



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: ELLIS REGINA ARAÚJO
ÁREA: TELEJORNALISMO



POR FAVOR, VOCÊ PODE ME DAR UMA INFORMAÇÃO?

(Uma análise sobre o enfoque do programa da Rede Globo de
Televisão – Globo Repórter)

ADRIANA MARIA DE SOUSA
RA: 20.29.229-3

Brasília, Junho de 2007

ADRIANA MARIA DE SOUSA

**POR FAVOR, VOCÊ PODE ME DAR UMA
INFORMAÇÃO?**

(Uma análise sobre o enfoque do programa da Rede Globo de
Televisão – Globo Repórter)

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof . Ellis Regina Araújo

Brasília, Junho de 2007

ADRIANA MARIA DE SOUSA

**POR FAVOR, VOCÊ PODE ME DAR UMA
INFORMAÇÃO?**

(Uma análise sobre o enfoque do programa da Rede Globo de
Televisão – Globo Repórter)

Trabalho apresentado à Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas, como
requisito parcial para a obtenção ao grau
de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em jornalismo do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília

Banca Examinadora

Prof^a, Ellis Regina Araújo
Orientadora

Prof.^a, (Luzia Cristina Giffoni)
Examinador

Prof.^a, (Ana Paula Ferrari)
Examinador

Brasília, Junho de 2007

Dedicatória

Dedico este trabalho final ao meu esposo:

“César, você que me apoiou, me ajudou, me deu forças e condições para que hoje, eu pudesse esta realizar este MEU sonho”.

À minha linda filha Isabel, que tantas vezes dormiu no meu colo, entre o meu peito e o teclado, só para poder ficar mais tempo comigo.

Aos meus pais, que mesmo sem ter a menor noção do que é ser jornalista (além de Fátima Bernardes e Willian Bonner), sempre tiveram orgulho em falar para as pessoas:

“Minha filha faz jornalismo!”

Ao meu irmão e meus sogros, que torcem por mim.

Muito obrigada a todos vocês.

É muito importante e gratificante tê-los sempre por perto, na torcida, na ajuda e nas comemorações das nossas vitórias.

Quero dedicar também este trabalho ao povo piauiense, que me fez enxergar com mais clareza, a real necessidade de informação que eles têm.

De poder descobrir que, ao contrário do que eu e muitas pessoas imaginavam, e ou imaginam,

não é só de pão e circo que eles se satisfazem,

mas principalmente de terem uma informação precisa, positiva e principalmente, que possa contribuir

com uma boa prestação de serviço, de

INFORMAÇÃO.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, por ser quem sou e como sou, pelos defeitos e qualidades que me transformaram numa pessoa íntegra e humilde. Agradeço aos mestres, pois muito mais que ensinar a profissão de comunicólogo, me ensinaram a olhar o mundo e as pessoas de igual, e principalmente em tentar ajudar aquelas que têm a nós, profissionais da comunicação, o meio de cobrar das autoridades justiça e igualdade.

Quero, mais precisamente, agradecer aos professores, Paulo César (Sociologia - Universidade Católica de Brasília), Solano Nascimento, José Forni, Luzia Giffoni, Amália Perez, Ellis Regina e Renata (UniCeub). Muito obrigada.

"Notícia é 'socialmente' notícia e não apenas uma novidade".
Eugênio Bucci

RESUMO

O intuito desse trabalho é analisar o programa Globo Repórter da Rede Globo de Televisão, enquanto produto da comunicação de massa. Qual é a função do programa em um Brasil onde muitos dependem da televisão como meio de informação e entretenimento? Será que desenvolve o conteúdo de forma a sanar a curiosidade dessa população?

Essas indagações, concomitantemente, buscam analisar a produção da pauta e o enfoque desenvolvido.

A televisão exerce influência social por meio do emprego de argumentos emocionais e da imagem como registro da realidade. O envolvimento que ela produz faz com que aconteça o encantamento das pessoas.

Vale ressaltar que a sociedade acompanha a evolução dos tempos, e a curiosidade, a necessidade de evoluir, desperta nas pessoas a vontade, não somente pelo entretenimento, mas principalmente o de saber mais.

Palavras-chave: Globo Repórter; informação; comunicação; massa.

Sumário

Resumo

Introdução.....	09
-----------------	----

Capítulo 1 - Teorias da Notícia

1.1 – Gatekeeping.....	12
1.2 - Newsmaking.....	13

Capítulo 2 - Telejornalismo no Brasil

2.1 - História da TV.....	19
2.2 – História do Telejornalismo no Brasil.....	20
2.3 – Padrão Globo de Qualidade.....	23
2.4 – Breve Histórico do Globo Repórter.....	24

Capítulo 3 – Metodologia, análise e resultados

3.1 – Metodologia.....	25
3.2 – Análise	26
3.3 - Tratamento dos Resultados.....	27

Conclusões e Recomendações.....	31
--	-----------

Referências Bibliográficas.....	34
--	-----------

Anexos

Anexo A: Pesquisa.....	35
------------------------	----

Introdução

A intenção desse trabalho é reforçar que o papel social das comunicações, além de informar os acontecimentos à sociedade, é imprescindível a prestação de serviço. Afinal, a televisão é um dos maiores meios de comunicação, principalmente para as classes médias e baixas.

As tentativas de definir o processo de comunicação vêm de Aristóteles, para quem a retórica se compunha de três elementos: Locutor, Discurso e Ouvinte. Assim, tinham-se os elementos fundamentais que compõem o processo de comunicação dispostos em três distintos níveis: emissor, mensagem e receptor. Alguém que fala alguma coisa para outro alguém. O objetivo principal da retórica, para Aristóteles, era a persuasão do ouvinte. De alguma maneira, o locutor queria convencer o ouvinte com suas idéias. Desejava fazê-lo mudar de opinião (GOMES, 1995).

Segundo Cornick Savoia (1989), a percepção não é um processo passivo. É influenciada por expectativas, experiências de vida, linguagem e cultura, determinadas pelas cognições do sujeito. A possibilidade de estabelecer o sentido de um texto só ocorre diante do conhecimento da experiência passada de um leitor e de seu contexto presente.

Dentro desse contexto, será analisado se o programa de reportagem da Rede Globo de Televisão, o Globo Repórter, direciona a produção das matérias, mais para o emocional dos telespectadores, com utilização de imagens e histórias fortes, e menos com as possibilidades de se superar ou até mesmo evitar os problemas apresentados.

Por que não desenvolver um trabalho literalmente social nesses programas, que são próprios para poder se desenvolver um tema mais detalhadamente? Como desenvolver um trabalho de desmistificação da imagem da televisão aberta brasileira, que hoje em dia é extremamente questionada, por causa da qualidade da programação? Quem é o principal responsável pela elaboração dos programas? A emissora ou o telespectador? Quando acontecerá a atitude de mudar esse rótulo de televisão para a massa?

A verdade é que tanto as emissoras quanto os telespectadores são responsáveis pelo que é veiculado na televisão. O que é necessário agora é “alguém” ter a atitude de

inovar. Não basta reclamar da programação, e acusar o telespectador de desinteressado, tem que mudar, e começar a utilizar os meios, para melhorar a qualidade de vida.

Objetivos:

Objetivo geral

O presente trabalho trata de uma monografia desenvolvida para conclusão do curso de Comunicação Social/ Jornalismo, do Centro Universitário de Brasília Uniceub, pela aluna Adriana Maria de Sousa, vem tentar compreender, identificar e justificar a produção da pauta do programa Globo Repórter da Rede Globo de Televisão que vai ao ar todas sextas-feiras, a partir das 21h45m.

De acordo com a emissora, o programa foi criado para suprir uma carência do público de se aprofundar no conhecimento de assuntos polêmicos ou de interesse geral.

A utilização da imagem visual, ao lado da difusão sonora, já utilizada pelo rádio, criou novas possibilidades, em contrapartida trouxe consigo também novos problemas. A retórica própria da televisão trabalha com a linguagem da qual não se conhece a amplitude, sobretudo, quando se sabe que esse meio de comunicação se transformou num meio de informação quando divulga notícia.

Objetivos específicos

Os elementos utilizados nesse trabalho como ferramentas de busca para caracterizar a cobertura do programa Globo Repórter foram os métodos em pesquisa quantitativa e qualitativa. As reportagens do referido programa são divididas em atualidades, ciência, aventura e comportamento.

O estudo de caso do Globo Repórter começou com a aplicação de um questionário com perguntas objetivas, para moradores do interior do Piauí. De acordo com os resultados obtidos deste questionário, foi adotada uma linha de raciocínio para analisar o conteúdo apresentado pelo programa.

Observou-se durante este trabalho que a apresentação de uma matéria jornalística, por exemplo, sobre miséria, desigualdade social, analfabetismo, catástrofes, entre outros, baseia-se na exibição de imagens chocantes, que boa parte da sociedade vivencia, ou conhece por proximidade. Enquanto, normalmente, no último bloco do programa, apresenta-se rapidamente uma síntese de como esses problemas sociais poderiam ser amenizados.

A apresentação deste trabalho, está organizada em três partes: na primeira é feita uma introdução aos conceitos teóricos. Já na segunda parte, foi feito um breve histórico desde a chegada da TV ao Brasil, a criação do telejornalismo até chegarmos criação da Rede Globo, onde também se encontra um breve histórico do programa analisado nesta monografia, o Globo Repórter. Na terceira etapa, é apresentado a metodologia, o desenvolvimento e as conclusões analíticas do enfoque trabalhado no programa Globo Repórter da Rede Globo de Televisão.

Vale ressaltar, que há em anexo os programas analisados para a realização deste estudo, além dos questionários aplicados em duas cidades do interior do Piauí em 2006.

CAPITULO 1

Teorias da Notícia

O primeiro capítulo, será apresentado alguns pontos teóricos, para que haja uma melhor compreensão e principalmente respaldo para o conteúdo a ser desenvolvido neste trabalho.

1.1 - Gatekeeping

O *gatekeeping* na verdade é uma das teorias que explicam o jornalismo. Sua função está intimamente ligada à ação pessoal do jornalista, que é o responsável pela seleção das notícias que serão publicadas.

Segundo Mauro Wolf (1999), o conjunto de fatores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos permite efetuar, cotidianamente, a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos dos fatos apresentados como notícias. A noticiabilidade, dentro desta visão, constitui um elemento da distorção involuntária contida na cobertura informativa dos “*mass media*”. Isso significa que os critérios de relevância são, por um lado, flexíveis e variáveis quanto à mudança de certos parâmetros e, por outro, são sempre considerados em relação à forma de operar do organismo que faz a informação.

Conforme esclarece Wolf (1999), o *gatekeeping* nos “*mass media*” inclui todas as formas de controle da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes. Sobre este tema, o autor afirma que as pesquisas são unânimes em esclarecer que, na seleção, as referências implícitas ao grupo, aos colegas e ao sistema das fontes predominam sobre as referências implícitas ao próprio público. A principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores.

Do ponto de vista das empresas de comunicação, o conhecimento mais apurado do perfil, necessidades e mecanismos de busca de informação do público-alvo é elemento de grande importância para a competitividade do veículo entre os demais.

Conforme Schuch (2004), o jornalismo mostra um movimento em direção à competição acirrada sintonizado ao ambiente competitivo que se estabelece no país. Como estratégia para sobressair neste embate, Schuch (2004) cita a segmentação e a diferenciação em relação aos concorrentes e para isto é fundamental "agradar" ao público-alvo levando-lhe a informação necessária a sua tomada de decisão, na linguagem e veículo que se adapte a sua realidade.

1.2 - Newsmaking: os valores da notícia

De acordo com as Teorias da Comunicação, tratadas por Mauro Wolf, os valores/notícias (*News Values*) funcionam na prática de uma forma complementar, na seleção e escolha dos acontecimentos a transformar em notícias. São critérios de relevância e que estão espalhados por todo o processo de produção desde a seleção até ao produto final (WOLF, 1999, p.195).

Os valores/notícias são regras de fácil compreensão e utilização que são usados no trabalho profissional e, implicitamente ou explicitamente, conduzem os procedimentos operativos numa redação. O jornalista deve trabalhar com coerência no conjunto de características valores/notícias que não são mais do que as linhas mestras em todo o processo. Tudo isto serve para rotinizar tal tarefa de forma a torná-la exequível e gerível. Os valores/notícias deverão permitir que a seleção do material seja realizada com rapidez de uma maneira quase "automática", que seja defensável "*post mortem*" e se caracterize por um certo grau de flexibilidade e de comparação e sobretudo, que não seja susceptível de demasiados impedimentos (WOLF, 1999, p.198).

Existem ainda duas considerações a fazer, a primeira de carácter dinâmico, ou seja, que nos dá a visão de que os valores/notícias mudam no tempo e não permanecem sempre os mesmos, estão atentos e de acordo com a época. Hoje em dia assuntos que, há alguns anos "não existiam", constituem de uma forma geral, notícia. Existe deste modo uma extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis. Alguns destes temas impuseram-se de tal forma, que determinaram uma

cobertura informativa criando assim uma adaptação e uma extensão dos critérios de noticiabilidade para uma área que anteriormente não constituía notícia.

Existe ainda, uma cobertura informativa que os “*mass media*” reservam aos chamados “*single issue movement*”, movimentos estes que se solidificam na sociedade civil em torno de problemas simples. Estes tipos de movimentos começam a constituir notícia ultrapassando deste modo o limiar da noticiabilidade. Estabelece-se uma integração entre as estratégias de noticiabilidade adaptadas pelos “*single issue movement*” e os valores/notícias aplicados pelos órgão de informação.

Os valores/notícias provem de pressupostos implícitos ou de considerações relativas:

- a. às características substantivas das notícias ao seu conteúdo;
- b. à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo;
- c. ao público;
- d. à concorrência.

A primeira categoria está relacionada com o acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto de processos de produção e realização; a terceira, está relacionada com a imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e por fim a quarta consideração diz respeito às relações entre os “*mass media*” existentes no mercado informativo.

Nem todos acontecimentos podem ser notícia. É imprescindível preencher os requisitos necessários a partir da importância e do interesse da notícia. A definição do que é importante e interessante para ser noticiado passa pelo reconhecimento de variáveis que delimitam essa natureza os *valores/notícias*.

Existem quatro variáveis que determinam esta importância:

1. O Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, ou seja, o grau do poder institucional ou de outras hierarquias vai determinar a relevância e a noticiabilidade do acontecimento.
2. Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional. Isto é, a notícia interessa se tiver capacidade de alguma forma influir ou incidir sobre o país.
3. Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou parcialmente) envolve. Esta variável diz-nos que quanto maior for número de pessoas ou

personalidades estiver relacionado com o acontecimento maior é a visibilidade ou seja maior é o valor/notícia (GOLDING ; ELLIOTT, 1979,apud, WOLF,1999, p.119).

4. Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. O interesse que a história possa ter está muito ligado com o público alvo a quem a história se destina e os valores/notícias e que pode se definir como “capacidade de entretenimento”. Segundo Gans, existem algumas categorias que podem servir de lista para identificar os acontecimentos como requisitos de noticiabilidade:

a) histórias de gente comum que é encontrada em situações insólitas, ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia a dia da sua vida privada; b) histórias em que se verifica um inversão de papéis (“o homem que morde o cão”); c) histórias de interesse humano; d) histórias de feitos excepcionais e heróicos.

Relativamente ao produto, os critérios explicam-se segundo os procedimentos produtivos e possibilidades técnicas e organizativas características de cada meio de comunicação específico. Estes critérios são aplicados com rigor cada vez maior quando a notícia decresce de importância.

Nesta categoria, seguindo orientações de Golding e Elliot deve-se incluir também o critério de brevidade. As notícias devem ser o mais claras e concisas, de tal modo, que enquadrem-se nos valores/notícias e nos mecanismos de produção.

Outro critério de relevância da notícia é o de ideologia de notícia. De acordo com muitos autores, os acontecimentos são mais noticiáveis dependendo dos seus efeitos negativos, sendo que qualquer acontecimento que quebra a rotina é noticiável. Este critério varia consoante vários elementos como a origem ou a evolução das próprias empresas jornalísticas, sendo que, na sua maioria, estas empresas têm tendência natural para focar mais o pontual e menos o rotineiro.

A atualidade é outro valor/notícia ligado ao produto informativo. Os acontecimentos devem ser sempre o mais atuais possíveis.

Atualidade interna - se um determinado tema é novidade/atual para o jornalista, presume-se que o seja também, para a generalidade do público.

Repetição - Se uma notícia é classificada de repetitiva ou de parecida com outras já existentes passa a ser não noticiável. Para exemplificar isto, podemos falar das notícias de política interna.

A qualidade é outro critério muito relevante, o qual Gans divide em cinco tópicos:

- a. a ação (quanto maior/melhor for a ilustração/realce, melhor será a notícia);
- b. o ritmo (fazer a notícia o menos aborrecida possível);
- c. o caráter exaustivo da notícia (fornecer todos os pontos de vista sobre um artigo controverso ou dar o maior número de dados cognoscitivos possíveis sobre o assunto a ser tratado);
- d. a clareza da linguagem (no caso da televisão, o telespectador não terá a hipótese de voltar atrás para rever o que não percebeu).

O último valor de notícia, relativo ao produto, é o equilíbrio. A noticiabilidade de determinados acontecimentos é aumentada se a categoria onde estes estão inseridos escassear-se na globalidade do produto informativo e desta forma evidenciarem equilíbrio nesse mesmo produto.

Na informação televisiva, a noticiabilidade aumenta com a possibilidade de fornecer bom material visual. Este valor/notícia não diz respeito somente às qualidades técnicas standard, mas também à capacidade de uma notícia ilustrar um acontecimento.

Gans considera o texto verbal tão essencial como as imagens, porque muitas vezes, é ele que carrega a informação.

A frequência é outro critério de noticiabilidade muito importante. Quanto mais a frequência de um acontecimento se adaptar à do meio de comunicação, mais probabilidade tem de ser noticiado. Por frequência de um acontecimento entende-se o tempo que este leva a tomar forma e a ganhar significado (GALTUNG;ROGE,1965, apud, WOLF, 1999, p.116).

O formato é o *valor/notícia* que diz respeito ao espaço existente para a produção noticiosa, ou seja, a quantidade de filmagens que há para apresentar num noticiário, a sua duração e outros fatores. Dentro destas limitações e em comum a todos os meios de comunicação aparece a necessidade de um artigo ter uma

introdução, uma parte central, de desenvolvimento e uma conclusão (WOLF, 1999, p.212).

Os critérios relativos ao público que aqui são retratados, são controversos e dizem respeito à imagem que o jornalista tem do público e ao papel que essa imagem desempenha.

Por um lado e apesar de todos os estudos levados a cabo pelas empresas informativas em conhecer as características da audiência, os jornalistas raramente chegam a conhecê-las até por opção própria, defendendo que a sua obrigação é a de apresentar notícias e não agradar ao público.

Segundo Golding e Elliot (1979), podem-se especificar os critérios relativos ao público através da “estrutura narrativa”. Para Gans (1979) existem três categorias:

- a) as notícias que permitem uma identificação por parte do espectador;
- b) as notícias de serviço;
- c) as notícias ligeiras (*non-burdening stories*).

Ao falar sobre os critérios relativos à concorrência, na opinião de Gans, a competição origina três tendências: Garantir a notícia - esta tendência provoca a fragmentação, ou seja, a centralização nas figuras de elite outros fatores que não permitem transmitir uma imagem fidedigna da realidade social;

A segunda tendência consiste no fato de um “*mass media*” agir em função de outro, ou seja, noticiar um acontecimento por achar que o outro o irá fazer;

E a terceira tendência aparece ligada à segunda, dado que as expectativas recíprocas resultam na semelhança nas coberturas informativas nos “*mass media*”.

A competição contribui ainda para que seja criados parâmetros profissionais e modelos de referência.

Em suma, os *valores/notícias* funcionam, concretamente, para tornarem possível a rotinização do trabalho jornalístico. Isto, é, são contextualizados nos procedimentos produtivos, porque é aí que adquirem o seu significado, desempenham a sua função e se revestem daquela aparência de “bom senso” que os torna, aparentemente, elementos dados concretos (WOLF, 1999, p218).

Compreendem as principais fases da produção informativa cotidiana, ou seja, aquelas que podem encontrar-se em todos os órgãos de comunicação e que mais incidem na qualidade da informação.

Essas fases são três, cada uma delas dá lugar a *routines* articuladas e a processos de trabalho, dos quais só alguns aspectos são tratados:

- a) a recolha dos materiais informativos (necessário para se dar forma a um noticiário ou a um jornal);
- b) as fontes são um fator muito importante para a qualidade da informação;
- c) as agências têm papel importante no ciclo produtivo da informação cotidiana;
- d) a agenda de serviço (diary ou diary-book) atribui ao jornalista um papel passivo de colecionador de fatos previstos, antecipadamente apreçados.

A seleção das notícias dar-se-a pela triagem e pela organização do material que chega à redação constituindo o processo de conversão dos acontecimento observados em notícias (GOLDING;ELLIOTT,1979, apud, WOLF,1999, p.102).

CAPÍTULO 2

Telejornalismo no Brasil

2.1 – História da TV

Em 1950, o empresário e jornalista Assis Chateaubriand era o proprietário do que se pode considerar o primeiro império da comunicação do país: Diários e Emissoras Associadas (PATERNOSTRO,1999).

No começo dos anos de 1950, a indústria brasileira já se encontrava em processo de crescimento e os centros urbanos começavam a se transformar por meio da criação de uma infra-estrutura básica para o desenvolvimento.

O rádio, que no Brasil nasceu como meio de comunicação de elite, já tinha se tornado uma coqueluche nacional, lançado sucessos e criado ídolos, entrava na fase final da chamada “época de ouro do rádio brasileiro” (PATERNOSTRO,1999, p.29).

Nesse panorama, os Diários e Emissoras Associadas se voltaram para a TV. Chateaubriand decidiu trazer técnicos norte-americanos da RCA para implantar a televisão no Brasil. Importou também os equipamentos, uma antena e alguns aparelhos de televisão. Em 18 de setembro de 1950 entrou no ar a PRF3 TV Difusora (TV Tupi de São Paulo), a pioneira da América Latina.

Nos primeiros meses, a TV Tupi só apresentava cinco horas de programação diária – das seis às onze da noite – que incluíam filmes, espetáculos de auditório e noticiário. Até o final da década de 1950, funcionavam as TVs Tupi, Record (1953) e Paulista (1952) em São Paulo; Tupi Rio (1955) e Excelsior (1959) no Rio de Janeiro, Itacolomi (1956) em Belo Horizonte. Nesses primeiros dez anos da TV brasileira, o aparelho televisor, devido ao alto custo era artigo de luxo. Em 1958, eram 78 mil em todo o Brasil.

Com o tempo e o crescimento na produção de televisões, tornava-se mais acessível adquirir o aparelho e conseqüentemente foram se instalando novas emissoras em outros estados: a TV ampliava a área de penetração e começava a atrair agências de propaganda e anunciantes.

Nos anos de 1960, a TV consolidava-se no Brasil. Na disputa pelas verbas publicitárias ela assume caráter comercial. Nesse mesmo período, chega ao Brasil os equipamentos de videotape. E mais uma vez, a TV Tupi é a primeira emissora a utilizá-los. A emissora gravou a inauguração de Brasília em 21 de abril de 1960. A Tupi foi ainda, a precursora da utilização do VT, para gravação de telenovelas.

Em 1969, constituiu-se a Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações. A Embratel interliga o Brasil através de linhas básicas de microondas – rotas – e adere ao consórcio internacional para utilização de satélites de telecomunicações – o Intelsat.

Na década de 1970, a TV brasileira sofre com as regras impostas pelo governo militar: é a fase da censura prévia ao conteúdo de programas de todos os gêneros.

Em 1972, a TV Difusora de Porto Alegre transmite a inauguração da Festa da Uva ao vivo e em cores: começa a era da cor na televisão brasileira.

É ainda na década de 70 que a televisão brasileira passa por uma mudança importante. As emissoras criam a programação nacional – uma mesma programação (inclusive faixas de horário) para emissora-sede e todas as outras que pertencem a sua rede. Entra no ar novos programas dominicais, apresentados pelo empresário Sílvio Santos.

Em julho de 1980, chega ao fim a história da Rede Tupi de Televisão e suas emissoras são divididas por dois grupos empresariais, o de Sílvio Santos do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT e do Adolf Bloch da Rede Manchete.

2.2 - História do Telejornalismo no Brasil

O primeiro telejornal da TV brasileira foi *Imagens do Dia*, em 1950. No entanto, o primeiro telejornal a fazer sucesso foi o Repórter Esso, que estreou em 1953, ambos na Tupi. O Jornal Nacional é o que está há mais tempo no ar, desde 1969, líder de audiência no horário.

No início da década de 1960, a TV brasileira recebe o impulso da exibição de filmes estrangeiros dublados e da chegada do videotape, encomendado especialmente para registrar a inauguração de Brasília, a nova capital do país (BARBOSA LIMA, 1985, p.10). O símbolo dessa mudança foi o *Jornal da Vanguarda*, na TV Excelsior, a partir de

1962, que introduziu muitas novidades na concepção de telejornalismo. A principal foi a participação de jornalistas como produtores e como apresentadores das notícias e cronistas especializados.

A qualidade jornalística desse noticiário causou um impacto enorme pela originalidade de sua estrutura e forma de apresentação distinta de todos os demais informativos (REZENDE, 2000, p.108).

No entanto, o telejornalismo – além da interferência política mais forte – ainda continuava a padecer com a falta de um estilo próprio. Os telejornais ressentiam-se da influência da linguagem radiofônica e caracterizavam-se pelo aproveitamento insatisfatório de seu potencial informativo mais expressivo: a imagem (BELTRÃO, 1967, apud , REZENDE, 2000, p.103).

A televisão brasileira cada vez mais alicerçava-se em três vertentes dos programas de entretenimento de grande apelo popular: as novelas, os enlatados (filmes e séries em sua maioria procedentes dos Estados Unidos) e os shows de auditório. No telejornalismo, dois fatos assinalam o começo de uma nova fase: a criação do Jornal Nacional, na Rede Globo de televisão e o fim do legendário Repórter Esso, na já combatida Tupi, depois de anos de existência, muitos dos quais como líder de audiência na televisão (REZENDE, 2000, p.109).

Em 1965, foi inaugurada a emissora das Organizações Globo, do Rio de Janeiro. Foi ela quem lançou o primeiro programa em rede nacional: às 19h56 do dia 1º de setembro de 1969 entra no ar o Jornal Nacional.

Nesse ano, o Brasil ingressava na era da comunicação espacial. As ligações por microondas e as transmissões via satélite possibilitavam a integração nacional e aproximação com o restante do mundo. Tornava-se, enfim, viável a formação de redes de TV, considerada pelo então diretor da Globo, Walter Clark, solução para a permanente crise que atormentava a televisão brasileira.

Os objetivos reais que motivavam a iniciativa de investimento, ligava-se a interesses políticos e mercadológicos. Além de possuir um noticiário que lhe desse prestígio, a Tv Globo queria competir com o Repórter Esso, da TV Tupi, que faliu em 1970.

Nesse mesmo período, o desenvolvimento tecnológico foi o grande marco para a televisão brasileira, e quem mais se aproveitou desse momento foi a Rede Globo, como aperfeiçoamento da qualidade de suas produções, traduzido pela expressão “padrão global”.

Como contrapeso para virtudes técnicas, o Jornal Nacional, logo no início, teve de enfrentar o estigma que perseguiria a TV Globo por muitos anos: a afinidade ideológica com o regime militar. Sendo que integração nacional da notícia, via Jornal Nacional, e o endurecimento da ação do governo militar, começavam ao mesmo tempo (REZENDE, 2000, p.110).

O primeiro videotape na estréia do Jornal Nacional exibiu o então ministro da Fazenda, Delfim Neto, transmitindo uma mensagem de otimismo, após sair de uma reunião com a Junta Militar. Isso significava que o Jornal Nacional residiria apenas na qualidade técnica, mas o conteúdo estava sacrificado pela interferência da censura.

Não foi a Globo que criou o telejornalismo, mas foi ela quem eliminou o improviso, impôs uma duração rígida no noticiário, copidescou não só o texto como a entonação e o visual dos locutores, montou um cenário adequado, deu ritmo à notícia, articulando com excelência “*timing*” texto e imagem, foi com a Globo que os programas entraram no ar na hora certa (PIGNATARI, 1984, p.14).

O escolhido para apresentar o Jornal Nacional foi Cid Moreira, profissional experiente que já se havia destacado no Jornal de Vanguarda.

Com tempo suficiente para dar apenas notícias de uma página de um diário impresso, o Jornal Nacional enfrentava outra dificuldade para aprimorar o conteúdo. A superficialidade no tratamento dos fatos impedia a prática de um jornalismo mais denso e crítico.

Foi, então, que nasceu o Globo Repórter, para, pela linguagem de documentário, tratar certos temas com profundidade, o que não era possível em telejornais, especialmente no Jornal Nacional.

2.3 - Padrão Globo de Qualidade

O Manual de Telejornalismo da Rede Globo, foi elaborado nos moldes do *Television News*; ele dá uma idéia bem clara de como deve ser a junção da palavra com outros elementos expressivos.

A Rede Globo dividiu o manual em duas partes: a primeira é dedicada às normas de redação e a segunda à imagem. As normas de redação são as orientações para fazer a reportagem e recomendações aos repórteres. Segundo o manual, o repórter deve ser isento, isto é, passar a informação e ser bem informado. Também deve se preocupar com os detalhes, fazer boas perguntas para o entrevistado, ter boa pronúncia e postura.

No Manual de Redação da Central Globo de Telejornalismo (1984, p.48), há um destaque sobre repetição de nomes e lugares, “ Repetir palavra não tem problema. E ajuda, geralmente, a chegar ao coloquial, ao espontâneo”.

Na linguagem falada, é comum se usar o presente do indicativo ou o futuro composto para se referir a um evento que vai acontecer. Em relação à clareza, o texto jornalístico deve ser conciso, ou como diz o manual: “Escrever, é contar palavras” (GLOBO, 1984, p.11).

Há ainda no manual o que não deve ser noticiado:

- Nomes ou imagens de menores envolvidos em atos criminosos ou vítimas de crimes infames;
- A maioria dos casos de suicídio ou tentativa de suicídio;
- Informações que ajudam a criar imagem simpática ou romântica para criminosos e seus crimes;
- Qualquer informação que permita que uma pessoa inocente seja tomada como criminosa; sempre alguém é acusado mas não foi julgado e condenado, é preciso dizer que é apenas acusado de;
- Endereço e indicações que ajudem a localizar testemunhas de crimes que possam expô-las a vingança;
- Detalhes de crime que possam constranger ou prejudicar moralmente as vítimas;

- Em casos especiais – como seqüestros ainda não resolvidos – informações que as autoridades considerem prejudiciais à segurança das pessoas à elucidação de crimes;
- Imagens e cadáveres, tomadas de perto; mesmo em grandes tragédias, evitamos dar imagens fechadas de mortos e corpos mutilados;
- Cenas de extrema violência – fuzilamento, enforcamento, etc;
- Imagens de ratos, baratas, moscas – coisas que possam causar repugnância; devemos lembrar sempre que dois dos nossos telejornais (Jornal Hoje e o Jornal Nacional) são exibidos em horário de refeição.

2.4 - Breve histórico sobre o Globo Repórter

O Globo Repórter estreou em abril de 1973, apresentado por Sérgio Chapelin. Foi criado para suprir uma carência do público de se aprofundar no conhecimento de assuntos polêmicos ou de interesse geral.

Começou apresentando mais de uma matéria por semana, mas hoje dedica-se a um único tema. O Globo Repórter conta com uma equipe própria de repórteres, que gravam as matérias com aproximadamente três semanas de antecedência.

Atualmente, o Globo Repórter não tem apresentado somente reportagens de criação e produção própria. O programa tem mesclado a sua grade de temas com produções internacionais.

O Globo Repórter vai ao ar todas as sextas-feiras às 21h45m, e tem duração de 45 minutos, sendo dividido em cinco blocos.

CAPÍTULO 3

Metodologia, análise e resultados

3.1 - Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido em duas etapas. O primeiro foi a pesquisa de campo realizada no dia 30/01/2006 no município de São Julião e 02/02/2006 no povoado de Mandacarú, ambas ficam ao sudeste do estado do Piauí. Os moradores foram entrevistados e responderam a um questionário de 16 perguntas objetivas.

Já entre dezembro de 2006 e abril de 2007 foram analisadas 17 reportagens do programa Globo Repórter. Nesse período, foram levados em consideração os temas abordados, a duração dos blocos, a apresentação e desenvolvimento do tema e a conclusão.

Nas pesquisas foram utilizados um questionário em papel A4, com 16 perguntas objetivas, aplicadas à 20 entrevistados. O pesquisador utilizou prancheta e caneta.

A previsão para duração de cada entrevista com telespectadores foi de mais ou menos 05 minutos. Mas para que o tempo fosse delimitado foi preciso que não houvesse imprevistos.

A entrevista com os telespectadores ocorreu na rua. Por isso, o pesquisador estava preparado para realizar a entrevista de acordo com a disponibilidade do entrevistado.

No caso de dificuldades na apuração das informações para o questionário, que não foi o caso, as entrevistas poderiam ser feitas por telefone.

Na segunda etapa, foi adotada a metodologia de análise de conteúdo. Na abordagem quantitativa foram destacadas: a periodicidade e repetições de tipos, assuntos, formatos e abordagens. Tendo em vista que uma análise de discurso para o presente trabalho seria inviável, visto que o tempo de que o pesquisador dispunha não seria suficiente para tal.

3.2 - Análise

De acordo com a análise dos dezessete programas assistidos e pesquisados, no período de dezembro de 2006 a abril de 2007, totalizando mais ou menos 720h de vídeo, o Globo Repórter da Rede Globo de Televisão trabalhou os temas na seguinte classificação e vezes de exibição:

Aventura – 6 (seis)

Atualidades – 6 (seis)

Comportamento - 3 (três)

Ciência – 2 (duas)

O programa, com duração em média de 45 minutos, é dividido em cinco blocos, sendo que cada bloco tem a duração de mais ou menos 10 minutos. O primeiro bloco traz um breve resumo do que será apresentado naquela noite; em seguida, até a metade do quinto bloco, são trabalhadas histórias ilustrativas do tema, e normalmente há durante todo o programa, a utilização de dois ou três especialistas e a mesma quantidade de fontes públicas (pessoas comuns / personagens). Já a apresentação de argumentos favoráveis e soluções sobre o assunto em questão ficam com o restante do quinto bloco. Ressaltamos a observação de que, as vezes, durante a fala ou dos personagens ou dos especialistas, é apresentado exemplos de histórias que deram certo.

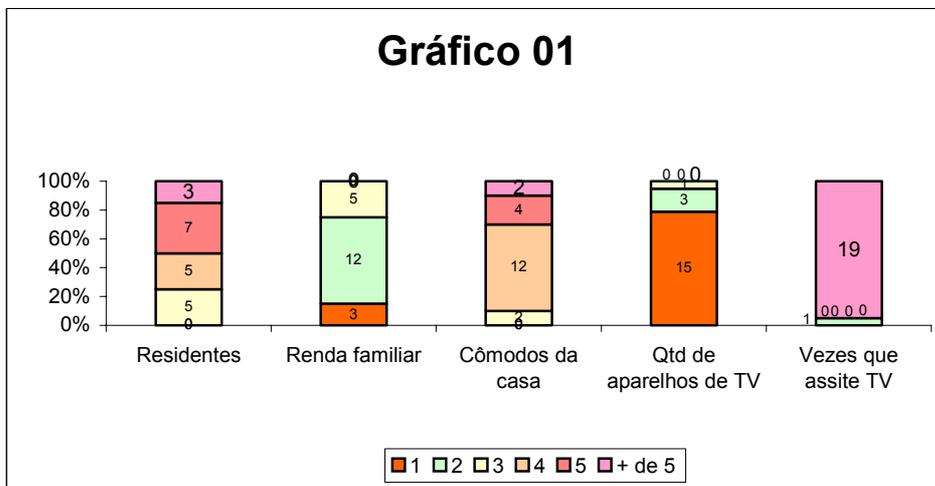
Segundo Wolf (1999), de acordo com um projeto de pesquisa, distinguem-se três níveis de conhecimento: a) o primeiro é mais superficial e inclui simplesmente o título da área temática; b) o segundo nível especifica conhecimentos mais articulados, por exemplo, os diversos aspectos de um problema, as suas causas e as soluções propostas; c) o terceiro nível relaciona-se com informações ainda mais específicas, tais como os argumentos favoráveis ou contrários às soluções apresentadas.

Com esse argumento apresentado anteriormente, mais os resultados da pesquisa realizada, é possível visualizar como é trabalhado o enfoque na pauta do Globo Repórter, e principalmente o que o público entrevistado espera ver no referido programa.

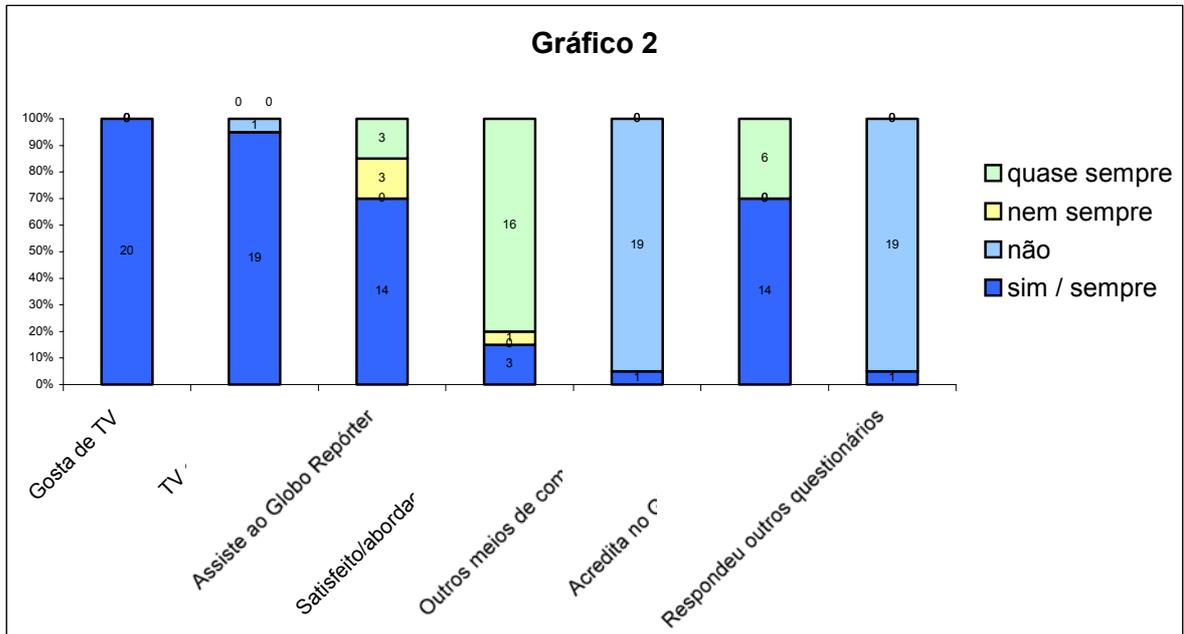
3.3 – Tratamento dos Resultados

Reportando-se a primeira etapa do trabalho, a aplicação do questionário foi realizada nas cidades de São Julião e Mandacará, que ficam ao sudeste do estado do Piauí, para saber o grau de interesse, aceitação, percepção e satisfação dos telespectadores em relação ao programa Globo Repórter, da Rede Globo de Televisão. As duas cidades juntas têm aproximadamente 10.413 habitantes, segundo dados de 2000 do IBGE.

De acordo com as informações colhidas com o questionário, fica comprovado que a maioria dos entrevistados, ou por falta de opção de recursos ou por falta de instrução, tem a televisão como sua principal fonte de notícia e entretenimento. E mais precisamente, com relação a programas de “telejornalismo direcionado”, o escolhido por unanimidade foi o Globo Repórter. Essas informações, estão confirmadas nos gráficos abaixo ilustrativos da pesquisa:

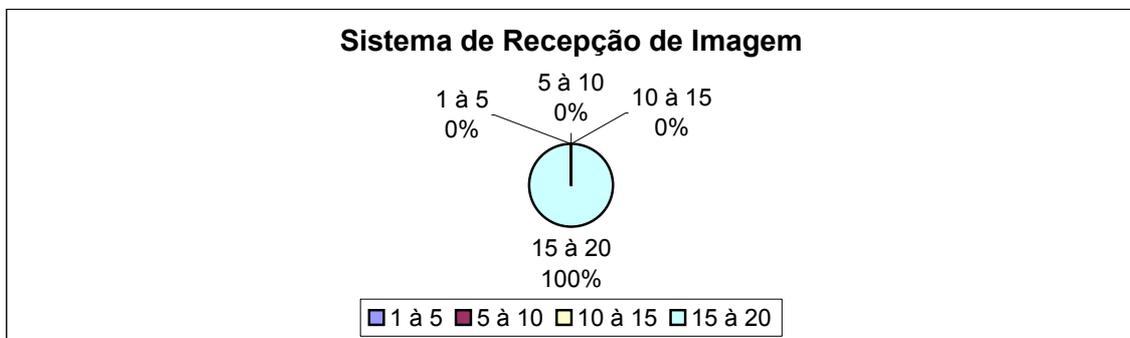


O primeiro gráfico foi elaborado para apresentar o perfil dos entrevistados. Ao observar a porcentagem que o gráfico mostra, podemos concluir que a maioria dos entrevistados dividem seu espaço com cinco pessoas (contando com ele), somam uma renda de até dois salários mínimos, moram em residências de quatro cômodos, têm um aparelho de televisão e assistem a TV mais de cinco vezes por semana.

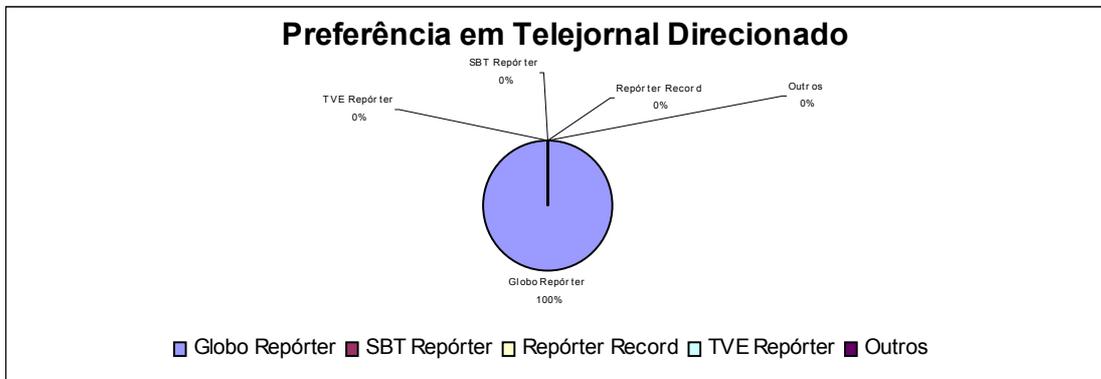


O gráfico 02, a grande maioria dos entrevistados gostam de assistir à televisão, e têm o Globo Repórter como o programa preferido e de confiança.

Gráfico 3:



Este terceiro gráfico confirma que 100% dos entrevistados, independente do nível social, têm instalado em casa uma antena parabólica como sistema de recepção de imagem.

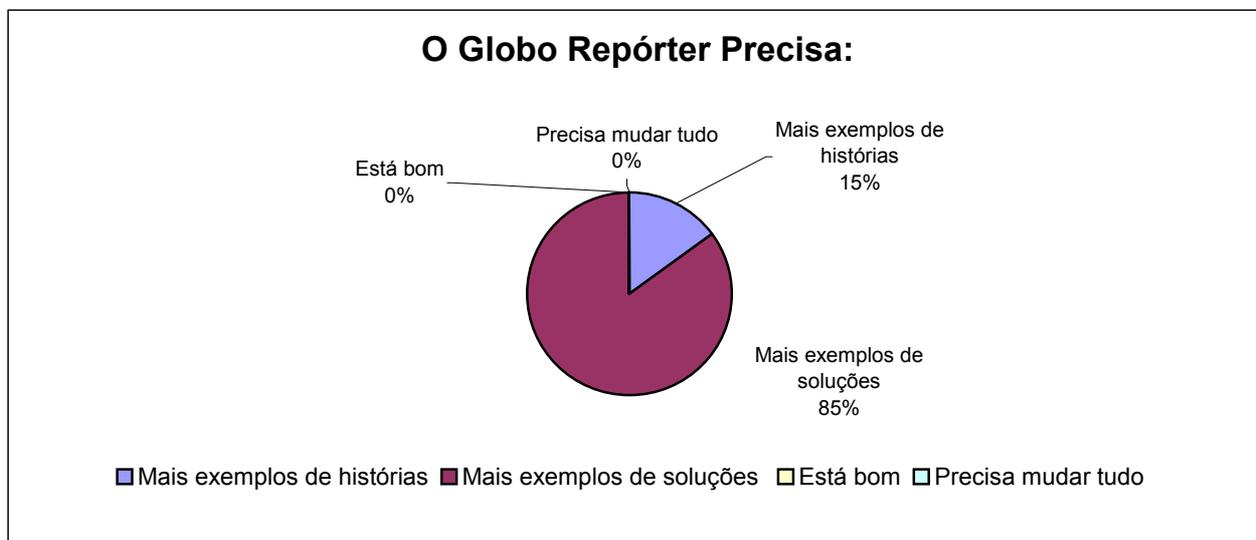
Gráfico 4:

O gráfico 04, vem reforçar o grau de responsabilidade que o Globo Repórter tem para com a população do interior do Brasil, representada neste trabalho pelos piauienses entrevistados. Por unanimidade, o Globo Repórter é o telejornal mais assistido.

Gráfico 5:

No quinto gráfico, ainda na análise do perfil dos entrevistados de acordo com a preferência na programação geral, foi constatado que a maioria das pessoas assistem aos jornais e programas de auditório; em seguida novelas, filmes e minisséries, respectivamente nesta ordem.

Gráfico 6:



No gráfico 06, fica claro o que os piauienses entrevistados esperam do Globo Repórter. Por acreditarem em todo conteúdo do programa, gostariam que ele aproveitasse melhor o tempo com mais ênfase nas alternativas e ou soluções dos temas apresentados.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A influência que a televisão exerce se refere ao sentimento, à emotividade. No Globo Repórter, usam-se muitos depoimentos para que as mensagens sejam aderidas de forma que o público se identifique. Esse tipo de relato ganha muito peso de verdade e de influência na televisão. Os especialistas que são mostrados têm o valor de uma pessoa com grande conhecimento e ciência para validar essas informações (MARCONDES FILHO, 1992).

Mais especificamente com relação a influência exercida pelo Globo Repórter, ela acontece por meio da mudança de comportamento, ou seja, uma mudança superficial. Até porque a televisão, a todo momento, está produzindo novas informações. O Globo Repórter como todo programa de informação e entretenimento não pode ocupar totalmente a cabeça do telespectador. Mas ainda assim, o intuito do programa é produzir algum efeito na vida das pessoas.

A televisão desfruta de posição dominante no que se refere à audiência e à credibilidade entre os diversos *mass media* (LIMA, 2001). Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) realizada em 2005, o número de famílias brasileiras com TV em cores é maior do que o das que desfrutam de serviços adequados de saneamento. Situação que ocorre em todas as faixas de renda e em todos os estados, maior entre os pobres. Todas essas informações, vem ao encontro do propósito deste trabalho.

Muito se fala que a televisão tem uma programação sem qualidade, sem muitas opções e principalmente que ela é direcionada para a grande massa. E de fato é isso, mas um detalhe escapa aos olhos dos “críticos” da TV brasileira.

É que ao montar a pauta de um programa como o Globo Repórter, visto que é sobre ele que este trabalho está sendo desenvolvido, por que se utilizar de tantas histórias e exemplos dentro de um programa que tem 45 minutos de duração, dividido em cinco blocos, e somente a partir da metade do quinto bloco apresentar os projetos, ações governamentais, meios de prevenir ou de solucionar os problemas tematizados?

Comprendemos então que na verdade a “massa” a ser atingida é o público das capitais, que tem interesse em saber como sobrevive um nordestino na seca, a mãe dos quíntuplos que precisa da ajuda da vizinhança, ou do urso polar que a cada dia

perde área de circulação por causa do gelo que esta derretendo. Os telespectadores das capitais não têm interesse, talvez um pouco de curiosidade, em saber sobre o programa de captação e armazenamento de águas de chuva para os períodos de estiagem, ou que aquelas árvores que são derrubadas para plantar soja, podem causar uma catástrofe ambiental irremediável. Mas o Sr. Laerte, um dos entrevistados deste trabalho, e muitos outros que moram no interior do Brasil, não têm internet, rádio, jornal, revista, enfim, outros meios, para suprir essa necessidade de acesso as informações, a não ser, por meio da televisão.

Por isso, sugerimos que a produção do Globo Repórter da Rede Globo de Televisão distribua melhor a maneira como um tema do programa será apresentado. Basta respeitar os preceitos do “*Civic journalism*”, traduzindo ao pé da letra o jornalismo cívico, também difundido como jornalismo cidadão.

Segundo o pesquisador Luiz Martins, o jornalismo público é um movimento que vem se expandindo há mais de uma década, mas que no Brasil ainda não mereceu sequer uma tradução definitiva.

O “*civic journalism*” trava uma guerra de identidade com os veículos de comunicação por causa da dupla interpretação que pode sofrer, pois tanto pode dar a idéia de uma espécie de jornalismo chapa branca, como pode ser confrontado com a constatação tautológica de que qualquer jornalismo é público. Jornalismo cidadão também seria uma boa maneira de transpor o conceito, mas ainda incompleta, pois a relação entre mídia e cidadania não tem dependido apenas das iniciativas da comunidade, mas sobretudo de empresas e organizações.

O “*civic journalism*” se distingue de uma simples campanha. Não se trata apenas de uma série de reportagens sobre um problema social, mas da adoção permanente de uma ou mais causas públicas por um veículo de comunicação.

O “*civic journalism*” caracteriza-se pela existência e manutenção de um vínculo social por parte do veículo, ou, como o definiu Carlos Eduardo Lins e Silva (revista *Imprensa*, janeiro de 1997), “o jornalismo cívico é um elo entre os cidadãos e os problemas da comunidade”.

Por vezes, travam-se acaloradas polêmicas em torno do “*civic journalism*”, seja em torno do berço conservador que o trouxe ao mundo (financiamentos altruístas de

um poderoso industrial), seja em decorrência da visão tradicional de que o papel dos jornalistas é investigar os fatos e noticiá-los, parando aí a sua missão. Há jornalistas e empresas jornalísticas, no entanto, que não se contentam em noticiar os fatos. Eles querem também se envolver com a busca das soluções, para isso, criando laços diretos com os cidadãos, com as comunidades e com as suas mobilizações. Outra forma, é o cuidado com que grande parcela dos editores tratam as matérias jornalísticas, agregando valores sociais aos “*valores/notícias*” comuns e incorporando às matérias boxes de informações, serviços, telefones, e-mails, *sites* e outros elementos úteis para que os leitores interessados tenham como procurar apoio. É o que se poderia chamar de agregar aos problemas sociais um entorno institucional.

Referências Bibliográficas:

LIMA, Venício A. Mídia – Teoria e Política, 1ª. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

PATERNOSTRO, Vera Íris. O Texto na TV – Manual de Telejornalismo. Campus, 1999.

PIGNATARI, Décio. Sintagma da Televisão. 2ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Manual de Redação da Central Globo de Telejornalismo. Rio de Janeiro: Rede Globo.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Telejornalismo no Brasil – Um perfil Editorial. Summus, 2000.

SALMONON, Délcio Vieira. Como fazer uma monografia. 10ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SILVA, Luiz Martins da. Mídia e Comunidades mais próximas. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/sos/artigos/civicijournalism.htm>. Acesso em: 28 Maio 2002.

TRAQUINA, Nelson. O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo - Porque as notícias são como são. Coimbra: Editora Insular, 2004.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação, 5a. ed. Lisboa: Presença, 1999.

Anexos

Anexo - A:

Programas do Globo Repórter de 08.12.2006 a 12.04.2007

1º - Aventura: 08/12/2006

Riquezas amazônicas

Nossos repórteres atravessam os seringais e chegam ao coração da maior floresta do mundo.

2º - Comportamento: 22/12/2006

Velocidade

Correria nas ruas, no trabalho, dentro de casa e até na hora de comer. Como tudo isso atinge a nossa saúde?

3º - Atualidades: 05/01/2007

O ano do Pan

Veja como o esporte está transformando o futuro de crianças pobres no nosso país.

4º - Aventura: 12/01/2007

Aventura em Roraima

Uma viagem pela Amazônia, a selva das grandes aventuras.

5º - Ciência: 19/01/2007

Nutrição

Descubra a importância dos alimentos na nossa qualidade de vida.

6º - Aventura: 26/01/2007

Serras do Piauí

Uma aventura rumo a um lugar fascinante, conhecido como o Pantanal do Sertão.

7º - Aventura: 02/02/2007

Extremos da vida selvagem

Os mistérios do Reino Animal.

8º - Comportamento: 09/02/2007

Infidelidade

Pesquisas apontam novos índices de infidelidade feminina.

9º - Atualidades: 16/02/2007

Tudo se Recicla

Os novos caminhos da reciclagem, uma atividade que já emprega quase 1 milhão de brasileiros.

10º - Atualidades: 23/02/2007

Tesouros da China

Os incríveis segredos do país que mais cresce no planeta.

11º - Atualidades: 02/03/2007

Adoção

No Brasil, 80 mil crianças aguardam, em abrigos, um destino para suas vidas.

12º - Ciência: 09/03/2007

Nutrição infantil

Três em cada dez crianças brasileiras estão acima do peso, um desafio que está unindo pais, educadores e cientistas.

13º - Aventura: 16/03/2007

Antártica

Uma fascinante viagem ao continente mais frio da Terra, palco de incríveis espetáculos da natureza.

14° - Atualidades: 23/03/2007

Noites de São Paulo

O que acontece na maior cidade do país depois que o sol se põe?

15° - Comportamento: 30/03/2007

Economia Popular

Brasileiros em busca de um novo jeito de ganhar a vida e enfrentar o desemprego.

16° - Aventura: 06/04/2007

Vida Marinha

Uma fascinante viagem pela vida marinha brasileira e a beleza da grande floresta submarina.

17° - Atualidades: 12/04/2007

Caminhos da Previdência

Saiba por que é tão difícil para um cidadão comum ter acesso aos benefícios do INSS.