

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

RICARDO AUGUSTO DE SOUZA

**OS VALORES-NOTÍCIA NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE
2014 NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL**

**CAXIAS DO SUL
2015**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**OS VALORES-NOTÍCIA NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE
2014 NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador (a): Prof. Dr. Maria Luiza
Cardinale Baptista.

Universidade de Caxias do Sul – UCS

RICARDO AUGUSTO DE SOUZA

**OS VALORES-NOTÍCIA NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE
2014 NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador (a): Prof. Dr. Maria Luiza Cardinale Baptista.

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Aprovado em: __/__/__.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Ramone Mincato
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Daniel Vargas
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho à minha
família, por tudo.

Agradecimentos

Agradeço ao meu pai, Nilton, e à minha mãe Marli, pela educação e pelo apoio incondicional.

Aos meus irmãos, em especial ao André, por cobrar inconscientemente de mim uma posição de exemplo.

À Malu, orientadora e cúmplice desse e de tantos outros trabalhos, pelos ensinamentos dentro e fora da Academia.

Aos meus amigos, que são parte fundamental de mim, pelas discussões acerca da vida e dos rumos que o mundo há de tomar.

*“Os presidentes são eleitos
pela televisão, como
sabonetes, e os poetas
cumprem função decorativa.
Não há maior magia que a
magia do mercado, nem heróis
maiores que os banqueiros. A
democracia é um luxo do
Norte. Ao Sul é permitido o
espetáculo”.*
Eduardo Galeano

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	16
3 JORNALISMO E OS VALORES-NOTÍCIA.....	21
3.1 O Nascimento da Imprensa.....	21
3.2 A Imprensa na América.....	23
3.3 A TV chega precocemente ao Brasil.....	25
4. OS VALORES-NOTÍCIA NO TELEJORNALISMO.....	31
4.1 A Rotina no Telejornalismo.....	38
4.2 O Jornal Nacional e a Rede Globo.....	40
5 JORNAL NACIONAL DE 25/10/2015.....	48
5.1 Segundo e terceiro Bloco.....	52
6 A REPORTAGEM FINAL.....	56
6.1 A reportagem de Dilma Roussef.....	56
6.2 A reportagem de Aécio Neves.....	59
6.3 O que dizem os dados?.....	62
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
8 ANEXOS.....	74
9 APÊNDICES.....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105

RESUMO

O presente texto busca trazer a discussão acerca dos valores-notícia na cobertura das eleições presidenciais de 2014, no Brasil, a partir da cobertura realizada pelo Jornal Nacional, programa jornalístico da Rede Globo. Para isso, foram estabelecidos alguns objetivos. O trabalho tem como objetivo geral analisar a cobertura jornalística das eleições de 2014 pelo Jornal Nacional, relacionando-a com a teoria dos valores-notícia. Como objetivos específicos, o texto busca apresentar e discutir as características dos valores-notícia no jornalismo, bem como discutir a apropriação dos valores-notícia por parte do telejornalismo. Além disso, o texto se propõe a caracterizar a cobertura de eleições e analisar o Jornal Nacional nos dias que antecedem as eleições de 2014, com foco para o programa da véspera. Para a realização da pesquisa, a metodologia utilizada foi de caráter quanti-qualitativo, além do levantamento bibliográfico. A análise quanti-qualitativa está dividida em dois momentos complementares. Na análise qualitativa dos dados coletados, a pesquisa utiliza, ainda, o método da análise de conteúdo. Como resultado, foi possível perceber que a edição do Jornal Nacional analisada traz a temática de um ponto de vista quantitativo, dedicando boa parte do programa às eleições para a presidência. Percebeu-se, no entanto, que, do ponto de vista qualitativo e de conteúdo, o programa não aborda questões diretamente ligadas à política, e, sim, privilegia temas leves que não são necessariamente de interesse público.

Palavras-chave: Jornal Nacional, Valores-notícia, Eleições 2014

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda a questão dos valores-notícia em relação à cobertura das eleições de 2014 pelo Jornal Nacional, programa jornalístico que ocupa o chamado “horário nobre” na maior emissora de televisão do Brasil, a Rede Globo. O objetivo desse trabalho é justamente analisar a cobertura jornalística das eleições de 2014, pelo Jornal Nacional, relacionando-a com os valores-notícia, além de apresentar e discutir as características dos valores-notícia no jornalismo, discutindo a apropriação dos valores-notícia pelo jornalismo brasileiro e caracterizar a cobertura de eleições no telejornalismo. Para isso, o presente texto traz uma análise do Jornal Nacional da véspera da votação para o segundo turno das eleições presidenciais de 2014, no Brasil.

O amadurecimento da temática abordada é resultado da observação da prática jornalística nos últimos anos, associada à discussão que vem sendo feita nos Encontros Caóticos da Comunicação e do Turismo, as rodas de conversa semanais promovidas pelo Amorcomtur! Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese, da Universidade de Caxias do Sul.

O momento exato em que esse trabalho começou a tomar forma dentro do meu pensamento não pode ser datado, assim como nunca se sabe quando uma viagem começa e quando ela termina de fato. Arrumamos as malas, compramos as passagens e nos programamos para o esperado dia do embarque. Nas viagens, porém, raramente esquecemos o dia, a hora, o momento em que embarcamos rumo ao desconhecido e às novas experiências. Nesse trabalho também foi assim.

No caso desse texto, o embarque foi aos vinte e um dias de julho do ano de dois mil e catorze. Naquela segunda-feira ainda não havia me matriculado na disciplina de monografia I. Mas, como defende a orientadora e cúmplice desse trabalho, o conhecimento é uma viagem, e naquela segunda-feira, eu não sabia, mas já estava preparando as malas rumo a esse projeto que decola a partir de agora.

Já eram quase nove horas da noite, quando o Jornal Nacional, aquele idealizado lá no fim da década de 60 com o intuito de criar uma identidade nacional no Brasil, chegava ao seu último bloco de notícias. O editor-chefe e apresentador do programa, William Bonner, diz em um dos seus textos que o objetivo do Jornal

Nacional é “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção.” (BONNER, 2008, p. 17).

Seguindo esse raciocínio, naquela segunda-feira um dos acontecimentos mais importantes no Brasil e no mundo era a estreia da nova novela das nove, Império, na Rede Globo. Bonner, antes do tradicional boa noite que encerra o telejornal, convidou todos os telespectadores a acompanharem a “história de superação de um homem”. O homem era José Alfredo, personagem da novela Império, de Agnaldo Silva, que entrara no ar logo após o término do telejornal naquela noite. Qual a importância que José Alfredo, um personagem de uma novela de ficção, tem para ocupar o espaço destinado às notícias em um telejornal?

Retomando a metáfora da viagem, foi naquele dia que decidi embarcar rumo ao meu projeto de monografia. Naquele momento, percebi que o mundo contemporâneo globalizado, em que há cada vez menos fronteiras, também estava rompendo com outras fronteiras, como a que existe entre aquilo que tomamos como realidade e ficção, entretenimento e o jornalismo e, principalmente, aquilo que entendemos como algo dotado de valor para ser notícia ou não.

Nesse sentido, no processo de consumo das notícias no cotidiano, dois fatos em especial vêm me intrigando. O primeiro deles trata da recorrência de determinados temas nos meios de comunicação, muitas vezes de apelo exclusivamente comercial e de pouco interesse público. Um exemplo disso foi a cobertura realizada pela Rede Globo durante a copa do mundo, tema que abordei em um resumo enviado ao Encontro de Jovens Pesquisadores, da Universidade de Caxias do Sul, e que, também, venho discutindo nas rodas de conversa realizadas pelo Amorcomtur!. Naquele momento de euforia dos brasileiros, era visível o apelo comercial que algumas notícias traziam. O maior problema desse apelo é justamente o segundo fato que vem me incomodando no consumo das notícias: o empobrecimento do valor-notícia.

Percebe-se que essa recorrência de notícias com apelo exclusivamente comercial, tem como característica o empobrecimento e a desvalorização do valor-notícia. Nesse sentido, aponta para uma crise de identidade dos valores-notícia na contemporaneidade. Por exemplo, quando o Jornal Nacional dedica tempo de telejornal para um fato, como a estreia de uma novela, está dizendo que aquilo é de

maior interesse público do que alguma lei aprovada no congresso naquele dia e que ficou de fora do telejornal por falta de tempo. O problema, nesse caso, passa a ser não o que é noticiado, mas o que deixa de ser notícia. A reunião de pauta do Jornal Nacional tem a função de selecionar notícias de 26 estados, mais o Distrito Federal. Nesse sentido, é importante questionarmos todos os dias que assistimos o Jornal Nacional: será que não havia fatos que têm mais potencial para ser notícia que esses que estão na edição do Jornal?

Cabe ressaltar, ainda, que o conceito de valores-notícia, aqui, segue a linha de autores como Nilson Lage (2003), Mário Erbolato (1991) e Nelson Traquina (2005). Para esses autores, o jornalista realiza o trabalho de seleção do que é notícia no cotidiano com um filtro – seria impossível noticiar tudo que acontece no dia a dia. Para Erbolato, “a primeira tarefa do jornalista é saber o que deve publicar.” (ERBOLATO, 1991, p.19)

No que se refere à escolha do Jornal Nacional, é importante ressaltar o alcance que o programa tem em nível nacional – basta uma televisão e uma antena, para que o programa seja sintonizado em qualquer local com acesso à energia elétrica no país. Além disso, o JN possui um histórico de posicionamento frente às eleições presidenciais. Em 1989, na primeira eleição após um longo período de ditadura militar no Brasil, o programa foi protagonista do emblemático debate entre os então candidatos à Presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor. Naquela ocasião, Collor era o candidato preferido da Rede Globo, como fica claro em entrevista de José Bonifácio de Sobrinho (Boni), diretor da Rede Globo à época, para o canal Globo News, em 2011¹. Na entrevista, Boni conta detalhes acerca da manipulação do debate que antecedeu as eleições. Naquele ano, com a ajuda da emissora – na preparação e edição do material para o debate – Collor saiu “vencedor” do debate e, posteriormente, das eleições.

Portanto, é indiscutível o potencial de agendamento e de formação da opinião pública que o JN conquistou, desde sua estreia, em 1º de setembro de 1969. Nesses

¹ Em trecho do programa Dossiê, da Globo News, Boni confessou ter manipulado o debate que antecede as eleições de 1989. **Acesso em:** 23 de junho de 2015. **Disponível em:** <https://www.youtube.com/watch?v=VrpruEkmJkU>

45 anos, o Jornal Nacional evoluiu consideravelmente, no que se refere às técnicas e abrangência, tanto que hoje está presente na casa de todos os brasileiros “[...] com acesso à energia elétrica e a uma televisão diante dos olhos. Esse cidadão poderá viver no campo, em local ermo, onde o sinal terrestre de TV não alcance sua antena. Ainda assim, uma parabólica será capaz de capturar o Jornal Nacional diretamente do satélite.” (BONNER, 2008, p. 14 e 15).

A escolha do momento das eleições deve-se a inúmeros motivos. O primeiro deles é a importância que a eleição de 2014 assume diante do cenário político brasileiro na contemporaneidade. Após doze anos de governo do Partido dos Trabalhadores, é possível observar no país algumas mudanças, principalmente no que se refere ao acesso a bens básicos como saúde e educação, além de uma maior distribuição da renda, sobretudo para os que estão na linha da extrema pobreza. O Partido dos Trabalhadores, ainda, na sua disputa interna, possui correntes que defendem pautas como a democratização dos meios de comunicação, o que afetaria de forma direta a Rede Globo e suas afiliadas. Na Argentina e na Venezuela, os grandes conglomerados de comunicação, como *O Clarín*, no caso argentino, e da RCTV, no caso venezuelano, sofreram com as leis de distribuição das concessões. No Brasil, apesar de o assunto ser tratado como tabu, pelo atual governo, os movimentos sociais têm pressionado a presidenta para que avance num projeto de democratização da comunicação.

Um terceiro ponto trata da ideologia conservadora, a qual esses veículos de comunicação hegemônicos estão atrelados. Apesar de anunciarem-se como principais defensores do interesse público e da democracia, dotados de imparcialidade e isenção indiscutíveis, os meios de comunicação no Brasil utilizam-se de diversas táticas para defender os interesses da elite brasileira, como evidencia o caso do debate entre Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor, em 1989.

O presente texto se justifica, ainda, na medida em que o que se propõe é realizar uma espécie de fiscalização da mídia na cobertura das eleições, um evento que define os rumos do país por, pelo menos, quatro anos. O papel da mídia impressa e dos rádios nas eleições é importantíssimo, mas, nesse estudo, ressalta-se a importância que a televisão assume no processo noticioso durante as eleições. Uma

pesquisa de amostragem realizada em 1990 indicava que 89% da população brasileira tomava conhecimento dos acontecimentos políticos por meio da televisão².

O estudo acerca da postura dos meios de comunicação vai muito além da questão puramente comunicacional e técnica da área. Uma cobertura de eleições com a dimensão que a televisão assumiu na vida dos brasileiros tem uma relevância altamente sociológica, econômica, ideológica, etc. Estudar os meios de comunicação e lembrá-los do papel social que desempenham é importante em todos os momentos, mas é fundamental em um período de eleições. Esse tipo de estudo se mostra válido também porque os meios de comunicação são empresas privadas e, assim, obviamente, possuem interesses e ideologia.

É importante também destacar que uma questão que aparece como fundamental na análise está relacionada aos valores-notícia. A pesquisa, portanto, segue uma linha de estudos que vêm discutindo essa temática, que vai muito além da questão eleitoral, mas assume uma função ainda mais crucial no momento das eleições. Quando o jornalismo televisivo, que tem como característica pouco tempo para dar informações, escolhe pautas que não são de interesse público, mas que podem simplesmente reter a audiência, os valores-notícia surgem como balizadores para a crítica desse jornalismo. Nesse sentido, a pesquisa é transdisciplinar que engloba as áreas da Comunicação, Sociologia, Ciência Política, entre outras. A pesquisa é de interesse para o conjunto da sociedade. O estudo, portanto, é justificável na medida em que influencia tanto a sociedade como um todo, bem como o estudo do jornalismo na contemporaneidade.

Para a realização desse trabalho, a metodologia utilizada foi de caráter quantitativo. A escolha se baseia na ideia de que a pretensão primeira não é apenas quantificar os dados, mas sim coletá-los, detidamente, com atenção máxima, como subsídio para a realização de uma análise de conteúdo e profundidade. Para analisar esses dados, o Jornal Nacional foi gravado durante toda a semana que antecedeu o segundo turno das eleições. Após uma breve observação e discussão, optou-se por direcionar a análise para o programa do dia 26 de outubro de 2015, véspera da

² MÓISES, José Álvaro. .Democratização e cultura política de massa no Brasil.. In: Lua Nova. São Paulo, (26):24, 1992.

eleição, com o intuito de descobrir o discurso presente na edição do Jornal Nacional que representa o clímax da cobertura jornalística antes das eleições. Num primeiro momento, então, o trabalho apresenta as medidas de tempo de cada reportagem do Jornal Nacional da véspera do segundo turno das eleições de 2014. Depois, com a base para saber quanto tempo foi dedicado às eleições, a cada candidato à presidência, bem como a outros assuntos, há a análise das reportagens realizadas com o intuito de traçar um perfil dos candidatos. Nesse momento, também serão utilizados elementos da análise de conteúdo, com a finalidade de entender o que é valorizado como notícia pelo Jornal Nacional, para, posteriormente, cruzar com o subsídio teórico proposto pela teoria dos valores-notícia. A pesquisa é, portanto, uma análise de conteúdo e forma do Jornal Nacional, relacionando-o com o levantamento bibliográfico realizado.

Por fim, cabe destacar que esse estudo está alinhado à ciência contemporânea e, portanto, procura romper com a lógica de hierarquização dos saberes, propondo a ideia de que os conhecimentos são complementares. Esse trabalho, então, tem como principal objetivo contribuir para os diversos estudos que vêm sendo realizados na linha dos valores-notícia, principalmente na área de telejornalismo.

Esse trabalho está estruturado em sete capítulos. Após esse capítulo introdutório, apresenta-se a metodologia e a concepção de ciência utilizadas na formulação desse trabalho.

A apresentação metodológica vem seguida de uma apresentação, essa sim mais conceitual, dos valores-notícia. Com a visão de alguns autores como Erbolato (1991), Lage (1986 e 2003) e Traquina (2005), o texto procura definir alguns balizadores para separar o que é notícia daquilo que não é. Esse capítulo trata da teoria dos valores-notícia como um todo, mas também apresenta aspectos dela dentro do telejornalismo, foco da análise desse trabalho.

O telejornalismo, o Jornal Nacional e a Rede Globo, são o foco do capítulo que vem na sequência dos valores notícia. Intitulado “O Jornal Nacional e a Rede Globo”, esse momento do trabalho foi dedicado a resgatar a história da Rede Globo e de seu principal produto jornalístico, o Jornal Nacional. Além disso, com bibliografia acerca do próprio processo de criação do programa, analisa-se aquilo que o Jornal Nacional entende como passível de ser noticiado ou não. Nesse sentido, é possível perceber

que, assim como todos os programas, o Jornal Nacional possui balizadores de caráter geral, ou seja, que são seguidos pela maioria daqueles que produzem notícias, e balizadores próprios, que variam de acordo com cada programa, sua linha editorial e emissora. Esse capítulo traz um pouco da visão do Jornal Nacional acerca dos valores-notícia.

Terminada a apresentação bibliográfica, cumprindo o roteiro histórico, conceitual e de apresentação do objeto a ser investigado, o trabalho, enfim, apresenta o processo de análise, que se dá em dois momentos complementares.

No capítulo cinco se encontra a análise quantitativa da edição do Jornal Nacional de 25 de outubro de 2014. Além da duração de cada notícia da edição, o capítulo traz comentários acerca das abordagens dadas a cada notícia, com observações sobre as técnicas utilizadas e as pautas escolhidas para irem ao ar. Esse momento é entendido, no trabalho, como a primeira parte da análise.

A segunda parte da análise está no capítulo seis. Com a divisão da análise entre a reportagem principal de Dilma Roussef e de Aécio Neves, o capítulo traz a abordagem das notícias e o tratamento dado a elas, tanto do ponto de vista técnico quanto de conteúdo. Além disso, nesse capítulo há o cruzamento entre aquilo que foi veiculado pelo Jornal Nacional na edição analisada e a teoria dos valores-notícia discutida ao longo do trabalho.

Feita a análise, o último capítulo traz as considerações finais, no qual os resultados da análise são apresentados. Os objetivos propostos no início do trabalho são retomados nesse momento, demonstrando aquilo que foi possível ser cumprido com a análise, bem como o que ficou de aprendizado para a realização de novas pesquisas com essa temática no campo da comunicação.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente texto busca analisar a cobertura das eleições de 2014 realizadas pelo Jornal Nacional, principal programa jornalístico da Rede Globo, maior emissora de televisão do país. Essa análise está ancorada na teoria dos valores-notícia, apresentada por diversos autores da comunicação, como Traquina (2005) e Lage (1986 e 2003), os valores-notícia tratam de diferenciar aquilo que é um fato daquilo que tem potencial para um devir jornalístico. Com a crescente popularização da emissão e do consumo de notícias, os valores-notícia passaram a assumir um papel cada vez mais central na produção do jornalismo.

Ao pensar o contexto do telejornalismo, que sofre constantemente com a limitação do tempo (BORDIEU, 1997), a escolha e o tratamento da notícia é, cada vez mais, importante no processo de produção e veiculação do jornalismo em TV.

A metodologia utilizada nessa pesquisa foi de caráter quanti-qualitativo. Numa primeira fase, a pesquisa quantifica os dados obtidos na análise do Jornal Nacional. O método quantitativo, apesar de apresentar diversas limitações, é interessante como substrato para a análise qualitativa. Questões como a objetividade e a concretude são as grandes vantagens desse tipo de abordagem.

No cerne da defesa do método quantitativo enquanto suficiente para explicarmos a realidade social está a questão da objetividade. Para os positivistas, a análise social seria objetiva se fosse realizada por instrumentos padronizados, pretensamente neutros. (MINAYO, 2004, p.23).

Como esse trabalho não crê na utilização do método quantitativo como objeto suficiente para a análise proposta, em todos os momentos de quantificação, a pesquisa é realizada também em caráter qualitativo. Para Minayo (2004) a pesquisa qualitativa é utilizada justamente para explicar aquilo que não pode ser observado por meio de números ou estatísticas.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2004, p. 22)

Segundo a autora, é possível integrar a utilização dos métodos quantitativo e qualitativo, na medida em que a união deles pode suprir necessidades científicas diferentes e complementares dentro da mesma pesquisa. “O conjunto de dados quantitativos e qualitativos, porém, não se opõem. Ao contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia”. (MINAYO, 2004, p.22)

Os dados analisados foram coletados por meio da gravação do programa Jornal Nacional. Os materiais coletados são: as edições do Jornal Nacional dos dias 20, 21, 22, 23, 24 e 25 de outubro de 2015. Além disso, o debate da noite de 24 de outubro de 2015 também foi coletado como amostra de análise.

Ocorrido no dia 24 de outubro e conduzido pelo mesmo apresentador do Jornal Nacional, William Bonner, o debate não pode ser desprezado da cobertura jornalística realizada pelo Jornal Nacional, uma vez que um é o maior e mais importante telejornal da grade da emissora e o outro surge exclusivamente em momentos decisivos nas eleições, a fim de contribuir para o processo de escolha dos candidatos.

Na pré-análise e na exploração do material coletado, foi possível compreender que haveria muitos elementos para análise caso essa fosse realizada nos seis dias e no debate. Optou-se, portanto, por direcionar a análise para a véspera das eleições, por dois motivos. Primeiro, a questão, já mencionada, da quantidade e riqueza de conteúdo que cada edição do Jornal Nacional possui. Entendeu-se que, pela grande influência da Rede Globo, cada reportagem dentro de cada telejornal analisado seria passível de algum tipo de análise. Diante disso,

Cabe ressaltar, aqui, ainda, que as eleições de 2014 foram as mais acirradas dos últimos tempos no país, o que, de um lado, valoriza a análise realizada nesse trabalho, e, por outro, torna o objeto de análise mais complexo, na medida em que o Jornal Nacional, como já mencionado, possui forte influência na escolha dos eleitores.

Para a análise do telejornal a metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, com base em Bardin (1977), que define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de

produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42)

Primeiro, cumpriu-se o roteiro proposto por Bardin (1977) para a utilização do método de análise de conteúdo. Para a autora, as três fases são: “ 1) pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (BARDIN, 1977, p. 95).

Na fase de pré-análise, o Jornal Nacional foi assistido com o intuito de verificar quais elementos saltariam aos olhos num primeiro momento. Além da observação das edições gravadas, o pesquisador também observara o programa esporadicamente, procurando identificar as técnicas e a ideologia do telejornal.

A exploração do material ocorreu ao longo dos últimos seis meses. Ao ser gravado, o Jornal Nacional passou a ser observado continuamente pelo pesquisador. Cada edição foi assistida com o intuito de buscar indícios para o aprofundamento da análise. Além disso, a exploração quantitativa contribuiu para que a observação qualitativa ocorresse de uma melhor forma, pois em cada momento que era preciso voltar para conferir o tempo da reportagem, ela era assistida novamente e, desse processo, brotavam novas interpretações.

A apresentação do material explorado e dos dados coletada se dá na forma de texto. A ideia da pesquisa foi dividir o programa nos blocos, buscando estabelecer parâmetros para a definição daquilo que foi importante em cada bloco. Esses parâmetros levam em conta, principalmente, o tempo de cada notícia e a abordagem ou destaque dado a ela.

Com a divisão do programa em seus três blocos, procura-se estabelecer o que foi valorizado pelo JN em cada momento do telejornal. Nesse momento, a ideia é saber quanto tempo o JN dedicou à cobertura das eleições como um todo, bem como a cada candidato na edição analisada. Além disso, é importante, também, descobrir o quanto o Jornal Nacional dedicou de tempo a outros assuntos, como esportes, economia, ocorrências policiais, etc. A quantificação dos dados coletados se justifica, na medida em que, dessa forma, é possível descobrir o tempo exato que cada candidato recebeu de atenção do Jornal Nacional no dia que antecede o pleito.

Após a quantificação, a ideia da pesquisa foi utilizar a metodologia qualitativa para análise dos dados coletados e, nesse sentido, ampliar o olhar da pesquisa sobre o objeto e aprofundar a discussão acerca da prática jornalística na contemporaneidade. As variáveis definidoras qualitativamente tratam basicamente de dois aspectos: a) a escolha da pauta e, nesse sentido, a opção por determinado assunto em detrimento de outro; b) o desdobramento dessa pauta, ou seja, a abordagem que o Jornal Nacional dará para cada notícia.

Em seu livro *A arte de pesquisa*, Goldenberg expõe argumentos para a utilização de uma integração entre os métodos, com a finalidade de produzir o conhecimento sob diferentes perspectivas.

Como nenhum pesquisador tem condições para produzir um conhecimento completo da realidade, diferentes abordagens de pesquisa podem projetar luz sobre diferentes questões. É o conjunto de diferentes pontos de vista, e diferentes maneiras de coletar e analisar os dados (qualitativa e quantitativamente) que permite uma ideia mais ampla e inteligível da complexidade de um problema. A integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. (GOLDENBERG, 2004, p. 58)

A análise de cunho quantitativo, de toda a edição do dia 25 de outubro de 2015, está disposta no capítulo cinco desse trabalho, intitulado “O Jornal Nacional de 25/10/2015”. Nela, é possível encontrar o tempo total do JN, suas principais notícias e o tempo dedicado a cada uma delas.

Após a disposição dos dados, optou por focar a análise, mais uma vez, em duas reportagens, que tratam sobre os últimos dias da campanha dos dois candidatos, Dilma Roussef e Aécio Neves. A escolha dessas reportagens se dá pelo fato de que, durante o jornal, esse é o principal momento de exposição de ambos os candidatos, ou seja, é durante as reportagens que a abordagem das notícias deixa de ser simplesmente técnica e numérica e passa a carregar um conteúdo de caráter mais subjetivo. Essa análise pode ser conferida no capítulo 6, intitulado “A reportagem final”.

Na sua parte final, o trabalho se propõe, ainda, a realizar um cruzamento entre os valores-notícia e os dados coletados e analisados. Como subsídio para tal, utiliza-

se o levantamento bibliográfico como metodologia. Ressalta-se que, é nesse momento, também, que se dá a relação entre a amostragem de notícias coletadas e os valores-notícia.

Conforme Severino (1986) o levantamento da bibliografia é parte essencial na elaboração de uma monografia, uma vez que, por meio desse método, é possível coletar e hierarquizar os textos e autores que serão utilizados como referencial teórico.

A bibliografia como técnica tem por objetivo a descrição e a classificação dos livros e documentos similares, segundo critérios, tais como autor, gênero literário, conteúdo temático, data, etc. Dessa técnica resultam repertórios, boletins, catálogos bibliográficos. E é a eles que se deve recorrer quando se visa elaborar a bibliografia especial referente ao tema do trabalho. Bibliografia especial porque a escolha das obras deve ser criteriosa, retendo apenas aquelas que interessa, especificamente ao assunto citado. (SEVERINO, 1986, p. 151.)

Como bibliografia especial, serão utilizados autores como Lage (1986 e 2003) e Traquina (2005), entre outros teóricos como Bourdieu (1997) e Erbolato (1991), que possuem histórico em pesquisas na área dos valores-notícia e das teorias do jornalismo como um todo. Também serão utilizados autores como Olga Curado (2002), William Bonner (2008) e Daniel Herz (1989), na perspectiva de entender o telejornalismo como um todo, bem como os critérios que balizam o Jornal Nacional, seus aspectos históricos e demais pontos relevantes.

Esse trabalho está alinhado, ainda, à noção de pesquisa desenvolvida pela ciência contemporânea, na perspectiva de alguns autores como a orientadora desse trabalho, Baptista (2001), além de Morin (2011) e Capra (1982).

O estudo também se aproxima metodologicamente dos estudos relacionados à Nova Teoria da Comunicação, proposta por Marcondes Filho (2008).

Já que a comunicação é um processo dinâmico, instantâneo, pulsante, já que as tecnologias se superam a cada momento, já que se trata de operar com uma 'coisa viva', cujos efeitos se sentem na vibração da vida a cada momento, é preciso que o próprio procedimento de pesquisa se flexibilize, se adapte, se corrija e esta é uma das atribuições do pesquisador, a de atuar também desbravando, abrindo caminhos, renovando as mentes para acompanhar a renovação das técnicas. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 10).

3 JORNALISMO E OS VALORES-NOTÍCIA

A prática jornalística, ao longo da história, possui diversas características que variam de acordo com o contexto social, cultural, econômico e tecnológico de cada época. Para entender um pouco mais sobre como o jornalismo se forjou ao longo do tempo, neste capítulo há uma breve exposição e análise de fatores que influenciaram e influenciam na escolha daquilo que é e o que deixa de ser notícia.

Num primeiro momento, há um apanhado histórico da formação da imprensa e do jornalismo e sua expansão pelo mundo, até chegar ao jornalismo de televisão no Brasil. No segundo momento, o texto se propõe a uma discussão acerca da essência do jornalismo e dos balizadores dessa atividade.

3.1 O nascimento da imprensa

O domínio das formas de comunicação, ao longo da história, sempre esteve aliado ao poder. A história da comunicação, obviamente, não pode ser datada com exatidão. Mas é no período Neolítico, quando o homem descobre a agricultura e a pecuária e, conseqüentemente, deixa de ser nômade, que acontece a formação das civilizações, o que demanda uma maior organização em termos de comunicacionais. LIMA (1989) esclarece que “[...] a complexidade dessas sociedades criou a necessidade de transmitir e registrar informações de forma mais perene que a verbal. Vários povos criaram, então, sistemas de registros gráficos”. (LIMA, 1989, p. 10)

Apesar dessa necessidade, é somente no Império Romano que se pode afirmar que surge algo que pode ser comparado a um jornal. Trata-se das Atas Romanas, popularizadas em 69 a. C. por Júlio César. As atas eram informações diárias que reproduziam as discussões do Senado Romano. Com o assassinato do imperador, em 44 a.C., as atas foram enriquecidas com informações de caráter social (nascimentos, óbitos), oficiais (nomeações, discursos) e novidades em geral como incêndios e espetáculos. Com o fim do império, as Atas Romanas são abandonadas. Durante a Idade Média, o processo de produção e divulgação da escrita se retrai, ficando praticamente restrito aos mosteiros da época. Outra experiência de comunicação para o público em geral só é registrada novamente na Idade Moderna, com as Gazetas Manuscritas. (LIMA, 1989)

A invenção da imprensa, com o avanço técnico proporcionado por Gutenberg, ocorreu em um momento de diversas mudanças na Europa. A transferência do poder dos senhores feudais para monarquias nacionais fez com que a lógica de dominação passasse a ser cada vez mais centralizada, surgindo assim o absolutismo.

Nesse contexto, a imprensa sofre muito com a censura. É interessante observar, aqui, que, desde o surgimento da propagação de ideias por meio da imprensa, há uma tendência de dividir a difusão das informações em dois polos. Enquanto de um lado ficam aqueles que se propõem a fazer um jornalismo de caráter oficial, destacando as ações dos governos e ignorando seus problemas; de outro ficam os que enxergam na prática jornalística uma possibilidade de mudança da realidade social. Esses últimos, porém, encontram uma dificuldade gigantesca para exercer o seu trabalho: a repressão. Segundo Lima (1989, p. 26), “[...]na França, Inglaterra e Itália, as gazetas manuscritas foram proibidas desde o século XVI”. A autora ainda complementa:

Os governos absolutistas e despóticos já se davam conta da força da imprensa e não queriam tê-la voltada contra si, por isso impediam a publicação de qualquer crítica ou fato que os desfavorecesse. Por outro lado, procuravam manipular uma imprensa oficiosa, que formasse uma opinião pública favorável. (LOPES LIMA, 1989, p. 26)

É possível perceber, então, que o interesse pela dominação daquilo que é ou não notícia tem forte relação com a política. As Gazetas Manuscritas, por exemplo, tinham as notícias copiadas à mão e eram distribuídas clandestinamente por trazerem publicações antimonárquicas. Em dado momento, as autoridades da época perseguiram todos que possuíam relação direta ou indireta com a produção, difusão e até mesmo o consumo das gazetas.

O Papa Gregório XII escreveu uma bula regulamentando a repressão que atingia não só os que escreviam, mas também os que ‘recebiam, liam, copiavam ou passavam adiante qualquer escrito que contivesse informações verdadeiras ou falsas, incorrendo em penas de morte ou galés’. Tais ordens não ficavam apenas no papel; há registros de inúmeros noticiaristas presos, açoitados e condenados à morte durante os mais de 250 anos em que se mantiveram as proibições. [...] Só a partir do século XVIII, início do século XIX, a situação se modificaria, e os jornais e livros impressos viveram períodos de maior liberdade. (LOPES LIMA, 1989, p. 26 e 27)

Para Melo (1971) o surgimento do jornalismo é marcado pelo desrespeito à liberdade. O autor afirma, no entanto, que as atas do Império Romano e as Gazetas Manuscritas pertencem a uma espécie de pré-história do jornalismo, na qual não havia a possibilidade de noticiar efetivamente, mas de apenas transmitir algumas informações – não necessariamente com relevância jornalística.

O Jornalismo (como atividade de comunicação coletiva) veio a surgir efetivamente depois da implantação da tipografia, já que nos séculos XV e XVI predominava um rígido controle nos trabalhos de impressão. Só com a abolição da censura prévia e a possibilidade de circulação livre de jornais, permitindo o acesso a quaisquer pessoas que estivessem em condições de o fazer, é que apareceu esse tipo de comunicação. (MELO, 1971, pág. 65)

3.2 A imprensa na América

Na América Espanhola, no entanto, é possível observar outra utilização da imprensa. Como as colônias americanas eram fontes econômicas muito rentáveis para as metrópoles europeias, a dominação também precisava acontecer no campo da cultura. Com esse caráter “evangelizador” ou “educador”, a imprensa vem para a América espanhola bem antes de chegar ao Brasil, por exemplo. Obviamente que a implantação dessa imprensa, em 1533, na Cidade do México e, em 1584, no local à época chamado cidade dos Reis, não significava que havia liberdade de pensamento e expressão. “O ‘perigo’ da circulação de ideias inconvenientes ao domínio local não foi desconsiderado pela Metrópole tanto que, em 1556, foi estabelecida, em Valladolid, na Espanha, a censura prévia a todo material a ser publicado na América.” (LIMA, 1989, p. 28).

É importante ressaltar, ainda, a diferença entre o surgimento da imprensa na América Espanhola e na América do Norte. Esta última, por ser colonizada por ingleses oriundos da Inglaterra em busca de uma nova pátria, constituiu-se de forma autônoma.

A imprensa instalou-se na Nova Inglaterra, em 1638, em Massachussets, desvinculada de qualquer papel ‘civilizador’ e do controle europeu. Não demorou muito a se criarem jornais. [...] Após a Guerra da Independência (1775), o número de jornais cresceu rapidamente, de 37 para 200. (LIMA, 1989. Pág. 29)

Já no Brasil, a colonização teve como principais características a exploração da agricultura e da mão de obra escrava. Nesse sentido, os portugueses consideravam a imprensa uma ameaça. A imprensa só veio para o país junto com a coroa portuguesa, em 1808. Antes disso, por mais que não houvesse um decreto que proibisse a imprensa, as poucas tentativas realizadas foram suprimidas pela coroa. (LIMA 1989.) Os primeiros registros realizados no Brasil foram feitos por estrangeiros, que relatavam sua experiência no país e construíam espécies de reportagens sobre os costumes da época. Somente em 10 de setembro de 1808, ocorre a publicação do primeiro jornal brasileiro, intitulado “A Gazeta do Rio de Janeiro”. O jornal, extremamente oficial, tratava basicamente de documentos oficiais e notícias sobre a nobreza europeia.

O primeiro jornal que cumpriu a função de promover o progresso do Brasil, ironicamente, fora editado na Inglaterra, por Hipólito José da Costa. O “Correio Brasiliense” começou a circular em 1º de junho de 1808 e foi responsável por uma série de denúncias.

Sempre alerta às falhas administrativas de Portugal no Brasil, denunciou a discriminação dos portos do Rio de Janeiro, Bahia, Recife, São Luís e Belém, como os únicos autorizados a receber mercadorias estrangeiras. Criticou também a atitude de Portugal diante das condições dos tratados firmados com a Inglaterra, em 1810. Sua preocupação principal era com o rompimento do regime de monopólio, a favor do livre comércio. (LIMA, 1989, p. 37)

Pode-se afirmar que o jornal proposto por Hipólito José da Costa respeitava alguns dos critérios, que passariam a ser chamados por teóricos da comunicação, ao longo do século XIX, de valores-notícia. O veículo de Hipólito, porém, tem uma característica muito presente na história da imprensa como todo: um interesse claro a partir daquilo que é veiculado. De caráter assumidamente liberal economicamente, o Correio Brasiliense circulava somente entre a elite brasileira e “não defendia a abolição da escravidão, tampouco a independência” (LIMA, 1989, p. 37). Suas críticas, portanto, “eram às falhas administrativas do governo, não ao regime”. (IDEM)

É somente na Revolução Pernambucana, em 1817, que a imprensa assume um papel na defesa de uma mudança, de fato, no país. Os revolucionários da época

utilizaram-se de uma declaração chamada de “Preciso” para difundir as razões do movimento, e entre elas estavam o ideal de liberdade imprensa.

O sucesso do movimento de 1817 foi efêmero como efêmera, seria, ainda, a liberdade de imprensa no Brasil. No entanto, o jornalismo áulico daria lugar a uma imprensa política combativa, representativa, das diferentes tendências que agitariam o país em busca de sua própria liberdade. (LIMA, 1989, p. 38)

No conturbado período que antecede a independência brasileira, a imprensa sofre com a polarização. Os principais líderes políticos eram José Bonifácio e Gonçalves Ledo. O primeiro defendia a independência sem rupturas bruscas, principalmente pelo temor de perder as grandes propriedades de terra no sul. Já o segundo, um dos líderes do bloco que se organizava no Nordeste, propunha a independência seguida de transformações sociais. É interessante observar o comportamento da imprensa nesse contexto. Apesar de alguns veículos assumirem uma posição de neutralidade, muitos deles ‘adotaram’ um candidato e o defenderam a todo custo. “ [...] a imprensa característica desse período era apaixonada, personalizada e destemida. Confundia homens com idéias, atuação política com vida pessoal, oposição com agressão”. (LIMA, 1989, p. 39)

Com a independência, a polarização da imprensa brasileira tornou-se ainda mais forte. Os simpatizantes de José Bonifácio perseguiram os liberais radicais, que tentavam driblar o regime para realizar as publicações. Nesse período, Cipriano Barata, que havia fundado o primeiro jornal republicano brasileiro voltado para as causas populares, “Sentinela da Liberdade na Guarita de Pernambuco”, conseguiu, mesmo da prisão, publicar um jornal intitulado “Sentinela da Liberdade na Guarita de Pernambuco Atacada e Presa na Fortaleza de Brum por Ordem da Força Armada”, em uma clara tentativa de comunicar a repressão sofrida pelos meios de comunicação da época.

Com a abdicação de D. Pedro I, em sete de abril de 1831, as diversas tendências políticas formadas em diferentes regiões do país acentuaram as disputas ideológicas. É nesse contexto há uma proliferação dos Pasquins. Conforme esclarece que (LIMA, 1989, pág. 47), “essas pequenas publicações, de três ou quatro páginas, que muitas vezes não iam além de alguns números, não tinham finalidade

especificamente lucrativa e usavam o humor para fazer suas amargas sátiras”. Além dos pasquins, Cipriano Barata continuaria, nesse período, publicando seus jornais de dentro das prisões. Em 1834, já bastante velho e doente, Barata publica seu último jornal em meio a uma efervescência política da Regência: “Sentinela da Liberdade em Sua Primeira Guarita, A de Pernambuco, Onde Hoje Brada: Alerta!”. A imprensa ainda teria importante participação nas revoltas como a Balaiada, Sabinada, Farroupilha, que ocorreram por volta dos anos 1838.

Durante o segundo reinado a imprensa brasileira deixa um pouco de lado o jornalismo político e, nesse momento, há uma aproximação dos jornais com a literatura. O contexto econômico era mais favorável, de avanço tecnológico. Alguns anos depois, porém, a imprensa novamente seria pautada por dois temas polêmicos entre a sociedade: A Abolição da Escravidão e a República. Nesse momento, destaca-se a “Revista Ilustrada”, criada em 1876, que tinha como destaque os desenhos de Ângelo Agostini, engajados politicamente na campanha abolicionista. No que diz respeito à luta pela República, o destaque fica por conta do jornal “A província de São Paulo”, que em 1889 passou a se chamar “O Estado de São Paulo”.

Nesses primeiros anos de imprensa no Brasil é possível perceber o quanto a questão política sempre esteve presente nos meios de comunicação. Pode-se afirmar, ainda, que a imprensa brasileira tem na sua raiz uma divisão entre conservadores e revolucionários. De ambos os lados, os responsáveis por essa comunicação utilizam-se de artifícios para a persuasão e informação do público, relativizando, desde o início, a questão dos valores-notícia na imprensa brasileira.

3.3 A TV chega precocemente ao Brasil

A história da imprensa tem, no surgimento da televisão, um de seus pontos cruciais. Apesar de já haver conquistando o grande público por meio dos jornais, revistas e do rádio, a comunicação aliando imagem e som num mesmo aparelho invade a casa de muitas pessoas e fascina o mundo.

Melo (1971) destaca que, com a chegada de veículos de comunicação como a televisão, a forma de se pensar a comunicação se modificou. Para o autor, “com o aparecimento de veículos audiovisuais (o rádio, o cinema e a televisão) as

informações tornaram-se mais rápidas, mais acessíveis, ocorrendo o que se passou a chamar de explosão das comunicações.” (MELO, 1971, pág. 41).

No Brasil, apesar do atraso na implantação da imprensa, como vimos no capítulo anterior, a televisão chega de forma rápida. “Em 18 de setembro de 1950, o Brasil passou a fazer parte do restrito número de países que já tinham televisão: Estados Unidos, França, Inglaterra e União Soviética.” (LOPES LIMA, 1989, p. 124). O responsável por essa chegada foi Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, dono dos Diários Associados – cadeia nacional de jornais e emissoras de rádio. ‘Chatô’, como era conhecido, inaugurou a TV Tupi, em 1951. Apesar de todas as dificuldades encontradas - como a falta de experiência de profissionais e as deficiências técnicas -, a televisão foi um sucesso desde a sua implantação no Brasil.

Apesar de todos os prognósticos contrários, a televisão expandiu-se rapidamente: em 1951, foi inaugurada a TV Tupi do Rio de Janeiro; em 1952, a TV Paulista, canal 5; em 1953, a TV Record de São Paulo; em 1955, a TV Rio (RJ) e, no mesmo ano, a TV Italaomy (BH); em 1959, a TV Excelsior de São Paulo (LOPES LIMA, 1989, p. 127)

Esse sucesso inicial da TV no Brasil, porém, não significa necessariamente um avanço no sentido jornalístico. A maioria dos programas era de entretenimento, como transmissão de shows e peças de teatro da época. Na década de 1960, a grande atração passou a ser as telenovelas. No ramo jornalístico, a TV Excelsior era a que mais se destacava com o “Show de Notícias”, que importava o formato norte-americano de produção jornalística.

Na década de 1960, novamente as relações entre a política e a imprensa no Brasil passam a ter um papel central para o futuro da comunicação e do país. É nessa década que surge a Rede Globo, amparada em uma parceria ilegal com o grupo norte-americano Time-Life. Na época, a legislação brasileira não permitia parcerias com empresas estrangeiras. Apesar de ser instaurada uma CPI, em 1966, com a conclusão de que a parceria entre as instituições feria a constituição, o governo de Castelo Branco alegou, à época, que as declarações eram infundadas e encerrou o inquérito.

A “tolerância” demonstrada era compatível com a política de abertura dos demais setores da economia brasileira ao capital estrangeiro, e coerente com a tendência tecnocrática modernizadora do governo. Não deve ter sido esquecida, também, a possibilidade de ter uma

televisão bem equipada, sem recursos do governo, mas em condições de colaborar com o projeto de integração nacional que já vinha se delineando. (LOPES LIMA, 1989, p. 134)

Além disso, o governo brasileiro também contribuiu para o crescimento da televisão no país de forma direta, criando órgãos que possibilitaram um avanço técnico considerável para a TV.

O investimento que o governo fez nas telecomunicações foi decisivo. A Embratel, criada por lei em 1962, começou a operar em 1967 e, nos anos 70, o governo criou canais de micro-ondas, estações repetidoras, possibilitando a instalação de, pelo menos, um canal de televisão em cada cidade importante (LOPES LIMA, 1989, p. 134)

O interesse, obviamente, estava na criação de uma identidade nacional e de uma realidade paralela em que os problemas vividos pelo país não existiam. Para isso, a estratégia foi investir nas telenovelas, que além de cumprirem o papel de criar a essa realidade alternativa, incentivavam diretamente o consumo. “As novelas foram pródigas em distribuir ilusões e afastar o público os problemas reais.” (LIMA, 1989. Pág. 136).

No mesmo sentido, Silva (1985) destaca que o forte apoio do governo, à época, também contribuiu para a disseminação e sucesso do modelo econômico implantado.

[...]o vertiginoso crescimento da TV no País era a condição essencial para o sucesso do modelo econômico adotado a partir de 1964. O Estado jogou para que o número de aparelhos de TV se disseminasse pelo Brasil: construiu um moderno sistema de microondas (SIC), abriu possibilidade de crédito para a compra de receptores, forneceu a infraestrutura (SIC) indispensável para a sua expansão. (SILVA, 1985, p. 27)

E complementa:

E os objetivos a serem atingidos com esse processo não eram apenas de ordem ideológica como os mais ingênuos acreditam. A televisão teve como função a partir de 64 a operação de acelerar o processo de circulação do capital para viabilizar a forma de acumulação monopolista adotada desde então. (SILVA, 1985, pág. 27)

Silva (1985) e Lima (1989) concordam que a telenovela também assume um papel central nesses primeiros anos da TV brasileira, criando um cenário favorável para a construção de um jornalismo quase de caráter ficcional e personalista.

O gênero de programa que domina o horário nobre da televisão brasileira é a telenovela, considerada pelos críticos como uma formulação tipicamente nacional. A globo apresenta quatro novelas diárias das 17h às 23h30min e a SBT três. Os programas de humor, os shows musicais e o telejornalismo vêm em seguida como gêneros mais importantes na programação. (SILVA, 1985, p. 29)

A TV brasileira, então, surge com a função principal de transmitir entretenimento. O jornalismo é coadjuvante, mas fundamental na consolidação da TV. No campo jornalístico, o grande destaque dessa época é o Jornal Nacional, assunto central deste trabalho. Criado em 1969, o Jornal Nacional sempre ocupou o chamado “horário nobre” da Rede Globo. Além do noticiário, esse horário conta com duas telenovelas.

É interessante observar que a veiculação do Jornal Nacional, impreterivelmente, ocorre entre as duas narrativas ficcionais. Com preocupação estética para não quebrar o “encantamento” trazido pelas telenovelas, o Jornal Nacional sofreu durante muito tempo com a censura, apesar da estreita relação entre a Rede Globo e o Governo Militar. Com alcance nacional, o telejornal servia como uma espécie de tranquilizante da situação do país, escondendo a raiz dos principais problemas. “As informações eram rápidas, superficiais, alternando-se com uma dinâmica que impedia maiores detalhes; a imagem, sempre limpa, escolhia as cenas mais adequadas ao modelo de país que se pretendia ser”. (LOPES LIMA, 1989, p. 136)

Como pode ser constatado ao longo desse capítulo, a história da imprensa brasileira é marcada por uma profunda dominação política dos meios de comunicação. Nesse sentido, são raros os momentos em que os valores-notícia são a principal preocupação daqueles que veiculam a informação. Nos momentos em que há essa preocupação, os regimes autoritários tratam de sucumbir com qualquer resquício de informação que não interesse ao governo. Mas, o que, de fato, deveria balizar a prática jornalística? Quais são os fatores que, em um contexto ideal de produção de notícias,

fariam determinado fato tornar-se notícia? É justamente sobre os valores-notícia e sua importância que trata o próximo capítulo.

4 OS VALORES-NOTÍCIA NO TELEJORNALISMO

Ao pronunciar a palavra jornalismo, automaticamente estamos falando em notícias. Mas o que é uma notícia? Por que a morte do padeiro de uma cidade do interior não é notícia num jornal da capital? E por que a morte de um padeiro da capital assassinado com crueldade durante um assalto é notícia no jornal do interior? Essa discussão, pela sua importância para a área, é recorrente nos estudos realizados no campo da comunicação. Num contexto midiático como é o contemporâneo, porém, distinguir aquilo que tem potencial para ser uma notícia daquilo que não tem assume uma centralidade ainda maior para a prática jornalística, quando essa está preocupada com a sua função social dentro da sociedade.

A seleção daquilo que é notícia, bem como o tratamento dado à determinada notícia, precisa respeitar alguns critérios que balizam a atividade jornalística. Lage cita alguns deles:

As pautas de notícias (notícia é a cobertura de fatos) incluem: a) eventos programados (julgamento de acusados, votações em assembleias, inaugurações de obras, etc) ou sazonais (início do ano letivo, vendas de fim de ano, mobilização de bóias-frias para a colheita etc.); b) eventos continuados (greves, festejos, pontos de estrangulamento no trânsito etc.); c) desdobramentos (suítes, continuações de fatos) geradores de interesse (acompanhamento de investigações policiais, recuperação de vítimas de atentados ou acidentes, repercussão de medidas econômicas etc.); e d) fatos constatados por observação direta e que estão lá, esperando ser noticiados (mudanças nos costumes, ciclos de moda, deterioração ou recuperação de zonas urbanas etc.). (LAGE, 2003, p.39)

No mesmo sentido, Erbolato (1991, p. 60) defende que os critérios das notícias variam no tempo e no espaço, de acordo com as empresas jornalísticas. O autor ainda lista uma série de critérios que devem ser levados em conta na hora de transformar um fato em notícia: proximidade; impacto; proeminência; aventura e conflito; consequências; humor; raridade; progresso; sexo e idade; interesse pessoal e humano; importância; rivalidade; utilidade; oportunidade; expectativa ou suspense; originalidade; culto de heróis; descobertas e invenções; repercussão; confidências. Segundo Erbolato (1991), quando os fatos possuírem alguma dessas características – ou a combinação de mais de uma delas – eles têm potencial para ser notícia.

Segundo Melo (1971) também é possível estabelecer alguns critérios para diferenciar a produção jornalística das demais produções comunicacionais. O autor diz que, entre os balizadores da atividade jornalística, quatro critérios se destacam. “Para caracterizar cientificamente o jornalismo é necessário a coexistência dos seguintes caracteres: atualidade, oportunidade, universalidade e difusão coletiva” (MELO, 1971, pág. 68). Além disso, o autor também destaca a influência que a comunicação possui na formação e na reinvenção da cultura da sociedade.

Em todo o mecanismo de formação e evolução de uma cultura, a Comunicação desempenha papel fundamental. Como processo social básico que é, a Comunicação representa o próprio motor da configuração do simbolismo que marca o fenômeno cultural. É através da comunicação que as gerações mais velhas transmitem experiências, os símbolos, as normas, os mitos acumulados. É através da comunicação que os indivíduos de uma mesma geração transmitem aos demais as suas descobertas, as inovações que vão adaptando uma determinada cultura às condições e às exigências da sociedade em sua marcha evolutiva. (MELO, 1971, p. 111)

O raciocínio de Melo (1971) acerca da comunicação assume um papel central na discussão dos valores-notícia. Entendendo que a televisão é um veículo de comunicação de massas, é possível constatar que ela é um meio que comunica símbolos, normas, mitos, a uma grande quantidade de pessoas. No mesmo sentido, ao entender o Jornal Nacional como um programa jornalístico de televisão, e, portanto, de massa, é de suma importância procurar quais são os balizadores comunicacionais do programa.

O surgimento da televisão, como vimos no capítulo anterior, é, juntamente com o cinema e o rádio, uma revolução nas formas de comunicação. Mas, para quem produz notícias, essas novas tecnologias trazem consigo algumas dificuldades, principalmente de caráter financeiro. É importante lembrar que a maioria dos veículos de comunicação se constituiu ao longo da história em uma lógica empresarial, e, nesse sentido, precisa ser mantida financeiramente de alguma forma e, ainda, gerar um lucro. A comercialização de notícias em um telejornal, apesar de atrair um público massivo, fica para trás em relação a outros gêneros televisivos. O telejornalismo enquanto produto televisivo perde em audiência para assuntos mais leves, como entretenimento. “O telejornalismo, embora possa ter grandes audiências, é tido

originalmente pelos empresários de televisão como um gênero de programa pouco atrativo em termos de público” (SILVA, 1985, p. 34)

Por ser menos atrativo, o telejornalismo busca, ao longo da história, alternativas para chegar ao número maior de pessoas. É possível perceber que uma dessas tentativas é uma espécie de aproximação entre o jornalismo e o entretenimento. Essa aproximação não ocorre somente em programas que surgem com esse intuito, como é o caso dos programas de auditório. A aproximação entre jornalismo e entretenimento também pode ser percebida no próprio telejornal, a medida em que esse reserva um espaço considerável para notícias de celebridades e etc.

Outra forma de atrair o público para o telejornalismo é veicular o jornal para o maior número de pessoas. SILVA (1985) explicita o raciocínio de Epstein, no qual defende que o aumento da audiência na televisão tem a ver como uma série de fatores, nos quais a qualidade jornalística do programa é quase um detalhe.

Se um executivo de televisão quer aumentar os números do IBOPE de seu telejornal, ele tem alternativas muito mais atraentes à sua disposição do que melhorar o nível jornalístico: aumentar a extensão do alcance de seu sinal, ampliar o número de estações afiliadas à sua rede, encaixar o telejornal no meio de dois programas de grande popularidade, contratar grandes nomes que, por si só, sejam capazes de atrair o público para apresentar as notícias, entre outras. Em relação à qualidade, é preciso apenas manter o mínimo nível que não provoque os espectadores a mudarem de canal. (SILVA, 1985, p.35)

É interessante observar que o Jornal Nacional, na sua criação e implantação, respeita praticamente todas as formas alternativas de busca pela audiência destacadas por Silva:

[...] a estratégia da Rede Globo quando decidiu lançar o Jornal Nacional em 1969 foi absolutamente perfeita. Aquele que seria o programa de prestígio da casa. Para que tivesse uma audiência garantida, ficaria espremido entre duas telenovelas, já então o gênero mais popular e com uma fórmula que se mostraria imbatível ao longo dos anos: às 19h, um enredo mais leve e bem-humorado e às 20h outro mais adulto e dramático. No meio delas, um telejornal que desse à dona-de-casa o tempo certo para colocar o jantar na mesa e ao chefe da família a chance de inteirar-se, mesmo que superficialmente, dos principais assuntos do dia. (...) a preocupação com conteúdo era mínima, se não nula. O importante era manter o fluxo de audiência, demonstrar com força um programa que atingisse todo o Brasil ao mesmo tempo e extrair prestígio do noticiário, tanto da parte do público como das autoridades governamentais (SILVA, 1985, p. 35)

É claro que esse é um raciocínio frio de mercado, que, obviamente, desrespeita o conceito proposto pela teoria dos valores-notícia. Mas, para o telejornalismo, quais são os balizadores da produção de uma notícia? A questão de mercado influencia, mas é possível perceber algumas peculiaridades na notícia de TV, que vão além das questões mercadológicas, ou somam-se a elas. “Os teóricos da comunicação jornalística apontam o interesse humano e a carga conflitual como os predicados mais importantes para uma notícia ser selecionada por um telejornal.” (SILVA, 1985, p. 36).

Além disso, outros fatores também se colocam como fundamentais na escolha de uma notícia para o telejornalismo. Se determinado fato não pode ser contado por meio de imagens, dificilmente ele será aprovado como pauta no telejornalismo. Há, também, uma tendência por assuntos mais leves, numa espécie de aproximação com o entretenimento, já mencionada nesse texto. “[...] dependendo da situação conjuntural política, o conteúdo crítico de uma notícia pode provocar sua eliminação imediata. Há uma forte tendência à preferência por assuntos pitorescos, triviais e úteis [...]” (SILVA, 1985, p. 36).

Como esse trabalho tem como finalidade discutir a cobertura do telejornalismo na véspera das eleições de 2014, entender que a notícia no telejornalismo, muitas vezes, tende a evitar a crítica e o aprofundamento das notícias relacionadas à política, fornece pistas interessantes para a análise do programa escolhido.

Para Bonner (2008) um dos principais critérios para a produção do telejornalismo no Jornal Nacional é o caráter histórico. Apesar de reconhecer os valores como abrangência, gravidade, interesse humano, segundo o editor do telejornal, se um fato possuir um grande apelo histórico, pode-se criar uma hierarquia entre os critérios propostos em que pautas com grande abrangência ou gravidade – geralmente um fato histórico abarcará esses dois valores – fiquem em segundo plano. Um exemplo é o espaço dedicado pelo JN à cobertura do atentado de 11 de setembro de 2001, que resultou em diversos prêmios para o programa.

Na seleção de assuntos, é preciso considera-los, todos, sob uma perspectiva histórica, e se perguntar: ‘daqui a 50 anos, o que é que um pesquisador buscará na edição do JN que estamos exibindo hoje?’ A resposta poderá derrubar notícias de grande abrangência ou gravidade, mas de relevância histórica menor [...] (BONNER, 2008, p. 99)

Cabe, aqui, trazer a visão de Curado (2002), que explicita alguns balizadores da escolha de determinada notícia para o telejornalismo. Para a autora, há um critério que se destaca na notícia de televisão.

A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com a sua abrangência, isto é, segundo o universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, dando ênfase ao aspecto de amplitude, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo, tratando apenas de questões amenas ou desprovidas de polêmica. (CURADO, 2002, p.16)

A relevância dos valores-notícia para a produção de um jornalismo de qualidade é indiscutível. Nesse texto, porém, os valores-notícia serão analisados dentro de um segmento do jornalismo: a cobertura política. Na cobertura política, mesmo com a preocupação em ser imparcial, o jornalista/repórter deixa transparecer alguns elementos de caráter ideológico que são fruto de sua vivência. Além disso, ainda há o jornalismo elaborado com o intuito de defender determinados interesses, alertar para determinados problemas enquanto ignora ou desvaloriza outros com a mesma ou maior relevância, etc. É, nesse sentido, que Lage explica que a produção jornalística é algo dotado de ideologia. Para o autor, a produção de uma notícia é carregada de elementos ideológicos que influenciam nas relações de poder na sociedade.

O Jornalismo é um discurso datado: cada texto parte de um contínuo que reflete o conflito entre os interesses de quem manda e as preocupações e angústias de quem obedece, em cada campo de relações da sociedade: governo e povo, médicos e pacientes, escolas e estudantes, etc. (LAGE, 2003, p.35)

Lage ainda defende que a cobertura do jornalismo político não pode estar descolada do contexto em que a notícia está inserida. Ou seja, a notícia em si é extremamente importante, mas a criação de uma realidade contextual para a inserção de determinado fato é tão relevante quanto o fato em si e sua abordagem.

A política, assim como o esporte, admite um tipo de cobertura que não se pode chamar simplesmente de noticiosa. Tanto em política quanto em esporte, cada acontecimento pressupõe algo exterior a ele e que

lhe dá sentido: a “situação política”, a “situação no campeonato e no ranking.[...] A política é, portanto um discurso que se reporta à realidade de maneira particular. Nela, mais do que um evento singular importa o estabelecimento do quadro de situação, isto é, a apreensão de um aspecto global de realidade que importa ou pressupõe prognósticos para o futuro. (LAGE, 2003, p. 115 e 116)

Por exemplo, dizer que determinado candidato fez um discurso defendendo mais verbas para a saúde e educação, tende a ser uma notícia de caráter positivo para esse candidato. A mesma notícia, porém, em um contexto em que há uma série de reportagens que evidenciam o sucateamento desses setores durante o governo desse candidato, faz com que a mesma notícia passe a soar apenas como promessa de campanha, e não como uma meta real do candidato.

Traquina (2005) chama atenção para o fato de que o jornalismo, assim como tudo aquilo que é comercializado, possui, além do valor-notícia, um valor comercial. O autor ainda destaca que, no caso da televisão, a lógica do valor comercial tende a se sobrepor mais ainda ao valor-notícia de fato.

O jornalismo é também um negócio. Todas as empresas jornalísticas, com a exceção das empresas públicas, enfrentam mais tarde ou mais cedo a tirania do balanço econômico final, ou seja, a comparação entre os custos e as receitas. Às receitas provêm essencialmente das vendas e da publicidade. O espaço ocupado pela publicidade intervém diretamente na produção do produto jornalístico. [...] Na televisão, a publicidade impõe sobretudo a lógica das audiências, seguindo a lógica ‘mais audiências, mais receitas publicitárias’. Assim sendo, o conteúdo noticioso do jornal televisivo pode ser influenciado pela dimensão econômica: são incluídos no noticiário os acontecimentos noticiosos que julgam ser do maior interesse para o maior número de público. (TRAQUINA, 2005, p. 159)

A afirmação do autor é interessante na medida em que expõe alguns elementos que transformam determinado fato em notícia, sobretudo no telejornalismo. Traquina também traz, em seu livro, reflexões acerca da Teoria da Ação Política. Em dado momento, o teórico defende que, seguindo raciocínios de Herman e Chomsky, os meios de comunicação em geral tendem a reforçar os pontos de vista do poder instituído. Nesse sentido, Traquina pontua alguns motivos disso.

Os autores sublinham os seguintes pontos: a) o papel determinante dos proprietários dos *media* e a ligação estreita entre a classe capitalista, as elites dirigentes e os produtores mediáticos; b) a existência de um acordo entre personalidades da classe dominante e

produtores mediáticos; c) a total concordância entre o produto jornalístico e os interesses dos proprietários e das elites. (TRAQUINA, 2005, p. 165)

No caso dessa pesquisa, interessa a afirmação de Traquina, refletindo sobre o campo ideológico no qual se insere a mídia brasileira e, nesse sentido, a Rede Globo. Além disso, cabe lembrar que a produção jornalística está inserida dentro de um contexto social mais amplo, caracterizado pelo sistema Capitalista. Chomsky e Herman também elaboram uma teoria, expondo alguns motivos pelos quais os meios de comunicação são subordinados ao sistema capitalista.

Segundo os autores, em primeiro lugar, o interesse é crucial. Frequentemente um tema ou acontecimento é capaz de servir às relações públicas ou exigências ideológicas de um grupo de poder. Estes temas ou acontecimentos são vistos como 'grandes histórias' e podem ajudar a mobilizar a opinião pública numa direção específica. Em todos estes casos a cobertura dos media ou a 'publicidade' salienta e mobiliza o apoio público para ações da política internacional ou nacional. Em segundo lugar, considerar a cobertura dos acontecimentos como uma campanha publicitária para políticas específicas ajuda a explicar a dinâmica de uma 'estória'. Nestes casos, os media movem-se rapidamente para além das 'notícias duras' em artigos de opinião, especulação e trivialidade. (TRAQUINA, 2005, p. 166)

O raciocínio que Traquina traz é de fundamental interesse para esse trabalho, na medida em que são discutidas quais 'estórias' foram contadas pelo Jornal Nacional na véspera de um momento crucial na definição dos rumos de um país, as eleições.

O jornalismo é 'estórias' acerca da vida, das estrelas, das tragédias e dos espetáculos dos congressos partidários. O reforço do pólo econômico, as mudanças nas estruturas econômicas das empresas em grupos multimídia, a crescente competitividade, acentuaram a integração do campo jornalístico no campo mais vasto mediático. Na definição e construção das notícias, a importância do que é importante não pode ser apagada pelo imperativo do que é interessante. (TRAQUINA, 2005, p. 208)

Traquina (2005) lembra que a produção jornalística é realizada por meio de uma rede noticiosa. Para o autor, o jornalismo tende a procurar fontes similares para praticamente todas as notícias, isto é, geralmente quem está nos locais de poder será entrevistado, enquanto aqueles que se encontram em cargos de menor importância

são esquecidos pelo jornalismo. “A extensão da rede noticiosa leva à concentração dos recursos da empresa jornalística num número relativamente pequeno de agentes, cujas posição em certas organizações ou instituições particulares valoriza ao máximo a informação que recebem”. (TRAQUINA, 2005, p.190)

O autor também reconhece a importância de discutir aquilo que é notícia dentro do jornalismo. “aliás, a questão central do campo jornalístico é precisamente esta: o que é notícia?” (TRAQUINA, 2005 p. 180). A resposta para essa pergunta, obviamente, não é única. Para o autor, inclusive, a escolha daquilo que é notícia ou não precisa ser balizada na formação do profissional do jornalismo e na constituição desse campo jornalístico. Deter o monopólio na decisão e na escolha dos fatos e na transformação desses em notícias de forma legítima é o que transforma o profissional em jornalista. Para o autor “perder esse monopólio é pôr em causa a independência do jornalismo e a competência de seus profissionais”. (TRAQUINA, 2005, p. 180)

Outro fator que influencia diretamente na noticiabilidade dos fatos é a questão temporal. Para a *Teoria Interacionista*, exposta por Traquina (2005) os jornalistas vivem sob a tirania do fator tempo. Nesse sentido, as empresas jornalísticas são dotadas de diversas estratégias para burlarem a imprevisibilidade das notícias no que se refere ao seu espaço e tempo. São justamente essas estratégias que fazem com que alguns locais sejam mais “noticiosos” que outros. Por exemplo, a maior concentração de meios de comunicação brasileira está no eixo Rio-SP, portanto um acontecimento que ocorra nessa faixa territorial tem mais chances de tornar-se notícia que um fato ocorrido no Acre, por exemplo. A mesma comparação vale para a capital e as cidades do interior, para o urbano e para o rural, para o centro e a periferia.

4.1 A rotina no telejornalismo

Para entender um pouco como fatos se transformam em notícias de um telejornal, esse item traz alguns aspectos do cotidiano do jornalismo em televisão. Além disso, como em todas as áreas de conhecimento, o jornalismo utiliza alguns termos técnicos na produção das notícias. Nesse momento, a ideia é, também, abordar alguns desses termos e explicar seus significados.

O jornalismo em geral e, principalmente, o telejornalismo, são construções coletivas. A produção jornalística, portanto, depende de vários atores na sua

concepção. Toda notícia começa a ser produzida em uma reunião de pauta, momento no qual os repórteres, editores e pauteiros discutem os temas que serão abordados no telejornal e nas reportagens. Segundo Curado (2002) “pauta é o conjunto de dados que dão partida a uma reportagem” (CURADO, 2002, p. 40).

Aprovada e apurada a pauta, o repórter recebe as instruções para a construção da reportagem. O processo de apuração envolve, entre outras tarefas, a verificação dos dados contidos na pauta, o levantamento de fontes em potencial para falar sobre o tema e o contato com essas fontes. Esse trabalho geralmente é realizado por um produtor, que, muitas vezes, acumula a função de sugerir a pauta produzi-la.

É o produtor quem passará os dados e as fontes para o repórter. “O repórter é o líder de uma equipe de externa. Dá o ritmo ao time, discute as necessidades do trabalho em campo, reúne as informações, faz as entrevistas e apronta o texto da reportagem (CURADO, 2002, p. 46). O repórter, portanto, é uma das principais peças da reportagem, pois é responsável pela seleção daquilo que será destacado na construção do material.

Outra peça fundamental em qualquer reportagem é o repórter cinematográfico. O repórter e o cinegrafista devem estar bem alinhados na construção da reportagem, pois é o segundo que dará ao primeiro as imagens que irão cobrir o texto e as entrevistas realizadas. Para Curado (2002) o cinegrafista “[...] é o olho do telespectador. Tem a curiosidade do repórter e a sensibilidade do artista fotográfico” (CURADO, 2002, p. 50).

Com as entrevistas e as imagens em mãos, o repórter irá construir o roteiro da reportagem. Em alguns veículos é o próprio repórter quem edita o material, mas em outros, como é o caso do Jornal Nacional, há um editor específico para a realização desse trabalho (BONNER, 2008). O repórter também tem a possibilidade de construir uma passagem, que tem como principais objetivos:

A passagem é a entrada do repórter em algum ponto da narrativa contando, em *on* – vídeo -, parte da matéria. Essa participação é justificada quando é preciso transmitir informações que explicam como determinado acontecimento ocorreu ou qual o seu possível desdobramento sem o auxílio de imagens. (CURADO, 2002, p. 49)

Quando a entrada do repórter não acontece em *on*, como é o caso da passagem, ela aparece em *off*, *que* é justamente a narração do texto do repórter ao

fundo das imagens captadas pelo cinegrafista. É com os *offs*, com a passagem e com as entrevistas (sonoras), que o editor constrói a reportagem. Depois disso, o material será encaixado ao longo do telejornal e irá ao ar.

No início do telejornal, as principais notícias são destacadas por aquilo que se chama de escalada. Numa comparação com o jornalismo impresso, a escalada traz as notícias que estariam na capa de um jornal. Depois, cada reportagem apresentada no telejornal é precedida de uma cabeça, que são as aberturas das reportagens lidas pelo apresentador. (CURADO, 2002, p. 137)

Obviamente que para a produção de um telejornal existem muito mais pessoas envolvidas. Há um editor de imagem, que irá selecionar as câmeras que irão ao ar durante um telejornal, um operador de áudio, que tem como função tornar o som das reportagens e do apresentador o mais agradável possível aos ouvidos, etc.

Nessa breve exposição, no entanto, pode-se ter uma pequena noção de como é o processo de construção de uma reportagem, visto que um dos focos de análise desse trabalho é justamente uma grande reportagem.

4.2 O Jornal Nacional e a Rede Globo

O surgimento e crescimento da Rede Globo confundem-se com a história da televisão no Brasil. Apesar de haver algumas tentativas anteriores, como a TV Tupi, é com a criação da Rede Globo que a televisão passa a se popularizar entre os brasileiros. A Rede Globo surge por volta de 1961, como uma extensão da Rádio Globo. No dia 28 de junho de 1962, uma parceria entre a Rede Globo e o Grupo Time-Life, revolucionava a TV no Brasil. Os valores astronômicos – cerca de Cr\$ 650 milhões – possibilitavam à emissora a sua expansão técnica e, assim, iniciava o processo de hegemonia comunicacional que a Rede Globo detém hoje. (HERZ, 1989, p. 103).

O crescimento da Rede Globo, emissora assumidamente de caráter conservador, contou com a ajuda do capital estrangeiro e do governo da época. Enquanto os norte-americanos voltavam boa parte dos seus investimentos para a América Latina, após o fim da segunda guerra mundial, o governo brasileiro aproveitava-se dessa abertura para criar uma emissora que desse ao país uma

identidade nacional. A história da Rede Globo, desde o início, teve essas duas marcas: a ligação com o capital estrangeiro e com os militares.

Antes de oferecer uma aliança de interesses entre o capital de grupo nacional representado pela Globo, o Grupo Time/Life, que diversificava suas atividades econômicas no campo da indústria cultural, entrava em contato com o Grupo de *O Estado de São Paulo* e com os Diários Associados. Esses dois grupos recusaram as propostas de operação conjunta. A Globo, ainda em fase de implantação, aceitou a oferta. Porém, o investimento contrariava o artigo 160 da Constituição, pois uma empresa estrangeira não pode participar da orientação intelectual e administrativa da sociedade concessionária de televisão. (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 72)

Obviamente que Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, denunciou que o acordo entre a Rede Globo e a Time/Life era inconstitucional. Apesar disso, a emissora conseguiu, com a ajuda dos militares, escapar de uma punição.

Uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) foi criada para investigar o caso, enquanto o processo corria no Conselho Nacional de Telecomunicações, formado por representantes do Estado Maior das Forças Armadas, membros indicados pelos Ministérios da Justiça, Educação e Cultura, Relações Exteriores e representantes dos partidos políticos. Para evitar que uma maioria de membros da CPI prejudicasse a Globo e a levasse à perda da concessão, muitos de seus membros receberam missões de última hora na Europa. A CPI concluiu que os acordos feriam o artigo 160 da Constituição (...). Porém, o Marechal Castelo Branco, (1964 –1967) decidiu temporizar e, em vez de cassar a concessão da Globo, concedeu um prazo de noventa dias para que a emissora regularizasse sua situação. (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p. 73 e 74)

Com esse tempo para agir, a Rede Globo rompeu a parceria com a Time/Life, mas nesse momento a Globo já havia se expandido e evoluído consideravelmente na parte técnica. Em 1969, com a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) a Rede Globo novamente seria beneficiada, cumprindo, agora sim, o papel de construir uma identidade nacional no país.

O ano de 1969 é um marco para o telejornalismo no Brasil. No dia 1º de setembro daquele ano o país era apresentado a um telejornal que carregava consigo uma imensa pretensão: criar uma unidade nacional em termos de informação. “Hilton Gomes: ‘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.’ Cid Moreira:

‘Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias.’ (MEMÓRIA GLOBO, 2004. p.)

Com essas palavras a televisão brasileira anunciava o primeiro telejornal a nível nacional no país, com a intenção de criar uma identidade nacional num contexto pós-golpe militar de 1964. O JN, nesse sentido, nasce com a responsabilidade de informar e, principalmente, forjar uma identidade nacional baseada na criação de uma realidade alternativa à repressão que o país sofria à época. Guareschi (2001) explica que é por meio da difusão de sinais que os meios de comunicação constroem a realidade de seus receptores. “Num mundo todo permeado de comunicação – um mundo de sinais – num mundo todo teleinformatizado, a única realidade passa a ser a representação da realidade.” (GUARESCHI, 2001, p. 14).

Herz (1989) defende que a implantação da Rede Globo, a partir de 1961, teve extrema importância na decisão de qual forma a comunicação de massa no Brasil iria desenvolver-se.

[...] não se pode abordar o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, a partir da década de 60, sem tocar na Rede Globo. Essa rede, a partir da década de 70, passou a absorver mais de 40% da totalidade das verbas publicitárias disponíveis no país e, desse modo, condicionou todo o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. (HEINZ, 1989, p.17)

Para Guareschi (1987), a parceria entre a Rede Globo e o Grupo Time-Life foi fundamental para a consolidação da emissora no país. O autor destaca que a empresa surge com objetivos de caráter econômico e ideológico. “Os planos da Globo consistiam na criação de um conglomerado com objetivos comerciais, na mobilização da opinião pública em favor do governo da *revolução* e em servir de canal para entrada do capital estrangeiro no País, como já acontecera nos outros países da América Latina.” (GUARESCHI, 1987, p. 47)

Uma das principais características da imprensa durante os anos em que o Brasil viveu a ditadura militar era a forte presença do fantasma da censura. Tudo aquilo que era publicado passava por um crivo realizado pelos militares. Na redemocratização do país, com as primeiras eleições diretas para presidente no ano de 1989, a imprensa – tendo como carro chefe a Rede Globo – deixou de cumprir seu

papel social que por tanto tempo fora sufocado pela censura. No emblemático debate entre os então candidatos à presidência Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor, a emissora elaborou um esquema de favorecimento explícito para Collor. O preferido da Rede Globo viria a ganhar as eleições, mas em pouco tempo perderia totalmente o controle sobre o país, vindo a sofrer o impeachment.

Desde a eleição de 1989, a cobertura jornalística de eleições – sobretudo na televisão – passou a ter um papel central na definição do próximo presidente. O motivo é simples: na perspectiva comunicacional, a diferença entre as eleições de 1989 e 1960 - ano da última eleição direta para presidente antes do regime militar – é brutal. Em 1960, apenas 30% da população vivia nas cidades; havia poucas estradas nacionais; a precariedade tanto dos transportes quanto das telecomunicações dificultava uma interação nacional. Em 1980, 20 anos depois, a população nas cidades era de 67%, o país tornara-se industrializado, urbano e de serviços. O número de emissoras subira de 18, em 1960, para 255, em 1980, e estimava-se que 94% da população era atingida pela televisão. É inegável, portanto, a centralidade que os meios de comunicação, sobretudo a televisão, assumiram ao longo desse período.

A Rede Globo é a maior emissora da televisão do país. Segundo a própria emissora, ela é composta por cinco emissoras Globo e 117 afiliadas. No total, são mais de 18 mil funcionários. Desse universo, o Jornal Nacional é a principal fonte de informação veiculada pela Rede Globo, que conta ainda com outros três telejornais ao longo de sua programação - Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal da Globo -, além de mais dois espaços destinados a telejornais locais. Há, ainda, na grade de programação da emissora, programas que se utilizam do entretenimento para informar – Bem Estar, Encontro – e um programa diário destinado exclusivamente ao esporte – Globo Esporte.

Nesse cenário, o Jornal Nacional destaca-se por inúmeros motivos. Primeiramente, ressalta-se o fato de que o programa ocupa o chamado “horário nobre” da Globo, tendo início às 20h30min e término às 21h20min. Criado em 1969, o Jornal Nacional é o primeiro programa transmitido a todas as redes da emissora. Em 2001, na cobertura dos atentados de 11 de setembro, estima-se que sete em cada dez famílias brasileiras acompanharam as informações pelo Jornal Nacional.

É evidente que, com a parcial popularização do acesso à internet, as possibilidades de informação e de vieses, sob determinada notícia, cresceram consideravelmente. Não se pode, porém, negar o poder de agendamento que a televisão – e o JN – ainda possuem frente à maioria dos brasileiros. Cabe ressaltar, também, que esse estudo não nega os estudos do campo da comunicação na área de recepção, que comprovam a mudança no perfil do telespectador, com a demonstração de que esse tem a capacidade de receber de forma crítica aquilo que lhe é oferecido.

Averiguar os valores-notícia presentes na cobertura do Jornal Nacional nesse momento, então, é procurar as possíveis realidades que o programa tenta construir frente às eleições de 2014. Conforme Bonner (2008), há uma série de indicadores daquilo que é notícia para o Jornal Nacional. Muitos desses indicadores convergem com os apresentados por Erbolato (1991), Traquina (2005) e Lage (1986 e 2003), mas, por tratar-se de um telejornal, o JN carrega consigo algumas especificidades, tais como a linguagem apresentada pelo veículo no desdobramento da pauta, a concisão e simplicidade no texto e, ainda, a avaliação de se a pauta tem apelo audiovisual, isto é, se o assunto proposto rende imagens, a ponto de tornar-se uma notícia em um telejornal. (BONNER, 2008).

Acerca do intuito que a Rede Globo e toda a equipe que contribui para que o Jornal Nacional vá ao ar de segunda a sábado têm, Bonner (2008, p. 17) afirma que “O Jornal Nacional tem por objetivo mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção.”

Destaca-se, dessa afirmação, a questão da importância, algo intimamente ligado aos valores-notícia e, principalmente, à escolha daquilo que terá espaço por ser “importante” durante aquelas 24h e, na mesma linha, aquilo que ficará de fora da edição por possuir um menor grau de relevância. Cabe, aqui, questionar-se: mas o Jornal Nacional procura noticiar aquilo que aconteceu de mais importante para quem?

BONNER (2008) ressalta, ainda, que o Jornal Nacional é um programa diário. Por isso, a maioria das notícias que serão abordadas no programa são de caráter factual. Na gama de pautas factuais, encaixam-se pautas como um acidente de avião, a morte de alguma figura importante, a falta de água em determinado local, o

engarramento em determinada via. O autor ressalta, porém, que essa espécie de notícia não é a única presente no JN.

Quando dizemos que o JN deve mostrar o que de mais importante aconteceu num determinado dia, nós estamos deixando bem clara qual é a vocação do Jornal Nacional: os temas factuais. Os fatos transcorridos desde a edição anterior até o fechamento daquela edição. Esta é a principal matéria-prima do JN, mas não a única. (BONNER, 2008, p. 19)

O Jornal Nacional, segundo Bonner (2008), não se prende apenas a temas factuais. Alguns temas que despertam reflexão e são considerados uma espécie de crônica da sociedade contemporânea também encontram espaço na escalada do programa. Essas pautas geralmente estão ligadas a questões comportamentais e exigem uma maior observação do cotidiano para que possam ser levadas ao público. Além disso, o autor embasa sua tese, afirmando que o jornalismo possui essas duas grandes vertentes: as pautas factuais e as ditas “de atualidade”.

Qualquer produto jornalístico se apoia sobre duas pernas: a dos temas factuais e a dos temas ditos ‘de atualidade’. (...) Os temas factuais representam a ‘perna’ mais forte do JN. Os temas de atualidade são um apoio muito bem vindo – e a importância deles reside no fato de permitirem que o espectador compreenda fenômenos, acontecimentos, contemporâneos, dentro do contexto em que se dão. (BONNER, 2008, p. 19)

As eleições de 2014, portanto, correspondem a uma pauta que contempla as duas ‘pernas’ do Jornal Nacional. É necessário que o programa noticie aspectos factuais, como a agenda do candidato em determinado dia e os principais pontos do seu discurso naquela data. Por outro lado, também há espaço no mesmo telejornal para reportagens que analisem mais profundamente as propostas dos candidatos no contexto em que a eleição se apresenta, bem como a trajetória política do candidato até o momento em que se candidatou à presidência.

Bonner (2008) explicita mais alguns critérios adotados pelo Jornal Nacional para que os trinta e três minutos líquidos de Jornal Nacional sejam bem preenchidos. Aqui, novamente, está presente o conceito de abrangência, mas com a especificação de que este vale para assuntos nacionais e não necessariamente internacionais. Na

mesma linha, o autor cita a gravidade ou implicação de determinado fato como critério. “Quanto maior for a gravidade de um fato, maior a possibilidade de ser noticiado no JN: quanto maior o incêndio, quanto mais alta a inflação, quanto pior o desempenho dos estudantes no ENEM.” (BONNER, 2008, p. 96).

O mesmo raciocínio encaixa-se no que BONNER define como o peso do contexto. “Um fator que não pode ser desprezado quando se elegem os assuntos que serão destacados por uma edição jornalística é a importância relativa de uma notícia quando comparada às demais daquele dia.” (BONNER, 2008. p. 101).

Não se pode esquecer, no entanto, que o Jornal Nacional reúne diversas notícias que podem convergir no que se refere à abrangência, gravidade, apelo histórico, etc, mas que diferem no conteúdo. Para isso, Bonner explica que há uma preocupação na organização das notícias, a fim de construir uma narrativa clara e concisa para o telespectador. Nesse momento também há uma hierarquia entre os valores-notícia apresentados anteriormente.

Apresentar notícias em seu contexto, organizadas numa sequência lógica, que facilite a compreensão pelo maior número possível de pessoas [...] Ao montar o espelho de cada dia, a prioridade absoluta é para os temas factuais da maior relevância, ou de relevância mais óbvia (aquelas notícias de valores ‘absoluto’, que contemplam, de imediato, os primeiros critérios que mencionei: abrangência, gravidade de implicações, caráter histórico). (BONNER, 2008, p. 104 e 105)

O Jornal Nacional possui, ainda, outros critérios de noticiabilidade. Esses são definidos por Bonner (2008) como critérios secundários e tem como principal função definir a abordagem e o espaço que determinada reportagem irá receber no programa daquele dia. A abordagem pode ser definida como o viés da notícia, ou seja, aquilo que será o norte, a linha a seguir. Ao apurar a pauta, o produtor procura o “gancho” para a construção da matéria. Nesse sentido, é a relevância desse “gancho” que definirá o espaço que a reportagem irá ocupar na edição do telejornal.

O principal fator levado em conta nesse contexto é a complexidade. “Quanto mais complexo um assunto, maior a probabilidade de ser tratado numa reportagem maior.” (BONNER, 2008. p. 108). No caso de uma cobertura de eleições, a questão da complexidade assumiu centralidade no processo da coleta e difusão da informação. Nesse sentido, BONNER ainda complementa que um mesmo tema pode aparecer em

diversas edições do programa em um curto período de tempo. “Notícias sobre um determinado tema complexo podem se repetir ao longo de períodos grandes, como uma novela.” (BONNER, 2008. p.108).

5 JORNAL NACIONAL DE 25/10/2014

O dia 25 de outubro de 2015 é um momento decisivo para a escolha do novo presidente do Brasil. Mesmo com as pesquisas apontando para a vitória da candidata do PT, Dilma Roussef, a disputa presidencial ainda estava em aberto. O candidato do PSDB, Aécio Neves, vinha ganhando força durante a corrida eleitoral e não seria nada surpreendente, se as urnas acusassem a vitória de Aécio no dia 26.

A Rede Globo vinha tratando sobre as eleições há um bom tempo, principalmente no que se refere à agenda dos candidatos. Na noite anterior, a emissora realizara o último debate presidencial antes das eleições. O Jornal Nacional daquela noite era, de certa forma, o último resquício de informações no nível nacional sobre as eleições daquele ano. Depois do JN, toda a cobertura estaria voltada para as eleições e não para nada anterior a ela.

O Jornal Nacional do dia 25 de outubro de 2015 inicia com a tradicional escalada, momento no qual os apresentadores se alternam, apresentando em forma de manchetes, os principais destaques da edição.

Patrícia Poeta: “O Brasil na véspera da decisão”.

William Bonner: “O Jornal Nacional mostra a intenção de voto dos eleitores”.

Patrícia: “As novas pesquisas Ibope e Datafolha sobre a corrida pela presidência”.

Bonner: “E as disputas em oito estados e no distrito federal”.

Patrícia: “Depois da publicação de uma reportagem sobre corrupção na Petrobras, um grupo de pessoas ataca o prédio da Editora Abril em São Paulo”.

Bonner: “Uma semana com Dilma Roussef e Aécio Neves, nossos repórteres mostram como foram os últimos dias de campanha dos candidatos.”

Patrícia: “E você vai ver também como foram os gols do brasileirão na rodada deste sábado.”

Bonner: “Agora, no Jornal Nacional”.

Nos destaques do Jornal, é possível perceber o quanto as eleições estão presentes enquanto notícia. Das oito frases iniciais de destaque, seis delas trazem o tema das eleições como central – a outra é uma notícia de esportes e a última a finalização da escalada. Do ponto de vista dos valores-notícia, a escalada cumpre o papel de informar aquilo que é importante para o país. Afinal, dificilmente alguma pauta, naquele sábado, seria mais importante que as eleições do dia seguinte. É interessante observar que a chamada também contempla as eleições estaduais. A única notícia em destaque que foge um pouco à lógica ‘oficial’ das outras

apresentadas, é o ataque à Editora Abril, ocorrido na madrugada de sexta para sábado. A notícia, do ponto de vista eleitoral, criminaliza uma série de eleitores da presidenta Dilma, e, nesse sentido, poderia enfraquecer a presidenta frente aos eleitores indecisos. Cabe, ainda, destacar que os únicos momentos em que a escalada é coberta com imagens, ou seja, os apresentadores saem de cena, são no momento em que se fala sobre o ataque à editora Abril, na apresentação da reportagem com os últimos dias de cada candidato e durante a chamada para os gols do campeonato brasileiro. No total, a escalada possui 38 segundos.

A primeira notícia da edição do Jornal Nacional analisada vem em forma de nota coberta. Primeiramente, Patrícia Poeta apresenta a pesquisa de intenção de voto encomendada pela Rede Globo e pelo Jornal Folha de São Paulo para o IBOPE. Durante a chamada, a apresentadora afirma que Dilma Roussef está muito próxima da reeleição e que a confiança da pesquisa é de 95%. A nota coberta tem, também, a narração da apresentadora e a ordem de apresentação das pesquisas traz primeiro os votos totais e depois os votos válidos. Na pesquisa com votos totais, a candidata do PT aparece com as intenções de voto entre 47 e 51 por cento. O candidato do PSDB aparece com as intenções de voto entre 41 e 45 por cento da população. O número de votos brancos é estimado em cinco por cento e os eleitores que não souberam ou não opinaram somam três por cento.

A pesquisa é apresentada levando em conta o histórico de outras três pesquisas realizadas nos dias 09, 15 e 23 de outubro. Para a difusão das pesquisas, é utilizado um gráfico que demonstra a variação do índice de cada candidato nessas pesquisas. Essa primeira nota ocupa 33 segundos da edição.

Na mesma linha, são apresentadas intenções de voto com os votos válidos. Nesse caso, é William Bonner quem narra as intenções de voto. Dilma Roussef aparece com as intenções entre 51 e 55 por cento e Aécio Neves com intenções entre 45 e 49 por cento. O esquema de apresentação é exatamente o mesmo, com a utilização de gráfico para expor pesquisas anteriores. A apresentação dessa pesquisa leva 25 segundos.

A segunda pesquisa, apresentada por Patrícia Poeta, é do DATAFOLHA. Segundo essa pesquisa, os candidatos à presidência estariam tecnicamente empatados, levando em conta a margem de erro. No texto de apresentação da notícia,

Patrícia Poeta destaca que, para o DataFolha, há uma diminuição na vantagem de Dilma Roussef para Aécio Neves em relação à pesquisa realizada no meio da semana. O formato de apresentação continua sendo o de nota coberta, com a utilização de gráficos comparativos entre as outras pesquisas realizadas. Os números, considerando os votos totais, indicavam Dilma Roussef com as intenções de voto entre 45 e 49 por cento e Aécio Neves com as intenções de voto entre 41 e 45 por cento. Votos brancos e nulos somavam cinco por cento e os que não souberam ou não opinaram também correspondiam a cinco por cento. Os dois candidatos, nessa pesquisa, então, aparecem tecnicamente empatados no limite da margem de erro. A apresentação desses dados consome 54 segundos do jornal.

A apresentação dos votos válidos na pesquisa DATAFOLHA, assim como ocorreu com o IBOPE, é responsabilidade de William Bonner. As intenções de voto na candidata Dilma Roussef variam entre 54 e 50 por cento. Já para o candidato Aécio Neves, os números variam entre 46 e 50 por cento. A apresentação dos votos válidos possui 36 segundos.

Do ponto de vista jornalístico, a apresentação das duas pesquisas cumpre um papel importantíssimo no que se refere à informação do eleitor da situação atual da corrida presidencial. Se compararmos com a metodologia desse trabalho, essas notícias correspondem ao caráter quantitativo das eleições presidenciais, pois trazem de forma organizada e coesa os números das pesquisas encomendadas pelo Jornal Nacional. Do ponto de vista da análise de conteúdo, a única ressalva pode ser o fato de que notícia em que os dois candidatos aparecem tecnicamente empatados aparece depois da que Dilma Roussef aparece como eleita. Essa constatação, no entanto, não abre margem para maiores análises nesse momento.

Logo após a apresentação dos resultados, o Jornal Nacional veicula a reportagem que retrata os últimos dias de Dilma Roussef na corrida presidencial. Chamada por Patrícia Poeta, a reportagem é de Marcos Losekan e Luiz Quirião, com edição de Teresa Carneiro e Waldinar Júnior. O material possui 4 minutos e 45 segundos, numa narrativa que utiliza elementos tradicionais de qualquer reportagem como OFFs, passagem e sonoras. A reportagem, aparentemente, tem como um de seus objetivos trazer o lado humano da candidata Dilma Roussef, demonstrando momentos de fraqueza da atual presidenta do país. Um exemplo é a seleção do

momento em que a voz de Dilma falha durante um discurso, e, logo em seguida, uma entrevista com a candidata em que ela fala sobre as táticas, como o gargarejo, para manter a voz nesse momento em que ela é tão crucial. Não cabe, nesse momento, expor mais impressões sobre a reportagem, pois ela será analisada no contexto qualitativo desse trabalho.

Na volta da reportagem, William Bonner chama uma notícia, que traz a agenda de Dilma Roussef na véspera da eleição. A notícia tem exatamente um minuto de duração e é de Jonas Campos. A estrutura do material é construída no formato OFF + sonora + passagem.

Com a agenda e a semana de Dilma já expostas, o jornal volta as atenções para o candidato Aécio Neves. Patrícia Poeta é a responsável por chamar a reportagem que relata a semana do candidato Aécio Neves. A reportagem é de José Roberto Burnier e Rogério Rocha, com imagens de Rogério Rocha e edição de José Alan Dias e Carlos Augusto Nunes. A reportagem de Aécio possui quatro minutos e quarenta segundos, cinco segundos a menos que a de Dilma Roussef. Na do candidato do PSDB, no entanto, é possível perceber que mais fontes falam sobre o candidato – como a esposa e a mãe -, enquanto na da candidata do PT a presidenta é a única entrevistada. Esse material, também, será objeto de análise na segunda parte desse trabalho, portanto aqui há apenas uma exposição das impressões iniciais.

Com o fim da reportagem, o procedimento adotado para o candidato Aécio Neves é o mesmo que para a candidata Dilma Roussef. O apresentador William Bonner chama o material que traz a agenda do candidato no último dia das eleições. A reportagem, de Augusto Medeiros, tem exatamente um minuto de duração e a estrutura é OFF + passagem + sonora, idêntico ao material produzido para Dilma.

Na volta para o estúdio, Patrícia Poeta chama a última reportagem desse primeiro bloco de notícias. O tema do material é o debate entre os candidatos à presidência realizado na noite anterior, na própria Rede Globo. A reportagem é de Pedro Bassan, com edição de Laura Nonohay e Ricardo Serna, e tem dois minutos e quarenta e sete segundos de duração. É interessante observar que, apesar de falar sobre o debate, em nenhum momento o material traz o conteúdo debatido por Dilma e Aécio. O debate é tratado como um verdadeiro espetáculo, no qual jornalista de 130

países estão presentes, e as grandes atrações da noite são os candidatos à presidência do país.

Temas que, teoricamente, seriam de interesse da população são substituídos por dados frios sobre a cobertura e estrutura do debate. Os eleitores apontados como indecisos, avaliam que o debate foi fundamental para a escolha do candidato em que irão votar, mas não dizem porque e nem como. Do ponto de vista dos valores-notícia, a reportagem é relevante para a sociedade na escolha da pauta. O tratamento dado a ela, no entanto, de espetacularização e glamour, não contribui em nada para a sociedade.

A notícia do debate é que encerra o primeiro bloco da edição analisada. Com aproximadamente 20 minutos, o primeiro bloco, como pode-se observar, foi todo dedicado à cobertura da corrida presidencial. Do mesmo modo, percebe-se que o conteúdo político, tanto de Dilma como de Aécio, esteve ausente durante todo esse tempo. O tratamento dado aos candidatos foi totalmente de caráter personalista, como se fossem personagens de uma novela, na qual os eleitores decidiram quem era o vilão e quem era o mocinho, nas urnas, no dia seguinte.

O primeiro bloco de notícias é encerrado com uma chamada de William Bonner e outra de Patrícia Poeta. Bonner convida os eleitores a continuarem acompanhando o jornal para saberem como está a disputa nos estados, enquanto Patrícia chama a reportagem sobre o ataque à Editora Abril.

5.1 Segundo e Terceiro Bloco

Na volta do intervalo, William Bonner chama a seguinte notícia:

Um grupo de duzentas pessoas atacou o prédio da editoria abril em são Paulo ontem a noite em retaliação a edição desta semana da revista veja. Segundo uma reportagem da revista sobre corrupção na Petrobras, o doleiro Alberto Youssef afirmou à justiça que Dilma Roussef e Luiz Inácio lula da Silva sabiam de tudo. Tanto a candidata Dilma Roussef quanto o candidato Aécio Neves repudiaram o ataque à sede da editora.” (BONNER, 2014.)

A reportagem sobre o ‘ataque’ à Editora Abril possui quatro minutos e vinte e oito segundos. O material é uma reprodução da Edição da Revista Veja publicada na semana que antecede o pleito. Com foco na reportagem da Veja, a reportagem dá

ênfase na declaração do doleiro Alberto Youssef, de que o escândalo da Petrobras era conhecido por Dilma Roussef e, pelo ex-presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva. Além disso, ao observar sistematicamente o Jornal Nacional, é possível perceber a recorrência de notícias que denunciam o suposto escândalo da Petrobras, desgastando tanto a instituição quanto o governo que está em condição de situação.

Apesar de ter como principal chamada o ataque à revista, a maior parte da reportagem fala sobre o escândalo de corrupção na Petrobras. Em dado momento, a reportagem diz que “segundo a VEJA, na última terça-feira, durante interrogatório da Polícia Federal, o doleiro Alberto Youssef, perguntado sobre o nível de comprometimento de autoridades no esquema de corrupção na Petrobras, afirmou: ‘O planalto sabia de tudo!’ ‘Mas quem no planalto?’ – perguntou o delegado. ‘Lula e Dilma’ – respondeu o Doleiro.” A denúncia, gravíssima tendo em vista o impacto e a importância da Petrobras para o país, talvez fosse a notícia principal a ser analisada nesse trabalho.

A frase seguinte da reportagem, no entanto, deixa claro que a intenção das reportagens, tanto da Veja quanto do Jornal Nacional, não é necessariamente a apuração dos fatos e a punição dos envolvidos, mas uma tentativa de desestabilizar o governo de Dilma Roussef às vésperas das eleições. A reportagem, nesse sentido, afirma que “o doleiro não apresentou e nem lhe foram pedidas provas”. Do ponto de vista jornalístico, a afirmação de determinada fonte possui peso em uma reportagem. Quando essa fonte não apresenta provas do que disse, no entanto, é preciso deixar claro que se trata apenas de uma afirmação e não da consumação daquilo que a fonte diz.

É interessante observar, ainda, que esse é o primeiro momento em que o Jornal Nacional traz à tona um dos principais debates das eleições do ano passado: a corrupção (ou o combate a ela). Essa primeira aparição de um tema relacionado realmente à política vem, então, associada negativamente à imagem da candidata Dilma Roussef e do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Por que não utilizar esses quase cinco minutos para apresentar as reais propostas de cada candidato? Até mesmo, matematicamente, amplia-se, assim, o tempo a favor de Aécio, já que a reportagem é visivelmente contrária ao governo. Há vários indícios nesse sentido, o conteúdo, o tom de gravidade e de denúncia explosiva, a não discussão sobre o fato

de que não há provas, a enunciação, portanto, da denúncia, como se verdade fosse, inquestionável. Não cabe, aqui, questionar a relevância de um escândalo de corrupção para o país. O que se questiona é: será que esse escândalo é realmente tudo isso que vem sendo falado? Trata-se de pensar no cuidado com o impacto de denúncias, que não correspondem a fatos comprovados, denúncias feitas no 'momento exato' de definição das eleições. Mas isso seria assunto para outro estudo. O que cabe, aqui, é afirmar que a reportagem, veiculada pela Veja e praticamente replicada pelo Jornal Nacional às vésperas das eleições, é questionável tanto do ponto de vista dos valores-notícia quanto do ponto de vista da apuração daquilo que foi dito pelas fontes.

Na volta para o estúdio, há um notapé lido por William Bonner: "a Associação Brasileira de Imprensa, Nacional de Editores de Revista, Nacional de Jornais, Brasileira de Emissoras de TV e Brasileira de Jornalismo Investigativo repudiaram com veemência o ataque à sede da editora Abril". A nota é complementada por Patrícia Poeta: "Ontem à noite, o TSE, a pedido do PT, proibiu a revista Veja de fazer propaganda sobre a edição desta semana em Rádio, TV, internet e redes sociais. A revista pode recorrer. A Associação Brasileira de Imprensa classificou como inconstitucional a decisão do TSE". E Bonner ainda finaliza: "o ministro Adimar Gonzaga, do TSE, concedeu liminar determinando que a revista Veja publique imediatamente em sua página da internet o direito de resposta pedido pelos advogados da candidata Dilma Roussef. A revista já recorreu da decisão no Supremo Tribunal Federal". Patrícia Poeta ainda dá uma pequena nota sobre o estado de saúde do doleiro Alberto Youssef e o Jornal passa para a previsão do tempo, que tem um total de 38 segundos.

A previsão do tempo é uma espécie de encerramento da cobertura do programa frente às eleições presidenciais. Na volta dela, Patrícia Poeta e William Bonner se alternam na chamada de boletins que divulgam as pesquisas eleitorais realizadas nos estados. A partir daí, são três minutos e trinta segundos que divulgam a situação das eleições estaduais no Rio Grande do Norte, Ceará, Pará e Amazonas. No final do segundo bloco, a chamada dá destaque para os boletins com as pesquisas IBOPE e DATAFOLHA para mais quatro estados e o Distrito Federal.

O terceiro bloco inicia com os números do IBOPE e DATAFOLHA para o Rio de Janeiro. Além disso, boletins gravados sobre pesquisas no Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul também são divulgados nesse bloco. Esse bloco, com cerca de cinco minutos, é todo dedicado às eleições estaduais. É interessante observar que, assim como ocorreu na questão presidencial, o Jornal Nacional em nenhum momento toca em temas polêmicos das campanhas estaduais. A cobertura é totalmente técnica.

O último bloco da edição do Jornal Nacional analisada nesse trabalho é dedicado majoritariamente a chamadas para programas da própria emissora. No início do trabalho, há um comentário que questiona o valor-notícia disso no jornalismo. Apesar disso, a primeira reportagem que o último bloco traz é sobre esportes, mais especificamente sobre UFC. A reportagem tem duração de 27 segundos. Após o UFC, vem a primeira chamada do bloco, que convida os telespectadores a acompanhar o Esporte Espetacular do dia seguinte. A chamada do Esporte Espetacular ocupa 31 segundos da edição. Após, o Jornal Nacional exibe outra notícia da editoria de esportes, mostrando os gols do campeonato brasileiro. A notícia possui cerca de dois minutos e meio de duração. Antes de finalizar a edição, o Jornal Nacional ainda traz mais uma notícia sobre as eleições. Com quase dois minutos, a reportagem veiculada é uma espécie de 'serviço' para os eleitores no dia das eleições, simulando o voto, divulgando os horários de votação, informando acerca da boca-de-urna, etc. Na volta para o estúdio, a edição do Jornal Nacional de 25 de outubro de 2015 conta com mais uma chamada gravada de aproximadamente um minuto para o programa Fantástico, bem como uma chamada da apresentadora Patrícia Poeta ao vivo para a cobertura das eleições na emissora. Como de costume, a edição é finalizada com o tradicional 'boa noite' dos apresentadores.

A edição analisada tem aproximadamente 42 minutos e trinta segundos. Nesse tempo, não são contabilizados os comerciais, tampouco as vinhetas.

6 – A reportagem final

Com a estrutura da edição do Jornal Nacional disposta, parte-se para a análise das duas reportagens dos candidatos Dilma Roussef e Aécio Neves. As duas reportagens, somadas, chegam a quase dez minutos de todo o telejornal.

Além disso, as duas reportagens são o cartão de visita de cada candidato. Na véspera das eleições, uma reportagem de quase cinco minutos pode mudar a história da eleição. Nesse caso, quando o JN explicitou anteriormente que as pesquisas apontavam para um empate no limite da margem de erro. Desse modo, as duas reportagens tornam-se mais importantes ainda.

Para a análise dessas reportagens, a metodologia utilizada foi, assim como no primeiro momento, quanti-qualitativa. Para facilitar a definição dos aspectos a serem analisados, foram definidos alguns aspectos para serem levados em conta na análise dos dois materiais: a) O número de sonoras da reportagem; b) a quantidade de fontes entrevistadas na reportagem; c) o candidato geralmente aparece sozinho ou acompanhado? Se acompanhado, por quem?; d) quais recursos são utilizados na reportagem? e) qual é o conteúdo político da reportagem?

6.1 A reportagem de Dilma Roussef

Na reportagem de Marcos Losekan, que acompanhou a candidata Dilma, é possível perceber oito inserções de falas da candidata. A primeira delas ocorre logo no início da reportagem, após um pequeno *off* introdutório do repórter, Dilma aparece na janela de um hotel, fazendo uma pequena reflexão: “Esse país é bonito ‘pra danar’, a campanha eleitoral te leva para tudo que é lugar”. Essa primeira inserção de Dilma tem cerca de seis segundos.

Depois de aparecer ‘afônica’ em um comício, Dilma esclarece, na sua segunda participação na reportagem, que faz gargarejos para evitar perder a voz. “Faço dois gargarejos, um que é muito ruim, mas é bom, faz bem, que é o de casca de romã. E o outro é água quente, com sal grosso e limão.” Essa inserção tem cerca de 15 segundos.

A terceira sonora de Dilma fala sobre o cansaço da presidenta no momento da campanha. “Tem dia que é difícil, a gente levanta, tá cansado e tal, mas também esse contato é um contato muito estimulante, o povo é muito gentil, o povo é educado, Losekan.” A terceira fala da candidata, assim como a segunda, possui cerca de 15 segundos.

Depois, Dilma fala sobre o quanto o neto a faz correr. “Neto, já sabe, faz quatro anos que me manda”. Essa frase ocupa dois segundos da reportagem. Em seguida vem a que, talvez, seja a fala de Dilma com mais conteúdo político de toda a reportagem. Questionada por Losekan se era ela mesmo quem cuidava da campanha, a candidata responde: “Estranho seria se fosse outra pessoa né? Eu é que sou eu, eu que trabalho de sol a sol, eu é que sofro. Por que seria outra pessoa?”, responde a candidata em 10 segundos.

Após uma longa explicação do repórter, em forma de off, sobre as reviravoltas durante a campanha eleitoral, como a morte de Eduardo Campos e sua substituição por Marina Silva, a reportagem volta para a campanha de Dilma relatando que a candidata passou para o segundo turno, mas que não há descanso.

Nesse momento aparece a quinta fala de Dilma, num diálogo com o repórter. “807 Ah, não gosto de ficar andando de avião nem de Helicóptero.” “Tem medo?” “Hoje eu não tenho mais medo não, porque é tantas vezes que a gente voa e vai e volta, mas tem hora, sabe o que que é, que te dá um tremendo cansaço”. É interessante observar que, novamente, esse diálogo com o repórter ocupa cerca de 15 segundos da reportagem.

O repórter realiza duas passagens na reportagem. Na primeira, ele fala sobre a chegada de Dilma a uma cidade do interior de Pernambuco, destacando que o estado foi o único do nordeste no qual a candidata não obteve a maioria dos votos no primeiro turno. “De helicóptero, Dilma chega para mais uma visita ao nordeste, dessa vez a candidata do PT centra forças em Pernambuco, foi o único estado nordestino que não deu a ela a maioria dos votos no primeiro turno. Aqui em goiana, 60km ao norte da capital, Dilma vem conhecer as futuras instalações de uma fábrica de automóveis”.

Na segunda, Marcos Losekan está a poucos metros de distância de Dilma, antes do último debate entre os presidentiáveis, realizado na TV Globo. Ele termina

a passagem perguntando à candidata se esse é um momento especial. “É sim Losekan, é um momento importante, um momento decisivo, estamos na reta final das eleições, então é um momento especial”, responde Dilma, em oito segundos. Logo depois, vem a última sonora de Dilma na reportagem, que tem exatamente um segundo de duração, introduzida por um off em que o repórter diz: “Ufa, a campanha chega ao fim. O discurso agora é resumido em uma só palavra:” “Ah, esperança...”, finaliza Dilma. No total, as falas de Dilma ocupam aproximadamente um minuto e dez segundos do material.

Ao longo da reportagem, é possível observar que Dilma aparece em diversos momentos sozinha. Além disso, a reportagem traz imagens da candidata com eleitores, com o neto Gabriel, com jovens – arriscando um passo de dança – e cercada por jornalistas.

Material gráfico

Na reportagem de Dilma, além dos créditos padrão, há somente um recurso gráfico, que aparece no início da reportagem. O recurso indica que a campanha da candidata durou 113 dias. No restante da reportagem, não há nenhum outro material de auxílio informacional por meio de texto ou arte na reportagem. Quando Marcos Losekan fala, por exemplo, da quantidade de km rodados pela candidata durante a campanha, não há nenhum material de apoio na tela. Também não diz com que percentual de votos a candidata terminou o primeiro turno.

O candidato aparece sozinho ou acompanhado?

No caso da candidata Dilma, é interessante observar que, nos primeiros 20 segundos da reportagem, evita-se que a candidata apareça junto aos eleitores. Nas imagens utilizadas, a candidata geralmente está dispersa no meio dos elementos ou então aparece sozinha em primeiro plano. Nas imagens em que Dilma está em trio elétricos ou mesmo em contato com a população, é possível perceber que há uma preferência por enquadramentos mais fechados.

O conteúdo político

Em nenhum momento da entrevista Dilma é questionada pelo repórter sobre os principais temas das eleições. Questões como saúde, educação e economia, são totalmente ignoradas em detrimento de dados sobre a própria campanha. Em nenhum, então, pode-se afirmar que a reportagem contribui para o debate político.

Nos quase cinco minutos dedicados à Dilma, o que se percebe é a espetacularização da campanha, como se fosse um *reality show*.

6.2 Reportagem de Aécio Neves

Os repórteres encarregados de acompanhar os últimos dias do candidato do PSDB, Aécio Neves, foram José Roberto Burnier e Rogério Rocha. A reportagem produzida por eles possui quatro minutos e quarenta segundos. Nesse tempo, é possível identificar nove inserções de falas do candidato. A primeira delas ocorre 30 segundos após o início da reportagem. Antes disso, o repórter traz dados da campanha do candidato do PSDB, principalmente em relação às viagens e à distância percorrida na corrida eleitoral. A reportagem diz que Aécio percorreu 88.498km, em 176 viagens, visitando um total de 66 cidades e 22 estados.

Essa primeira inserção de Aécio tem 15 segundos. O repórter faz uma espécie de jogo de pergunta-resposta com candidato.

Repórter: “cansaço?”

Aécio: “Para descansar você tem a eternidade, então vamos trabalhar.”

Repórter: “fome?”

Aécio: “Numa hora dessas só tenho fome de uma coisa, de voto.”

Repórter: “saúde?”

Aécio: “Eu acho que é sempre família né, família da gente sofre muito. É neles o tempo inteiro que eu penso.”

Na sequência, o material produzido apresenta mais dados. Diz que Aécio tem 54 anos e fala sobre a carreira do candidato. Ressalta-se, no texto do *off* a seguir, o uso das palavras ‘apenas’ e ‘já’ como adjetivação positiva do candidato. “Com apenas 54 anos de idade, ele já foi deputado federal por 16 anos, governador de Minas por oito e é senador há quatro anos”. Logo em seguida, entra a segunda sonora de Aécio, com aproximadamente cinco segundos: “Eu sei que se eu não tivesse essa determinação, essa coragem, toda essa nossa caminhada terá sido em vão”. É interessante observar que, apesar de Aécio falar um trecho de apenas cinco segundos, o material está cortado, o que faz com que ganhe em dinamismo.

A reportagem segue, ainda falando sobre as andanças do candidato. O candidato aparece conversando com assessores enquanto o repórter narra a cena,

afirmando que Aécio está se preparando para uma entrevista coletiva. Em seguida, há outro pequeno diálogo entre o candidato do PSDB e o repórter. O repórter pergunta “a afinação é sempre em cima da hora?”, e o candidato responde em dois segundos: “Em cima da hora, pra vir quente!”.

Na sequência, a reportagem expõe uma tática do candidato contra o suor e calor excessivo, a toalha de rosto está sempre à mão. Nessa imagem, Aécio aparece ao lado da esposa. Logo depois, o material diz que o candidato é surpreendido ao encontrar a filha mais velha, que prontamente é abraçada pelo pai. As imagens seguintes mostram o candidato preocupado com alguma coisa. Após alguns segundos de suspense, o repórter revela o motivo da preocupação: a mãe de Aécio estava no meio da multidão, mas é resgatada pelo filho e sobe no caminhão de som. Nesse momento, ainda há tempo para uma pequena fala – cerca de dois segundos – da mãe do candidato. O repórter sugere “que sufoco pelo filhão, hein?” e ela prontamente responde: “mas não é? É muito carinho!”.

Nessa sequência descrita no parágrafo acima percebe-se que o candidato aparece primeiro ao lado da esposa, na sequência com a filha mais velha e, por fim, com a mãe, ressaltando o quanto ele supostamente valoriza a família. Nas imagens que seguem, Aécio aparece batendo fotos com os eleitores.

A reportagem, em seguida, aborda a questão da desconfiança que Aécio Neves sofreu no início da campanha. O texto narrado pelo repórter deixa bem claro que, mesmo com a desconfiança, o candidato passou para o segundo turno com uma votação bem acima do que apontavam as pesquisas da véspera. Logo depois o candidato comenta o fato. “Não sei, é uma força interior mesmo. Eu sempre acreditei, era essa análise que eu fazia, muito racional. Nós viemos até aqui, eu não vou abandonar o barco, vou lutar até o final”. Essa fala de Aécio ocupa dez segundos da reportagem.

Depois, o repórter fala sobre os hábitos de Aécio ao viajar de avião. Dormir, checar e-mails, ler. Logo em seguida entra mais uma sonora do candidato, ‘comemorando’. “Essa aqui é a maior alegria de qualquer candidato, quando eu abro a minha agenda e vejo que só tem uma folha que tá faltando aqui. Um palmo de agenda, quatro dias...(risos)”. A brincadeira de Aécio preenche mais 15 segundos da reportagem.

A reportagem segue com uma visita à gravação do horário eleitoral de Aécio. Nesse momento, mostram-se bastidores da gravação do último programa do candidato a ser exibido. Nesse momento, Aécio não é entrevistado, mas está sendo gravado enquanto diz as seguintes palavras no programa eleitoral: “meu amigo, minha amiga, agora chegamos sim ao final dessa campanha...”. Logo na sequência há a preparação e participação do candidato no debate, sempre rodeado por assessores. A penúltima sonora de Aécio entra em seguida, na qual ele fala durante dois segundos: “Tô feliz, eu chego feliz, doido para ir pra casa ver meus filhos”. A imagem de Aécio no debate dá lugar à uma do candidato com um dos filhos no colo. O cenário agora é a casa do candidato. “Esse é o Bernardo, e essa é a Júlia, nossa princesinha”, apresenta Aécio.

No mesmo contexto, a casa de Aécio Neves, que a última passagem do repórter é gravada. Ele está em primeiro plano, e Aécio e a esposa sentados em um sofá ao fundo, cada um com uma criança no colo. O repórter diz: “Um momento raro na campanha. O candidato consegue abrir um espaço na agenda para matar a saudade da família”. O repórter continua, em off, contando que há cinco meses Aécio fora pai novamente, dessa vez de gêmeos. O repórter encerra sua participação na reportagem dizendo que, para o candidato, rever os filhos e a esposa Letícia é o melhor combustível da campanha. Mas é Aécio quem dá a palavra final: “É qualidade dos momentos que eu passo em casa que me revigora, que me dá energia para seguir em frente com muita determinação. Tô muito feliz, tô feliz de ter chegado ao final dessa campanha defendendo o que eu acredito e tendo o apoio e tendo o conforto da minha família, isso para mim é o essencial. Sou um homem feliz...”. A sonora de Aécio que encerra a reportagem tem 17 segundos. No total, as falas de Aécio preenchem um minuto e quatro segundos da reportagem.

Material Gráfico

O tratamento gráfico dado à matéria de Aécio é infinitamente superior ao de Dilma. No início, a reportagem traz um gráfico explicativo sobre a quilometragem percorrida pelo candidato, seu número de viagens, de cidades e estados visitados durante a campanha. Na sequência, quando o repórter fala sobre a carreira política de Aécio, novamente elementos são colocados na tela a fim de ajudar na compreensão daquilo que está sendo dito. Nesse último caso, os elementos estão

dispostos em um box, que vai sendo preenchido na medida em que o repórter cita os dados.

O candidato aparece sozinho ou acompanhado?

Na maior parte do tempo da reportagem, Aécio aparece acompanhado. No início, o candidato está sendo carregado pela população. Em outra imagem, está rodeado de assessores, depois ao lado da esposa, com a filha mais velha, com a mãe, e depois novamente rodeado por eleitores que tiram fotos com ele. Os momentos em que aparece sozinho geralmente são imagens de entrevistas coletivas ou durante o debate da Rede Globo. Em outras imagens, Aécio ainda aparece com os filhos pequenos no colo.

O conteúdo político

Em nenhum momento Aécio é questionado sobre as políticas que irá implantar caso seja eleito. Apesar de haver conteúdo político no sentido histórico, resgatando a trajetória do candidato ao longo desses anos na política, não há nenhum indício de qualquer frase que possa definir qual é o tipo de política realizada por Aécio. O que cabe destacar, ainda da questão técnica, na reportagem de Aécio, é que o som está bem mais presente na comparação com a reportagem de Dilma. Em alguns momentos, além de haver ‘cacos de frase’ da mãe e de eleitores do candidato, há uma clara percepção de um *jingle* de campanha do candidato ao fundo em uma das sonoras. Além disso, é possível perceber um maior cuidado com o áudio nos momentos de transição da reportagem.

6.3 O que dizem os dados?

Os dados coletados demonstram que o Jornal Nacional dedicou boa parte de sua edição para as eleições. Foram praticamente dez minutos de uma edição de quarenta para reportagens sobre os dois candidatos à presidência. Além disso, todo o primeiro bloco trata do mesmo tema. Há, ainda, outros dois blocos nos quais são abordadas as eleições em cada estado e notícias de esportes.

Apesar de todo o tempo dedicado, no entanto, pode-se notar que a cobertura do Jornal Nacional dedica pouquíssimo tempo à questão política. Cabe dividir as notícias que possuem relações com as eleições em dois campos: as de caráter puramente técnico e as de ‘variedades’. As de caráter técnico são as pesquisas

encomendadas pela emissora, que por si só já despertam desconfiança no público. As que aqui são classificadas como de “variedades” são as reportagens recém descritas, nas quais os repórteres acompanham os candidatos em seu cotidiano.

Conforme Bourdieu (1997), isso pode ser explicado pela raiz da notícia em televisão. “O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico”. (BOURDIEU, 1997, p. 25). No caso das reportagens analisadas, destaca-se a dramaticidade e a exagerada importância que o Jornal atribui a temas como a falta de voz da candidata Dilma, a relação de Aécio Neves com a família, etc.

Para Traquina (2005), há na construção dos produtos jornalísticos, uma tendência a se escolher um “centro” na cobertura. Esse centro é fruto, principalmente, da rotina do trabalho jornalísticos. No contexto de cobertura das eleições analisadas, percebe-se que os candidatos são tratados como o centro. As suas propostas, o engajamento da população na política e os temas que mais interessam no debate passam a ser tudo periferia. Para o autor, isso acarreta diversos efeitos:

[...] entre fatores técnicos, o fator tempo, os critérios de noticiabilidade e as próprias rotinas, o resultado é uma grande concentração do trabalho jornalístico em algumas, poucas, fontes de informação [...]. Durante todo o processo de produção das notícias, as instruções emanam do “centro”, que orienta a própria cobertura em função dos requisitos do produto a construir e as normas estabelecidas [...] (TRAQUINA, 2005, p. 195).

O raciocínio do autor explica, por exemplo, porque não foram abordadas mais fontes nas reportagens com os dois candidatos. Na reportagem de Dilma, ela é a única entrevistada. Na de Aécio, a mãe do candidato tem uma fala de dois segundos veiculada. No restante do tempo, ele também é o único identificado. Um dos indícios dessa não diversificação de fontes pode ser a rotinização do trabalho do jornalista, que acaba por focar tanto no centro da pauta – o candidato – que esquece de ouvir outras fontes.

Outro fator que merece atenção é que, em nenhum momento, há questionamentos acerca de temas polêmicos da eleição. Os candidatos não abordam questões referentes ao direito das mulheres, à economia, políticas públicas para

educação, segurança e reforma agrária, que são temas de interesse público dos brasileiros. Nesse sentido, acontece o que o autor chama de ocultar mostrando e mostrar ocultando. Para Bourdieu (1997), evita-se tocar em temas polêmicos, justamente pela amplitude e extensão que os veículos - e, nesse caso, o Jornal Nacional - assumem.

É uma lei que se conhece muito bem: quanto mais um órgão de imprensa ou um meio de expressão qualquer pretende atingir um público extenso, mais ele deve perder suas asperezas, tudo que pode dividir, excluir [...], mais ele deve aplicar-se em não 'chocar ninguém', como se diz, em jamais levantar problemas ou apenas problemas sem história. (BOURDIEU, 1997, p. 63)

Para Traquina (2005), os próprios conceitos de noticiabilidade contribuem para a manutenção da ideologia dominante. Segundo o autor, isso se dá, principalmente, pelo destaque que é dado a determinados tipos de notícia.

1) As notícias envolvem acontecimentos e não as condições que produzem os acontecimentos; 2) as notícias privilegiam as pessoas e não o grupo; 3) as notícias destacam o conflito e não o consenso; 4) as notícias privilegiam o fato que "alimenta" a "estória" e não o fato que a explica. (TRAQUINA, 2005, p. 198)

Diante do exposto pelo autor, alguns questionamentos acerca das reportagens ajudam a esclarecer o tratamento que lhes é dado. Na reportagem de Dilma, as notícias envolvem acontecimentos ou as condições que produzem esses acontecimentos? Na maioria das vezes, o destaque está no acontecimento. Em nenhum momento, a trajetória política da candidata é mencionada, sendo que Dilma chegou a ser presa e torturada durante a ditadura militar. Na reportagem do candidato Aécio Neves, percebe-se uma maior contextualização. A carreira política do candidato é mencionada, sua relação familiar com Tancredo Neves também.

Para esse trabalho, nesse momento, das observações trazidas por Traquina (2005) a que mais interessa é a última delas. As notícias privilegiam o fato que "alimenta" a "estória" ou o fato que a explica? Em ambos os casos, as reportagens são construídas com fatos que simplesmente alimentam a "estória".

A construção da imagem de Dilma passa por uma mulher que tem dificuldades, mas que tenta se adaptar o tempo inteiro a elas. Exemplos disso são a exposição da

candidata sem voz, dela correndo atrás do neto e dela tentando dançar com os jovens durante a campanha.

No caso de Aécio, toda a trama é alimentada com base na família. Na reportagem, aparecem três filhos do candidato, a esposa do candidato – mais de uma vez -, a mãe de Aécio e em suas sonoridades ele destaca a saudade que sente dos momentos com a família e a força que a instituição familiar passa para ele.

Tanto em um caso como no outro, as reportagens tratam de temas que fazem parte do cotidiano do telespectador. A maioria das pessoas provavelmente conhece uma mulher que enfrenta suas dificuldades e um pai e família, empresário, trabalhador, que sente saudade da família. A questão que se coloca aqui, são novamente, os valores-notícia: qual a relevância dessas características dos candidatos para o eleitor? Para Bourdieu (1997) isso é uma característica muito comum da televisão.

[...]de tudo que pode suscitar um interesse simples curiosidade, e que não exige nenhuma competência específica. As notícias de variedades, como disse, têm o por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico que pode ser nacional ou planetário, com a vida das estrelas ou das famílias reais, fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem consequências políticas, que são dramatizados para deles ‘tirar lições’ [...] (BOURDIEU, 1997, p. 64)

O que o Jornal Nacional fez, ao exibir as reportagens do dia a dia dos candidatos, foi transformar a notícia da véspera das eleições em uma reportagem de entretenimento, como se o assunto abordado fosse a nova novela das nove.

O que cabe destacar, no sentido de diferenciação entre as duas reportagens, é o maior cuidado com a pós-produção, no tratamento gráfico e de áudio na reportagem do candidato Aécio Neves. A reportagem de Aécio é mais “viva” que a de Dilma, o que poderia passar para o telespectador uma visão de otimismo com relação ao candidato. Essas observações, no entanto, são detalhes, quando comparados ao fato de que as notícias ignoram, em sua totalidade, o conteúdo político tanto de um candidato como de outro, e os transformam em espécies de “celebridades” na disputa por algum prêmio de júri popular.

Retomando o que Lage (2003) defende, acerca da cobertura sobre política, é possível perceber que a edição do Jornal Nacional analisada aparentemente cumpre

aquilo que é proposto pelos valores-notícia. “Nela, mais do que um evento singular importa o estabelecimento do quadro de situação, isto é, a apreensão de um aspecto global de realidade que importa ou pressupõe prognósticos para o futuro” (LAGE 2003, p. 116). O Jornal Nacional estabelece um quadro de situação de cada candidato. O que o programa faz, no entanto, é estabelecer um quadro particular de Dilma e Aécio, demonstrando pequenos fragmentos do seu cotidiano, que pouco tem a ver com o cargo para o qual estão se lançando.

Bonner (2008), por exemplo, afirma que, no Jornal Nacional, “Quanto mais complexo um assunto, maior a probabilidade de ser tratado numa reportagem maior.” (BONNER, 2008. p. 108). O tema das eleições recebe grande atenção do telejornal, porém o desdobramento da pauta, o que ela evidencia e, principalmente, aquilo que ela deixa de evidenciar, são elementos que nada tem a ver com aquilo que os valores-notícia propõe, seja na questão da abrangência, da complexidade e do interesse público.

Diante disso, pergunta-se: a quem interessa realizar uma cobertura eleições esvaziada de política? Traquina (2005) e Lage (2003) defendem que o bom jornalismo precisa despertar no público o senso crítico, ampliando a visão do receptor para os fatos. O que acontece, na edição analisada, é a valorização de aspectos mais voltados para o jornalismo de variedades ou de esportes, fazendo com que o público desvie sua atenção para detalhes que não tem necessariamente relação direta com a política e com as eleições.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indiscutível a importância que o telejornalismo e a televisão assumem nos processos eleitorais. Em um contexto midiático, como é o contemporâneo, cada vez mais fatos se constituem como notícia. Os portais, sites de notícias e blogs, cada vez mais, contam com o conteúdo produzido por diversas pessoas, em diversos lugares, para construir as notícias. Essa expansão no conteúdo tem como principal característica a dificuldade, cada vez maior, em separar aquilo que é notícia do que não é. Em um programa de 40 minutos e de Rede Nacional, que se propõe a “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção” (BONNER, 2008, p.17), a seleção daquilo que vai ao ar é cada vez mais complexa.

Criticar a cobertura do Jornal Nacional, passa, portanto, por entender que a construção do programa é resultado de diversas escolhas. Essas escolhas, como Traquina (2005) explicita, são influenciadas por fatores que vão desde a posição ideológica do veículo até as particularidades de cada repórter. Acredita-se, portanto, que a escolha daquilo que vai ao ar depende de fatores de ordem objetiva e subjetiva. Com a aceleração da produção, como é típico em um jornal que vai ao ar de segunda a sábado, não se tem tempo para programar todos os detalhes daquilo que vai ao ar todos os dias. Nessas brechas, encontra-se a posição do veículo e a do repórter diante dos temas.

Sobre a estrutura e os aspectos históricos do programa, cabe destacar a relevância em termos de audiência que o Jornal Nacional possui. Desde a sua criação, em 1969, ele é o principal programa de telejornalismo da televisão brasileira, exercendo uma espécie de monopólio no que se refere ao agendamento e à informação da maioria das famílias no Brasil. Apesar de uma recente queda do programa, causada, principalmente, pela popularização da internet e das redes sociais, o programa continua sendo a base de informação para muitos brasileiros. Foi possível perceber, pela bibliografia analisada, o poder que é atribuído à televisão e, conseqüentemente, ao Jornal Nacional no Brasil. Episódios pontuais, como a manipulação do debate entre Lula e Collor, demonstram que a televisão, como veículo, tem a possibilidade de reconstruir a realidade a partir do simbólico.

A cobertura de eleições, apesar de aparentemente romper com a lógica do cotidiano jornalístico, ainda está muito ligada a fontes oficiais. Do total de tempo encontrado sobre as eleições no telejornal, raras são as vezes em que a população está representada, e, quando aparece, é em uma condição 'eleitor em dúvida'. A busca e a valorização de fontes como o IBOPE e o DATAFOLHA, além dos próprios candidatos, demonstra que a preocupação do jornalismo na cobertura de eleições está muito mais voltada para a lógica de uma competição do que propriamente de um aprofundamento político.

Ao compreender um pouco mais a história do jornalismo e dos valores-notícia, percebe-se que a informação que foi publicada ou veiculada nunca é produzida em um contexto ideal. Em todas as épocas, o jornalismo sofreu com inúmeras dificuldades na sua produção e veiculação. As atas romanas, que eram simples registros daquilo que ocorria, já demonstravam o quanto esse simples registro dos fatos e acontecimentos seria importante para a humanidade. Com o avanço técnico e, principalmente, teórico acerca da produção do jornalismo, percebe-se que a censura anda lado a lado com todo jornalista. De forma direta, como sofreram aqueles que se propunham a fazer jornalismo na Idade Média, na Europa, e no Brasil, antes e depois da independência do país, ou durante o regime militar. A censura, em tempos de democracia, apresenta-se de forma indireta. Os jornalistas, por atuarem no campo social, constantemente estão sofrendo pressões econômicas, éticas e ideológicas, e isso, muitas vezes, faz com que o trabalho realizado seja influenciado por essa gama de fatores. É preciso destacar, no entanto, que quando o jornalismo foi utilizado como instrumento de politização, cumpriu um papel importantíssimo no que se refere a conquistas para a população em geral.

Ao aprofundar os estudos acerca do jornalismo televisivo, percebe-se que a televisão possui um alcance imenso em termos de audiência. Isso só é possível graças aos avanços proporcionados pela tecnologia, que, muitas vezes, demandam altos custos de aquisição e manutenção. A televisão, portanto, depende de um alto nível de verbas publicitárias para sobreviver, e isso afeta diretamente o conteúdo produzido por ela. Fica claro, com base em Bourdieu (1997), que a intenção primeira da televisão é agradar o público que assiste, e não necessariamente o fazer refletir. Como o trabalho analisa esse meio na questão política, pode-se perceber que a

televisão não consegue aprofundar o debate político. O que esse meio faz é trazer o debate para um nível de superficialidade, no qual a imagem se sobrepõe às ideias.

A televisão é muito mais utilizada politicamente para fazer denúncias, mostrar fatos isolados e inusitados como escândalos de corrupção, do que propriamente para fazer um debate acerca daquilo que é importante para a sociedade como um todo. Além disso, as questões técnicas e a limitação de tempo impossibilitam a televisão de tratar a realidade política com a complexidade que ela necessita no contexto contemporâneo.

Com a análise realizada, fica evidente que o Jornal Nacional respeita, em termos, os valores-notícia. Apesar de o programa realizar uma espécie de agendamento da pauta 'eleições', ou seja, a repetição dessa temática durante a edição, em nenhum momento, o JN não se propõe a aprofundar a discussão acerca da política em si, das questões que realmente interessam a população. Partindo do princípio de que os valores-notícia, enquanto balizadores do jornalismo de qualidade, estão atrelados ao desdobramento dado à pauta, e não somente a escolha dela, pode-se afirmar que a cobertura das eleições de 2014 pelo Jornal Nacional não cumpre o papel de informar aquilo que é, efetivamente, de interesse público. O que o Jornal faz, e com uma grande qualidade técnica, é transformar as eleições em um *reality show*, rompendo a barreira, cada vez menos existente, entre o jornalismo e o entretenimento na televisão.

A análise em si cumpre o papel de demonstrar o que o Jornal Nacional valoriza na véspera das eleições. O método utilizado e a escolha em direcionar a análise para a véspera facilitaram o aprofundamento do levantamento realizado. A observação das outras edições coletadas, bem como a observação contínua do Jornal Nacional de forma crítica, antes, durante e após as eleições, foram atividades que contribuíram também, na medida em que uma narrativa pode ser construída a longo prazo e, não somente na véspera de uma eleição. A grande evidência encontrada é a de que o Jornal Nacional ainda está atrelado a uma forma de fazer jornalismo, que é de caráter conservador e mercadológico, que privilegia a manutenção da ideologia vigente em um determinado segmento da sociedade, bem como a busca pela audiência.

Durante o processo de análise, dúvidas de qual seria o melhor caminho para a realização do trabalho surgiram. As decisões tomadas refletem a intenção primeira do

estudo, que é, justamente, o aprofundamento da discussão acerca daquilo que é valorizado no jornalismo de televisão e, em especial, no Jornal Nacional. Uma reportagem de cinco minutos sobre cada candidato, aparentemente, cumpre a função de informar boa parte daquilo que os eleitores necessitam saber sobre as eleições para presidente. Quando se vai além dos números e aprofunda-se a análise, porém, percebe-se que esse tempo foi dedicado a questões que pouco ou nada tem a ver com a questão política de fato. Nesse sentido, identifica-se o que, de fato, o jornalismo realizado pelo Jornal Nacional na cobertura das eleições valoriza enquanto conteúdo. Ao cruzar esse conteúdo com os principais pontos apontados pela teoria dos valores-notícia, percebe-se que o Jornal Nacional não respeita os valores-notícia na sua essência.

É possível afirmar que esse estudo, ainda, contribui para os estudos realizados sobre os valores-notícia e o telejornalismo, constituindo-se em uma bibliografia que pode ser utilizada em futuros estudos sobre a temática. Serve, também, como substrato teórico e prático para estudos que discutam os efeitos da concentração da televisão no Brasil, tendo em vista todo o debate que é proposto por meio deste trabalho. A pesquisa, obviamente, não encerra a discussão acerca do jornalismo na televisão, mas amplia o leque de possibilidades de estudo na área. O substrato teórico e prático produzido acerca do Jornal Nacional, da Rede Globo, da escolha da pauta em telejornalismo e da cobertura de eleições, tem totais condições de subsidiar novas pesquisas que abordem esses temas.

A pesquisa é apresentada nesse momento, mas pode ser ampliada a fim de responder questões mais complexas sobre o comportamento do telejornalismo na contemporaneidade. Pode-se analisar o comportamento do Jornal Nacional em um contexto de não-eleições ou de pós-eleições, para cruzar com aquilo que é valorizado durante as eleições. Outra perspectiva é buscar, numa comparação com o jornalismo online, que vem se expandido consideravelmente, aquilo que o Jornal Nacional valoriza enquanto notícia. Além disso, um outro estudo poderia abordar a capacidade de agendamento do programa, principalmente em momentos próximos a decisões de caráter político.

Estudos acerca da democratização dos meios de comunicação também vêm sendo feitos, principalmente por Lima (2004), no sentido de contribuir com a ampliação

da liberdade de expressão no país. Esse trabalho também pode servir como subsídio para a realização de trabalhos desse tipo, pois ao propor a discussão acerca dos valores-notícia em um programa com grande audiência, está se propondo não somente a discussão em determinado veículo ou programa, mas um debate acerca de como o interesse público pode sobrepor os outros tantos interesses, explicitados ao longo desse trabalho, que permeiam o jornalismo na contemporaneidade.

O trabalho foi de grande aprendizado. Durante alguns momentos, diversas dúvidas, tanto de caráter metodológico como de conteúdo, surgiram, mas foram discutidas e, acredito, superadas. A grande questão proposta conseguiu ser aprofundada e, de certo modo, respondida, propiciando que o ciclo indicado no início do trabalho se encerre, pelo menos nesse momento. Aprender mais sobre a rotina do telejornalismo proporcionou que a experiência desse trabalho seja ainda mais engrandecedora. Acredito, no entanto, que a grande contribuição desse texto, tanto para mim quanto para a área da comunicação, é a questão dos valores-notícia, abordada de forma aprofundada durante todo o trabalho. Seja na perspectiva histórica, na análise ou no diálogo com os autores, aquilo que é notícia foi a minha grande preocupação enquanto pesquisador. O Jornal Nacional, que me incomodava no início do texto, agora com certeza recebe outro olhar de minha parte. Cada vez que assisto ao programa procuro os aspectos que se sobressaem na escolha de determinada pauta em detrimento de outra.

Ao ver toda a caminhada realizada para a construção desse trabalho, a discussão nos Encontros Caóticos da Comunicação e do Turismo, com os colegas da comunicação, com a professora orientadora desse trabalho, com os pesquisadores do turismo de diversos níveis acadêmicos, a observação e a paciência com para a elaboração da análise, percebo o quanto esse trabalho modificou o jornalista que sou. Tenho certeza que, em todas as reuniões de pauta, o que aprendi acerca dos valores-notícia estarão comigo, como substrato para a realização de um jornalismo que seja de interesse público e não, simplesmente, como o mercado pede, de interesse do público. Apesar de todas as dificuldades na produção jornalística, apresentadas dentro desse trabalho, eu acredito na construção de um jornalismo que possa educar e politizar, cada vez mais, a população. O bom jornalismo, de interesse público, pode

e deve se constituir em instrumento para o aperfeiçoamento da democracia, e não como instrumento de dominação política e ideológica de uma elite conservadora.

Por fim, acredito que Traquina (2005) define bem a intenção desse trabalho quando diz "Na definição e construção das notícias, a importância do que é importante não pode ser apagada pelo imperativo do que é interessante." (TRAQUINA, 2005, p. 208)

8 Anexo A – EDIÇÃO DO JORNAL ANALISADA

9 APÊNDICE 1 – PROJETO MONOGRAFIA I

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

RICARDO AUGUSTO DE SOUZA

**OS VALORES-NOTÍCIA NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE
2014 NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Monografia I.
Orientador(a):

Profa. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA	06
2 TEMA	10
2.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
2.3 OS VALORES-NOTÍCIA.....	10
2.4 JORNAL NACIONAL	13
3 JUSTIFICATIVA	20
4 QUESTÃO NORTEADORA	22
5. HIPÓTESES	23
6. OBJETIVOS	24
6.1 OBJETIVO GERAL	24
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
7. METODOLOGIA	25
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	28
8.1 NILSON LAGE E OS VALORES-NOTÍCIA	28
8.2 NELSON TRAQUINA E AS TEORIAS DO JORNALISMO	28
8.3 OLGA CURADO E O TELEJORNALISMO	29

8.4 ANTONIO JOAQUIM SEVERINO E A METODOLOGIA	29
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda a questão dos valores-notícia em relação à cobertura das eleições de 2014 pelo Jornal Nacional, programa jornalístico que ocupa o chamado “horário nobre” na maior emissora de televisão do Brasil, a Rede Globo. O amadurecimento da temática abordada nesse trabalho é resultado da observação da prática jornalística nos últimos anos associada à discussão que vem sendo feita nos Encontros Caóticos da Comunicação e do Turismo,

O momento exato em que esse trabalho começou a tomar forma dentro do meu pensamento não pode ser datado, assim como nunca se sabe quando uma viagem começa e quando ela de fato termina de fato, pois arrumamos as malas, compramos as passagens e nos programamos para o esperado dia do embarque. Nas viagens, porém, raramente esquecemos o dia, a hora, o momento em que embarcamos rumo ao desconhecido e às novas experiências. No meu trabalho também.

No caso desse texto, o embarque foi aos vinte e um dias de julho do ano de dois mil e catorze. Naquela segunda-feira ainda não havia me matriculado na disciplina de monografia I. Mas, como defende a orientadora desse trabalho, o conhecimento é uma viagem, e naquela segunda-feira eu não sabia, mas já estava preparando minha mala rumo a esse projeto que decola a partir de agora.

Já eram quase nove horas da noite, quando o Jornal Nacional, aquele idealizado lá na década de 60 com o intuito de criar uma identidade nacional no Brasil, chegava ao seu último bloco de notícias. O editor-chefe e apresentador do programa, William Bonner (2008, p. 17), diz em um dos seus textos que o objetivo do Jornal Nacional é “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção.” (p. 17). Seguindo esse raciocínio, naquela segunda-feira um dos acontecimentos mais importantes no Brasil e no mundo era a estreia da nova novela das nove, Império, na Rede Globo. Bonner, antes do tradicional boa noite que encerra o telejornal, convidou todos os telespectadores a acompanharem a “história de superação de um homem”. O homem era José Alfredo, personagem da novela de Agnaldo Silva que entraria no ar logo após o término do telejornal.

Retomando a metáfora da viagem, foi naquele dia que decidi embarcar rumo ao meu projeto de monografia. Naquele momento percebi que o mundo contemporâneo globalizado, em que há cada vez menos fronteiras, também estava rompendo com outras fronteiras, como a que existe entre a realidade e a ficção, o entretenimento e o jornalismo.

Nesse sentido, no processo de consumo dessas notícias no cotidiano, dois fatos em especial vêm me intrigando.

O primeiro deles trata da recorrência de determinados temas nos meios de comunicação, muitas vezes de apelo exclusivamente comercial e de pouco interesse público. Um exemplo disso foi a cobertura realizada pela Rede Globo durante a copa do mundo, tema que abordei em um resumo enviado ao Encontro de Jovens Pesquisadores, da Universidade de Caxias do Sul, e que, também, venho discutindo nas rodas de conversa realizadas pelo Amorcomtur!. Naquele momento de euforia dos brasileiros, é visível o apelo comercial que algumas notícias traziam. O maior problema desse apelo é justamente o segundo fato que vem me incomodando no consumo das notícias.

Percebe-se que essa recorrência de notícias com apelo exclusivamente comercial tem como característica um empobrecimento do valor-notícia. Nesse sentido, aponta para uma crise de identidade dos valores notícia na contemporaneidade. Por exemplo, quando o Jornal Nacional dedica tempo de telejornal para um fato como a estreia de uma novela, está dizendo que aquilo é de maior interesse público do que alguma lei aprovada no congresso naquele dia e que ficou de fora do telejornal por falta de tempo.

É importante ressaltar, ainda, que o conceito de valores-notícia, aqui, segue a linha de autores como Nilson Lage (2001), Mário Erbolato (1991) e Nelson Traquina (2005) e Pierre Bordieu. Para esses autores, o jornalista realiza o trabalho de seleção do que é notícia no cotidiano com um filtro – seria impossível noticiar tudo que acontece no dia a dia -. Para Erbolato (1991, p.19) “a primeira tarefa do jornalista é saber o que deve publicar.”

No que se refere à escolha do Jornal Nacional, é importante ressaltar o alcance que o programa tem a nível nacional – basta uma televisão e uma antena para que o programa seja sintonizado em qualquer local com acesso à energia elétrica no país. Além disso, o JN possui um histórico de posicionamento frente às eleições presidenciais. Em 1989, na primeira eleição após um longo período

de ditadura militar no Brasil, o programa foi protagonista do emblemático debate entre os então candidatos à Presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor. Naquela ocasião, Collor era o candidato preferido do programa, e contou com a ajuda da edição do vídeo para sair “vencedor” daquele debate e, posteriormente, das eleições daquele ano.

Portanto, é indiscutível o potencial de agendamento e de formação da opinião público que o JN conquistou desde sua estreia, em 1º de setembro de 1969. Nesses 45 anos, o Jornal Nacional evoluiu consideravelmente no que se refere às técnicas e abrangência, tanto que hoje está presente na casa de todos os brasileiros “com acesso à energia elétrica e a uma televisão diante dos olhos. Esse cidadão poderá viver no campo, em local ermo, onde o sinal terrestre de TV não alcance sua antena. Ainda assim, uma parabólica será capaz de capturar o Jornal Nacional diretamente do satélite.” (BONNER 2008 p. 14 e 15).

A escolha do momento das eleições deve-se a inúmeros motivos. O primeiro deles é a importância que a eleição de 2014 assume diante do cenário político brasileiro na contemporaneidade. Após doze anos de governo do Partido dos Trabalhadores, é possível observar no país algumas mudanças principalmente no que se refere ao acesso a bens básicos como saúde e educação, além de uma maior distribuição da renda sobretudo para os que estão na linha da extrema pobreza. O Partido dos Trabalhadores, ainda, na sua disputa interna, possui correntes que defendem pautas como a democratização dos meios de comunicação, o que afetaria de forma direta a rede globo e suas afiliadas. Na Argentina e na Venezuela, os grandes conglomerados de comunicação como *O Clarín*, no caso argentino, e da RCTV, no caso venezuelano, sofreram com as leis de distribuição das concessões. No Brasil, apesar do assunto ser tratado como tabu pelo atual governo, os movimentos sócias têm pressionado cada vez mais a presidente para que avance num projeto de democratização da comunicação.

Um terceiro ponto, ainda, trata da ideologia conservadora a qual esses veículos de comunicação hegemônicos estão atrelados. Apesar de anunciarem-se como principais defensores do interesse público e da democracia, dotados de imparcialidade e isenção indiscutíveis, os meios de comunicação no Brasil utilizam-se de diversas táticas para defender os interesses da elite brasileira,

como evidencia o caso do debate entre Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor, em 1989.

O objeto de estudo, então, é sobretudo, uma espécie de fiscalização da mídia e do Jornal Nacional. Além disso, está atrelado a um projeto maior que pretende discutir os valores-notícia na comunicação como um todo e não somente no telejornal analisado aqui. Nesse trabalho, porém, o ponto de partida é o programa da Rede Globo. Nesse sentido, cabe o questionamento: até que ponto o Jornal Nacional fez a cobertura das eleições respeitando o interesse público e os valores-notícia, dois pilares para a construção de um jornalismo de qualidade?

2 TEMA

2.1 Delimitação do tema

Os valores-notícia em relação à cobertura das eleições de 2014 pelo Jornal Nacional.

2.2 Formulação do Problema

2.3 Os Valores-notícia na política

Ao pronunciar a palavra jornalismo, automaticamente estamos falando em notícias. Mas o que é uma notícia? Por que a morte do padeiro de uma cidade do interior não é notícia num jornal da capital? E por que a morte de um padeiro da capital assassinado com crueldade durante um assalto é notícia no jornal do interior? Para responder isso, recorreremos a alguns teóricos da comunicação. A seleção daquilo que é notícia, bem como o tratamento dado à determinada notícia, precisa respeitar alguns critérios que balizam a atividade jornalística. Lage cita alguns deles:

As pautas de notícias (notícia é a cobertura de fatos) incluem: a) eventos programados (julgamento de acusados, votações em assembleias, inaugurações de obras, etc) ou sazonais (início do ano letivo, vendas de fim de ano, mobilização de bóias-frias para a colheita etc.); b) eventos continuados (greves, festejos, pontos de estrangulamento no trânsito etc.); c) desdobramentos (suítes, continuações de fatos) geradores de interesse (acompanhamento de investigações policiais, recuperação de vítimas de atentados ou acidentes, repercussão de medidas econômicas etc.); e d) fatos constatados por observação direta e que estão lá, esperando ser noticiados (mudanças nos costumes, ciclos de moda, deterioração ou recuperação de zonas urbanas etc.). (LAGE, 2001, p.39)

No mesmo sentido, Erbolato (1991, p. 60) defende que os critérios das notícias variam no tempo e no espaço, de acordo com as empresas jornalísticas. O autor ainda lista uma série de critérios que devem ser levados em conta na hora de transformar um fato em notícia: proximidade; impacto; proeminência; aventura e conflito; consequências; humor; raridade; progresso; sexo e idade;

interesse pessoal e humano; importância; rivalidade; utilidade; oportunidade; expectativa ou suspense; originalidade; culto de heróis; descobertas e invenções; repercussão; confidências. Segundo Erbolato (1991), quando os fatos possuírem alguma dessas características – ou a combinação de mais de uma delas – eles têm potencial para ser notícia.

A relevância dos valores-notícia para a produção de um jornalismo de qualidade é indiscutível. Nesse texto, porém, os valores-notícia serão analisados dentro de um segmento do jornalismo: a cobertura política. Na cobertura política, mesmo com a preocupação em ser imparcial, o jornalista/repórter deixa transparecer alguns elementos de caráter ideológico que são fruto de sua vivência. Além disso, ainda há o jornalismo elaborado com o intuito de defender determinados interesses, alertar para determinados problemas enquanto ignora ou desvaloriza outros com a mesma ou maior relevância, etc. É, nesse sentido, que Lage explica que a produção jornalística é algo dotado de ideologia. Para o autor, a produção de uma notícia é carregada de elementos ideológicos que influenciam nas relações de poder na sociedade.

“O Jornalismo é um discurso datado: cada texto parte de um contínuo que reflete o conflito entre os interesses de quem manda e as preocupações e angústias de quem obedece, em cada campo de relações da sociedade: governo e povo, médicos e pacientes, escolas e estudantes, etc.” (LAGE, 2001, p.35)

Lage ainda defende que a cobertura do jornalismo político não pode estar descolada do contexto em que a notícia está inserida. Ou seja, a notícia em si é extremamente importante, mas a criação de uma realidade contextual para a inserção de determinado fato é tão relevante quanto o fato em si e sua abordagem.

“A política, assim como o esporte, admite um tipo de cobertura que não se pode chamar simplesmente de noticiosa. Tanto em política quanto em esporte, cada acontecimento pressupõe algo exterior a ele e que lhe dá sentido: a “situação política”, a “situação no campeonato e no ranking. (...) A política é, portanto um discurso que se reporta à realidade de maneira particular. Nela, mais do que um evento singular importa o estabelecimento

do quadro de situação, isto é, a apreensão de um aspecto global de realidade que importa ou pressupõe prognósticos para o futuro”. (LAGE, 2001, p. 115 e 116)

Por exemplo, dizer que determinado candidato fez um discurso defendendo mais verbas para a saúde e educação tende a ser uma notícia de caráter positivo para esse candidato. A mesma notícia, porém, em um contexto em que há uma série de reportagens que evidenciam o sucateamento desses setores durante o governo desse candidato faz com que a mesma notícia passe a soar apenas como promessa de campanha, e não como uma meta real do candidato.

TRAQUINA (2005 p.190) lembra que a produção jornalística é realizada por meio de uma rede noticiosa. Para o autor, o jornalismo tende a procurar fontes similares para praticamente todas as notícias, isto é, geralmente quem está nos locais de poder será entrevistado, enquanto aqueles que encontram-se em cargos de menor importância são esquecidos pelo jornalismo. Para TRAQUINA (APUD Roscho, 1975) “a extensão da rede noticiosa leva à concentração dos recursos da empresa jornalística num número relativamente pequeno de agentes, cujas posição em certas organizações ou instituições particulares valoriza ao máximo a informação que recebem.”

O autor também reconhece a importância de discutir aquilo que é notícia dentro do jornalismo. No mesmo texto TRAQUINA (2005 p. 180) afirma: “aliás, a questão central do campo jornalístico é precisamente esta: o que é notícia?”. A resposta para essa pergunta, obviamente, não é única. Para TRAQUINA, inclusive, a escolha daquilo que é notícia ou não precisa ser balizada na formação do profissional do jornalismo e na constituição desse campo jornalístico. Deter o monopólio na decisão e na escolha dos fatos e na transformação desses em notícias de forma legítima é o que transforma o profissional em jornalista. Para o autor “perder esse monopólio é pôr em causa a independência do jornalismo e a competência de seus profissionais.”

Outro fator que influencia diretamente na noticiabilidade dos fatos é a questão temporal. Para a *Teoria Interacionista*, exposta por TRAQUINA (2005) os jornalistas vivem sob a tirania do fator tempo. Nesse sentido, as empresas jornalísticas são dotadas de diversas estratégias para burlarem a

imprevisibilidade das notícias no que se refere ao seu espaço e tempo. São justamente essas estratégias que fazem com que alguns locais sejam mais “noticiosos” que outros. Por exemplo, a maior concentração de meios de comunicação brasileira está no eixo Rio-SP, portanto um acontecimento que ocorra nessa faixa tem mais chances de tornar-se notícia que um fato ocorrido no Acre, por exemplo. A mesma comparação vale para a capital e as cidades do interior, para o urbano e para o rural, para o centro e a periferia.

2.4 Jornal Nacional

O ano de 1969 é um marco para o telejornalismo no Brasil. No dia 1º de setembro daquele ano o país era apresentado a um telejornal que carregava consigo uma imensa pretensão: criar uma unidade nacional em termos de informação.

“Hilton Gomes: ‘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.’ Cid Moreira: ‘Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias.’ (2004 MEMÓRIA GLOBO)

Com essas palavras a televisão brasileira anunciava o primeiro telejornal de nível nacional no país, com a intenção de criar uma identidade nacional num contexto pós-golpe militar. O JN, nesse sentido, nasce com a responsabilidade de informar e, principalmente, forjar uma identidade nacional baseada na criação de uma realidade alternativa à repressão que o país sofria à época. GUARESCHI (2001) explica que é por meio da difusão de sinais que os meios de comunicação constroem a realidade de seus receptores. “Num mundo todo permeado de comunicação – um mundo de sinais – num mundo todo teleinformatizado, a única realidade passa a ser a representação da realidade.” (GUARESCHI, 2001, p. 14).

Herz defende que a implantação da Rede Globo, a partir de 1961, teve extrema importância na decisão de qual forma a comunicação de massa no Brasil iria desenvolver-se. Para o autor:

“[...]não se pode abordar o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, a partir da década de 60, sem tocar na Rede Globo. Essa rede, a partir da década de 70, passou a absorver mais de 40% da totalidade das verbas publicitárias disponíveis no país e, desse modo, condicionou todo o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.” (HERZ 1989 p. 17)

Uma das principais características da imprensa durante os anos em que o Brasil viveu a ditadura militar era a forte presença do fantasma da censura. Tudo aquilo que era publicado passava por um crivo realizado pelos militares. Na redemocratização do país, com as primeiras eleições diretas para presidente no ano de 1989, a imprensa – tendo como carro chefe a Rede Globo – deixou de cumprir seu papel social que por tanto tempo fora sufocado pela censura. No emblemático debate entre os então candidatos à presidência Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor, a emissora elaborou um esquema de favorecimento explícito para Collor. O preferido da Rede Globo viria a ganhar as eleições, mas em pouco tempo perderia totalmente o controle sobre o país e seria impeachmado.

Desde a fatídica eleição de 1989, a cobertura jornalística de eleições – sobretudo na televisão – passou a ter um papel central na definição do próximo presidente. O motivo é simples: na perspectiva comunicacional a diferença entre as eleições de 1989 e 1960 - ano da última eleição direta para presidente antes do regime militar – é brutal. Em 1960 apenas 30% da população vivia nas cidades; haviam poucas estradas nacionais; a precariedade tanto dos transportes quanto das telecomunicações dificultava uma interação nacional. Em 1980, 20 anos depois, a população nas cidades era de 67%, o país tornara-se industrializado, urbano e de serviços. O número de emissoras subira de 18 em 1960 para 255 em 1980 e estimava-se que 94% da população era atingida pela televisão. É inegável, portanto, a centralidade que os meios de comunicação, sobretudo a televisão, assumiram ao longo desse período.

A Rede Globo é a maior emissora da televisão do país. Segundo a própria emissora, ela é composta por cinco emissoras Globo e 117 afiliadas. No total são mais de 18 mil funcionários. Desse universo, o Jornal Nacional é a principal fonte de informação veiculada pela Rede Globo, que conta ainda com outros três

telejornais ao longo de sua programação - Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal da Globo -, além de mais dois espaços destinados a telejornais locais. Há, ainda, na grade de programação da emissora, programas que utilizam-se do entretenimento para informar – Bem Estar, Encontro – e um programa diário destinado exclusivamente ao esporte – Globo Esporte.

Nesse cenário, o Jornal Nacional destaca-se por inúmeros motivos. Primeiramente, ressalta-se o fato de que o programa ocupa o chamado “horário nobre” da emissora, tendo início às 20h30min e término às 21h20min. Criado em 1969, o Jornal Nacional é o primeiro programa transmitido a todas as redes da emissora. Em 2001, na cobertura dos atentados de sete de setembro, estima-se que sete em cada dez famílias brasileiras acompanharam as informações pelo Jornal Nacional.

É evidente que, com a parcial popularização do acesso à internet, as possibilidades de informação e de vieses sob determinada notícia cresceram consideravelmente. Não pode-se, porém, negar o poder de agendamento que a televisão – e o JN – ainda possuem frente a maioria dos brasileiros.

Averiguar os valores-notícia presentes na cobertura do Jornal Nacional nesse momento, então, é procurar as possíveis realidades que o programa tenta construir frente às eleições de 2014. Conforme Bonner (2008), há uma série de indicadores daquilo que é notícia para o Jornal Nacional. Muitos desses indicadores convergem com os apresentados por Erbolato (1991), Traquina (2005) e Lage (2003), mas por tratar-se de um telejornal, o JN carrega consigo algumas especificidades, tais como a linguagem apresentada pelo veículo no desdobramento da pauta, a concisão e simplicidade no texto e, ainda, a avaliação de se a pauta tem apelo audiovisual, isto é, se o assunto proposto rende imagens a ponto de tornar-se uma notícia em um telejornal. (BONNER, 2008).

Acerca do intuito que a Rede Globo e toda a equipe que contribui para que o Jornal Nacional vá ao ar de segunda a sábado têm, Bonner (2008) afirma que “O Jornal Nacional tem por objetivo mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção.” (BONNER, 2008, pág. 17).

Destaca-se, dessa afirmação, a questão da importância, algo intimamente ligado aos valores-notícia e, principalmente, à escolha daquilo que terá espaço

por ser “importante” durante aquelas 24h e, na mesma linha, aquilo que ficará de fora da edição por possuir um menor grau de relevância. Cabe, aqui, questionar-se: mas o Jornal Nacional procura noticiar aquilo que aconteceu de mais importante para quem?

Bonner (2008) ressalta, ainda, que o Jornal Nacional é um programa diário. Por isso, a maioria das notícias que serão abordadas no programa são de caráter factual. Dentro da gama de pautas factuais, encaixam-se pautas como um acidente de avião, a morte de alguma figura importante, a falta de água em determinado local, o engarrafamento em determinada via. O autor ressalta, porém, que essa espécie de notícia não é a única presente no JN.

“Quando dizemos que o JN deve mostrar o que de mais importante aconteceu num determinado dia, nós estamos deixando bem clara qual é a vocação do Jornal Nacional: os temas factuais. Os fatos transcorridos desde a edição anterior até o fechamento daquela edição. Esta é a principal matéria-prima do JN, mas não a única.” (pág 19)

O Jornal Nacional, como explica BONNER, não prende-se apenas a temas factuais. Alguns temas que despertam reflexão e são considerados uma espécie de crônica da sociedade contemporânea também encontram espaço na escalada do programa. Essas pautas geralmente estão ligadas a questões comportamentais e exigem uma maior observação do cotidiano para que possam ser levadas ao público. Além disso, o autor embasa sua tese afirmando que o jornalismo possui essas duas grandes vertentes: as pautas factuais e as ditas “de atualidade”.

“Qualquer produto jornalístico se apoia sobre duas pernas: a dos temas factuais e a dos temas ditos ‘de atualidade’. (...) Os temas factuais representam a ‘perna’ mais forte do JN. Os temas de atualidade são um apoio muito bem vindo – e a importância deles reside no fato de permitirem que o espectador compreenda fenômenos, acontecimentos, contemporâneos, dentro do contexto em que se dão.” (BONNER, 2008, p.20)

As eleições de 2014, portanto, é uma pauta que contempla as duas ‘pernas’ do Jornal Nacional. É necessário que o programa noticie aspectos factuais, como a agenda do candidato em determinado dia e os principais pontos do seu discurso naquela data. Por outro lado, também há espaço no mesmo telejornal para reportagens que analisem mais profundamente as propostas dos candidatos dentro do contexto em que a eleição se apresenta, bem como a trajetória política do candidato até o momento em que se candidatou à presidência.

BONNER (2008) explicita mais alguns critérios adotados pelo Jornal Nacional para que os trinta e três minutos líquidos de Jornal Nacional sejam bem preenchidos. Aqui, novamente, estão presentes o conceito de abrangência, mas com a especificação de que este vale para assuntos nacionais e não necessariamente internacionais. Na mesma linha, o autor cita a gravidade ou implicação de determinado fato como critério. “Quanto maior for a gravidade de um fato, maior a possibilidade de ser noticiado no JN: quanto maior o incêndio, quanto mais alta a inflação, quanto pior o desempenho dos estudantes no ENEM.” (BONNER, 2008, p. 96).

Outro critério é o que trata do caráter histórico do fato. Se um fato possuir um grande apelo histórico, pode-se criar uma hierarquia entre os critérios propostos em que pautas com grande abrangência ou gravidade – geralmente um fato histórico abarcará esses dois valores – fiquem em segundo plano. Um exemplo é o espaço dedicado pelo JN à cobertura do atentado de 11 de setembro de 2001, que resultou em diversos prêmios para o programa.

“Na seleção de assuntos, é preciso considera-los, todos, sob uma perspectiva histórica, e se perguntar: ‘daqui a 50 anos, o que é que um pesquisador buscará na edição do JN que estamos exibindo hoje?’ A resposta poderá derrubar notícias de grande abrangência ou gravidade, mas de relevância histórica menor (...)” (BONNER, 2008, p. 99)

O mesmo raciocínio encaixa-se no que BONNER define como o peso do contexto. “Um fator que não pode ser desprezado quando se elegem os assuntos que serão destacados por uma edição jornalística é a importância relativa de

uma notícia quando comparada às demais daquele dia.” (BONNER, 2008, pág 101).

Não pode-se esquecer, no entanto, que o Jornal Nacional reúne diversas notícias que podem convergir no que se refere à abrangência, gravidade, apelo histórico, etc, mas que diferem no conteúdo. Para isso, BONNER explica que há uma preocupação na organização das notícias a fim de construir uma narrativa clara e concisa para o telespectador. Nesse momento também há uma hierarquia entre os valores-notícia apresentados anteriormente.

“Apresentar notícias em seu contexto, organizadas numa sequência lógica, que facilite a compreensão pelo maior número possível de pessoas [...] Ao montar o espelho de cada dia, a prioridade absoluta é para os temas factuais da maior relevância, ou de relevância mais óbvia (aquelas notícias de valores ‘absoluto’, que contemplam, de imediato, os primeiros critérios que mencionei: abrangência, gravidade de implicações, caráter histórico).” (BONNER, 2008, p. 104 e 105)

Critérios secundários

O Jornal Nacional possui, ainda, outros critérios de noticiabilidade. Esses são definidos por BONNER (2008) como critérios secundários e tem como principal função definir a abordagem e o espaço que determinada reportagem irá receber no programa daquele dia. A abordagem pode ser definida como o viés da notícia, ou seja, aquilo que será o norte, a linha a seguir. Ao apurar a pauta, o produtor procura o “gancho” para a construção da matéria. Nesse sentido, é a relevância desse “gancho” que definirá o espaço que a reportagem irá ocupar na edição do telejornal.

O principal fator levado em conta nesse contexto é a complexidade. “Quanto mais complexo um assunto, maior a probabilidade de ser tratado numa reportagem maior.” (BONNER, 2008, Pág 108). No caso de uma cobertura de eleições, a questão da complexidade assume centralidade no processo da coleta e difusão da informação. Nesse sentido, BONNER ainda complementa que um mesmo tema pode aparecer diversas em diversas edições do programa em um curto período de tempo. “Notícias sobre um determinado tema complexo podem

se repetir ao longo de períodos grandes, como uma novela.” (BONNER, 2008 pág. 108)

3 JUSTIFICATIVA

O presente texto se justifica na medida em que o que se propõe é realizar uma espécie de fiscalização da mídia na cobertura das eleições, um evento que define os rumos do país por pelo menos 4 anos. O papel da mídia impressa e dos rádios nas eleições é importantíssimo, mas nesse estudo ressalta-se a importância que a televisão assume no processo noticioso durante as eleições. Uma pesquisa de amostragem realizada em 1990 indicava que entre 89% da população brasileira tomava conhecimento dos acontecimentos políticos através da televisão.

O estudo acerca da postura dos meios de comunicação vai muito além da questão puramente comunicacional e técnica da área. Uma cobertura de eleições com a dimensão que a televisão assumiu na vida dos brasileiros tem uma relevância altamente sociológica, econômica, ideológica, etc. Estudar os meios de comunicação e lembra-los do papel social que desempenham é importante em todos os momentos, mas é fundamental em um período de eleições. É importante realizar esse tipo de estudo porque os meios de comunicação são empresas privadas e, assim, obviamente também podem interessar-se por esta ou aquela proposta ou candidato no intuito de obter vantagens no futuro.

É importante também destacar que uma questão que aparece como fundamental na análise está relacionada aos valores-notícia. A pesquisa, portanto, segue uma linha de estudos que vêm discutindo a temática dos valores notícia. Essa temática vai muito além da questão eleitoral, mas, novamente, pode-se afirmar que assume uma função ainda mais crucial no momento das eleições. Quando o jornalismo televisivo, que tem como característica pouco tempo para dar informações, escolhe pautas que não possuem interesse público, mas que podem simplesmente reter a audiência, os valores-notícia surgem como balizadores para a crítica desse jornalismo. Nesse sentido, a pesquisa interessa para o conjunto da sociedade. O estudo, portanto, é justificável na medida em que influencia tanto a sociedade como um todo, bem como o estudo do jornalismo na contemporaneidade.

A pesquisa alinha-se aos estudos relacionados aos valores-notícia dentro do campo da comunicação, que vêm ganhando importância na medida em que, com a internet, somos bombardeados diariamente por diversas informações, que

muitas vezes desrespeitam esses valores informacionais que balizam a atividade jornalística.

4 QUESTÃO NORTEADORA

O Jornal Nacional respeita os valores-notícia na cobertura das eleições de 2014?

5 HIPÓTESES (quando houver)

Não há hipóteses.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Analisar a cobertura jornalística das eleições de 2014 pelo Jornal Nacional, relacionando-a com os valores-notícia.

6.2 Objetivos específicos

Apresentar e discutir as características dos valores-notícia no jornalismo.

Discutir a apropriação dos valores-notícia pelo telejornalismo.

Caracterizar a cobertura de eleições.

Analisar o Jornal Nacional nos dias que antecedem às eleições de 2014.

7 METODOLOGIA

O presente texto se propõe a realizar uma análise em dois momentos. Para isso, utiliza-se duas metodologias complementares.

Num primeiro momento, a abordagem se dará de forma quantitativa, ou seja, os dados coletados serão quantificados com base em uma tabela que levará em conta, principalmente, o tempo dedicado a cada reportagem e a editoria a qual a reportagem pertence. Nesse momento, a ideia é saber quanto tempo o JN dedicou a cada candidato no período analisado. Quando fala-se em editoria a qual a reportagem pertence, a ideia é saber se o programa está abordando um assunto político de forma direta ou indireta. Na abordagem quantitativa, ainda, serão utilizados dados do 'manchetômetro'³, site que mede a quantidade de manchetes que cada candidato teve durante o período das eleições em diversos veículos de comunicação e as classifica em boas, ruins e neutras. Um dos veículos analisados pelo 'manchetômetro' é o Jornal Nacional. A quantificação dos dados coletados se justifica na medida em que, dessa forma, é possível descobrir o tempo exato que cada candidato recebeu de atenção do Jornal Nacional durante os seis dias que antecederam o pleito.

Após a quantificação, a ideia é utilizar a metodologia qualitativa para análise dos dados coletados e, nesse sentido, ampliar o olhar da pesquisa sobre o objeto e aprofundar a discussão acerca da prática jornalística na contemporaneidade. As variáveis definidoras qualitativamente tratam basicamente de dois aspectos: a) a escolha da pauta e, nesse sentido, a opção por determinado assunto em detrimento de outro; b) o desdobramento dessa pauta, ou seja, a abordagem que o Jornal Nacional dará para cada notícia. Ressalta-se que é nesse momento, também, que se dará a relação entre a amostragem de notícias coletadas e os valores-notícia. Além disso, para auxiliar na análise acerca do desdobramento da pauta e suas características mais específicas, a metodologia utilizada será a análise de conteúdo, com base em BARDIN (1977).

³ A expressão está sendo utilizada conforme o site manchetometro.com.br. (2008)

Em seu livro *A arte de pesquisa*, Goldenberg expõe argumentos para a utilização de uma integração entre esses dois métodos.

“Como nenhum pesquisador tem condições para produzir um conhecimento completo da realidade, diferentes abordagens de pesquisa podem projetar luz sobre diferentes questões. É o conjunto de diferentes pontos de vista, e diferentes maneiras de coletar e analisar os dados (qualitativa e quantitativamente) que permite uma ideia mais ampla e inteligível da complexidade de um problema. A integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. (GOLDENBERG, 2004. p. 58)

A amostragem a ser analisada nesses dois momentos foi coletada durante período específico. Os arquivos compreendem a edição completa do *Jornal Nacional* desde o dia 20 de outubro de 2014 até o dia 25 de outubro de 2014, ou seja, a semana que contempla a reta final das eleições presidenciais de 2014. O momento foi escolhido por entender-se que na semana que antecede as eleições o pleito recebe uma atenção maior dos veículos de comunicação. Acredita-se que é nesse momento que muitos eleitores definem os votos e, como já mencionado nesse texto, a televisão assume centralidade nessa decisão. Além disso, o último debate realizado entre os presidentiáveis também será analisado. Ocorrido no dia 24 de outubro e conduzido pelo mesmo apresentador do *Jornal Nacional*, William Bonner, o debate não pode ser desprezado da cobertura jornalística realizada pelo *Jornal Nacional*, uma vez que um é o maior e mais importante telejornal da grade da emissora e o outro surge exclusivamente em momentos decisivos nas eleições a fim de contribuir para o processo de escolha dos candidatos.

Na sua parte final, o trabalho se propõe, ainda, a realizar um cruzamento entre os valores-notícia e os dados coletados e analisados. Como subsídio para tal, utiliza-se o levantamento bibliográfico como metodologia. Conforme Severino (1986) o levantamento da bibliografia é parte essencial na elaboração de uma

monografia, uma vez que por meio desse método é possível coletar e hierarquizar os textos e autores que serão utilizados como referencial teórico.

“A bibliografia como técnica tem por objetivo a descrição e a classificação dos livros e documentos similares, segundo critérios, tais como autor, gênero literário, conteúdo temático, data, etc. Dessa técnica resultam repertórios, boletins, catálogos bibliográficos. E é a eles que se deve recorrer quando se visa elaborar a bibliografia especial referente ao tema do trabalho. Bibliografia especial porque a escolha das obras deve ser criteriosa, retendo apenas aquelas que interessa, especificamente ao assunto citado.” (SEVERINO, 1986. p. 151.)

Como bibliografia especial, serão utilizados autores como Lage e Trakina, entre outros como Bordieu e Erbolato, que possuem histórico em pesquisas na área dos valores-notícia e das teorias do jornalismo como um todo. Também serão utilizados autores como Olga Curado, William Bonner e Daniel Herz, na perspectiva de entender o telejornalismo como um todo, bem como os critérios que balizam o Jornal Nacional, seus aspectos históricos e demais pontos relevantes.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nilson Lage e os valores-notícia

Nilson Lage tem graduação em Letras (Português Russo) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1977), mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1978) e doutorado em Lingüística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1986). É professor aposentado no Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, e, atualmente, trabalha como voluntário em cursos de pós-graduação da mesma universidade. Tem experiência na área de Jornalismo, com destaque para Técnicas de Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: teorias da cognição; jornalismo científico; semântica, semiótica e pragmática; ensino de jornalismo; linguagem jornalística, jornalismo audiovisual, webjornalismo, divulgação de História do Brasil, teoria do jornalismo e lógica aplicada à linguagem mediática. Nilson Lage é autor de diversos livros como Ideologia e técnica da notícia (Vozes, 1979), Linguagem Jornalística (Ática, 1985), Estrutura da Notícia (Ática, 1986). Uma das áreas estudadas por Lage é justamente o principal referencial teórico desse trabalho: os valores-notícia. Além disso, o autor é referência no que se refere ao estudo das teorias do jornalismo no Brasil, com vasta contribuição para o campo da comunicação.

Nelson Traquina e as Teorias do Jornalismo

Nelson Traquina é professor catedrático de Jornalismo na Universidade Nova de Lisboa e é presidente do Centro de Investigações Media e Jornalismo (CIMJ). Português, Traquina é mestre em Política Internacional, formado em Jornalismo pelo Institut Français de Presse e doutor em Sociologia. Como jornalista, foi correspondente da UPI (United Press International Television News). Hoje, Traquina se dedica ao estudo do jornalismo. Ele é considerado um dos principais teóricos da comunicação da atualidade, responsável por amplo painel biográfico das transformações do jornalismo nas últimas décadas e da análise sociológica dos processos de produção das notícias. Traquina é autor de O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2001; Jornalismo:

Questões, Teorias e Estórias Lisboa: Veja, 1993; O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000, entre outras obras. Traquina é referência mundial no que se refere ao estudo das teorias da comunicação, com uma obra crítica que relaciona as diferentes linhas de pensamento dentro da comunicação, o autor aborda exaustivamente os critérios de noticiabilidade em seus textos.

Olga Curado e o telejornalismo

Olga Curado é jornalista e referência no estudo do telejornalismo brasileiro. A autora foi Chefe de Reportagem da TV Manchete, em Brasília, e produtora e editora de política na Rede Globo de Televisão. Dirigiu a editoria da Globo-Rio de Janeiro e o Jornalismo da Rede Globo em Minas Gerais. Também atuou como diretora de Jornalismo de Plantão da Central Globo de Jornalismo. Olga também trabalhou como consultora do presidente Lula e, posteriormente, da presidenta Dilma, auxiliando na construção da imagem de ambos frente ao público. Com uma experiência que mescla telejornalismo e política, a autora traz uma espécie de manual para a execução técnica do telejornalismo, mas sem descuidar do conteúdo.

Antonio Joaquim Severino e a metodologia

Severino é autor de um dos clássicos da bibliografia de metodologia no Brasil. Metodologia do Trabalho Científico (1986) é um livro, ao mesmo tempo, simples e profundo. Ensina um passo a passo para a produção de diversos textos e pesquisas acadêmicas, além ensinar ferramentas que auxiliam na produção de textos científicos. Severino, além de professor, também foi coordenador do Departamento de Filosofia e do Programa de Pós-graduação em Filosofia da Universidade Católica de Campinas. O autor também foi Vice-Reitor acadêmico da mesma universidade. Nascido em 1941, Severino é graduado em Filosofia na Universidade Católica de Louvain, na Bélgica, onde também apresentou sua dissertação de mestrado. Na Universidade Católica de São Paulo, defendeu sua tese de doutoramento em Filosofia.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, M. L. C. Emoção e Subjetividade na Paixão-Pesquisa em Comunicação. Desafios e Perspectivas Metodológicas. Revista Ciberlegenda, Rio de Janeiro, 2001.

_____. Paixão Pesquisa: o Encontro com o Fantasma Camarada. Revista Textura, Canoas/RS, v. 01, p. 67-78, 1999.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. 1ª ed. São Paulo: Globo Livros, 2009.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação captação e edição no jornal diário**. 5 ed. São Paulo: África S. A, 1991.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. 13ª ed. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 7ªed. São Paulo: Ática, 1986.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 13ª ed. São Paulo: Cortez, 1986.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, M. L. C. Emoção e Subjetividade na Paixão-Pesquisa em Comunicação. Desafios e Perspectivas Metodológicas. Revista Ciberlegenda, Rio de Janeiro, 2001.

_____. Paixão Pesquisa: o Encontro com o Fantasma Camarada. Revista Textura, Canoas/RS, v. 01, p. 67-78, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação captação e edição no jornal diário**. 5 ed. São Paulo: África S. A, 1991.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação & Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. 13 ed. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica da entrevista e pesquisa jornalística**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Estrutura da Notícia**. 7 ed. São Paulo: Ática, 1986.

LIMA, Venício A. de; CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação e Televisão: Desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 23ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

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

MÓISES, José Álvaro. **Democratização e cultura política de massa no Brasil**. In: Lua Nova. São Paulo, (26):24, 1992.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 13 ed. São Paulo: Cortez, 1986.

TELEVISAO. 'Jornal Nacional' anuncia estreia de 'Império' como se fosse notícia. Acesso em: 25 de junho de 2015. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/21/jornal-nacional-anuncia-imperio-como-se-fosse-materia-jornalistica.htm>>

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.