.

Aos amigos que fiz, ao amadurecimento vindo de, pela primeira vez na vida, não poder correr para os braços da família a cada dificuldade, aos desafios, aos mestres. Hoje, a um passo de me tornar uma jornalista, ainda tenho muito claro os motivos que me trouxeram até aqui e pretendo ser fiel a eles, fazendo da comunicação um instrumento de democracia.

Obrigada minha mãe, Cristina, por entender minhas utopias e nunca, nunca desrespeitar minha maneira de pensar. Obrigada por me ensinar a ser justa. Ao meu pai, Hélio, por me ensinar a ser forte. Ao Thiago, por me fazer acreditar todos os dias que devemos nos inspirar na ingenuidade e bondade das crianças, o que vai refletir sempre no meu modo de ver a vida e na minha profissão. E à minha irmã de coração, Janny, por todo o suporte, e por acreditar mais em mim do que eu mesma.

Um agradecimento especial à minha vó Olga, que nunca deixou de acreditar em mim, ao meu padrinho Iran, por ser meu segundo pai, à minha tia Jane e minha vó Maria, por todas as orações, aos meus primos e amigos/irmãos (daqui e de lá) por ouvirem meus lamentos e sempre repetirem o mantra “vai dar tudo certo”. E deus.

A utopia está lá no horizonte. Me aproximo dois passos, ela se afasta dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. Por mais que eu caminhe, jamais alcançarei. Para que serve a utopia? Serve para isso: para que eu não deixe de caminhar.

Eduardo Galeano

RESUMO

Esse trabalho tem como proposta avaliar a lógica econômica por trás da produção noticiosa nas emissoras de TV de exploração comercial. Como recorte empírico para materializar a análise pretendida, foi escolhido o Jornal Nacional, produzido e veiculado pelo Grupo Globo, maior e mais influente conglomerado de mídia no Brasil. Para refletir sobre as questões pontuadas acima, discutiu-se através da definição do que é jornalismo, abordando diferentes conceitos e teorias, o que são as redes de informação e os grandes monopólios midiáticos no Brasil, e que é e por que existe uma lógica comercial ligada à divulgação de informações. Através da elaboração de uma matriz de avaliação, foram analisadas 229 matérias, duas semanas do telejornal.

Palavras-chave: Jornal Nacional; influência econômica; conglomerado de mídia; monopólio; comunicação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A TELEVISÃO NO BRASIL, O MODELO COMERCIAL E O JORNALISMO	13
2.1 O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO	19
2.2 O TELEJORNALISMO	24
3 A TV GLOBO NO BRASIL E AS RELAÇÕES DE UM OLIGOPÓLIO MIDIÁTICO	28
3.1 A LÓGICA COMERCIAL DA TV GLOBO E A INFORMAÇÃO	32
5 A INFLUÊNCIA COMERCIAL EM ANÁLISE	48
5.1 AS NOTÍCIAS	50
6 CONCLUSÕES	59
REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como proposta avaliar a lógica econômica por trás da produção noticiosa nas emissoras de TV de exploração comercial, ou seja, analisar quais são as influências econômicas no conteúdo telejornalístico. Como recorte empírico para materializar a análise pretendida, foi escolhido o Jornal Nacional, produzido e veiculado pelo Grupo Globo, maior e mais influente conglomerado de mídia no Brasil e, mais especificamente pela Rede Globo de Televisão.

O interesse pela temática partiu de reflexões já realizadas na disciplina de Fundamentos do Jornalismo, uma das matérias obrigatórias no curso de Comunicação Social/Jornalismo. Nela são ensinados conceitos, teorias e abordagens sobre o fazer jornalístico, ou seja, é quando os estudantes descobrem que a profissão implica uma missão: a de se tornar um “cão de guarda” da sociedade. Na teoria, essa é a função do jornalista. Entretanto, ao longo da graduação percebe-se, junto com as notícias, não estar apenas oferecendo informação para que as pessoas sejam livres e exerçam sua cidadania. O conteúdo tem o poder de influenciar os indivíduos, propor um comportamento normatizador, apresentar o que se deve pensar e de que maneira se deve agir.

Na graduação aprende-se também que por trás de toda comunicação existe uma retórica; a do jornalismo comercial é o lucro. Segundo a Revista Imprensa (1990), “a ideia de neutralidade do noticiário é um desses mitos caros à prática jornalística” (Rabos de aluguel, p.14-22, 1990). Mas essa parcialidade se dá pelo que? O que norteia, se assim é possível dizer, essa indústria criativa? E de que maneira ela se relaciona com uma lógica de mercado?

A informação se tornou um bem de consumo e o jornalismo diretamente ligado à movimentação da economia. Esse fato não é recente, o jornalismo esteve aliado ao capitalismo desde seu início, mas, com o aumento do poder dos grandes monopólios de comunicação – as principais redes de informação – o controle sobre a vida e o comportamento social também aumentaram. A hipótese é que, dentro da lógica comercial, a informação dada é aquela desejada por essas grandes redes, é a informação que traz benefício revertido em valor econômico. A grande mídia não só tem poder de agenda setting, mas determina também como os assuntos pautados serão discutidos por grande parte dos indivíduos, extrapolando o papel de um simples gattekeeper. No que resultaria garantir tanto poder a fins comerciais?

O segmento de TV aberta possui grande relevância para o setor audiovisual brasileiro. Mesmo com o crescimento de alternativas a esta forma de se assistir a conteúdos audiovisuais, a TV aberta ainda mantém liderança em audiência e em cobertura geográfica.

Para refletir sobre as questões pontuadas acima, esse trabalho pretende discutir através da definição do que é jornalismo, abordando diferentes conceitos e teorias, o que são as redes de informação e os grandes monopólios midiáticos no Brasil. Pretende discriminar qual é e por que existe uma lógica comercial ligada à divulgação de informações, usando conceitos de economia e fazendo um levantamento histórico de como a mídia se tornou fonte de lucro e parte da lógica capitalista, criando espécies de cartéis de comunicação.

Segundo Gustavo Gindre, em artigo do Observatório da Imprensa (2013), “o mercado brasileiro de comunicações está cada vez mais dividido entre grandes grupos estrangeiros e a Globo”. De acordo com o site do próprio grupo de mídia¹ (2015), suas empresas abrangem: a TV Globo, que “tem sua programação distribuída em quase todo território nacional, por meio de cinco emissoras próprias, em parcerias com empresas afiliadas, e em mais de 100 países, por meio da Globo Internacional”, uma coprodutora e distribuidora de filmes (Globo Filmes), a Globosat, programadora de canais de TV por assinatura que inclui mais de 30 canais pagos com 24 horas de programação - destaque para os canais SporTV -, Globo News, Multishow, GNT, VIVA e Gloob.

O grupo tem grande participação também no mercado editorial, possui jornais e revistas - impressos e digitais - através da Infoglobo e da Editora Globo. A primeira reúne os jornais diários O Globo, Extra e Expresso, e participação no jornal Valor Econômico. A segunda engloba 16 revistas, além de editar livros. Na música, a produtora Som Livre produz e comercializa conteúdo de artistas brasileiros através de vendas físicas (CD's, DVD's e outros), digitais e eventos. No rádio, o grupo conta com o Sistema Globo de Rádio, com emissoras próprias e afiliadas, no segmento de notícias (CBN) e talk (Rádio Globo). Na internet, o ZAP é um portal nacional de classificados online, e a Globo.com gira em torno de publicações relacionadas às empresas do grupo. São oitenta diferentes empresas e aproximadamente 24 mil empregados.

“Quem cobra R\$ 645.700 por 30 segundos de publicidade em horário nobre, pode gastar até R\$ 2,5 milhões em um só capítulo de novela. Isso não é ficção, mas a realidade da emissora mais poderosa do país” (AGUIAR, 2015a). Em pesquisa da Top Thirty Global Media Owners, realizada em 2013 pela ZenithOptimedia² com base nas receitas publicitárias de 2011, o Grupo Globo é o 17º grupo de mídia do mundo, atrás de gigantes como a Google (1º lugar), Walt Disney Company (2º) e Comcast (3º). O Grupo Globo é o único latino-americano entre os vinte maiores conglomerados.

¹ Disponível em <http://grupoglobo.globo.com/>.

² Disponível em <http://www.zenithoptimedia.com/google-strengthens-position-worlds-largest-media-owner/>

De acordo com dados divulgados pela Revista Exame (2015), o lucro líquido da empresa em 2014 foi de 2,357 bilhões de reais. “Esse número refere-se ao consolidado do grupo, ou seja, inclui o resultado proporcional das empresas em que o grupo tem participação”. Apesar de um resultado 6% mais baixo que o ano anterior (2013), o balanço mostra crescimento significativo na arrecadação vinda de vendas, publicidade e serviços em 2014. Em seu último levantamento a Carta Capital aponta que o volume de investimento publicitário no conglomerado em 2014 registra o faturamento de R\$ 16,2 bilhões, 9,7% maior que no ano anterior (AGUIAR, 2015a, p.5).

No Brasil a televisão tem um papel central de formação e informação na vida dos cidadãos,

O mercado brasileiro de televisão é único no mundo. Não existe nenhum outro país em que a televisão aberta, assim definida como aquela que chega livremente aos telespectadores, atinja 99,67% dos lares e seja capaz de captar, a cada ano, 60% de todas as verbas publicitárias”.³ ((BRASIL, 2008, p. 12/73).

Os dados apresentados pela Carta Capital mostram ainda que a audiência da emissora caiu 5% em 2014 (AGUIAR, 2015a, p.5). Mesmo assim, a perda de público não afetou o desempenho comercial da TV Globo.

Por sua abrangência e influência a TV Globo de Comunicação foi escolhida como objeto de estudo desta pesquisa. Mais objetivamente, serão acompanhadas as produções do seu carro chefe no telejornalismo, o Jornal Nacional, durante o mês de junho de 2015. Após revisão bibliográfica, que apresentará as premissas do jornalismo, será discutido, em contrapartida, o que tem sido feito nessa emissora pública de exploração comercial, ressaltando se existe, e qual é, o nível de distorção na apresentação dos fatos, retomando casos, percebendo a escolha das abordagens utilizadas e o que está por trás delas e da linha editorial.

A avaliação da temática pretendida, junto ao objeto e recorte escolhidos, será trabalhada à luz de pesquisadores que discutem questões em torno da televisão comercial, e em especial do telejornalismo a partir da abordagem de Raymond Willians (1997), que considera a televisão ao mesmo tempo, uma tecnologia e uma forma cultural, e o jornalismo, uma instituição social que promove novas interações sociais.

E partilhando do pensamento de Pierre Bourdieu (1997) sobre a televisão, espera-se que as análises deste trabalho

¹Rede Globo, em proposta apresentada ao Clube dos Treze para aquisição dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol das temporadas de 2009/2011. Trecho retirado de SDE. Parecer referente ao Processo 08012.006504/1997-11, p. 12 e 29.

(...) possam contribuir para dar ferramentas ou armas a todos aqueles que, enquanto profissionais da imagem, lutam para o que poderia ter se tornado um extraordinário instrumento de democracia direta não se converta em instrumento de opressão simbólica (BOURDIEU, 1997, p.9).

É importante lembrar que nesta pesquisa será abordada apenas uma das muitas relações de poder das quais o Grupo Globo e a TV Globo, e conseqüentemente o Jornal Nacional, estão expostas, pois, tratando-se de uma empresa familiar, as ligações com outros setores também podem causar possivelmente a influência no conteúdo, além da influência econômica.

2 A TELEVISÃO NO BRASIL, O MODELO COMERCIAL E O JORNALISMO

Pioneira na América do Sul, a TV começou a ser implantada no Brasil por meio da iniciativa privada em fevereiro de 1949, mas só foi inaugurada no dia 18 de setembro de 1950, através da TV Tupi Difusora de São Paulo, pertencente ao magnata Assis Chateaubriand. Mas, quando entendemos a Indústria Cultural segundo o conceito proposto por Adorno e Horkheimer (1947), que apresentam que os veículos de comunicação e mídia como o rádio e o cinema não seriam contemplados como arte e sim como sistemas que massificam a cultura e a tornam um negócio de produção em série a fim de satisfazer necessidades iguais para manter coeso o todo, podemos dizer que no Brasil essa indústria nasceu antes mesmo do lançamento da teoria e da própria TV.

Já na década de 1940 o Estado começa a incentivar a cultura popular. O rádio e principalmente a televisão surgem e criam a nação, unificando o país e geram o que Adorno e Horkheimer (1947) diriam ser “uma falsa identidade do universal e do particular” (Adorno e Horkheimer, p. 57). Antes disso ainda não existia uma ideia unificada e hegemônica do Brasil e do brasileiro, mas sim de vários brasis. A ligação do país através de uma rede de fluxo de informação nacional contribuiu então para, além da padronização de pensamentos, cultura e comportamento, também a padronização do consumo, o que atrai assim um maior interesse do setor privado do que do público.

Em 1950 a Copa do Mundo intensifica ainda mais esse sentimento de unificação da nação, que claramente passa a ter um papel político-ideológico quando durante o governo de Getúlio Vargas, considerando-se o caráter nacionalista do Estado Novo, inicia-se uma espécie de catequização das massas para gerar o que Duarte (2010) diz ser o “privilegio de ser brasileiro” (DUARTE, 2010, p. 110).

Mas o auge das Indústrias Culturais no Brasil e sua consolidação só acontecem mesmo a partir dos anos 1960 e 1970, devido a fatores político-econômicos que se articulam de forma independente: o ingresso do país na etapa monopolista do capitalismo⁴ e o início do regime militar em 1964, além da implementação de um projeto de desenvolvimento burocrático-autoritário fundamentado na Ideologia da Segurança Nacional (ISN). (FONSECA, 2003, p. 314). Os interesses do Estado andaram lado a lado com o desenvolvimento de setores de produção cultural e do setor privado, principalmente a televisão. Segundo Renato Ortiz, “enquanto os militares propõem a unificação política das

⁴ O que segundo SEVES (2013) representa o grande aumento do número de indústrias que concomitantemente aumentam sua abrangência e concentração de produção em diferentes ramos comerciais de maneira combinada, dando surgimento aos monopólios. Nessa fase se alcança o chamado estágio superior do capitalismo.

consciências, os empresários sublinham o lado da integração do mercado. O discurso dos grandes empreendedores da comunicação associa sempre a integração nacional ao desenvolvimento do mercado” (ORTIZ, 1989, p.118).

Essa articulação de interesses criará uma dinâmica em que os empresários se submetem politicamente ao governo militar, enquanto que procuram consolidar sua independência econômica. Assim, no caso da TV Globo, a estratégia adotada foi a de se submeter à Ideologia da Segurança Nacional e à censura ao mesmo tempo em que se transformava na principal emissora de televisão no Brasil (GOMES, 2011).

Aliado à recente ideia de unificação nacional, o modelo comercial de mídia encontrou caminho aberto, sem resistências para predominar no meio comunicacional brasileiro, sendo ferramenta importante para fortalecimento do governo da época. Até os nomes dos programas havia a vinculação com os patrocinadores.

Em 1952, e por vários anos subsequentes, os telejornais tinham denominações como: "Telenotícias Panair", "Repórter Esso", "Telejornal Bendix", "Reportagem Ducal" ou "Telejornal Pirelli". Os demais programas também tinham nome do patrocinador: "Gincana Kibon", "Sabatina Maizena" e "Teatrinho Trol" (MATTOS, p. 8-9, 1990).

Sobre a centralidade do veículo no Brasil, Rezende (2000) comenta que, além do que já foi abordado e, mais uma vez, ressaltando a influência do contexto político, outros fatores também contribuíram para que a TV se tornasse mais importante no Brasil do que em outros países: “a má distribuição da renda, a concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível educacional, o regime totalitário nas décadas de 1960 e 70, a impossibilidade de uma homogeneidade cultural e até mesmo a alta qualidade de nossa teledramaturgia” (REZENDE, 2000, p.23).

Ao contrário de uma prestadora de serviço público, a TV no Brasil se configurou como uma empresa com objetivo de geração de lucro – tanto financeiro como político-ideológico, se assim pode ser dito - com grande potencial na geração de informação e poder sobre a sociedade. Maria Lília Dias de Castro (2009) lembra, que com a meta de obtenção de lucro, alia-se o propósito comunicativo ao interesse comercial. “Isso quer dizer que, ao lado da dimensão comunicativa, centrada na relação com os telespectadores, existe a preocupação financeira, responsável pela sustentabilidade da emissora enquanto tal” (CASTRO, 2009, p. 125).

Desde que chegou ao país seu alcance cresce a cada ano. Se em 1960 eram 598 mil aparelhos no Brasil, em 1989, esse número chegava a 28 mil, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. Em 2014 já eram mais de 97,1% dos

lares segundo dados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE⁵, resultando em aproximadamente 66 mil residências, que podem ter um ou mais aparelhos. As verbas publicitárias destinadas à mídia também aumentaram significativamente em relação às demais plataformas de comunicação.

A Constituição Brasileira garante a existência de três tipos de meios de comunicação no país: os privados, os públicos e os estatais. Segundo explica o pesquisador Eugênio Bucci,

a privada é aquela que é operada por uma emissora com fins de lucro, uma emissora comercial; a estatal é aquela que é operada diretamente por uma empresa estatal, ou diretamente por um dos poderes da República; a emissora chamada pública é aquela que não tem fins de lucro e não pertence ao estado, podendo normalmente ter um regime jurídico de fundação (BUCCI, apud MODELLI, p. 28, 2015).

E apesar de a conceituação dos três tipos de meios – público, estatal e privado - não ser clara devido a uma falta de regulamentação das mesmas, é possível afirmar através de dados estatísticos e fatores históricos que no Brasil o que predomina é o serviço privado de comunicação, mesmo que não existam canais eminentemente privados. Na verdade considerou-se como natural que a TV fosse comercial, mesmo que com concessões públicas.

Desde a implementação da TV Tupi de São Paulo, em 1950, até a constituição da primeira rede de televisão brasileira, então com transmissão terrestre, a operação das emissoras de televisão em nosso país sempre esteve associada à exploração comercial, ainda que muitas vezes com o patrocínio do Estado, um dos principais anunciantes ao longo da história da TV brasileira (COUTINHO, 2013, p.21).

O fortalecimento do modelo comercial no país, em contrapartida, inviabilizou o crescimento de um modelo público de comunicação. Sem regras rigorosas de regulamentação e ainda tendo o apoio estatal, os grandes conglomerados de mídia como Grupo Silvio Santos (SBT), Grupo Bandeirantes (BAND), Editora Abril, e principalmente o Grupo Globo, citando apenas alguns, se expandiram gerando grandes fortunas e relações de poder desde a década de 1980 e ainda mantêm seu monopólio.

Enquanto segmento do mercado audiovisual a organização da TV aberta é fortemente determinada por suas características econômicas e regulatórias. Nos termos empresariais as emissoras estão inseridas em um mercado bilateral, onde têm por obrigação atender tanto ao consumidor quanto ao anunciante embora com diferentes usos. Para o

⁵ Disponível em: <http://www.teleco.com.br/pnad.asp>

espectador o conteúdo oferecido por essas emissoras aparece como um bem público⁶ e um bem de experiência⁷. Já para a própria emissora, além de bem público o mesmo se dá como um bem de protótipo⁸. Essas características fazem com que as radiodifusoras façam parte de uma economia de escala⁹ e de escopo¹⁰, em um sistema oligopolista e monopolista, produzindo o fechamento do meio a novas e independentes iniciativas¹¹, resultado de uma verticalização¹² da indústria radiodifusora.

Oferecendo um bem de experiência a competição entre as emissoras se constrói a partir de disputas de preço e sim por tipo de programação a ser exibida e público alvo a ser alcançado: os radiodifusores procuram produzir uma programação atraente ao maior número possível de espectadores, em busca de maior audiência e, conseqüentemente, de uma maior quantidade de anunciantes interessados em financiá-los, ou seja, de um maior volume de recursos publicitários (ANCINE, 2016).

No caso de conglomerados como o grupo Globo, tem-se a propriedade cruzada, caracterizada pelo fato de um mesmo proprietário, pessoa física ou jurídica, controlar diferentes veículos de comunicação – jornal, revista, rádio AM, rádio FM, TV aberta, TV paga, provedor de internet – no mesmo mercado, seja ele local, regional ou nacional. Ainda, possibilitada pela propriedade cruzada pode-se falar também de uma expansão diagonal, onde uma reportagem produzida para um jornal impresso pode ter seu conteúdo apresentado em uma emissora de rádio ou em um canal de TV de uma mesma empresa ou de empresas distintas que façam parte de um mesmo grupo econômico.

Assim, as produtoras de conteúdo, ao atuarem integradas diagonalmente na forma de conglomerados, passam a ter a capacidade de diluir tais riscos por outras janelas disponíveis dentro do mesmo grupo econômico. As sinergias

⁶ Possuem como característica a não rivalidade, o custo de haver um espectador adicional assistindo a um programa de televisão é nulo ou quase nulo. De outra forma, um mesmo programa de televisão pode ser assistido por um grande número de espectadores sem que a qualidade do consumo seja afetada – e a não exclusividade – havendo um aparelho de televisão, não há “efeito catraca”, uma vez que o sinal da TV aberta pode ser captado sem restrições por meio de uma antena (ANCINE, 2016)

⁷ Bens cujos atributos apenas podem ser avaliados após sua aquisição e seu completo consumo pelos demandantes que, assim, dificilmente terão previamente informação perfeita sobre o produto que adquirem (ANCINE, 2016).

⁸ A produção de programas televisivos envolve elevados requerimentos iniciais de capital, muitas vezes irrecuperáveis, para o desenvolvimento da primeira unidade a ser exibida e custos marginais comparativamente muito baixos para a confecção das unidades seguintes (ANCINE, 2016).

⁹ Redução no custo médio à medida que a escala de produção aumenta. São fontes de economias de escala: ganhos de especialização (divisão do trabalho); ganhos de aprendizado; indivisibilidades técnicas; lei dos grandes números (ANCINE, 2016)..

¹⁰ Custo da produção de dois bens em conjunto é inferior ao de produzi-los separadamente. São fontes de economias de escopo: existência de fatores de produção em comum; existência de reserva de capacidade; existência de complementaridades técnicas e comerciais (ANCINE, 2016).

¹¹ A última empresa a entrar neste mercado a nível nacional, após diversos anos, foi a Rede TV! em 1999, através da compra das cinco concessões da extinta Rede Manchete (ANCINE, 2016).

¹² Poucas empresas são responsáveis pela produção de conteúdo.

envolvidas neste tipo de atuação são capazes de criar significativo poder de mercado e vantagens competitivas (ANCINE, 2016)

Alguns países criam barreiras normativas à estratégia diagonal no setor de mídia para evitar que as empresas integradas exerçam seu poder de mercado de maneira abusiva e limitem a concorrência e a pluralidade de fontes de informação à disposição dos espectadores. Nos Estados Unidos foram impostos limites à diversificação das empresas de comunicação e à formação de monopólios locais de fontes de informação em 1934 (Communications Act), que perduraram até a promulgação do Telecommunications Act em 1996, quando parte dessas barreiras foram afrouxadas. A Argentina representa um caso recente de controle da propriedade cruzada de diferentes meios de comunicação audiovisual, feito a partir da promulgação da Ley de Medios em 2009. Já no Brasil o único limite normativo à integração diagonal de empresas de comunicação e do audiovisual surgiu com a Lei 12.485, de 12 de setembro de 2011, que se aplica ao segmento de TV por assinatura.

Mesmo assim, nos Estados Unidos a junção de empresas jornalísticas a grandes conglomerados de diversas atividades é uma realidade consolidada. Um exemplo é o caso da Walt Disney Company, empresa de entretenimento conhecida mundialmente, que comprou em 1996 a ABC News. Para a Comissão Federal de Comunicações (CFC) dos EUA, a justificativa é a de que só essas junções poderiam garantir ainda hoje a sobrevivência das empresas, argumento que na prática não tem se sustentado, já que muitas junções têm gerado prejuízo.

Nesse contexto e formatação é que a emissora que é aqui objeto de pesquisa nasceu. “A TV Globo foi a primeira a transmitir parte de sua programação em rede para todo o país, beneficiando-se da legislação vigente que determina a responsabilidade estatal na oferta de infraestrutura completa de telecomunicações” (DUARTE, 2010, p. 114). A Globo entrou no ar 15 anos após a chegada da TV no país.

Mas a questão que chama a atenção dentro desse tipo de negociação envolvendo o interesse público e o investimento privado é, como aponta Rodrigues (2011), se “associadas umas às outras e enfrentando dificuldades financeiras, como as empresas jornalísticas vão fazer a cobertura de assuntos que envolvam companhias que pertençam ao mesmo conglomerado?” (RODRIGUES, 2001, p. 11). E como farão críticas aos patrocinadores?

Para Bourdieu (1997), a comercialização da TV e supostamente da informação oferece riscos advindos da luta pela conquista da audiência.

De fato, penso que a televisão (...) expõe a um grande perigo as diferentes esferas da produção cultural, arte, literatura, ciência, filosofia, direito; creio mesmo que, ao contrário do que pensam e dizem, sem dúvida com toda a

boa-fé, os jornalistas mais conscientes de suas responsabilidades, ela expõe um perigo não menor à vida política e democracia (BOURDIEU, 1997, p. 09).

Esses riscos também fazem parte da abordagem de Alfredo Vizeu (2002). O autor ressalta que o poder e a força que a televisão tem, e principalmente os telejornais, oferecem uma série de riscos visto que existem regras particulares no meio, regras que delimitam o conteúdo e que são desconhecidas do telespectador. “A TV não só fala, mas agenda a política, monitora os passos dos autores, exercendo a posição de pressão e prescrevendo suas ações” (VIZEU, 2002)

Para Lalo Leal (2006) o conteúdo informativo muitas vezes não é usado como uma janela para a realidade, mas sim, cenas falsas vendidas como verdadeiras para atrair audiência que não é composta por cidadãos, mas por consumidores. Essa realidade é estudada também por Jost (2005), segundo ele os gêneros televisivos se dividem em três mundos: real, fictício e lúdico, sendo o primeiro o que nos interessa nesta pesquisa pois é onde o jornalismo encontra seu lugar, e segundo o autor é também onde se suscita mais incompreensões da parte de seus leitores pela dificuldade em definir o que é o real.

Ainda sobre a televisão e sua relação de poder, Flávio Porcello (2008) aborda a aproximação do meio à política, e também da economia. A televisão tem grande participação na construção da sociedade, por isso seu conteúdo deve ser questionado, criticado e contextualizado, e a influência dos fatores citados tem de ser mensurada. Pesquisa do IBOPE Inteligência para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), divulgada no dia 7 de março de 2014¹³, aponta que 89% da população tem o hábito de se informar sobre o que acontece no Brasil pela televisão, o que torna a TV o meio de comunicação mais utilizado para a busca de informações sobre o país. O rádio aparece em segundo, com 30% das citações, seguido pela internet (29%), jornal impresso (8%) e revista impressa (1%).

Tendo em vista o posicionamento de tais autores apresentados acima de que a TV pode fazer crer e ditar padrões sociais que formam consumidores não esclarecidos quanto à sua estrutura, e considerando que dentro da programação televisiva um dos lugares mais importantes de poder é o do telejornalismo, ainda mais dentro da lógica comercial, é necessário que se defina primeiro qual é a função do jornalismo como prática social. Quais são suas premissas, o que se espera dele e ao quê ou a quem ele tem que atender e prestar contas: ao público ou ao mercado consumidor?

¹³ Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/tv-e-o-meio-mais-utilizado-pelos-brasileiros-para-se-informarem-aponta-pesquisa-do-ibope-inteligencia/>.

2.1 O PAPEL SOCIAL DO JORNALISMO

Autores como Luiz Amaral (1987) e Juarez Bahia (1990) definem a prática jornalística como uma atividade técnica, reduzindo-a a uma operação meramente mecânica, onde basta seguir corretamente uma mesma lista com meia dúzia de regras para ter uma notícia. Para Vizeu (2002), a definição do jornalismo como um conjunto de técnicas é reducionista e não consegue compreender o campo como “lugar estratégico” de produção e construção do real.

A idéia de que o jornalista é um mero reproduzidor de fatos e que basta ele acionar de uma forma correta um conjunto de regras para realizar um bom trabalho, um bom texto, não corresponde a realidade. No dia-a-dia de sua atividade, o jornalista é servido pela língua, códigos e regras do campo das linguagens, para, no trabalho da enunciação produzir discursos. (VIZEU, 2002, n.p.)

Assim também é o pensamento de Gaye Tuchman (1983) ao defender que a notícia não espelha a realidade. Para a autora, a notícia ajuda a constituí-la como um fenômeno social compartilhado, uma vez que ao se definir um acontecimento a notícia define e dá forma a este acontecimento. A notícia está permanentemente definindo e redefinindo, constituindo e reconstituindo fenômenos sociais. Vizeu (2010) completa afirmando que não caberia ao jornalista apenas comunicar a outrem o conhecimento da realidade, mas também ser ativo no processo de produção e reprodução, ou seja, ele não tem um papel secundário, ao ponto que, ao lidar com a informação, o jornalista apresenta mesmo que imperceptivelmente parte de sua subjetividade e visão de mundo.

Em uma análise da obra de Genro Filho (1987), Coutinho (2008) apresenta que o autor critica o que considera as três concepções teóricas sobre o jornalismo. Na primeira delas, que ele denomina de generalidade abstrata, a atividade de informar seria vista apenas como uma forma de comunicação, o que em sua avaliação não seria capaz de captar o que é específico ou concreto do Jornalismo. A perspectiva funcionalista e a abordagem crítica teriam o jornalismo apenas como um instrumento de reforço da ordem vigente, sendo assim, tão insuficientes como a generalidade abstrata. O autor vai buscar na filosofia as referências para a concepção do Jornalismo como uma forma social de conhecimento e considera que a força do Jornalismo seria precisamente a singularidade.

O posicionamento dos autores vai de encontro do que apresenta João Roberto Marinho, vice-presidente do Grupo Globo, no livro MEMÓRIA GLOBO (2004), negando toda a subjetividade da produção jornalística ao alegar que ao acabar de assistir uma edição do Jornal Nacional o espectador deve ter uma certeza: goste ou não, o que acabou de ver é a pura verdade.

Inicialmente, para traçar o porquê social do jornalismo, autores como Bill Kovack e Tom Rosenstiel (2006) vão oferecer elementos de análise que veem no jornalista um prestador de serviço público, partindo do pressuposto que o este deve ser o cão de guarda da sociedade e oferecer conteúdo para que o cidadão exerça a sua autonomia e independência. É importante lembrar também que, como discute Wolton (1996), a televisão, e também o jornalismo, dentro da exploração comercial, são mercadorias – relacionando-as assim ao consumo – de uso privado, mas que se traduzem em ações coletivas (WOLTON, 1996, pg 45).

O jornalismo surge antes mesmo de a sociedade conhecer os veículos de comunicação, visto que o simples fato da transmissão de informações antecede a invenção da prensa de Gutemberg. Como já vimos, no Brasil, mais do que a transmissão de informação, o jornalismo surge para unificar uma nação através da criação de uma rede nacional, logo, se torna uma ferramenta de controle. Mas na teoria esta unificação deveria corroborar para que ele pudesse cumprir seu papel de oferecer informações para que o cidadão possa julgar o mundo ao seu redor e assim exercer sua cidadania a partir da sua própria interpretação sobre o mundo. MORIN (2007) explica que informações são apenas dados, conhecimento é como organizamos esses dados de forma a criar um novo saber. O jornalista seria como alguém onipresente que ajuda a criar esse conhecimento através da divulgação dos fatos, mas que não tem o poder de organizá-los para o indivíduo, dar produção de sentido, o que deve ser uma experiência individual.

[...] o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais (TRAQUINA, p.149, 2012).

Para cumprir com tais premissas primando pela imparcialidade e independência quanto ao conteúdo, Bill Kovack e Tom Rosenstiel (2003) apresentam nove elementos imprescindíveis à atividade jornalística. Eles são: 1) a primeira obrigação do jornalismo é a verdade, 2) a lealdade do jornalista deve ser ao público, 3) sua essência é a disciplina da verificação, 4) seus praticantes devem manter independência daqueles que a cobrem, 5) o jornalismo deve ser um monitor independente do poder, 6) deve abrir o espaço para a crítica e o compromisso público, 7) empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante, 8) apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional e, 9) ser livre para trabalhar de acordo com sua consciência. Ou seja, o jornalismo deve garantir o conhecimento para que o cidadão pense por si próprio, como foi apresentado por Vizeu (2010) anteriormente.

O jornalismo, afinal, fornece um elemento muito especial, único, a uma determinada cultura: informação independente, confiável, precisa e compreensível, elementos importantes para que o cidadão seja livre. O jornalismo destinado a oferecer outras coisas diferentes acaba subvertendo a cultura democrática. (KOVACK; ROSENSTIEL, 2003, p. 20)

Negando a aplicação de muitos desses elementos apresentados por Kovack e Rosenstiel - a exemplo dos números 1,2,4 e 5 –, os meios de comunicação no Brasil estão nas mãos de grandes empresas privadas. Quando a informação passa a depender de financiadores e se submete à uma linha editorial que muitas das vezes é maquiada ou não explícita, ela deixa de ser ferramenta de cidadania e passa a ser ferramenta de propagação de ideologias.

Sendo inserida dentro de uma lógica comercial baseada na disputa de audiência e em princípios do livre mercado, tomando a informação como mercadoria e o espectador como consumidor, o jornalismo passa a fazer parte de um jogo de espelhos que envolvem emissoras televisivas, rádios, revistas e todo veículo de comunicação, que se refletem mutuamente e produzem um efeito de barreira, de fechamento mental (Bourdieu, 1997), indo de encontro à sua função social e premissas básicas

Para Eugênio Bucci (2008), o telespectador “conhece essa organização interna da mídia e se move com desembaraço diante dela” e “Quando um caboclo, numa palafita na Amazônia, assiste o noticiário do seu jornal predileto, sabe distinguir o que é informação jornalística do que é publicidade” (BUCCI, 2008, p. 73). O autor restringe as atividades comerciais aos intervalos na programação, negando qualquer relação com o conteúdo e a linha editorial, mas, pelo contrário do que se verifica na prática, na mídia brasileira ainda não há uma separação explícita entre discurso jornalístico e discurso publicitário, gerando até mesmo o pedido de demissão de profissionais de veículos de comunicação que não concordam com a submissão da informação aos interesses de patrocinadores e investidores.

Entretanto, Bucci também aponta que toda informação jornalística provém de algum interesse quando alega que

[...] a tal imparcialidade jornalística não deixa de ser, no mais das vezes, um trajeto ideológico feito de encenações: todo relato jornalístico, de modo aparente, dissimulado, ou mesmo inadvertido, acaba ordenando em algum nível, um julgamento moral dos fatos e, na mesma medida, acaba encarnando um apelo em defesa de – ou em ataque a – um modo de vida, uma causa, um personagem. Em suma, o relato jornalístico vende um certo mundo para um certo consumidor. (BUCCI, 2005, p. 79)

Willian Bonner, apresentador do Jornal Nacional desde 1996, ressalta o grande alcance do telejornal em relação à população brasileira e sua heterogeneidade. O jornal atinge desde a classe A até as classes mais baixas.

[...] somos o produto jornalístico de maior importância hoje no Brasil e não adianta negar isso. [...] nós falamos para um público que é iletrado. Infelizmente, nós somos a única fonte de informação. É o único ponto de contato. (apud TRAVANCAS, 2007, p. 131)

O que preocupa nesta afirmação que se confirma já que realmente a Globo ainda é a única fonte de informação de muitos brasileiros, é o que Coutinho (2009) discute ao apresentar o caráter socializador desse tipo de produto jornalístico, visto que “as notícias compartilhadas via telejornal criariam uma espécie de repertório comum entre espectadores e, a partir dele a possibilidade de novas interações sociais” (COUTINHO, 2009, p. 118). Se o espectador aprende a se informar dentro desse jornalismo comercial, se é educado dentro desses padrões, ele assume a postura de consumidor, não de cidadão que tem acesso a um direito. O jornalismo deixa de ser uma possível visão e passa a ser uma visão única.

[...] é preciso compreender que os noticiários televisivos apresentam a cada edição não uma janela que permita visualizar o mundo, mas constroem por meio de textos, sons e imagens o mundo por meio de sua janela particular, o que envolve desde as características intrínsecas ao meio, até diretrizes relativas à política editorial da emissora responsável pela produção, veiculação do jornal. (COUTINHO, 2009, p. 107)

Na abordagem de Vizeu e Correia (2008) o jornalismo, como forma de conhecimento, teria quatro funções: exotérica, pedagógica, de familiarização e de segurança, “[...] conceito que entendemos dar uma dimensão mais ampla ao jornalismo como uma espécie de lugar de orientação nas sociedades complexas a que homens e mulheres recorrem para o bem e para o mal (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 19.). Coutinho (2009) ainda lembra que, no Brasil, país que passou da cultura oral para a audiovisual, pulando a cultura do letramento, essa influência televisiva, o jornalismo como ordenador da realidade, é ainda mais forte.

Outra preocupação também analisada por Coutinho (2009) é o fato de que não existe uma reflexão por parte das empresas de comunicação a respeito de como essa influência impacta o serviço público de informação que deveria ser prestado pelo veículo, a análise das ações jornalísticas só é realizada com o intuito de avaliar perspectivas financeiras. Na TV, como em qualquer empresa comercial, só quando existe alteração no consumo é hora de estudar o público.

[Assim] é apenas a partir da queda nos índices de audiência e credibilidade dos noticiários das grandes redes de televisão que há perspectiva de reflexão dos próprios profissionais envolvidos no fazer jornalístico com a questão do público, quer como destinatário da produção, quer como essência, valor social do jornalismo. (COUTINHO, 2009, p. 107)

Maria Lília Dias de Castro (2009) complementa o pensamento ao mostrar que manter o público em frente à TV “constitui terreno seguro e eficiente para a comunicação publicitária de todos os setores da atividade” (CASTRO, 2009, p. 132), o que é fundamental para o lucro e sucesso das emissoras. Assim, a reflexão é intimamente ligada ao consumo, não às práticas que são reflexo da informação e menos ainda a reflexão gerada pelas mesmas.

A mídia informativa é o lugar onde as sociedades industriais produzem a realidade (VERÓN, 1995), e ressaltando assim o caráter formador e formatador da mídia, pode-se reafirmar que seja pública ou privada, a razão social de toda emissora de comunicação é, no papel, garantir ao cidadão sua independência. Seria função da TV Globo e do Jornal Nacional cobrir a agenda do país com temas sem qualquer influência econômica, dando legitimidade a um caráter socializador e de orientação, de não manipulação, que o jornalismo tem nas sociedades, pois o jornalismo comercial não é impune, e mais ainda, não está isento de responsabilidade social.

A notícia é um “produto” à venda, mas não um produto como outro qualquer. É através do que está sendo noticiado que as pessoas tomam contato com o mundo que as cerca. A informação ganha uma dimensão central na vida contemporânea. É um bem público. Ciente disso, o jornalista deve tomar todo o cuidado – e essa não é uma tarefa fácil – em não transformar a notícia num espetáculo (VIZEU, Alfredo, p.1, 2002).

Como alerta Vizeu (2002) o jornalista deve tomar todo o cuidado - e essa não é uma tarefa fácil - em não transformar a notícia num espetáculo, sendo esse compreendido por Guy Debord (1997) como o coração da irrealidade da sociedade real, modelo presente da vida socialmente dominante, seja por meio de suas formas particulares de informação, publicidade, propaganda ou consumo direto do entretenimento. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente (DEBORD, 1997, p.15).

Aproximar a notícia do espetáculo é promover a alienação do espectador em vista do sistema comercial vigente, pois

quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhe apresenta (DEBORD, 1997, p. 24).

O espectador é assim convertido em consumidor, e consome o padrão estabelecido pelo espetáculo.

2.2 O TELEJORNALISMO

A definição de telejornalismo usada nesta pesquisa está dentro da perspectiva dos Estudos Culturais e se baseia nos estudos de Raymond Willians (1997). O autor apresenta o telejornalismo como uma instituição cultural e uma forma social, extrapolando o seu papel de apenas tornar a informação publicamente disponível, visto que o mesmo se desenvolve em um âmbito econômico, social e cultural particular. “Como toda forma de conhecimento, aquela que é produzida pelo Jornalismo está sempre condicionada histórica e culturalmente por seu contexto e subjetivamente por aqueles que participam de sua produção.” (MEDITISCH, 1997).

Becker (2005) também apresenta o telejornalismo como uma instituição soberana e intocável que teria o poder absoluto na geração de sentido. “Os discursos dos noticiários eletrônicos podem ser considerados uns dos mais persuasivos, porque visam a convencer uma audiência significativa das verdades do Brasil e do mundo” (BECKER, 2005, p. 50). De acordo com Arbex (2002), a lógica do jornalismo em televisão seria determinada pelo relacionamento de cada emissora com o sistema político, econômico e financeiro em que se insere, convertendo o telejornalismo em peça política.

O primeiro telejornal no Brasil foi ao ar em 19 de setembro de 1950. “Imagens do dia” estrearia já dois dias depois da implementação da PRF-3 TV Difusora, a Tupi de São Paulo. Com 65 anos de história no Brasil, os telejornais hoje fazem parte do cotidiano. Mesmo com o avanço da internet como plataforma comunicacional, para a maioria da sociedade os telejornais ainda representam um lugar de segurança ou ainda a única informação sobre o mundo que os cerca. Através dos noticiários televisivos a sociedade tem a possibilidade de alcançar uma série de fatos aos quais não teriam outra forma de acesso: “o mundo é visível desde os meios massivos de comunicação” (MARTINI; LUCHESSI, 2004). Se não fossem os noticiários, muito não seria conhecido sobre o que acontece na economia e na cultura, no mundo em geral.

O noticiário televisivo se converteu em um lugar onde se pratica, de uma forma simulada, o exercício democrático das grandes questões sociais. É a “Praça Pública” que converte o exercício da publicização dos fatos como possibilidade da prática da democracia (VIZEU, Alfredo, pg 2, 2002).

O telejornal possibilita a sensação de se sentir em casa diante do conteúdo apresentado, dentro de uma zona de segurança apresentada por Vizeu (2006) como um laço

social reforçado pela presença daquele tipo de programa de informação na sua rotina, uma espécie de referência, de estabilidade, diante da violência, da insegurança e da complexidade do cotidiano.

Umberto Eco (1979) ressalta outra função ou uso das informações disponíveis nos telejornais. O que ele define como informação do presente ofereceria ao telespectador uma espécie de garantia de liberdade: “saber o que está acontecendo faz-me sentir corresponsável pelo acontecimento” (ECO, 1979, p.355). Para o autor, a comunicação jornalística na TV baseia-se na novidade, razão pela qual seriam as transmissões ao vivo que, para Eco, estabeleceriam o diferencial do telejornalismo.

Em um país onde o perfil do brasileiro médio tem ainda forte resquício da carência escolar, da falta de letramento, o telejornalismo é de suma importância visto que tem seu acesso facilitado e apela para mais sentidos (visão e audição) do que outros meios de comunicação. Há o predomínio da oralidade sob a escrita na cultura nacional. “Na procura pela informação, percebe-se um dado curioso na análise das pesquisas. Em 1988, 90% dos telespectadores da TV sintonizavam o Jornal Nacional da Rede Globo justamente porque achavam “fácil entendê-lo” (Squirra, 1993, p. 14). Mas tendo acesso apenas à informação ofertada pelos telejornais os cidadãos teriam dificuldades para (re)conhecer de forma crítica e autônoma o mundo ao seu redor (COUTINHO, 2011).

Em 2005, a convite da Globo, professores de nove universidades participaram de uma reunião de pauta organizada por Willian Bonner, editor chefe e apresentador do Jornal Nacional. Durante a reunião, Bonner disse que uma pesquisa realizada pela emissora havia identificado o perfil do telespectador médio do Jornal Nacional e que ele se assemelhava ao personagem de uma série televisiva: Hommer Simpson. Ao ser bombardeado por críticas, o apresentador disse que o personagem representa um pai de família, trabalhador conservador, sem curso superior e que assiste ao jornal após sua jornada de trabalho, e que precisa das notícias mais relevantes e de maneira objetiva (AGUIAR, 2015b). Desta forma, a linguagem do jornal deveria ser o mais simples possível, para que esse espectador fosse capaz de entender qualquer informação, independente da temática, ainda mais aquele que não conta com formas opcionais de obter a notícia. Mas é importante lembrar que é esse o público alvo das grandes empresas em geral, as camadas populares.

A facilidade de entendimento da narrativa também é importante ao ponto que, como apresenta Rezende (2000), o espectador do telejornal pode ser até mesmo um espectador indireto.

O telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, mas que tem de vê-la enquanto espera pela novela. Em relação aos meios

impressos, acontece o contrário: o leitor só lê o que lhe interessa. É justamente por causa desse telespectador passivo que o telejornalismo torna-se mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação (REZENDE, 2000, p.24).

Apesar de se mostrar como ferramenta essencial para o exercício da cidadania, devendo ser explorado e estudado à exaustão em universidades e espaços públicos, o telejornalismo ainda não é destaque na academia. De acordo com a base de dados online da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)¹⁴ são apenas 142 registros existentes no cadastro de mais de 200 mil teses e dissertações catalogadas pelo IBICT, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, que tem como assunto o telejornalismo. Ou seja, 0,07% do acervo.

Em outro comparativo referente ao Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), ao pesquisar o termo telejornalismo nos anais dos congressos nacionais de 2010 e 2015 – disponíveis online –, nota-se um aumento significativo das produções. Em 2010 eram apenas 21 artigos, em 2015, 77. Isso pode ocorrer devido à localização dos encontros, o primeiro realizado em Caxias do Sul-RS, e o outro no Rio de Janeiro, e à centralidade das produções na região sudeste do país.

Há de se ressaltar que o telejornalismo não é constituído apenas por matérias faladas, mas também, ao contrário do jornalismo impresso ou radiofônico, de imagens, expressões, edição, entonação, a ordem e a escolha de assuntos em detrimento de outros assim como as fontes de informação, além da própria dramatização da notícia, que muitas vezes não é percebida, entendida ou negociada com o telespectador. Segundo Coutinho (2012) o conhecimento telejornalístico tem sons (re)conhecidos por aqueles que à ele se expõem, tem rosto(s), o(s) do(s) repórter(es).

Mais que notícias e relatos do mundo, a televisão comunicaria aos telespectadores, continuamente, a sua presença, pela simulação do contato direto. No caso do jornalismo, é interessante acrescentar, essa “ilusão” ganha força na medida em que apresentadores, repórteres e entrevistados se dirigem diretamente ao telespectador, em um simulacro do olho-no-olho que garante a proximidade, e que marca uma distinção à direção do olhar dos atores em cena na narrativa ficcional. Assim (...) o narrador estaria vivo a cada edição de telejornal, cada notícia narrada aos telespectadores, dando forma dramatizada ao conhecimento sobre o mundo (COUTINHO, 2012, p. 5).

Para Gomes (2011) o telejornal está inserido em uma atualização do gênero programa jornalístico televisivo e do subgênero telejornal dentro do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo, mas em uma percepção cultural, não só textual nem

¹⁴ Disponível em <http://bdtd.ibict.br/vufind/>.

contextual. Deve-se pensar os vínculos entre comunicação, cultura, política e sociedade. Dentro do gênero estariam os telejornais, programas de entrevistas, documentários televisivos, variações que podem ser chamadas de subgêneros, e

demandam ser abordados em categorias que impliquem considerá-los, ao mesmo tempo, como um produto de jornalismo televisivo – o que implica uma abordagem que leve em conta a linguagem televisiva e os elementos próprios do campo jornalístico – e como um produto cultural, um processo geral de permanente produção de sentido, que se dá nos processos de produção e consumo, nos processos de reconhecimento social do telejornalismo, no processo político de disputa sobre o que o telejornalismo pode ou deve ser (GOMES, 2011, p. 2)

Segundo Silva (2014) A criação da sociedade em rede provocou uma mudança estrutural entre espectador e televisão.

Assistir a um telejornal implicava em sentar-se diante de um televisor e tentar absorver uma parte das informações. No caso específico do telejornalismo, a migração dos conteúdos dos telejornais para a web trouxe para o telespectador a possibilidade de acessar os conteúdos de forma integral ou parcial, em qualquer momento do dia. Há ainda dispositivos que favorecem o acesso a conteúdos específicos relacionados à memória dos acontecimentos e à interação com o público (chats, fóruns, enquetes), que mesmo com as limitações decorrentes do processo aumentam consideravelmente o nível de participação da audiência. As redes sociais contribuem também para estreitar os laços com o público que passou a postar seus comentários sobre os conteúdos televisivos na rede (SILVA, 2014, p.2).

Mas é importante lembrar que, segundo dados divulgados em 2015 pelas Nações Unidas no Brasil – ONUBR¹⁵, através do relatório divulgado pela Comissão Econômica para América Latina e Caribe, apenas 58% dos brasileiros teria acesso à internet.

¹⁵ Disponível em <https://nacoesunidas.org/quase-60-da-populacao-brasileira-tem-acesso-a-internet-aponta-relatorio-da-cepal/>.

3 A TV GLOBO NO BRASIL E AS RELAÇÕES DE UM OLIGOPÓLIO MIDIÁTICO

Assim como a TV brasileira, a TV americana nasceu privada. No Brasil, o Grupo Globo seguiu inicialmente a cartilha de produção usada nos Estados Unidos, contando inclusive com o apoio da empresa de comunicações Time-Life¹⁶ na consolidação da emissora. No começo a história da televisão nos dois países caminhava lado a lado, mas, vendo que a TV comercial não estava representando o interesse público de informação, e sim puramente o interesse comercial, em 1962, nos Estados Unidos, o governo federal, por meio do *Educational Television Facilities Act*, promoveu recursos para a construção e aparelhamento de televisões públicas não-comerciais. No Brasil, entretanto, a conscientização por parte do setor público não ocorreu até meados dos anos 1990, a discussão de uma TV com interesse público começa a ter força com a Constituição Cidadã de 1988, quando o conceito de cidadania começa a ser discutido.

Em 2014, o maior empreendimento da família Marinho completou 50 anos. Em julho de 1957 o presidente Juscelino Kubitschek aprovou a concessão de TV para a Rádio Globo. A primeira transmissão foi ao ar em 26 de abril de 1965, por meio do seu canal televisivo original, o canal quatro no Rio de Janeiro, transmitindo o programa infantil Uni Duni Tê.

Em 1980 a TV Globo teve seu apogeu. Segundo Duarte (2010), a receita anual estimada da emissora em 1987 era da ordem de US\$ 500 milhões, e o seu valor patrimonial chegava a US\$ 1 bilhão. A empresa tinha 12 mil funcionários, sendo a quarta maior rede privada do mundo, atrás de gigantes americanas, como CBS, NBC e ABC.

O Grupo Globo, grupo empresarial familiar passado de pai para filho, assim como outros grandes grupos começou na mídia impressa, chegou ao rádio, depois à televisão aberta, mais tarde à TV por assinatura e ainda na internet. A concentração de poder em uma rede deste porte tem repercussões sem precedentes na formação da opinião pública. Tanto é que oligopólios de comunicação, como os brasileiros, são proibidos até mesmo em nações liberais, como os Estados Unidos – como apontado anteriormente –, sendo caracterizados até mesmo como cartéis, definidos pela Organisation for Economic Co-operation and Development (OCDE)¹⁷ como

¹⁶ Para saber mais: <http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.html>

¹⁷ A OCDE é uma organização internacional de 34 países que aceitam os princípios da democracia representativa e da economia de livre mercado. A organização procura fornecer uma plataforma para comparar políticas econômicas, solucionar problemas comuns e coordenar políticas domésticas e internacionais. A maioria dos membros da OCDE é composta por economias com um elevado PIB per capita e Índice de Desenvolvimento Humano e são considerados países desenvolvidos.

um acordo informal entre firmas em um setor econômico oligopolizado. Os membros do cartel podem acordar sobre vários assuntos, tais como preço, produção total do setor, participações de mercado, alocação de consumidores, divisão de territórios, fraude à licitação, fixação de agendas de vendas comuns e a divisão dos lucros ou combinação dos mesmos. Cartel nesse sentido amplo é sinônimo para formas de colusão ‘explícita’.¹⁸ (ORGANISATION ..., 2002, n.p., tradução nossa)

Mesmo que o cartel trate especialmente de empresas com concentração horizontal, ou seja, que são concorrentes entre si, o conglomerado formado pela rede Globo acaba por ter empresas que lutam por uma mesma audiência, como é o caso dos canais da TV fechada pertencentes à Globo Sat e que fazem parte da TV a cabo Sky, onde a Globo é acionista. O debate a respeito da defesa da criação de um sistema de regulação econômica para a mídia no Brasil tem sido suscitado, mas é divulgado pelos grandes veículos de comunicação como a volta da censura e o fim da liberdade de imprensa.

Diante do seu alcance e influência a Rede Globo investe e diversifica suas atividades, atingindo o maior número possível de empresas midiáticas para garantir seu poderio no lugar onde estão inseridos. Além de se associar a grupos internacionais, se une aos regionais, uma vez que estes se associam a emissoras locais, atingindo de forma mais rápida cidades e até povoados.

Segundo pesquisa realizada pela ANCINE (2016) a TV Globo é a emissora que tem a estruturação mais complexa no Brasil – em três níveis (Cabeças de rede nacional - CdR, estadual e locais) em três Estados do Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais) e em dois níveis nas demais unidades da federação, enquanto as outras emissoras contam apenas com dois níveis (CdR-Es e emissoras locais). A explicação possível se deve ao maior número de emissoras afiliadas ligadas à Rede Globo. São 117.

A Rede Globo se mostrou 20% maior que a menor das três redes analisadas – a Rede Bandeirantes – em termos de População; e 10% maior, quando se leva em conta a medição pelo PIB. Na análise da variável PIB per capita, a mesma rede – Globo – é a que apresenta o menor índice dentre as três consideradas, fato este que pode ser explicado pela cobertura desta ser consideravelmente maior que a das demais redes, pois ela não limita a sua cobertura aos municípios de maior PIB – como Record e Band fazem – mas expande-se de modo a abarcar também o espectro de municípios de menor PIB, fato este que impulsiona o seu índice de PIB per capita para baixo (ANCINE, 2016).

¹⁸No original: “A cartel is a formal agreement among firms in an oligopolistic industry. Cartel members may agree on such matters as prices, total industry output, market shares, allocation of customers, allocation of territories, bid-rigging, establishment of common sales agencies, and the division of profits or combination these. Cartel in broad sense is synonymous with ‘explicit’ forms of collusion”.

Como aborda Graham Murdock (1995), a concentração possibilita que grandes grupos absorvam “pequenas” empresas, como é o caso das afiliadas, e dominem o mercado. No Brasil, de acordo com Sérgio Caparelli (1982), na década de 80 essa realidade já vinha sendo construída. A concentração das indústrias de informação se dava de três formas: horizontal - a empresa tinha vários empreendimentos dentro de um mesmo tipo de produção; diagonal – o grupo controlava outros ramos industriais, além da comunicação; e vertical – um empresário era, ao mesmo tempo, proprietário de emissoras de rádio, televisão, jornais e revistas. Atualmente a Rede Globo se enquadra nos três âmbitos.

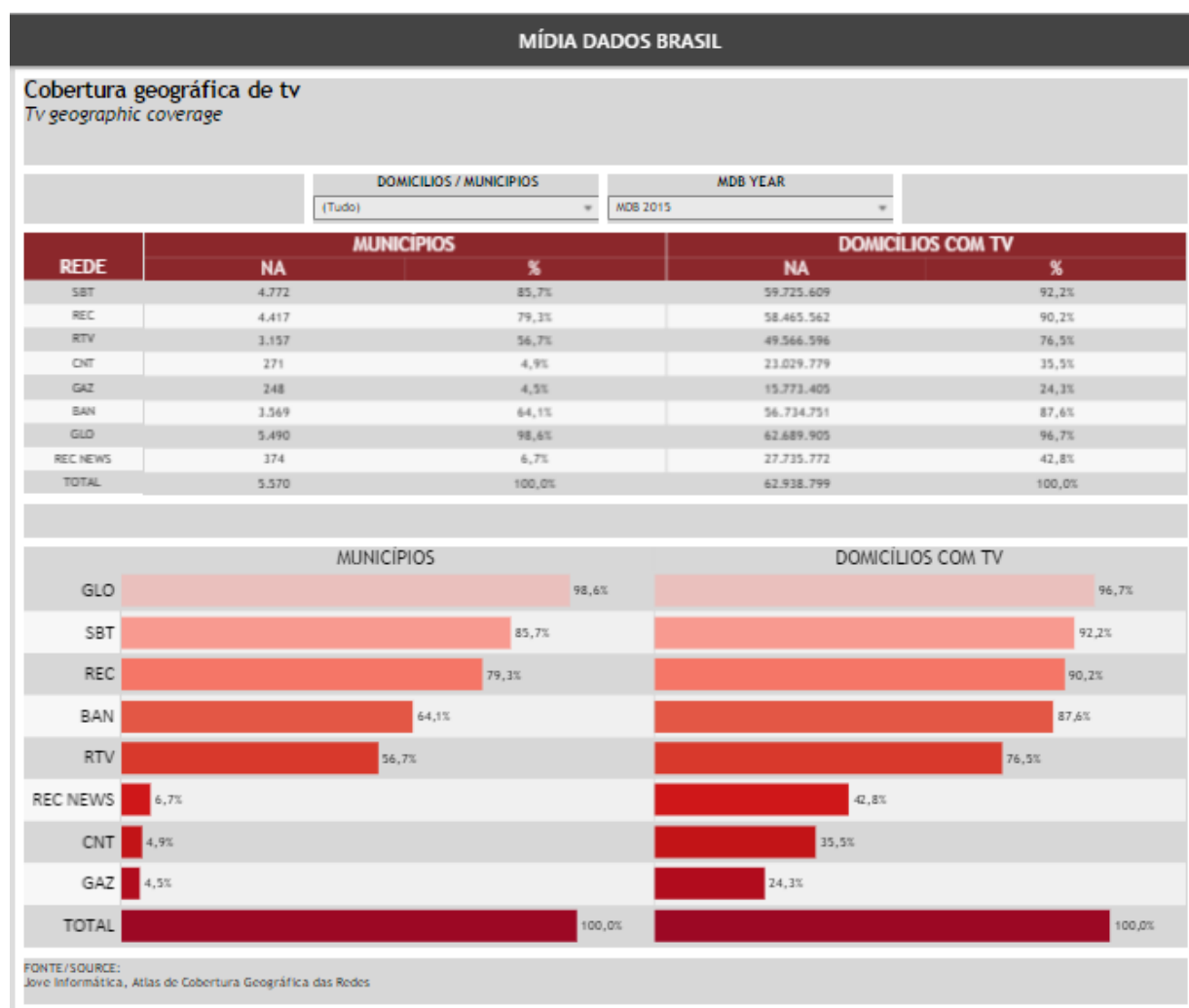


Figura 1 Cobertura Geográfica da TV Globo – Média de Dados Brasil (2015)

A estratégia é investir no conhecimento do local e seu público-alvo, identificando suas necessidades e atendendo-as com conteúdo que os interessa a partir da chamada “programação de qualidade”.

Todos os dias, centenas de pessoas remuneradas por uma empresa organizada com o objetivo de lucro trabalham em conjunto em dezenas de municípios espalhados por

todo o Brasil e alguns países do mundo para que as 19h55m cerca de metade da população do país assista a uma série de informações por ela preparadas através da sofisticada divisão de tarefas. (SILVA, 1985, p. 19)

Mesmo 31 anos depois essa rotina de produção continua sendo realidade na empresa. A equipe da Globo ainda se diferencia pela sua qualidade técnica. Os investimentos em novas tecnologias bem como o aprimoramento de sua equipe com treinamentos diante da evolução tecnológica da mídia, acompanhamento fonoaudiológico e até mesmo de estilo (moda), garantem seu fortalecimento e reconhecimento. Mesmo dentro das universidades, quando os alunos produzem conteúdo a comparação com as produções da emissora são recorrentes, pontos de referência, ou seja, seu conteúdo e formato serão de qualidade se se aproximarem do padrão Globo de qualidade, e o oposto também é verdadeiro.

Entretanto, o que chama a atenção neste caso é a menção que Silva (1985) faz à objetivação do lucro. Acima de sua função de comunicar, garantindo ao cidadão o direito à livre informação, já que, mesmo se tratando de um emissora de exploração comercial, sua concessão é pública – o que deveria significar um compromisso com a prestação de serviço público – o lucro é o mais importante.

Pesquisas realizadas pelo IBOPE mostram que desde 2006 a Globo vem perdendo consideravelmente parte de seu público¹⁹, entretanto, continua sendo líder de audiência com folga em relação às outras emissoras como Record, SBT, e Band. De 27/04 a 03/05²⁰ de 2014, em pesquisa realizada pelo instituto, na grande São Paulo e no Rio de Janeiro a emissora lidera em toda a programação. Segundo o portal Dados de Mídia Brasil (2015), 21% da programação da emissora é voltada para o jornalismo.

Se, como afirma Bonner (apud. MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.294), “o Jornal Nacional ainda é a única visão de mundo apresentada à maior parcela da população”, que visão é essa a partir do momento que ela é pautada por interesses comerciais, pelo lucro?

¹⁹ Análise de dados do IBOPE de 2006 a 2014 divulgados em <http://www.ibopemidia.com> .

²⁰ Disponível em <http://ibopemidia.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-2704-a-03052015/> e <http://ibopemidia.com/top-5-grj-audiencia-de-tv-2704-a-03052015/> .

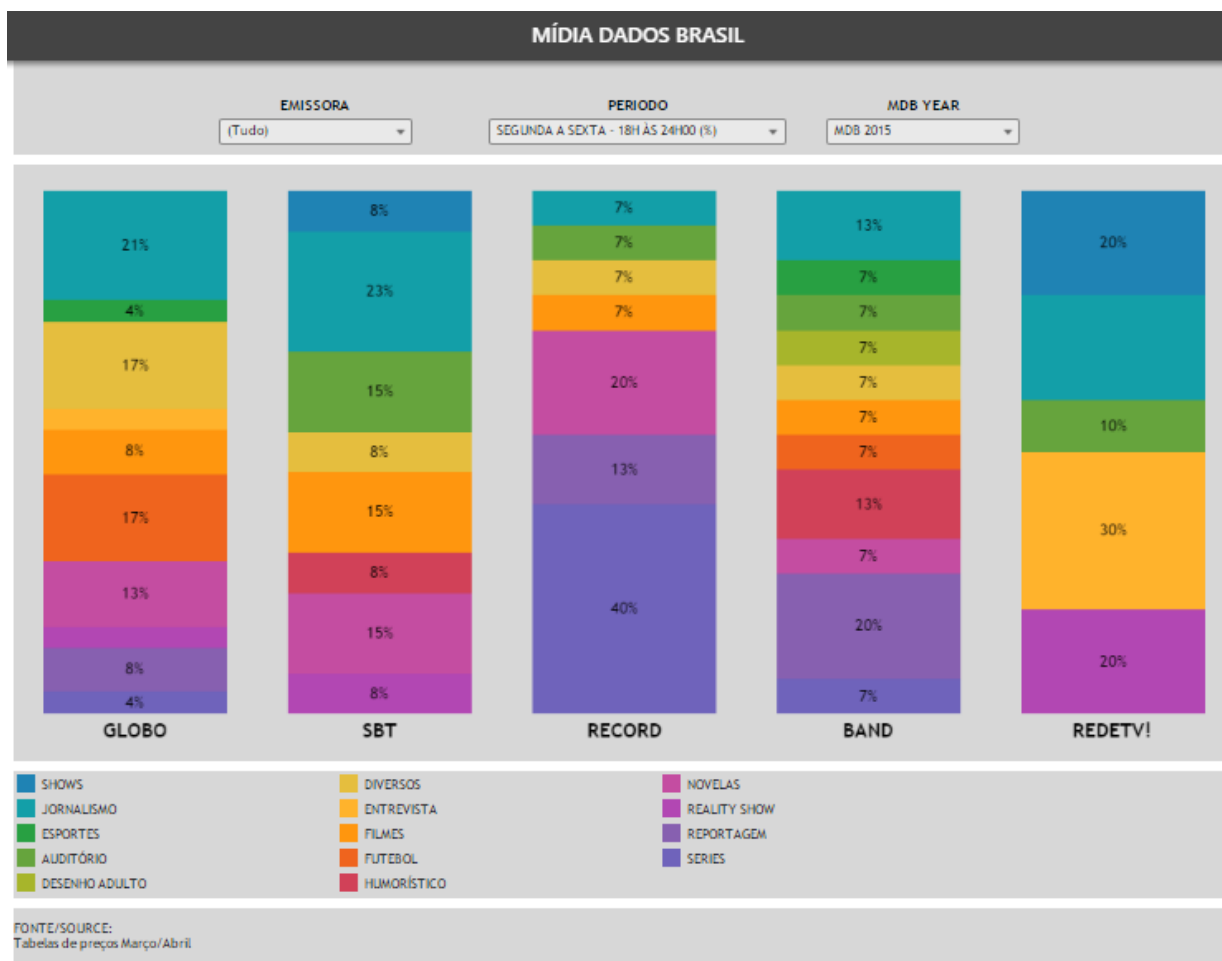


Figura 2 Porcentagem da Programação das emissoras abertas destinada ao jornalismo – Mídia Dados Brasil (2015)

3.1 A LÓGICA COMERCIAL DA TV GLOBO E A INFORMAÇÃO

Como já foi apresentado anteriormente no pensamento de Maria Lília Dias de Castro (2009), Scorsim (2007) explica que a finalidade básica de uma televisão comercial é o desempenho de uma atividade econômica, com o intuito de lucro, o qual é buscado mediante receitas do mercado publicitário. O medidor desse serviço é a audiência, que segundo Bourdieu (1997) acaba por ditar uma mentalidade e um agir comum em todas as emissoras comerciais.

O índice de audiência é essa medida da taxa de audiência de que se beneficiam as diferentes emissoras (...). Tem-se assim um conhecimento muito preciso do que passa e do que não passa. Essa medida tornou-se o juízo final do jornalismo. (...) Há, hoje, uma mentalidade-índice-de-audiência nas salas de redação, nas editoras etc. Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial. (BOURDIEU, 1997, p. 37).

Para Bourdieu, essa mentalidade criada dentro da livre concorrência acaba por impossibilitar a criação de novos formatos e impulsiona uma padronização do conteúdo.

Diz-se sempre, em nome do credo liberal, que o monopólio uniformiza e que a concorrência diversifica. Nada tenho, evidentemente, contra a concorrência, mas observo apenas que, quando ela se exerce entre jornalistas ou jornais que estão sujeitos às mesmas restrições, às mesmas pesquisas de opinião, aos mesmos anunciantes (...), ela homogeneiza. (...) nos jornais televisivos ou radiofônicos das emissoras de grande difusão, no melhor, ou no pior, só a ordem das informações muda. (BOURDIEU, 1997, p. 31).

Na última análise divulgada pelo IBOPE em seu site sobre a audiência das emissoras abertas da região de São Paulo (20 a 26/10/2014)²¹, o Jornal Nacional (24 pontos), sendo o quarto maior índice de audiência da emissora na semana, está 15 pontos à frente do Jornal da Record (9 pontos).

Segundo o portal Mídia Dados Brasil (2015) com dados referentes aos anos 2012, 2013 e 2014, mesmo com grande declínio durante esses três anos, a evolução dos custos de mídia ainda continua sendo maior na televisão do que em outros veículos como a própria internet. De 2013 a 2014, seu aumento nominal - ou seja, aumento bruto que não leva em consideração os valores da inflação - no período noturno teria sido de 11,7%, enquanto no mesmo período a internet teria avançado 2,8%.

Essa constante liderança da evolução dos custos de mídia voltados para a televisão nos três últimos anos é consequência de uma associação entre a liderança da Rede Globo na análise do share²² e também na audiência do target²³ - ambas as pesquisas realizadas também pelo portal Mídia Dados Brasil e referentes aos canais abertos de TV no Brasil. Esse destaque da emissora em relação às suas concorrentes gera o interesse dos anunciantes, pois as campanhas passam a alcançar mais pessoas e assim também é maior a chance de sucesso, convencimento do consumidor.

A audiência gera lucro para os investidores que geram lucro para a emissora. Na Rede Globo a compra de 30 segundos em seu programa de maior índice de target é equivalente a R\$ 676.500,00. Se comparada à Record, que tem assumido a vice liderança, os mesmos 30 segundos no programa de maior target da emissora valem R\$ 231.500,00. A Globo é cerca de 34% mais valorizada.

²¹ Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/top-5-sao-paulo-semana-43-20-a-26102014/>

²² Audiência é que ela considera o total de televisores, ligados ou não. Assim, a audiência tem caído, muitos não tem ligado a tv, preferindo acessar a web, por exemplo. O share considera apenas os aparelhos ligados. Assim ele representa a participação de cada veículo nem relação ao total de tv ligadas, ao efetivo consumo de tv.

²³ Target é o público alvo que o anunciante deseja atingir com sua comunicação. <https://fmidia.wordpress.com/dicionario-de-midia/>

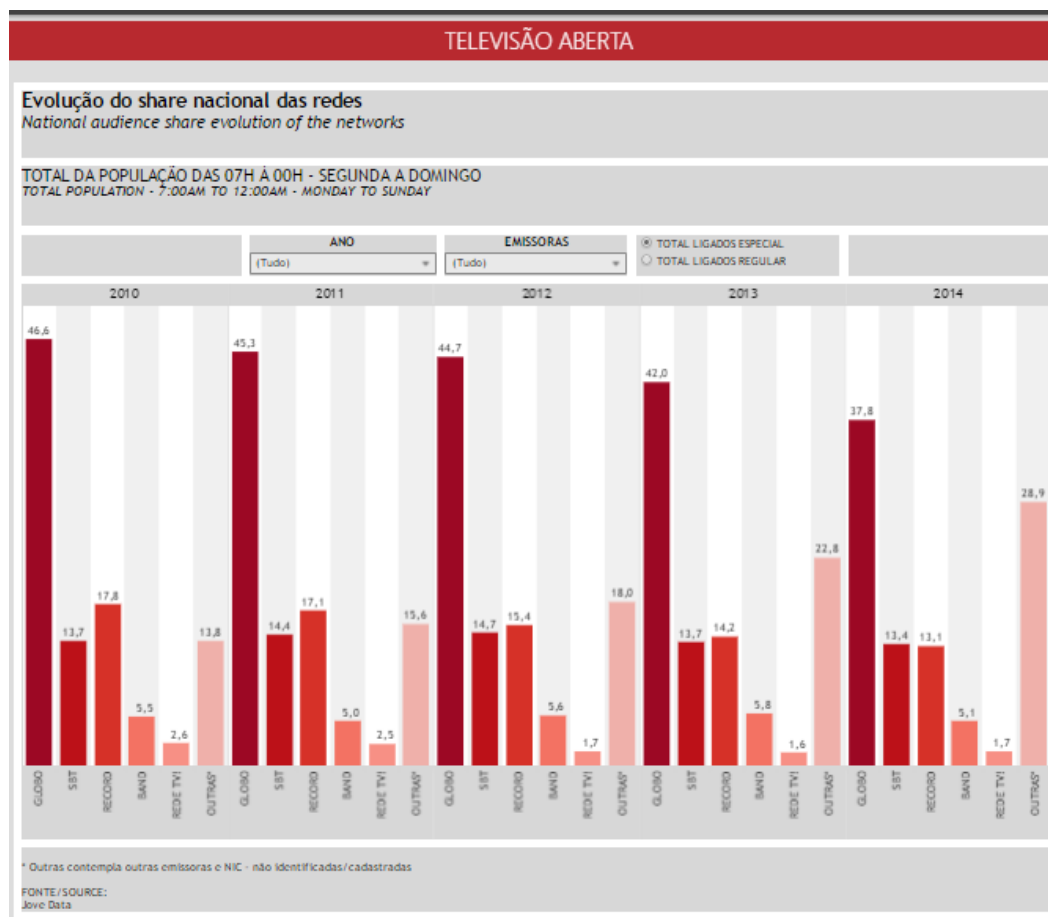


Figura 3 Evolução do share nacional das redes - Dados Mídia Brasil (2015)

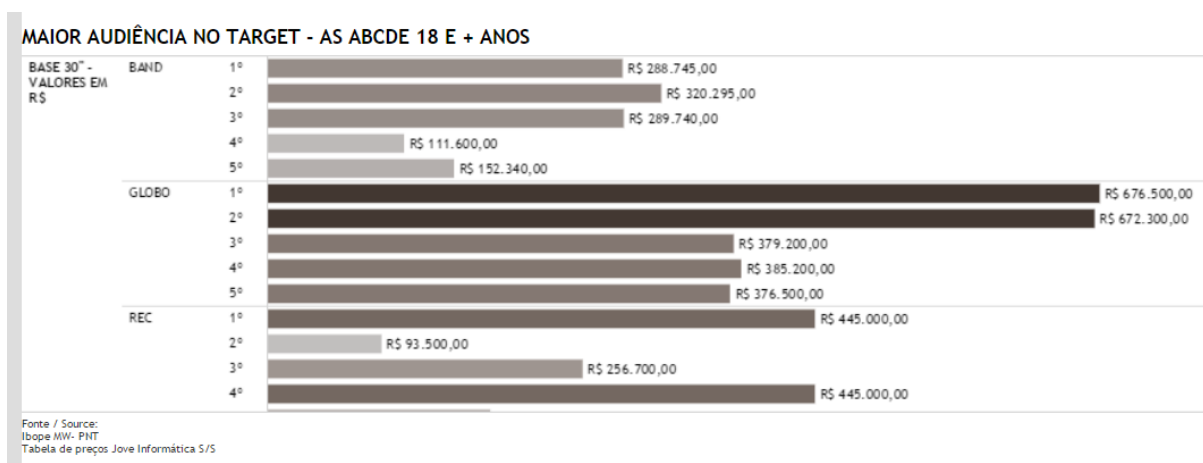


Figura 4 Maior audiência ano Target - Mídia Dados Brasil (2015)

A Rede Globo tem todas as suas atividades comerciais compiladas em um Manual de Práticas Comerciais – Nacional (2013) e Internacional (2015) - e um Manual de Formatos Comerciais. Em uma espécie de apresentação dos manuais, é posto que “o principal

compromisso da Rede Globo é com a qualidade e a integridade de sua programação, concebida para merecer a preferência do público telespectador e a confiança do mercado publicitário” (MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, 2013, p.12).

Ao justificar a existência de tais manuais, apresenta-se que

A relevância e o volume dos investimentos realizados pelos nossos clientes, apoiados por vasta rede de agências de publicidade e produtoras de reconhecida qualidade, bem como pelas emissoras componentes da Globo – presentes em todo o território nacional –, tornaram a atividade de comercialização cada vez mais complexa e sofisticada, sendo, portanto, indispensável sua sistematização (MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, 2013, p.3)

Segundo informações da Direção Geral de Comercialização (DGC) da TV Globo, em 2015 eram mais de 16 milhões de comerciais veiculados por ano na emissora, além de 6 mil agências atendidas. A emissora reconhece sua hegemonia durante todo o discurso apresentado pelos manuais.

Sendo a Globo o principal veículo do país, cujos conteúdos atingem milhões de domicílios, seus intervalos comerciais também estão estruturados de modo a corresponder à preferência e à confiança dos anunciantes e dos telespectadores, transmitindo informações sobre produtos e serviços lícitos, úteis e relevantes para o grande público. (MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, 2013, p.3)

O processo de patrocínio nas emissoras comerciais acontece através da compra de espaços, ou seja, de tempo referente a material audiovisual. Segundo o Manual de Formatos da Rede Globo são cerca de 40 variedades de formatos, distribuídos entre a Rede Globo de Televisão, a Globo Filmes, Globo Marcas, Globo.com e Propriedades de Arena no Futebol. Esses volumes publicitários são negociados no Manual de Práticas Comerciais e estabelecem regras para os anunciantes diretos ou agências.

Segundo o portal online da revista Negócios da Comunicação, da editora Abril, a forma remunerativa básica das agências de “é uma comissão aplicada sobre o valor despendido com a veiculação da propaganda em veículos de comunicação de massa, denominada desconto-padrão, que é fixada em 20%” (SANTOMAURO, 2014a, n.p.). Além disso existe a aplicação de outros tipos de taxas isoladas, como para terceiros por serviços prestados. Por fim, as agências também recebem dos veículos algumas bonificações decorrentes da quantidade e da qualidade dos anúncios, por meio dos chamados Bônus sobre Volume (BV), existentes desde a década de 1960 e desconhecidas da população.

As bonificações por volume são comissões repassadas pelos veículos de comunicação às agências de publicidade e que dependem do volume de propaganda negociado. Quanto mais publicidade destinada a um veículo, maior é a BV recebida. Criada pela Rede Globo, seu objetivo seria oferecer um incentivo para o aperfeiçoamento das

agências. Com o tempo, outros veículos aderiram ao mecanismo, que hoje é utilizado também por outros conglomerados midiáticos no Brasil, como a Editora Abril.

O portal online da revista Negócios da Comunicação (2014b) apresenta ainda o exemplo

uma agência que possua cinco anunciantes que somam uma verba de mídia de R\$ 50 milhões em um ano, e que direcione pouco mais de 50% desse total (R\$ 25 milhões) ao veículo X. Este, por sua vez, adota uma tabela para o pagamento de BV progressivo, segundo a qual investimentos de até R\$ 20 milhões dão direito a um bônus de 5%; de R\$ 20 milhões a R\$ 25 milhões, um bônus de 7,5%; para investimentos acima de R\$ 25 milhões, o incentivo é de 10%. Assim, no início do ano seguinte, a agência receberá do veículo X R\$ 2,5 milhões como bonificação. Em alguns setores, como o de internet, a tabela de bonificação é calculada com base em percentuais de crescimento das contas da agência no veículo, em relação ao ano anterior, e não em volumes absolutos de investimento (MELO, 2014, n.p).

Em 2008, as bonificações foram reconhecidas e regulamentadas pelo Conselho Executivo das Normas Padrão (CNPE), entidade criada pelo mercado publicitário para zelar pelas normas da atividade. Dois anos depois, as bonificações passaram também a ser previstas na Lei nº 12.232, que regulamenta as licitações e contratos para a escolha de agências de publicidade em todas as esferas do poder público.

Segundo investigação²⁴ do Tribunal de Contas da União (2005), essa forma remunerativa “tem o potencial de afetar a escolha das agências, constituindo em mecanismo que as estimula a concentrarem a publicidade em menor número de veículos”. Quando se tem uma emissora como a Rede Globo, que conforme os dados apresentados acima tem uma maior potencialidade dentro da divulgação de mensagens publicitárias, esta acaba sendo o principal alvo dos anunciantes e das agências de publicidade. A B.V. seria mais um incentivo, mas desta vez direcionado às agências e não às empresas, para que grande parte das suas verbas fosse destinada à emissora, e assim, sua bonificação garantida. Desta forma, tanto para anunciantes quanto para as agências, a Globo é como a menina dos olhos da publicidade.

Quando nos manuais se fala diretamente sobre o patrocínio ao jornalismo, o que se apresenta é que

a mensagem do anunciante não pode ser confundida com a informação/editorial de programas jornalísticos. Neste sentido, é obrigatória a inserção da tarja “Informe Publicitário” nos casos em que a mensagem publicitária possa vir a ser entendida como notícia. Ficam dispensados dessa obrigatoriedade os comerciais em caracteres (lettering) e as mensagens em formato jornalístico estruturadas desde o seu início e de forma inequívoca como comerciais, por meio da fixação de marcas do anunciante no cenário,

²⁴Disponível em:

<https://contas.tcu.gov.br/juris/SvlHighLight?key=41434f5244414f2d4c4547414444f2d3936393838&sort=RELEVANCIA&ordem=DESC&bases=ACORDAO-LEGADO;DECISAO-LEGADO;RELACAO-LEGADO;ACORDAO-RELACAO-LEGADO;&highlight=&posicaoDocumento=0&numDocumento=1&totalDocumentos=1>

na canopla do microfone, no figurino etc (MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, 2013, p. 15).

Em outros trechos são discutidos o direito de resposta,

a Globo não exibirá nos intervalos mensagens que contenham contestações, reparos ou manifestações de apoio ao conteúdo de matérias jornalísticas ou editoriais veiculados nos seus programas ou em outros veículos de comunicação. Se e quando cabível, o “direito de resposta” será exercido, na Globo, em espaços editoriais (MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, 2013, p. 15).

e o pronunciamento de autoridade pública:

“pronunciamentos, mensagens e comunicados de autoridades e órgãos públicos devem deixar clara a natureza de “Informe Publicitário”. Para tanto, com a finalidade de esclarecer o telespectador, tais anúncios deverão, nos primeiros cinco segundos de exibição, inserir a informação “Pronunciamento do Exmo. sr. governador de...”, “Pronunciamento do prefeito de...”, “Comunicado do Ministério da...” etc.” (MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, 2013, p. 16).

Quanto à participação de integrantes da equipe de jornalismo em materiais publicitários, o manual deixa claro que

os jornalistas, apresentadores e comentaristas que integram o quadro permanente do Jornalismo da Globo e que têm presença regular e efetiva nos programas do gênero estão impedidos de participar de anúncios/mensagens publicitárias em geral, qualquer que seja a plataforma de mídia, em áudio e vídeo. Será recusada a exibição de comerciais com a participação desses profissionais. Tal restrição alcança inclusive paródias e imitações (MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, 2013, p. 18).

Outro ponto que merecem atenção, pois será utilizado no decorrer da pesquisa, é a identificação de merchandising, definido no manual como

inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, da forma mais natural possível, dentro dos programas da Rede Globo, aproveitando a empatia entre personagens/apresentadores e o telespectador. Quanto mais a ação de merchandising se adequar à trama e aos personagens, maior será a sua eficácia. Por essas características, o merchandising confere autenticidade às cenas, o que possibilita mudanças no comportamento do público/consumidor, por meio de reversão de atitudes e hábitos de consumo (MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, 2013, p. 36).

Ainda sobre o mesmo tema temos que “nos conteúdos de produção própria, a marca/empresa contratante da ação de merchandising exibida será nomeada após os créditos autorais do programa” (MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, 2013, p.21) e “a mensagem publicitária deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e

imediatamente, a reconheça como tal. Neste sentido, ela será sempre identificada pela marca/empresa responsável” (MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, 2013, p.29). No Manual de Formatos, a Globo estabelece como os anúncios serão inseridos na programação, com auxílio gráfico. O exemplo a seguir trata da Vinheta de Bloco, “que associa o patrocinador de um evento/projeto a matérias exibidas em programas jornalísticos ou esportivos” (MANUAL DE FORMatos COMERCIAIS, 2013, p.12).

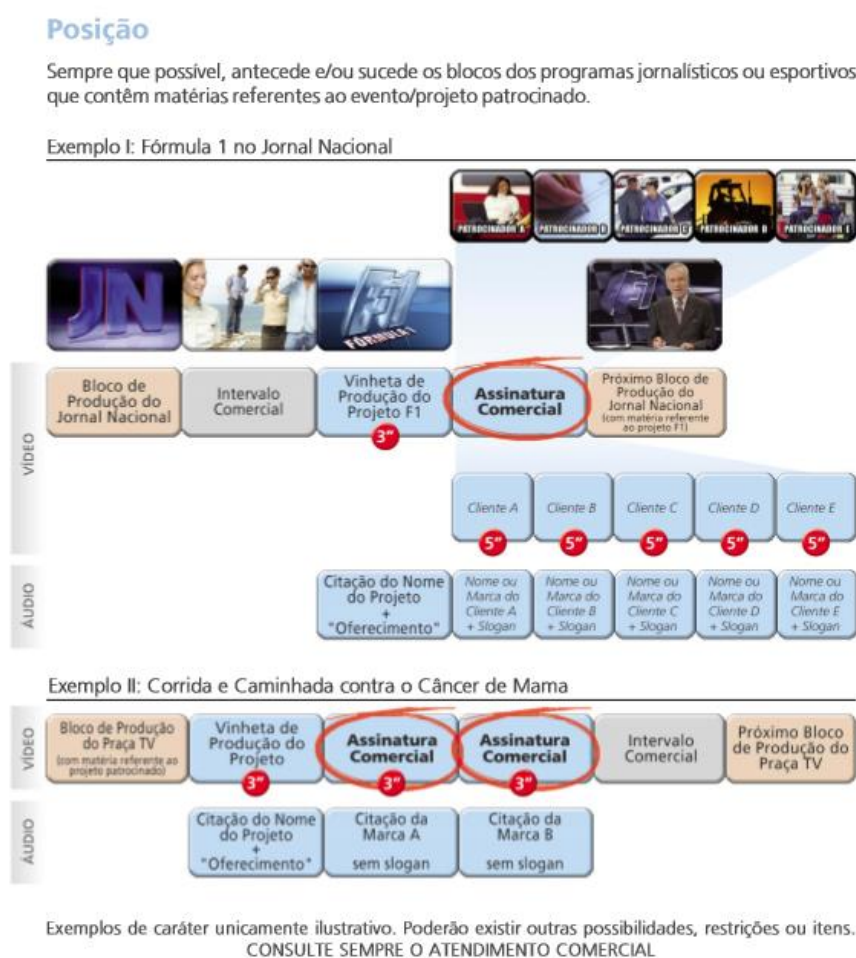


Figura 5 Exemplo de Vinheta de Bloco no intervalo do JN – Manual de Práticas Comerciais (2013)

Os formatos de possíveis associados à produções jornalística segundo análise do Manual de Formatos Comerciais seriam: abertura, encerramento, vinheta de passagem, vinheta de bloco, entrada de jornalismo, break exclusivo, projetos institucionais, espaço empresarial e de responsabilidade social, campanha de vídeos locais (quando essas não forem de datas promocionais ou regionais), eventos e projetos locais (quando não forem regionais) e projetos de comunicação. Podemos perceber o patrocínio ao objeto, Jornal Nacional, também em seu site, onde os seguintes formatos seriam possíveis: full banner, full banner expansível,

super banner, botão, pop-up, DHTML, anúncio entre páginas, anúncio de página inteira, patrocínio integrado ou patrocínio do site.

Essas definições e normatizações são importantes como sinalizadoras para a análise do objeto desta pesquisa quanto a perceber se estão sendo identificadas como conteúdo publicitário ou se são confundidas com o conteúdo jornalístico.

Em 2010 o Jornal Nacional começou a ser patrocinado pelo Bradesco, substituindo o patrocínio do Unibanco. Na época a cota máster²⁵ tinha vigência de um ano e custava cerca de R\$ 120 milhões de reais, ou R\$ 10 milhões por mês. Eram 26 comerciais de 30 segundos mensais. No início de 2015 o patrocínio do telejornal passou para as mãos da Sadia, e algum tempo depois para a Perdigão²⁶. Recentemente houve outra troca de patrocínios e a Crefisa assumiu o investimento no JN no início de 2016.

Além do patrocínio direto ao telejornal, a emissora conta com outros anunciantes como MRV Construções, Natura, Wolks, Magazine Luiza, Skol, Sony, BLOCK – (isolamento térmico e acústico), Correios/SEDEX, Banco do Brasil, Apple, Citroën, Wine (bebidas alcoólicas), Empório Cerveja, Dunlop (Pneus), Sistema FAEMG (Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais), SEBRAE, FECAP (Fundação Alvares Penteado), Unilever, Caixa Econômica, Petrobras, Casas Bahia, AMBEV, Nestlé, Vivo, Fiat, Oi, Bradesco, Pão de Açúcar, Colgate Palmolive, Tim, Itaú, Coca Cola, Claro, Hitachi, Johnson e Johnson, Netshoes, Reckitt Benckiser, Telefonica, Genoma, Microsoft, Hypermarcas, Procter & Gamble, GM, Cervejaria Petrópolis, Hyundai, SKY, Ford, Boticário, L’Oreal, Renault entre outros.

²⁵ Referente ao principal anunciante.

²⁶ Sadia e a Perdigão se fundiram em 2011 e formaram a Brasil Foods (BRF). A causa para a troca de marcas de uma mesma empresa poderia ser a de que o órgão regulador decidiu na época que alguns produtos da Perdigão sumissem das prateleiras dando espaço aos da Sadia, mas depois a Perdigão retomou as vendas desses produtos.

4 O JORNAL NACIONAL

O Jornal Nacional da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o Brasil. Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias. Foi assim que o apresentador Hilton Gomes abriu, às 19h45, a primeira edição do Jornal Nacional. Em seguida, a voz de Cid Moreira anunciou: “Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias” (JORNAL..., [2013?], s/ p.)²⁷.

Na década de 1960 Marshall McLuhan (1962) cria o conceito de Aldeia Global, prevendo a interligação entre diversos lugares do mundo através do progresso tecnológico, encurtando distâncias. Por suas dimensões continentais o Brasil era o local ideal para experimentações trazidas por essas novas possibilidades da era das comunicações.

Primeiro telejornal do país a ser transmitido em rede nacional e o mais antigo ainda em circulação na TV brasileira, o Jornal Nacional estreou no dia 1º de Setembro de 1969 para competir com o Repórter Esso, da TV Tupi. Em pouco tempo o JN conquistou a preferência do público e se firmou como um dos mais respeitáveis do país.

Com o objetivo da uniformização da programação e diminuição dos custos de produção, o JN foi idealizado por Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni. Segundo Roberto Marinho a transmissão em rede levaria a emissora a ampliar seu mercado consumidor e não se podia abrir mão de um meio tão poderoso de integração. O telejornal foi o ponto de partida de um projeto que pretendia transformar a Globo na primeira rede de televisão do Brasil. Mais do que a unificação trazida pela TV, O JN daria a todos os brasileiros as informações mais importantes.

Meses antes da estreia do telejornal, a Embratel havia inaugurado, no campo da telefonia, o Tronco Sul, rota terrestre de sinais de TV que possibilitava a integração de Rio, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba por meio de um sistema de micro-ondas viabilizado por uma sequência de postos repetidores distantes quase 50 km um do outro. O equipamento ligava por sinais o estúdio à torre de transmissão da emissora propiciando a distribuição do conteúdo a nível nacional.

O primeiro patrocinador do telejornal era o Banco Nacional. Apesar da coincidência a emissora alega que o nome Jornal Nacional nada tinha a ver com o seu acionista majoritário, e que na verdade o banco é que tinha visto ali uma oportunidade de associação e não o contrário. Antes da criação do JN já existiam programas jornalísticos de alcance regional na emissora. Na inauguração da TV Globo em 1965 foi ao ar o Tele Globo,

²⁷ Do site do programa, disponível em <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/0..GEN971-10405.00.html>. Hilton Gomes apresentou o programa até 1972 e Cid Moreira permaneceu na função por 27 anos, até 1996.

com duas edições – 12h e 19h – com 30 minutos de duração. Em 1966 surge o Ultranotícias, embrião do Jornal da Globo²⁸, patrocinado pela Ultragaz e Ultralar, que interferiam diretamente na orientação do programa. Também com duas edições – 15h e 19h45 – o Ultranotícias tinha a duração de 15 minutos.

A consolidação da emissora no jornalismo em São Paulo e Rio de Janeiro veio da cobertura de episódios trágicos. Em 1966 a enchente no Rio de Janeiro deixou mais de 100 mortos e 20 mil desabrigados segundo dados da Memória Globo (2004). Em São Paulo a chegada do homem à lua em 1969, cerca de um mês antes da estreia do Jornal Nacional, fez com que a TV Globo ocupasse pela primeira vez a liderança da audiência na cidade. Assim, quando estrou o Jornal Nacional, a Globo já era líder de audiência onde se fazia presente.

Como o Jornal Nacional foi a primeira produção a nível nacional da emissora, era necessário qual seria a sua configuração. Definiu-se que “as matérias deveriam ser de interesse geral e não regionais ou particularistas. Os assuntos tinham que chamar a atenção tanto do telespectador de Manaus quanto de Porto Alegre” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 39). Quanto à linguagem, optou-se por manter certo grau de formalidade, mas mantendo distância de um discurso pomposo como era feito anteriormente, facilitando assim o entendimento. O telejornal seria inovador diante da sua atuação nacional e também por quebrar com um modelo radiofônico de fazer jornalismo na televisão, seguindo o padrão americano onde se iguala a importância da imagem e da palavra. Convencionou-se também que a última matéria do dia seria sempre mais leve, antecedendo o jargão “boa noite”, próprio do telejornal.

A não emissão explícita de opinião por parte dos apresentadores era um segundo apelo do programa em direção à construção da sua imparcialidade. Era. Isso vem mudando lentamente. Já em nas reformas de 1989, ao novo cenário e ao uso mais freqüente do cromakey e da computação gráfica, vieram juntar-se os comentaristas – Paulo Henrique Amorim, Joelmir Beting, Lillian Witte Fibe e Alexandre Garcia passama participar regularmente do programa. Além disso, já se insinuava ali a busca por uma atuação mais descontraída dos jornalistas, tanto pelo recurso a uma linguagem mais coloquial quanto à gravação em cenários externo (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 188-9). Mas em 1996, a substituição de Cid Moreira e Sérgio Chapelin pelos jornalistas William Bonner e Lillian Witte Fibe, representou uma mudança ainda mais significativa em sua linha editorial e alterações na cobertura de temas políticos, econômicos e sociais, no compromisso do telejornal com uma cobertura mais plural e menos baseada em fontes governamentais (Porto,

²⁸ Em 31 de Agosto de 1969 o Jornal da Globo saiu do ar, dando lugar ao Jornal Nacional.

2002). Além de apresentar o telejornal, William Bonner assumia a editoria de assuntos nacionais e Lillian Witte Fibe, a editoria de economia.

Com o slogan “unindo seis milhões de brasileiros”, em sua primeira edição, o JN falou sobre a recuperação do presidente Costa e Silva diante de uma crise circulatória, a repercussão do Ato Institucional nº12, as mortes do campeão mundial de pesos-pesados Rocky Marciano e do comentarista norte-americano Drew Person. Foi destaque também o golpe militar que derrubou na Líbia o príncipe Hassan Al Rida e o Miss Beleza Internacional, com candidatas de mais de 50 países. No Brasil, o preço da gasolina subia, obras de alargamento da praia de Copacabana e o 979º gol de Pelé, com a classificação do Brasil para a Copa de 1970. As edições eram divididas em três partes: local, nacional e internacional. Uma das formas mais visíveis da construção da credibilidade no JN é através da elaboração, retórica, dos “dois lados da notícia”. O JN mostraria, nas matérias e reportagens, o lado de quem exerce a ação e de quem a sofre.

No início de 1970 a equipe de jornalismo do Jornal Nacional já contava com 150 profissionais espalhados pelo país, em 1973 abria o seu primeiro escritório próprio no exterior (Nova Iorque – Estados Unidos). No fim da década ele já havia se incorporado ao dia a dia dos brasileiros, em 1982 a Globo já tinha 27 emissoras espalhadas pelo país e colaborando com a construção do JN. Mesmo com o sistema de retransmissores da Embratel, a Globo investiu em seu próprio sistema, impulsionando o alcance da emissora no país. Como premissas básicas da sua qualidade jornalística estariam: correção, agilidade, isenção, transparência, autocrítica e admissão e falhas (MEMÓRIA GLOBO, 2004).

Em 2004 a emissora divulgava

a sofisticação dos nossos instrumentos de trabalho somou-se ao progresso do sistema de afiliação de emissoras, que dividem conosco um mesmo corpo de valores, para transformar a Rede Globo – cinco emissoras próprias e 112 afiliadas – no único veículo de comunicação presente em todo o território nacional, com redações completas e bem equipadas. Nenhum outro órgão de mídia tem o alcance da Rede Globo. Não é por acaso que, se acontece algo em qualquer cidade do Brasil, é na Globo que os brasileiros se informam em primeiro lugar. Apenas a Rede Globo está presente, com repórteres, cinegrafistas e editores, nos 27 estados brasileiros, em 117 municípios, cobrindo literalmente o Brasil inteiro. Ao todo, são 4500 jornalistas para contar aos brasileiros o que acontece no país. É igualmente ampla a cobertura internacional. Além de usar das melhores agências de notícias, o Jornal Nacional está presente nos Estados Unidos, na Argentina, no Reino Unido, na França, na Itália e em Israel, com correspondentes próprios (Memória Globo, 2004, p. 12).

O JN sofreu várias transformações ao longo dos anos: modernizou o cenário, inovou as vinhetas, mudou de apresentadores, polêmicas e crises de credibilidade

aconteceram, mas ele permanece o modelo de referência para o telejornalismo nacional. As mudanças podem ser pequenas, de roupagem apenas, ou mais significativas, quando, por exemplo, em 1996, a mudança dos apresentadores significou também uma mudança importante em sua linha editorial.

De 1966 a 1990 o jornalismo da TV Globo foi comandado por Armando Nogueira e Alice Maria. Desde então, o jornal passou pelas mãos de quatro outros jornalistas: Alberico de Sousa Cruz (1990-1995), Evandro Carlos de Andrade (1995-2001), Carlos Henrique Schroder (2001- 2009) e Ali Kamel (2009 até hoje). Na equipe do JN, Willian Bonner – apresentador e editor-chefe- é a cara do jornal desde 1980 e atualmente divide a bancada com Renata Vasconcelos.

Principal responsável pelo conteúdo jornalístico da TV Globo, o telejornal tem hoje cerca de meia hora de duração, indo ao ar de segunda a sábado, na faixa de horário de pico de audiência da TV aberta de acordo com o portal Dados Mídia Brasil (2015). Sua proposta é oferecer cobertura completa das principais notícias do país, sendo pautado pela credibilidade, isenção e ética. O horário das 19h45 permanece até o fim da década de 1970, quando mudou para as 20h, nos anos 80, e para 20h10 no fim dos anos 90. A partir de 2000, o horário de início do Jornal Nacional consolidou-se às 20h15, com alterações apenas em razão do Horário Brasileiro de Verão, mas mais recentemente a Globo fez nova modificação, reprogramando o Jornal Nacional para as 20h30, numa estratégia que visa expandir o prime time e levar a audiência a permanecer até um pouco mais tarde em frente à televisão, numa resposta tanto à concorrência com a Record e o SBT quanto às mudanças nos hábitos e condições de vida dos brasileiros²⁹. O Jornal Nacional já teve uma segunda edição diária, nos anos 80, num período em que o Jornal da Globo deixou de ir ao ar. Era exibida de segunda a sexta, pouco depois das 23 horas.

²⁸ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/globo-cria-novo-horario-de-novelas-para-frear-concorrenca>.

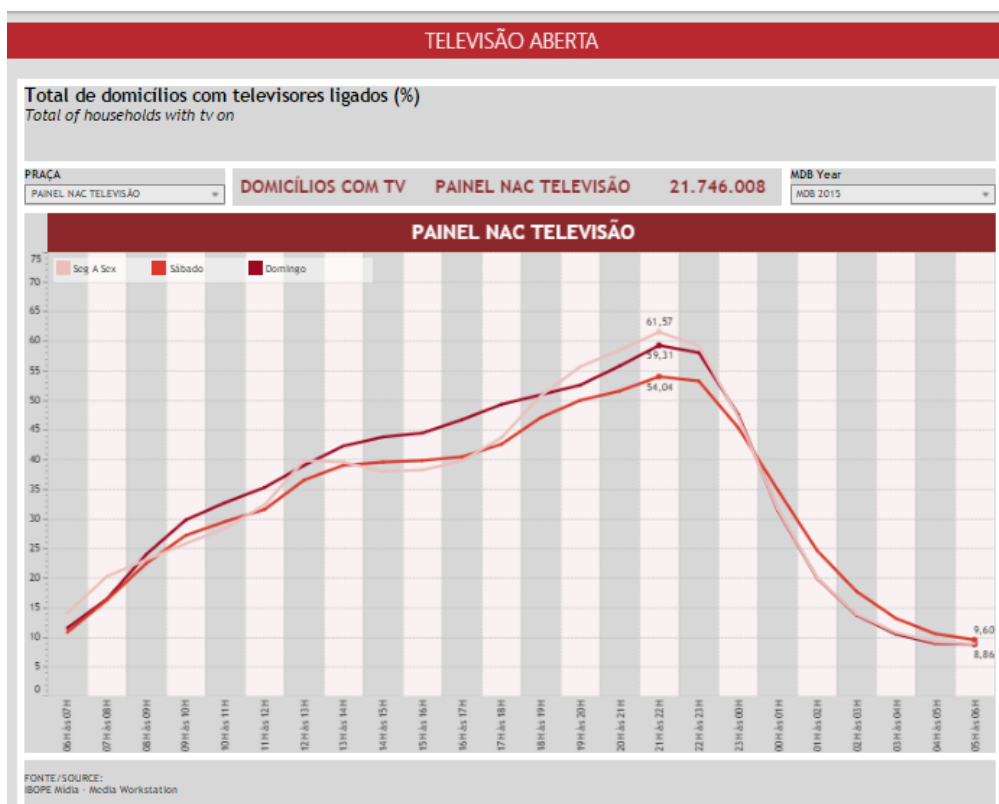


Figura 6 Pico de audiência da TV aberta no Brasil - Mídia de Dados Brasil (2015)

A rotina de produção do JN começa às 06h da manhã todos os dias com a montagem da pauta. Dali os repórteres vão para a rua, regressam ao estúdio para a preparação do texto e revelação das imagens que vão depois para as mãos dos editores. À tarde unem-se as matérias produzidas às aquelas enviadas pelas agências, escritórios internacionais e pelas sucursais e afiliadas. Tudo tem que estar pronto até às 19h.

Para João Roberto Marinho no livro *Memória Globo* (2004) o Jornal Nacional é parte de uma tradição que começou bem antes de setembro de 1969. Suas raízes estariam ligadas nos dois jornais criados por Irineu Marinho, seu avô: *A Noite*, de 1911, e *O Globo*, 1925. Além de possuir a essência comercial da emissora, o telejornal ainda adota práticas e visões conservadoras do jornalismo, como por exemplo, a crença na possibilidade de reportar com fidelidade e imparcialidade, “o que de mais importante aconteceu num determinado dia” (BONNER apud MEMÓRIA GLOBO, p.19, 2009).

Como plano de fundo de sua estreia o Jornal Nacional tinha o período mais duro do regime militar brasileiro. O telejornal entrou no ar logo depois do decreto do Ato Institucional nº5, que fazia forte pressão sob os veículos de comunicação. O Jornal Nacional nasce como resultado da articulação entre os interesses da elite brasileira e do governo militar e os ideais de modernização e de integração nacional, articulação que implicará no

desenvolvimento, por parte da TV Globo, de uma estratégia que significou submeter-se à Ideologia da Segurança Nacional e à censura ao mesmo tempo em que se transformava na principal emissora de televisão no Brasil.

Nos anos iniciais do Jornal Nacional, o padrão Globo de qualidade se traduziu por uma ênfase na qualidade técnica da produção em detrimento do conteúdo jornalístico, em razão dos limites impostos pela censura. Ainda que o governo do general Ernesto Geisel (1974-1979) tenha iniciado o período de distensão e de liberalização política da ditadura militar, só a partir do governo do general João Batista Figueiredo (1979-1985), é que o Departamento de Jornalismo não recebeu mais nenhuma ordem de censura. Segundo Armando Nogueira (apud MEMÓRIA GLOBO, p.19, 2009), no entanto, a censura permaneceu em forma de autocensura, praticada pelos próprios profissionais da TV (cf. Carvalho, 1979-1980). Assim, qualidade e confiabilidade eram, no programa, o resultado do investimento da emissora na contratação dos melhores profissionais, na melhor tecnologia disponível e na transmissão em rede nacional, configuradora de uma identidade nacional brasileira.

Mesmo contando com a simpatia dos militares, a Globo também tinha parte de sua programação sob censura. Na estreia do telejornal a notícia do derrame do presidente Costa e Silva teve que ser negociada, três dias depois o mesmo aconteceu com o sequestro do embaixador americano Charles Elbrick. Conforme a audiência aumentava, aumentava também a censura.

Entretanto a emissora foi protagonista de episódios que tendem a causar estranheza quanto à sua fidelidade na época: ao povo ou ao regime militar. Em 1984, nos quatro meses que antecederam a votação da Ementa Dante de Oliveira³⁰, a organização de comícios e o movimento Diretas Já levaram milhares de pessoas às ruas do Brasil. A TV Globo acompanhou os comícios apenas regionalmente, não divulgando no Jornal Nacional. Quando as manifestações atingiram proporções que não poderiam mais ser ignoradas pela emissora, no dia 25 de Janeiro, o comício realizado na Praça da Sé, em São Paulo, entrou no ar em rede nacional, entretanto, anunciado como parte das comemorações do aniversário da cidade. A escalada do jornal dizia “A cidade de São Paulo festeja os 430 anos de fundação” (Memória Globo, 2004).

³⁰ A ementa Dante de Oliveira tinha por objetivo reinstaurar as eleições diretas para presidente da República no Brasil, através da alteração dos artigos 74 e 148 da Constituição Federal de 1967 (Emenda Constitucional nº 1, de 1969), uma vez que a tradição democrática havia sido interrompida no país pelo golpe militar de 1964.

Outros episódios mancham a história do Jornal Nacional, o mais conhecido aconteceu em 1989 na eleição para presidente da república. A edição do debate Lula x Collor, que antecedeu as votações do segundo turno, parecia favorecer o candidato do PRN. A emissora se retratou anos depois alegando que o erro seria atribuído à falta de experiência dos profissionais na época, mas segundo o presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho, a edição do JN tinha resumido de maneira correta o que acontecera no debate.

Também fazem parte da lista negra da Rede Globo o caso Proconsult³¹, processo de investigação realizado pela Receita Federal diante de acusações de utilização de empresas de fachada fora do país para adquirir os direitos de transmissão da Copa do Mundo de 2002³², o caso Zelotes ligado ao grupo RBS - maior conglomerado de comunicação do Rio Grande do Sul e maior afiliada da Rede Globo – que teria subordinado integrantes do Conselho Administrativo de Recursos Fiscais em troca de vantagens fiscais (os valores supostamente fraudados passariam de R\$ 671 milhões), a emissão de notas frias para a Fundação Roberto Marinho, bem como a importação de equipamentos com isenção fiscal em nome da Fundação Centro Brasileira da TV Educativa (Funtevê). Ainda somam-se à lista a Operação Voucher (irregularidade entre a Fundação Roberto Marinho e o Ministério do Turismo no valor de R\$ 17 milhões, que devia ser destinado ao programa “Olá Turismo”), a troca de favores entre Roberto Marinho e Antônio Carlos Magalhães, então ministro das Comunicações em 1986, e o desvio de verba do programa Criança Esperança.

Mesmo com todos esses episódios, a emissora e o Jornal Nacional nunca perderam a sua liderança de audiência, entretanto seus números vêm sofrendo uma queda. O Jornal Nacional teve uma baixa de 30% de seu público na última década, mas mantém preço de horário nobre: um comercial de 30 segundos vale cerca de R\$ 646 mil reais e o de dez segundos R\$ 323 mil³³ – tempo publicitário mais caro da TV brasileira. Na página do grupo está o que seria a justificativa para seus preços, a Globo alcança atualmente 99,5% dos telespectadores potenciais, praticamente toda a população brasileira. O jornalismo da emissora totaliza 62 mil horas por ano. São cerca de 650 equipes, abarcando três mil profissionais (AGUIAR, 2015a).

³¹ Leonel Brizola, candidato ao governo do Rio de Janeiro, acusou a emissora de fraude nas eleições. A mecânica da fraude consistiria em transferir votos nulos ou em branco para que fossem contabilizados para Moreira Franco, candidato do PDS (antigo ARENA). A Globo alega que na verdade o que ocorreu foi um problema na contagem de votos e se isenta de qualquer responsabilidade.

³² Após ter seus argumentos de defesa negados pela Receita Federal, o processo com evidências da sonegação fiscal foi roubado das dependências da Receita Federal no Rio de Janeiro. Recuperado em 2009, o processo foi arquivado em 2013 após possível pagamento de multa. Entretanto, tanto a Globo quanto a Receita Federal se recusam a divulgar documentos que comprovem a transação (BERNARDES, 2015).

³³ Valores referentes à tabela em vigor de outubro de 2014 a 31/03/2015. Os valores incluem inserções comerciais, vinhetas e chamadas na emissora e Globo.com ao longo de três meses.

A constante queda de audiência fez com que, mais recentemente, o JN passasse por mudanças estruturais com intuito de aproximação com o público. Em 2009, a comemoração dos 40 anos do Jornal Nacional gerou a primeira leva de mudanças importantes que comporiam o que se vê hoje. Com novo cenário e bancada, a principal alteração seria nas entradas ao vivo. A Folha de S.P. divulgava na época: “Antes, os repórteres tinham 30 segundos para relatar as informações. Suas falas eram praticamente decoradas. Agora, os repórteres têm um minuto ou um minuto e meio para falar. Eles não têm mais que cumprir o tempo à risca, para que suas participações fiquem mais "faladas" e naturais”³⁴, o que, segundo Gomes (2011), trouxe “a ênfase na construção/reconstrução de uma maior cumplicidade com os telespectadores do programa”. Em 2015, o JN passou por outra série de mudanças, maior interatividade entre apresentadores e repórteres, novamente a troca da bancada.

Gomes (2011) também apresenta que o Jornal Nacional não é o local de experimentação da Rede Globo. A emissora entende que a familiaridade com o público foi construída com o tempo e que a fidelidade da audiência deve ser conquistada e reconquistada a cada edição. Desde suas primeiras edições, o Jornal Nacional vem transformando suas políticas editoriais, seu visual, sua linguagem, seus conteúdos, sua maneira de se relacionar com os telespectadores de modo a responder às transformações da sociedade brasileira, a se adequar a novas configurações do mercado televisivo e midiático, a permanecer em dia com as transformações tecnológicas, mas sempre a partir de mudanças já realizadas em outros produtos ou mesmo na concorrência, e com grande possibilidade de aprovação por parte do público, caracterizando o que Gomes (2011) caracteriza como estabilidade em fluxo.

Buscando o ponto de equilíbrio entre inovação e conservadorismo, em um esforço constante para manter sua posição hegemônica, o JN está articulado e fazendo constantes negociações com o surgimento de novas tecnologias, com premissas e valores do jornalismo, com alterações do cenário político, cultural e econômico sem perder de vista a autolegitimação do seu lugar social (GOMES, 2011, p. 13).

Ainda segundo a autora, o JN representa o conjunto mais bem acabado de marcas que caracterizam um telejornal no Brasil, representando o que o brasileiro espera que seja um telejornal. É notável essa percepção ao ver como as pessoas tem o costume de comparar outros telejornais ao JN. “Suas características acabem por se confundir com marcas do subgênero telejornal, ao mesmo tempo em que é um produto da cultura” (GOMES, 2011, p.3).

³⁴ Coluna Outro Canal, Folha de São Paulo, 21 de abril de 2009: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2104200904.html>

5 A INFLUÊNCIA COMERCIAL EM ANÁLISE

Para mensurar a possível existência de uma influência econômica da lógica comercial da TV Globo no conteúdo do principal telejornal da emissora, a análise empírica da materialidade audiovisual no presente trabalho se deu através do acompanhamento de um mês das edições do Jornal Nacional. O processo de avaliação partiu primeiramente de uma análise mais superficial de todas as matérias do mês de Junho de 2015 e posteriormente uma análise sequencial mais aprofundada das duas primeiras semanas do mês.

Na primeira etapa, sem critérios muito rigorosos de análise, foram levados em consideração, basicamente, a recepção e percepções quanto a sutilezas como postura dos apresentadores e fontes utilizadas. A partir disso, foram levantadas quatro matérias que poderiam ter alguma influência econômica. Em um segundo momento, analisou-se duas semanas do telejornal - para que houvesse sequência de avaliação do material -, resultando em 12 edições e 229³⁵ matérias – incluindo notas e previsão do tempo. Para isso foram utilizadas duas matrizes de avaliação, uma estabelecida pelo grupo de pesquisa Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (CNPq), da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, orientado pela professora Iluska Coutinho, e outro elaborado pelo então membro do Programa de Pós Graduação da FACOM-UFJF e também membro do grupo de pesquisa citado, José Tarcísio Oliveira Filho, em sua tese referente à avaliação de medidores de qualidade do telejornalismo.

O grupo de pesquisa Jornalismo e Narrativas Audiovisuais discute principalmente o telejornalismo de emissoras públicas (como TV Brasil, TVE-JF e Rede Minas) e comerciais (TV Globo), fazendo paralelos entre os dois modelos e estabelecendo linhas alternativas de produção. Esses objetos são avaliados levando em consideração que a oferta de material jornalístico deveria permitir o cumprimento dos compromissos da televisão - de concessão - pública: construção e promoção de cidadania, aperfeiçoamento da democracia, possibilidade de exercício dos direitos à Comunicação e Informação, o que aqui foi chamado de papel social do jornalismo.

A partir disso, para acompanhamento do material telejornalístico, o grupo criou uma matriz que é dividida entre os seguintes eixos de análise: A) Pluralismo, B) Diversidade e C) Estímulo à Participação, e dentro destes, quesitos como, caminhos para a obtenção da informação e setores sociais representados.

³⁵ Algumas matérias não tinham seus vídeos nem transcrições disponíveis para análise. Todas as matérias analisadas estão disponíveis em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2015/06/01.html>.

Já utilizados em outras produções acadêmicas da autora deste trabalho de conclusão de curso, este questionário foi também utilizado na metodologia desta pesquisa, mas com adaptações feitas de acordo com outra tabela de análise proposta por Oliveira Filho (2015), também membro do grupo de pesquisa Jornalismo e Narrativas Audiovisuais. Esta segunda matriz pretende avaliar em que níveis e com qual grau de qualidade o interesse público e os direitos à Comunicação são de fato incorporados nos produtos de telejornalismo que são objeto da investigação, contribuindo assim para o desenvolvimento de uma epistemologia do telejornalismo público brasileiro.

Oliveira Filho (2015) já havia aplicado tal questionário para avaliação de casos específicos do JN. Em 2014 a matriz foi utilizada para a avaliação da divulgação do relatório elaborado pela Standard and Poor's (S&P) no dia 24 de março do mesmo ano. Nela, a agência de análise do risco de crédito (rating) norte americana rebaixou a nota do Brasil de BBB para BBB-. Diminuiu também o índice da Petrobrás, Eletrobrás e de 13 instituições financeiras do país, incluindo o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e o BNDES.

O autor concluiu nesta pesquisa, através de uma análise comparativa da cobertura do JN e do Repórter Brasil, principal telejornal da emissora pública TV Brasil, que o Jornal Nacional teve uma abordagem limitada quando deixou evidente a dependência do modelo comercial ao não citar o nome do patrocinador, Banco Bradesco, entre as instituições que tiveram a nota de crédito reduzida (FILHO, OLIVEIRA, 2014).

A cobertura do JN apresentou melhor aparato técnico e de recursos, com a utilização de artes, algo mais difícil de ser feito na TV Pública, que não conta com os recursos orçamentários provenientes das publicidades. A escolha da fonte por parte do JN também despertou atenção. Ao se optar por um economista ligado a governos de oposição (PSDB), como foi o caso do ex-diretor do Banco Central, cria-se um cenário tendencioso, principalmente por mostrar o lado do atual governo apenas em nota pé, sem qualquer menção a um pedido de entrevista – que gera maior representatividade (FILHO, Oliveira. 2014, p.14)

Seguindo esse pensamento, a mescla dos dois questionários poderia oferecer elementos para que se realizasse a análise pretendida neste artigo, tanto em função do papel social do jornalismo como na análise de seu viés comercial. Assim, em uma terceira etapa, depois do panorama gerado pela análise sequencial das 229 matérias de acordo com o novo questionário gerado, foram analisadas isoladamente as quatro matérias que chamaram atenção inicialmente.

Os materiais audiovisuais foram coletados através do site do noticiário na internet³⁶, que é atualizado diariamente com as notícias exibidas na TV aberta. O período foi escolhido aleatoriamente para que não houvesse nenhum tipo de influência ou comprometimento da pesquisa. As amostras que foram analisadas encontram-se disponíveis na íntegra apenas para assinantes do site, em acervo online do próprio jornal. Inicialmente as edições completas são disponibilizadas também, mas aparentemente algum tempo depois elas saem do ar. Nas matérias analisadas, precedem os vídeos promocionais dos seguintes patrocinadores: CCAA (escola de idiomas), Ultrafarma (farmácia), trailers diversos de estreias no cinema, Casas Bahia (móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos) e principalmente da Crefisa (financiamento e investimento).

Um adendo é necessário. É importante lembrar que a partir daqui, quando se fala de qualidade não se está fazendo referência à qualidade técnica, que corresponde a imagem limpa, com captações criativas, movimentos equilibrados, acompanhados de uma edição que consiga valorizar a relação texto-imagem. Sabe-se que quando se trata destas, a Rede Globo tem o domínio das ferramentas, como já foi apresentado anteriormente. Vai se usar o termo qualidade ligado ao seu grau de isenção e imparcialidade diante da possível influência econômica.

5.1 AS NOTÍCIAS

Em um primeiro acompanhamento as matérias foram assistidas sem ainda serem enquadradas nos eixos de análise propostos, sendo avaliadas apenas de acordo com a recepção não focando diretamente a questão econômica. A partir disso foram feitos alguns destaques.

As matérias que tratam de economia girariam em torno das temáticas a respeito do setor de combustíveis, energia e queda no setor do comércio (desemprego).

Na política, as falas da presidente Dilma são editadas de maneira que parecem estar sendo interrompidas e muitas vezes deixam de fazer sentido, ou então, são interpretadas de maneira equivocada através de uma contextualização do repórter ou apresentador (sonora da presidente na matéria “Dilma admite que reajuste de preços no Brasil são motivo de preocupação”): “Preocupam bastante porque a inflação é um objetivo que nós temos de derrubar, e derrubar logo. O Brasil não pode conviver com uma taxa alta de inflação. Não acho que a população tem que consumir menos. Pelo contrário, tem de continuar consumindo.

³⁶Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2015/06/01.html>. Acesso em 19/02/2016.

Mas...” - 11/06)³⁷. Ainda sobre a presidente, o verbo admitir³⁸ sempre é usado para se referir aos seus discursos, como se Dilma estivesse sempre se retratando de algo.

No que poderia ser caracterizado como uma editoria de cotidiano ou entretenimento, as matérias são frequentemente relacionadas ao uso de celulares e smartphones. Em algumas edições a duração da previsão do tempo chega a 11% do conteúdo total. Outras questões pontuais são: a falta de água, bem como a nova regra da aposentadoria, justificada pela mudança na previdência que acontecia naquele mês. A retratação de erratas é frequente. Fala-se muito de futebol, tanto relacionado com o tempo das outras matérias do jornal, quanto em vista dos outros esportes. A abordagem de temas tão diferenciados é parte da abordagem generalista do jornal.

Quanto ao tratamento das fontes, as matérias em geral tem pouca participação popular, a opinião dos entrevistados é adiantada pelo repórter (“pessoas dizem que...” seguido por em média cinco segundos de sonora da fonte reafirmando o que já foi dito pelo repórter). A identificação das fontes também é precária, muitas não tem crédito algum. A revista VEJA aparece como a única fonte em “Delator relata doações para políticos com dinheiro desviado da Petrobras” (27/06).

A postura, expressões faciais, gestual e entonação dos apresentadores demonstram certa parcialidade. Em alguns casos a ironia e/ou desagrado é verbalizada com o uso de adjetivos e intensificadores (Dia 12/06: “Obra parada complica atendimento no Hospital da PM em Natal”. Em nota pé, “A Secretaria de Segurança do Rio Grande do Norte disse que as contratações para o hospital da Polícia Militar estão suspensas por causa da Lei de Responsabilidade Fiscal, mas que está tentando preencher as vagas abertas por aposentadoria e mortes. Agora, prazo para conclusão da obra, isso não tem mesmo”).

A partir dessas percepções, quatro matérias foram destacadas como tendo algum tipo de influência comercial direta. São elas: “Número de empresas que não fizeram investimentos dobra em 2015” (15 de Junho); “Greve de funcionários federais já afeta comércio na Amazônia” (15 de Junho); “Encontro no Rio reúne executivos das maiores redes de TV do mundo” (25 de Junho) e “Voluntários ensinam pacientes da AACD a fotografar com celular” (30 de Junho).

³⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/06/dilma-admite-que-reajuste-de-precos-no-brasil-sao-motivo-de-preocupacao.html>. Acesso em 11/02/2016.

³⁸ Segundo o dicionário online Dicio, admitir significa: v.t.d. e v.t.d.pred. Aceitar como verdadeiro; reconhecer por não se poder contestar: admitia a inteligência de seu adversário; admitiu a confissão como verdadeira. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/admitir/>.

No segundo momento, foi aplicada a seguinte matriz de avaliação a 209 matérias do Jornal Nacional, dos dias 01 a 15 de Junho, ou seja, duas semanas, resultando em 12 edições.

Tabela 1: Matriz de verificadores para medir a possível influência econômica no conteúdo noticioso do JN

CATEGORIAS	VERIFICADORES
Veracidade da Informação	É citada a origem dos dados?
	Os caminhos para a obtenção da informação são divulgados na reportagem?
	As entrevistas sustentam as informações dadas pelo repórter? Que setor elas privilegiam?
	A credibilidade das fontes de dados é evidenciada nas matérias?
Contextualização	A reportagem ajuda a entender o problema além do fato? Apresenta antecedentes e desdobramentos?
	Além dos envolvidos diretamente no acontecimento são ouvidas outras pessoas (especialistas, população)?
	Qual o peso dessas fontes em relação à fonte principal?
	São exibidas versões que fogem à visão comum do assunto da reportagem?
Pluralidade, diversidade e regionalismo.	Setores sociais representados (quais aparecem e de que forma: só mencionados ou com direito a voz?)
	Presença de partidos políticos (como são representados?)
	Presença do governo (de que forma?)
	Há contraponto de ideias, ou as fontes só reiteram a fala do apresentador/repórter?
	O assunto é abordado em diferentes regiões do país?
Educação, serviço e autonomia	Existe a reprodução da divisão de classes?
	A reportagem trata o espectador como cidadão ou o consumidor?
	A reportagem apresenta estímulos de consumo?
	As informações ajudam o cidadão a ter autonomia/melhorias de vida?
	Existe a representação de grupos minoritários?
	Existe tensão entre sindicatos e empresas?
Ética e imparcialidade	As matérias apresentam vários pontos de vista?
	As opiniões dos entrevistados são respeitadas?
	Há equilíbrio entre as opiniões/contextos abordados na reportagem?

	É nítida a preocupação com a imparcialidade?
	Apresentadores e repórteres: postura, presença de opinião, colocação em cena e subjetividades.
	O texto se refere às pessoas de forma equivalente?
	Há a presença de marcas e/ou fontes ligadas à questão econômica (ex. Fiesp)?
	A concorrência, em relação aos anunciantes, é representada?
	A cobertura dos patrocinadores é fiel e verdadeira?
	Existe omissão de informação?
	Existe campanha/propaganda da própria instituição?

A partir desse levantamento foram confirmados alguns dados levantados na primeira análise e outros foram percebidos

A junção de previsão do tempo e futebol ocupa grande parte do jornal. A duração média de cada edição é de 45 minutos, segundo a emissora, assim, as duas editorias ocupariam aproximadamente 21,7% do conteúdo (9 min e 48 segundos no dia 04/06), deixando de fora as matérias sobre o escândalo de corrupção na FIFA. Em horário nobre, dedicar tanto tempo para determinadas pautas mais generalistas significa deixar de informar outras que talvez teriam um maior interesse público, em contraponto ao interesse do público. Para saber o que o grande espaço de tempo dedicado às essas editorias acabaria omitindo seria necessário produzir uma pesquisa comparativa dos mesmos dias noticiados no JN e em outros telejornais, passo interessante para a continuidade desta pesquisa futuramente. Em uma análise geral é muito difícil saber se houve a intenção ou não omissão de dados, pois não se pode debruçar sobre cada caso, ou se se tratava apenas de um dia noticioso ruim.

A investigação sobre a corrupção na FIFA e em outras entidades futebolísticas foi tornada pública pelo FBI em maio de 2015. Entre os presos estava José Maria Marin, ex-presidente da CBF, que estaria ligado a ao menos dois esquemas, envolvendo os direitos de transmissão da Copa América e da Copa do Brasil, campeonato anual de clubes brasileiros. A Globo tentou driblar a divulgação do escândalo de corrupção devido à sua participação, pois com a garantia dos direitos de transmissão de todos jogos no Brasil a emissora ajudava a financiar o esquema. O quadro (figura 7) produzido pelo FBI para explicar o fluxo de dinheiro embolsado pelos dirigentes da FIFA e das federações e confederações de futebol dos países mostra a relação entre dirigentes das entidades do futebol, empresas de marketing esportivo, os grupos de transmissão televisiva e os patrocinadores.

Apesar de noticiar o caso diariamente no mês de Junho, a emissora evitou falar do envolvimento da mídia em geral e principalmente da brasileira. Uma única vez citou a

participação Alejandro Burzaco na compra de direitos na América do Sul, rapidamente, como de costume quando é obrigada a falar de algo que não lhe favorece (Matéria “‘Vou ficar até último dia de mandato’, diz presidente da CBF na Câmara”, do dia 09/06: “Burzaco é ex-presidente da empresa Torneos y Competencias. Os investigadores americanos dizem que ele pagou US\$ 110 milhões de propina para garantir direitos de transmissão de eventos na América do Sul”). A emissora também reforça um posicionamento de que o escândalo não atinge o Brasil. Em matéria do dia 04 de Junho³⁹, o jogador Gefferson diz: “O que acontece lá fora a gente não tem que dar opinião em nada, não tem que falar nada sobre isso, o pensamento é totalmente aqui dentro”.

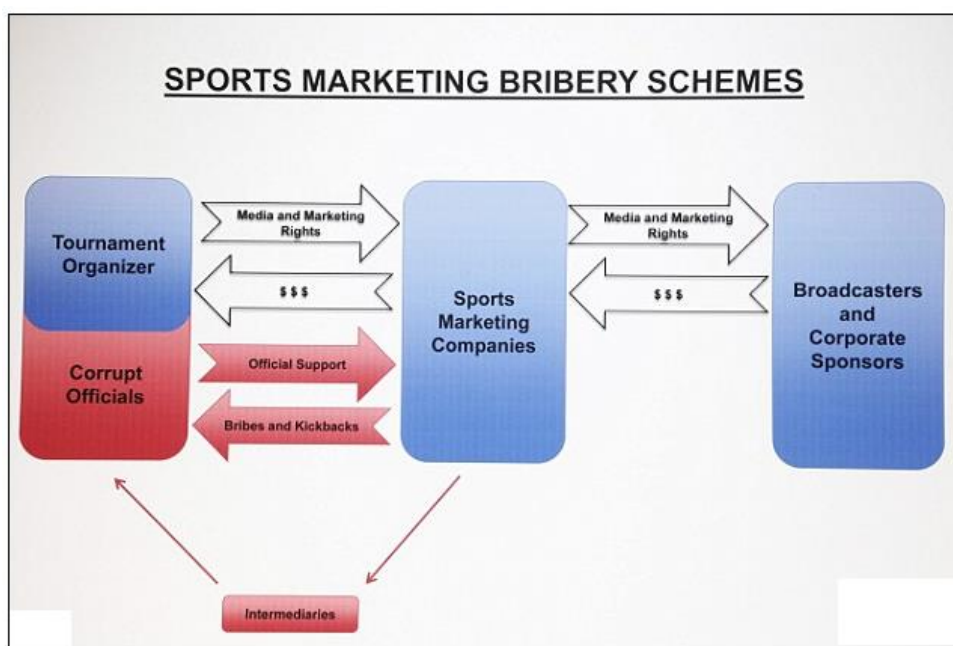


Figura 7 Quadro produzido pelo FBI para explicar o fluxo de dinheiro embolsado pelos dirigentes da FIFA - @TheJusticeDept

Em economia e política, a entrevista do ministro da fazenda, Joaquim Levy, no dia 10/06, sobre esclarecimentos quanto ao controle da inflação é de completo interesse público e poderia ser dada por inteiro, mas só uma pequena parte é divulgada (1 minuto e 19 segundos). Na mesma edição, são dedicados mais de cinco minutos (5 minutos e 11 segundos) para a discussão da liberação de biografias não autorizadas. No dia anterior, outro exemplo de pauta que deveria ter sido melhor abordada: “Concursos no Judiciário vão passar a ter cota de 20% para pretos e pardos”, entretanto, só uma nota foi divulgada.

³⁹ “Robinho está fora do amistoso da Seleção contra o México”. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2015/06/04.html#!v/4231042>. Acesso em 13/02/2016.

Na edição do dia 03/06 também é possível perceber um contraponto. São noticiadas matérias referentes às quedas de dois aviões no Brasil. Entretanto, percebe-se a grande diferença na apuração e legitimação dos fatos. O primeiro caso é referente à morte do filho do então governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, a outra sobre um avião que sobrevoava a Amazônia com duas índias grávidas onde toda a tripulação morreu. A primeira, “Aeronáutica divulga segunda nota sobre a queda de helicóptero em SP”, teve 1 minuto e 01 segundo, já a segunda, “Aeronáutica divulga segunda nota sobre a queda de helicóptero em SP”, 17 segundos. Como se sabe, a Globo tem uma forte ligação político-ideológica com os interesses defendidos pelo PMDB, partido do qual o governador pertence. Essa e outras matérias no mês sobre a queda do primeiro avião tendem a levar o espectador a acreditar que houve uma fraude e até mesmo que o acidente tenha sido planejado.

Quanto à recepção, as matérias do jornal pressupõem que o público o acompanha diariamente, assim a ausência de contextualização e memória, quando o telespectador compreende que os fatos narrados são desdobramentos de outros, deixa o espectador por vezes confuso, o que também ajuda a promover a desinformação de fatos que a emissora prefere omitir. Outro ponto em que o telejornal peca é a inteligibilidade. A audiência não é obrigada a saber o que significam muitas siglas como FIP (10/06), ou termos como evasão de divisas e peculato.

As matérias apresentam sempre muitas vozes que em sua maioria defendem uma mesma opinião, assim, existe pluralidade, mas não diversidade. A opinião dos entrevistados é sempre respeitada porque só reitera o que o repórter apresenta. As matérias não costumam apresentar personagens, quem tem o maior tempo de fala e exposição é o repórter. O telejornal em alguns casos também não divulga as origens e fontes dos dados apresentados, o que deveria causar a perda de credibilidade do conteúdo. O fato de isso não acontecer é uma prova da confiança da população no jornal, do lugar de segurança apresentado por Vizeu (2008). Não se questiona o que o JN disse, ele passa a ser a fonte.

Sobre o critério diversidade geográfica e regionalização, nota-se que as matérias são voltadas para a região Sudeste do país. Não é difícil entender o porquê, já que a maior audiência da emissora e do telejornal advém dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, principalmente São Paulo. Como exemplo, a matéria da parada gay na cidade poderia ter uma angulação política e dar representatividade a uma minoria – os homossexuais –, mas acabou sendo comercial, tratando o tema como uma festa que mobilizou as lojas da região, fazendo uma propaganda da cidade de São Paulo, que, aliás, é apresentada sempre de maneira muito turística, principalmente através de eventos culturais.

Quanto à representatividade de sindicatos, eles pouco são ouvidos e quando o são, são as fontes com menor peso nas matérias, ou são apenas citados. Não há estímulo à sua participação. A nota “Venda de veículos no Brasil tem pior resultado mensal em oito anos”, do dia 08/06, fala sobre 25 mil trabalhadores em férias ou folgas coletivas em montadoras e merecia a presença dos sindicatos. Mas tendo como patrocinador empresas como Fiat, Chevrolet, Kia e Hyundai, o Jornal Nacional prefere se abster.

Na economia as matérias são usadas para criar suscitar certo desconforto tanto para o governo quanto para a população. Dados positivos não são apresentados, o que se vê é a sequência de temas que caracterizam o que o telejornal denomina de crise: desemprego, aumento na conta de luz (abordado em quatro matérias durante as duas primeiras semanas, estas com a mesma abordagem e alguns momentos com textos também muito parecidos), queda no poder de compra, desestímulo da indústria e greves.

Nessa etapa um panorama geral permite concluir que a influência econômica se manifesta prioritariamente na escolha das pautas, na omissão de dados/contextos e na postura de apresentadores e repórteres, tudo isso em matérias nacionais. Ao contrário do que foi imaginado nas hipóteses estabelecidas no projeto de pesquisa realizado antes deste trabalho, as matérias patrocinadas são poucas, na verdade o que parece acontecer é uma proteção dos interesses do 2º setor, que foi representado em 119 matérias (51,9%). Em 105 (45,8%) o conteúdo se refere ao consumidor e não ao cidadão, 49 (21,3%) apresentam algum tipo de estímulo ao consumo (principalmente de conteúdo da própria emissora, ou de eventos que ela cobre). Em 36 (15,7%), economistas ou marcas são consultadas, exemplo: Associação Brasileira de Administração de Consórcios (01/06), Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (08/06), Confederação Nacional da Indústria (09/06).

Na terceira parte da análise da materialidade audiovisual, retomaram-se as matérias que chamaram atenção na etapa um: “Número de empresas que não fizeram investimentos dobra em 2015” (15 de Junho); “Greve de funcionários federais já afeta comércio na Amazônia” (15 de Junho); “Encontro no Rio reúne executivos das maiores redes de TV do mundo” (25 de Junho) e “Voluntários ensinam pacientes da AACD a fotografar com celular” (30 de Junho).

Em “Número de empresas que não fizeram investimentos dobra em 2015” (15 de Junho) a matéria é voltada especialmente para o setor industrial, pois fala da compra de maquinário. As duas sonoras do presidente da FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) são conservadoras e pessimistas quanto ao futuro da economia no país. “Quando você tem essa combinação de queda de vendas com falta de boa perspectiva futura e falta de confiança, aí é a combinação muito ruim que leva à queda de investimentos” e “A gente

precisa urgentemente da melhoria no ambiente de negócios, para que a indústria possa crescer a produtividade e voltar a ter uma participação significativa no PIB, na economia brasileira e hoje ela tem perdido muito isso”. Essas e outras notícias tendem a gerar a sensação de que o país está em crise. A exploração dessa perspectiva está presente diariamente no telejornal.

A matéria promove o interesse do 2º setor, não do cidadão. Ao falar de melhoria no ambiente de negócio a fonte volta os olhos do governo e de outros investidores para o setor, mas o cidadão comum pouco tem a ver com o que é relatado. O telejornal privilegia em um espaço público o interesse privado de muitos dos seus patrocinadores. A Globo tem o financiamento de montadoras, farmacêuticas, empresas do ramo alimentício, de energias, higiene entre outros, todos interessados na temática.

A matéria “Greve de funcionários federais já afeta comércio na Amazônia” (15 de Junho) trata da greve de funcionários da Superintendência da Zona Franca de Manaus, autarquia vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior que administra a Zona Franca de Manaus – ZFM. A parcialidade dos apresentadores – neste caso Renata Vasconcelos - e a postura das fontes, que condenam a ação, demonstra claramente que a matéria tem a intenção de descaracterizar a greve: “Eu transporte as mercadorias em vários locais do país, mas essa situação aqui eu nunca tinha passado na minha vida”, diz o caminhoneiro Geovanni Tavares. As sonoridades acabam tendo forte apelo emocional que aparenta ser forçado, o que é claramente perceptível quando comparada a outras matérias da mesma edição. A pauta afeta diretamente patrocinadores ligados ao setor moveleiro, de eletrodomésticos e eletroeletrônicos além de concessionárias de automóveis. As fontes são caminhoneiros e lojistas, nem os funcionários e nem o sindicato são consultados e a SUFRAMA é citada apenas na nota pé, o que mostra uma menor representatividade.

Dentro do telejornal, várias vezes a programação chama pela própria programação, ou seja, é feita a propaganda de outros programas da emissora dentro do conteúdo do telejornal, implícita e explicitamente. Seguindo este pressuposto a matéria “Encontro no Rio reúne executivos das maiores redes de TV do mundo” (25 de Junho) faz promoção do conglomerado. A notícia tem relevância, mas não precisaria de tanto tempo – 4 minutos, 10% do telejornal -, uma nota seria suficiente. Mas, como empresa, a Globo aproveitou desse espaço para fazer sua autopromoção. Nota-se que as fontes que tem maior representatividade são as ligadas à emissora (Carlos Henrique Schroder – diretor geral da Globo, Sílvio de Abreu – diretor de dramaturgia, Carol Barcelos – repórter), que foi sede do evento que contou com diversas vozes inclusive do cenário internacional por se tratar de um evento mundial. De maneira completamente parcial, a emissora não fala do futuro da televisão, e sim do futuro da TV Globo, reafirmando sua soberania no país e seu monopólio

sobre o conteúdo. As Olimpíadas são, agora verdadeiramente, como o esporte o é todos os dias no JN, usadas como uma mercadoria da emissora. Como se os direitos de transmissão lhe dessem também o direito de autoria do evento.

Esse tipo de matéria é comum nas mídias de exploração comercial, são mais conhecidas como “reco” e na maioria das vezes partes da mais alta cúpula da emissora com o intuito de promover um serviço, de realmente ser um conteúdo institucional. Dentro do telejornal o reco ganharia ainda mais legitimidade, atingindo o seu objetivo.

Em outro caso, apesar de a intenção da matéria ser nobre, “Voluntários ensinam pacientes da AACD a fotografar com celular” (30 de Junho) também é um merchandising, lembrando que este é, segundo a emissora, a “inserção de produtos, marcas, promoções, serviços ou conceitos, da forma mais natural possível, dentro dos programas da Rede Globo, aproveitando a empatia entre personagens/apresentadores e o telespectador” (MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, 2013, p. 36), mas que não deveria estar presente no jornalismo. A Microsoft patrocinou a ação na AACD, o que fica explícito na matéria através do uso dos tablets e smartphones da marca, que é facilmente identificada por sua logomarca e também pelo seu nome nos eletrônicos. Existem imagens do celular isolado, sendo capaz identificar o modelo e a marca claramente (47s). Quanto às fontes, a funcionária da AACD nem sequer é identificada, no site o crédito aparece como “mulher que trabalha no local”. Além disso, a matéria não apresenta nenhum dado concreto ou especialista, a exemplo de um fisioterapeuta, falando sobre os benefícios trazidos por esse estímulo motor, ou seja, nenhum elemento que dê maior credibilidade à matéria, distanciando-a de uma simples publicidade.

6 CONCLUSÕES

Desde a sua chegada ao Brasil em 18 de setembro de 1950, através da TV Tupi Difusora de São Paulo, a televisão esteve atrelada à iniciativa privada. Com forte incentivo por parte do governo, ela se tornou ferramenta de propagação de ideologias, comportamentos e padrões de consumo. A família Marinho, então dona de um rede de jornais impressos e estações de rádios, viu nessa nova mídia a possibilidade de expandir seus negócios. Era o início do conglomerado do Grupo Globo.

Em 1969, a TV Globo lança em sua programação o que viria a ser o primeiro telejornal em rede nacional do Brasil, o Jornal Nacional. Com a intenção de unificar o país e facilitar a produção de conteúdo através da padronização, o JN ganhou credibilidade ao longo dos anos devido à sua qualidade de produção e as inovações que trazia ao telespectador. Tornou-se o que Vizeu (2008) caracteriza como o lugar de segurança da sociedade. Hoje o JN representa o conjunto mais bem acabado de marcas que caracterizam um telejornal no Brasil, é personagem importante na história política, econômica e social do país.

Mas, contrária ao distanciamento do polo econômico e de influências de todo e qualquer setor, a retórica do jornalismo realizado por empresas de exploração comercial é o lucro. Mesmo se tratando de material jornalístico que deveria ser, em tese, independente - ao contrário do que aqui se comprova -, a TV Globo tem a preocupação de gerar conteúdo, mas também receita. Dessa forma, o jornalismo estaria exposto à influência de patrocinadores e investidores.

É importante destacar que, apesar de patrocinadores financiarem a sustentação da empresa, é possível que se faça jornalismo sem a influência comercial. Essa é a proposta do telejornalismo público, aquele que não foi privilegiado na instauração da TV no país, mas que vem ganhando espaço. A TV Brasil é o exemplo mais representativo, e objeto de pesquisa da autora há dois anos através do grupo de pesquisa Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (CnPq), orientado pela professora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Iluska Coutinho.

Redes de comunicação pública tem como objetivo prestar um serviço à sociedade, dar informações livres de qualquer influência política, social ou econômica. Em 2014 a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2013), que tem como objetivo mostrar como e onde o brasileiro busca a informação atualmente, fez um levantamento (entre 12 de outubro e 6 de novembro) que entrevistou cerca de 18 mil pessoas em todos os estados brasileiros. A pesquisa mostra que a TV Brasil é conhecida por 37% dos brasileiros, ainda muito pouco

visto a parcela da população que consome telejornalismo comercial e acredita não existir um outro modelo.

A TV Brasil, ainda tem limitações quanto a questões técnicas e de conteúdo. Sua dependência diante do financiamento do governo ainda exerce influência em suas abordagens e deixa o seu telejornal principal, o Repórter Brasil, a desejar no quesito aprofundamento e crítica, mas ela já se configura como uma alternativa importante em contraponto à mídia comercial dominante.

O que ficou concluído nesse trabalho é que a lógica comercial da TV Globo legitima que pautas e temáticas sejam influenciadas pelas relações econômicas estabelecidas pela emissora. A análise de 229 matérias revelou que o Jornal Nacional aparentemente não costuma produzir conteúdo encomendado, mas protege seus patrocinadores através da parcialidade, tanto de seus apresentadores como na escolha de fontes e angulações, o que fica claro através da representação do 2º setor, abordado em 119 matérias (51,9%), sendo que 105 (45,8%) se referem ao consumidor e não ao cidadão e 49 (21,3%) apresentam algum tipo de estímulo ao consumo (principalmente de conteúdo da própria emissora, ou de eventos que ela cobre).

Como foi mostrado anteriormente o telejornalismo não é constituído apenas por matérias lidas e imagens, mas também expressões, edição, entonação, a ordem e a escolha de assuntos em detrimento de outros assim como as fontes de informação, além da própria dramatização da notícia, que muitas vezes não é percebida, entendida ou negociada com o telespectador. É nessa negociação que o Jornal Nacional deixa a desejar. No posicionamento do sujeito (repórter, editor e apresentador) diante do objeto (realidade a ser apurada), os profissionais do Jornal Nacional tem uma postura parcial diante dos fatos. Isso seria aceitável se o telejornal assumisse uma abordagem opinativa, mas pelo contrário, ele diz prezar pela imparcialidade. Mesmo que esteja presente em sutilezas, como o uso de adjetivos, expressões faciais ou mudanças no tom de voz, é perceptível que os apresentadores e repórteres se posicionam de acordo com interesses político-econômicos da emissora.

É muito difícil dizer com exatidão o que se omite e se há intenção ou não da omissão de determinados dados e contextos, pois não se pode debruçar sobre cada caso avaliando se se tratava apenas de um dia noticioso ruim ou se existia a influência de algum outro tipo de interesse, além do econômico, envolvido no âmbito de um grupo empresarial familiar, com compromisso de classe, afetos e alianças ideológicas. Mas, o que se apresenta aqui é uma forte tendência a oferecer mais do que um bem social e elementos para que o cidadão exerça sua cidadania garantindo a democracia, mas também a informação que traz benefício revertido em valor econômico. Essa informação acaba sendo visivelmente

privilegiada dentro do conteúdo noticioso, tanto em relação ao tempo de matéria como à quantidade de vozes, edição e outros elementos. Garantir tamanho poder e representatividade a órgãos comerciais faz com que se descaracterize a missão do jornalismo.

Um dos princípios explícitos que constam da Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão da Organização dos Estados Americanos (2000) reza que:

Os monopólios ou oligopólios na propriedade e controle dos meios de comunicação devem estar sujeitos a leis antimonopólio, uma vez que conspiram contra a democracia ao restringirem a pluralidade e a diversidade que asseguram o pleno exercício do direito dos cidadãos à informação. (...) As concessões de rádio e televisão devem considerar critérios democráticos que garantam uma igualdade de oportunidades de acesso a todos os indivíduos (ORGANIZAÇÃO... Disponível em <http://www.oas.org/pt/cidh/expressao/showarticle.asp?artID=48&IID=4>)

Essas leis antimonopólios são desconsideradas no Brasil, pelo contrário, a prática do jornalismo comercial é facilitada e legitimada. Quando se fala de regulação da mídia, os conglomerados logo apelam para a liberdade de imprensa e expressão. Mas qual liberdade pode existir dentro de um sistema influenciável economicamente? E liberdade para quem? Nesse modelo o telespectador sai do papel do cidadão e encarna o consumidor. Apesar de o telejornal apresentar conteúdos de serviço público, ele é capaz de colocar o interesse privado acima destes, viabilizando-os e prejudicando o cidadão.

Na metodologia utilizada sentiu-se a necessidade de fazer uma análise comparativa entre as pautas abordadas pelo JN e outros telejornais em um mesmo período, para que assim pudesse se precisar quais temáticas estariam sendo ocultadas, bem como realizar uma análise minuciosa de patrocinadores em casos individuais. Esta na análise também possibilitou perceber uma influência político-econômica no conteúdo. Esses interesses andam atrelados quando o assunto é a comunicação de massas, por isso seria interessante que se incluísse no escopo do trabalho a ambientação política. Assim, a presente pesquisa não se encerra neste trabalho. A análise aqui realizada apenas abre as portas para um estudo que une economia, publicidade, jornalismo, política e serviço público.

O fato de as pessoas se tornarem mais bem informadas permite a elas opinar e mesmo participar dos fatos que impactam a sociedade – ou sua própria vida – e, portanto, possibilita o maior exercício da cidadania. Para além do dever de informar, o jornalismo também tem o dever de contribuir para a construção da democracia, uma vez que ele tem o poder de fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para entender e agir a respeito de tudo que acontece no cenário político e social. A comunicação feita através de veículos de exploração comercial não cumprem este papel. Esforços estão sendo feitos no sentido de promover a comunicação pública e discussão sobre a regulamentação da mídia.

Entretanto, como foi ressaltado em reflexões anteriores da autora, a tecla que volta a ser batida é que, enquanto a população não tomar posse do seu direito de informação e cobrar dos grandes monopólios como o Grupo Globo e a TV Globo, como cobra de qualquer outro órgão que garanta seus direitos, as mudanças demorarão a vir.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

AGUIAR, Sandra. **Os braços do Grupo Globo**. Especial Caros Amigos: a primeira à esquerda, São Paulo, ano XIX, n. 74, p. 4 a 7, maio. 2015a.

_____. **Por trás da vitrine do telejornalismo**. Especial Caros Amigos: a primeira à esquerda, São Paulo, ano XIX, n. 74, p. 4 a 7, maio. 2015b.

AMARAL, Luís. **Técnica de jornal e periódico**. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro/MEC, 1987.

ANCINE. **TV aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais**. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual: 2016.

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1990.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil**. 2. Ed. Rio de Janeiro. E-papers, 2005.

_____. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BERNARDES, José Eduardo. **Sonegar e negar**. . Especial Caros Amigos: a primeira à esquerda, São Paulo, ano XIX, n. 74, p. 8 a 11, maio. 2015a.

BEYOND Citizen Kane. Direção, produção e roteiro: Simon Hartog. Realização: Chanel 4 (Reino Unido),1993. 1 videocassete (105 min): sonoro, colorido/p&b, VHS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wU5W4vkINKY>>. Acesso em 28 de abril de 2015.

BUCCI, Eugênio. **O jornalismo de espírito público não pode ser “chapa-branca”**. Comunicação & Educação, São Paulo, ano X, n.2, p.227-232. mai/ago 2005.

_____. **Em Brasília, 19 horas: A guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria de Direito e Econômico. Processo 08012.006504/97-11. TV Globo Ltda., Globo Comunicações e Participações S.A., Clube dos Treze e outros. 13 de março de 2008.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia. IBOPE Interligência. 18 de dezembro de 2013.

BRASIL DE FATO, O esquema Globo de publicidade. Disponível em <http://www.brasildefato.com.br/node/13069>. Acesso em: 02 de Dezembro de 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. 1997, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CARTA CAPITAL, **Sua publicidade financia o que mesmo?**. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/sua-publicidade-financia-o-que-mesmo-7352.html>. Acesso em: 02 de Dezembro de 2014.

CASSETTI, F.; DI CHIO, F. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.

CASTRO, D. Brasileiro consome quase 5h diárias de tv. **Folha de São Paulo**: São Paulo, 11 de janeiro de 2005, Folha Ilustrada, p. E4.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A linguagem da promoção do telejornalismo. In: GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e (re)produção do conhecimento no Brasil**. 2008. Disponível em <<http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/viewFile/176/171>>. Acesso em 03 de fevereiro de 2016.

_____. Lógicas de produção do real no telejornal: a incorporação do público como legitimador do conhecimento oferecido nos telenoticiários. In: GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

_____. **Dramaturgia do Telejornalismo**: a narrativa da informação em rede nas emissoras de TV em Juiz de Fora – MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICIONÁRIO de mídia. Disponível em: <https://fmidia.wordpress.com/dicionario-de-midia/>. Acesso em 18 de outubro de 2015.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural**: uma introdução. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústrias culturais e capitalismo no Brasil**. In: Em Questão. Porto Alegre, v.9 n.2, p.308-326, jul./dez. 2003.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GINDRE, Gustavo. **Ranking dos maiores grupos de comunicação do Brasil**. Observatório da Imprensa, 28 de agosto de 2013. Disponível em: <

http://observatoriodaimprensa.com.br/interessepublico/ed761_ranking_dos_maiores_grupos_de_comunicacao_do_brasil/>. Acesso em: 23 de março de 2015.

GOMES, Itânia Maria Mota. Les quarante ans du Journal National, de la Rede Globo de Télévision: La relation entre dépendance/indépendance politique et économique du principal journal télévisé brésilien. **Le Temps des médias**, n° 13, Éditions Nouveau Monde, France, 2009.

_____. O Jornal Nacional e as estratégias de sobrevivência econômica e política da Globo no contexto da ditadura militar. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n° 2, p. 05-14, 2010. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/7537>>. Acesso em: 12 de maio de 2015.

_____. **Estabilidade em Fluxo**: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo. 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2640-1.pdf>>. Acesso em 01 de Fevereiro de 2016.

GOMES, Wilson. Audiosfera política e visibilidade pública: os atores políticos no Jornal Nacional. In: GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

JOST, François. **Comprendre la télévision**. Paris: Armand Colin, 2005.

KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LALO LEAL, Laurindo. **A TV sob controle**: a resposta da sociedade ao poder da televisão. São Paulo: Summus, 2006.

LEAL, Bruno Souza. Telejornalismo e autenticação do real: estratégias, espaços e acontecimentos. In: GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

LIMA, Venício A. de; RABELO, Bráulio Santos. **Monopólio ou oligopólio? Contribuição ao debate**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/interessepublico/ed833_monopolio_ou_oligopolio_contribuicao_ao_debate/>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

LUCRO da Globo sobe 36% e chega a R\$ 2,9 bilhões. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/lucro-da-globo-sobe-36-e-chega-a-r-2-9-bilhoes>>. Acesso em: 30 de maio de 2015.

MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS - NACIONAL. Disponível em <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/ManualdePraticas.aspx>>. Acesso em 10 de Dezembro de 2015.

MARTINI, Stella. LUCHESSI, Lila. **Los que hacen la noticia**: periodismo, información y poder. Buenos Aires: Biblos, 2004

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história - 1950/1990**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo. Bahia: A TARDE, 1990.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo, Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

MEDITISCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em 05 de Janeiro de 2016.

MELO, Clayton. **Quem leva mais?** Portal Negócios da Comunicação, 2014. Disponível em <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/10/artigo197885-1.asp>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2016.

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

MÍDIA DADOS BRASIL, **Evolução dos custos de mídia**. Disponível em: https://dados.media/#/app/dashboard/CDM_EVOLUCAO_CUSTOS_MIDIA. Acesso em 20 de Dezembro de 2015.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Secretaria de Direito Econômico. Coordenação Geral de Infrações nos Setores de Serviços e Infraestrutura. Processo 08012.006504/1997-11, p. 12 e 29.

MITTELL, Jason. **Genre and Television**. In: Cop Shows to Cartoons in American Culture, Londres/Nova Iorque: Routledge, 2004.

MODELLI, Laís. **TV: um bem público ou serviço privado?** Especial Caros Amigos: a primeira à esquerda, São Paulo, ano XIX, n. 74, p. 28 a 29, maio. 2015

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 12 ED. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2007.

MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

MURDOCK, Graham. **Large corporations and the control of the communications industries**. In: GUREVITCH, Michael, BENNETT, Tonny, CURRAN, James, WOOLLACOTT, Janet (1995). Culture Society and the media. New York: Routledge, p. 118-150.

MECANISMOS para a promoção da liberdade de expressão. **Organização dos Estados Americanos**. 2001. Disponível em <<http://www.oas.org/pt/cidh/expressao/showarticle.asp?artID=48&IID=4>>.

OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio. **A abordagem econômica nos noticiários público e comercial: o rebaixamento da nota de classificação de risco do Brasil**. 2014. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0182-1.pdf>>. Acesso em 19 de Setembro de 2015.

_____. **A TV Pública e a Busca por Métodos de Verificação da Qualidade.** 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3557-1.pdf>>. Acesso em 19 de Setembro de 2015.

O QUE é bv?. Disponível em <<http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/curiosidade-o-que-e-bv/>>. Acesso em 15 de dezembro de 2015.

ORGANIZATION for Economics Co-operation and Development. **Glossary of statistical terms.** 2002. Disponível em <<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3157>>. Acesso em 12 de Janeiro de 2016.

ORTIZ, Renato (1988). **A moderna tradição brasileira:** Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense

PORCELLO, Flávio. Mídia e Poder, os lados de uma mesma moeda: a influência política na TV no Brasil. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

PORTO, Mauro. **Televisão e política no Brasil:** a rede Globo e as interpretações da audiência. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

PRADO, Laryssa G.M. **O repórter Brasil e a influência econômica.** 2015. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_IJ-DT1.htm>. Acesso em 20 de dezembro de 2015.

RABOS de Aluguel. **Revista Imprensa,** Rio de Janeiro, nº 30, p. 14-22, fevereiro/1990.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RODRIGUES, Fernando. Prefácio. In: KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo.** São Paulo, Companhia das Letras, 2003.

ROSA, Bruno. Grupo Globo é o 17º conglomerado de mídia no mundo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/grupo-globo-o-17-maior-conglomerado-de-midia-domundo-16159426>>. Acesso em 20 de maio de 2015.

SANGLARD, Fernanda. **Da indústria cultural às organizações midiáticas no Brasil:** uma história dos oligopólios contra a pluralidade e a regulação. XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu: 2014.

SANTOMAURO, Antonio Carlos. **Agora é legal.** Portal Negócios da Comunicação, 2014. Disponível em <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/32/artigo202510-1.asp>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2016.

SEVES, Natalia Cabau. **Capitalismo monopolista no Brasil:** a implantação do novo padrão de acumulação do capital e a redefinição da hegemonia política no seio do bloco no poder. 2013. Disponível em <http://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/v2_natalia_GIV.pdf>. Acesso em 22 de dezembro de 2015.

SCORSIM, Ericson. **O Processo de Evolução do Estado, da Administração Pública e do Direito Administrativo**. Interesse Público (Impresso), v. 42, p. 127-144, 2007

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

SILVA, Edna de Mello. **Panorama da Pesquisa Científica em Telejornalismo: os congressos como espaço de difusão e consolidação do campo**. 2014. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0655-1.pdf>>. Acesso em 3 de fevereiro de 2016.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

SOUZA, Maria Carmem Jacob; WEBER, Maria Helena. Dramatização da política na telenovela brasileira. In: GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy, o âncora do telejornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1993.

TRAVANCAS, Isabel. **Juventude e Televisão: um estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens universitários cariocas**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Vol.1. Florianópolis: Insular. Ed. Ver. 2012.

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. Disponível em <<https://contas.tcu.gov.br/juris/SvlHighLight?key=41434f5244414f2d4c454741444f2d3936393838&sort=RELEVANCIA&ordem=DESC&bases=ACORDAO-LEGADO;DECISAO-LEGADO;RELACAO-LEGADO;ACORDAO-RELACAO-LEGADO;&highlight=&posicaoDocumento=0&numDocumento=1&totalDocumentos=1>>. Acesso em 15 de dezembro de 2015.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**. Estudo sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.

VERÓN, Eliseo. **Construir el acontecimiento**. Barcelona, Gedisa, 1995.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética**. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>>. Acesso em 02 de abril de 2015.

_____. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo:** Cotidiano e lugar de segurança. Revista Jornalismo e Política, v.3, n.1, Florianópolis, SC: 2006.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética.** 2002. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acessado em 21 de novembro de 2015.

VIZEU, Alfredo. **A construção social da realidade e os operadores jornalísticos.** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/4217842019405950562221571553450012522.pdf> . Acesso em 11 de Janeiro de 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Television:** technology and cultural form. 2.ed. London: Routledge, 1997.

WOLTON Dominique. **Elogio do grande público:** Uma teoria crítica da televisão brasileira. São Paulo: Editora Ática, 1996.