



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Bárbara Smidt Weise

Bom Dia Brasil/Diário da Manhã: um estudo comparado de telejornalismo matinal no Brasil e em Portugal



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Bárbara Smidt Weise

Bom Dia Brasil/Diário da Manhã: um estudo comparado de telejornalismo matinal no Brasil e em Portugal

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação,
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Joaquim Fidalgo

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

À minha família, minha mãe Vera, minha irmã Rachel, meus irmãos Matheus e Thomas, minha cunhadas Elisângela e Suzane, e meu mais novo amor eterno, Isis. Ao meu pai, de onde quer que ele esteja, tenho certeza que sempre acreditou em mim e na minha resiliência.

As minhas amigas Alice, a professora Maria Cristina, pela ajuda, incentivo e dedicação. Sem vocês eu nem teria vindo a Portugal. E mesmo quando eu desisti inúmeras vezes, vocês não deixaram e continuavam ao meu lado.

Meu agradecimento mais que especial ao meu orientador, professor Doutor Joaquim Fidalgo, que durante todos estes anos de desistência e recomeço nunca me abandonou e acreditou em mim. Sempre com sorriso no rosto a cada reunião me incentivava e fazia com que eu acreditasse na minha capacidade.

Agradeço também à Universidade do Minho pela oportunidade de estudo e acolhimento. Um agradecimento especial a todos que colaboraram com esta pesquisa. Os pesquisadores e editores entrevistados.

E por fim as razões que fizeram eu ficar e formar uma linda família em Portugal, Santiago Weise Antunes, nosso primeiro filho que está está na barriga com 22 semanas, e Hélder Antunes. Em tão pouco tempo modificaram a minha vida para sempre, amo vocês, em Português do Brasil, e Amo-vos, em Português de Portugal!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Bom Dia Brasil/Diário da Manhã: estudo comparado de telejornalismo matinal no Brasil e em Portugal

Resumo

A televisão, mesmo depois de a tecnologia móvel ter ganhado forças e proporções ainda inimagináveis, continua sendo o veículo de comunicação de massa mais assistido no Brasil e em Portugal. Ela está presente em mais de 98% dos lares brasileiros e portugueses. Para fidelizar os telespectadores que passaram a aderir e a consumir outras mídias móveis e de *streaming*, o telejornalismo, principalmente, passou a adotar um diálogo informal entre apresentadores e entrevistados. Para compreender essa tendência, bem como as consequências que daí decorrem, realizou-se neste trabalho um estudo de caso comparando dois telejornais matinais, emitidos diariamente em direto, pertencentes a canais privados nos dois países: no Brasil, o *Bom Dia Brasil* (TV Globo), e em Portugal, o *Diário da Manhã*, (TVI). A partir da análise de conteúdo dos programas, elencamos as principais diferenças e semelhanças visuais, discursivas, sonoras e linhas editoriais dos nossos objetos de estudo. Constatamos que além das diferenças culturais, linguísticas e sociais, o telejornalismo também difere entre o apresentado no Brasil e em Portugal. O telejornalismo no Brasil passou a ser apresentado em um tom informal, coloquial, interativo e dinâmico. Já em Portugal, a linguagem utilizada é a formal e os apresentadores permanecem com uma expressão de seriedade e imparcialidade durante a apresentação dos telejornais.

Palavras-chave: Análise de conteúdo; *Bom Dia Brasil*; *Diário da Manhã*; estudo de caso; telejornalismo; televisão

Bom Dia Brasil/Diário da Manhã: a comparative study of the morning telejournalism in Brazil and in Portugal

Abstract

Television, even after mobile technology has gained unimaginable strengths and proportions, continues to be the most-watched mass media vehicle in Brazil and Portugal. It is present in over 98% of Brazilian and Portuguese households. In order to retain viewers who have joined and consume other mobile and streaming media, television journalism has mainly adopted an informal dialogue between presenters and interviewees. In order to understand this trend, as well as the consequences that follow, a case study was carried out comparing two daily television news programs, broadcasted daily live, from private channels in both countries: *Bom dia Brasil* (TV Globo), and in Portugal, *Diário da Manhã* (TVI). From the content analysis of the programs, we list the main differences and visual similarities, discursive, sound, and editorial lines of our objects of study. We find that in addition to cultural, linguistic, and social differences, television journalism also differs from that presented in Brazil and Portugal. Telejournalism in Brazil began to be presented in an informal, conversational, interactive, and dynamic tone. In Portugal, the language used is formal, and the newscasters remain with an expression of seriousness and impartiality during the presentation of the news programs.

Keywords: *Bom Dia Brasil*; case study; content analysis; *Diário da Manhã*; telejournalism; television

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introdução | 1 |
| 1.1. Apresentação do tema | 2 |
| 1.2. Objetivos | 4 |
| 1.3. Questão de investigação | 5 |
| 1.4. Justificativa | 5 |
| 1.5. Organização do trabalho | 6 |
| 2. Enquadramento teórico | 8 |
| 2.1. Contextualização histórica e televisiva no Brasil e em Portugal | 8 |
| 2.2. Telejornalismo | 9 |
| 2.2.1. Gêneros telejornalísticos | 12 |
| 2.3. Gêneros televisivos | 15 |
| 2.3.1. Gênero informativo | 17 |
| 2.3.2. Gênero opinativo | 18 |
| 2.3.3. Gênero diversional ou entretenimento | 20 |
| 2.3.4. Gênero utilitário | 21 |
| 2.4. Formatos telejornalísticos | 23 |
| 3. A Televisão brasileira e a televisão portuguesa | 28 |
| 3.1. Surgimento e desenvolvimento da televisão brasileira | 28 |
| 3.1.1. A televisão hoje no Brasil | 36 |
| 3.1.2. Canal de televisão público | 37 |
| 3.1.3. Canais de televisão comerciais | 37 |
| 3.1.3.1. Rede Globo de Televisão – TV Globo | 41 |
| 3.1.3.2. Telejornalismo na TV Globo | 46 |
| 3.1.3.3. <i>Bom Dia Brasil</i> | 47 |
| 3.2. Surgimento e desenvolvimento da televisão portuguesa | 49 |
| 3.2.1. A televisão portuguesa após 25 de abril – Revolução dos Cravos | 55 |
| 3.2.2. Abertura às TV's privadas | 59 |
| 3.2.3. RTP Madeira, RTP Açores, RTP Internacional e RTP África | 64 |
| 3.2.4. SIC – Sociedade Independente de Comunicação S.A. | 65 |
| 3.2.5. TVI – Televisão Independente S.A. | 67 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 3.2.5.1. | Telejornalismo na TVI | 69 |
| 3.2.5.2. | <i>Diário da Manhã</i> | 70 |
| 4. | Metodologia | 72 |
| 4.1. | Análise de conteúdo | 73 |
| 4.1.1. | A abordagem quantitativa | 75 |
| 4.1.2. | A abordagem qualitativa | 76 |
| 4.2. | Definição da amostra | 77 |
| 4.3. | Apresentação das categorias de análise..... | 78 |
| 5. | Um estudo de caso comparativo entre os telejornais matinais <i>Bom Dia Brasil</i> e <i>Diário da Manhã</i> | 80 |
| 5.1. | Estrutura dos telejornais <i>Bom Dia Brasil</i> e <i>Diário da Manhã</i> | 81 |
| 5.2. | Número de notícias transmitidas nos telejornais | 84 |
| 5.3. | Formatos do telejornalismo informativo utilizados para transmitir as informações..... | 87 |
| 5.4. | Temas abordados nos telejornais analisados | 90 |
| 5.5. | Serviço prestado pelos telejornais <i>Bom Dia Brasil</i> e o <i>Diário da Manhã</i> | 93 |
| 5.6. | Tabela das particularidades do <i>Bom Dia Brasil</i> e <i>Diário da Manhã</i> | 96 |
| 5.7. | Considerações de quem realiza os programas – editores-chefe | 98 |
| 5.8. | Considerações de pesquisadores brasileiros e portugueses..... | 100 |
| 6. | Conclusão | 105 |
| | Referências | 108 |
| | Anexos | 113 |
| | Anexo A..... | 113 |
| | Anexo B..... | 115 |
| | Anexo C – Perguntas realizadas e respondidas pelos pesquisadores e críticos brasileiros..... | 117 |
| | Anexo D – Perguntas realizadas e respondidas pelos pesquisadores portugueses | 126 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Bancada do matinal <i>Bom Dia Brasil</i> , com os apresentadores Ana Paula Araújo e Chico Pinheiro..... | 49 |
| Figura 2: Bancada do matinal <i>Diário da Manhã</i> com apresentação da jornalista Patrícia Matos | 70 |

Índice de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Estrutura dos programas <i>Bom Dia Brasil</i> e <i>Diário da Manhã</i> | 82 |
| Tabela 2: Notícias exibidas no <i>Bom Dia Brasil</i> | 85 |
| Tabela 3: Notícias exibidas no <i>Diário da Manhã</i> | 86 |
| Tabela 4: Formatos do telejornalismo informativo utilizados no telejornal <i>Bom Dia Brasil</i> | 88 |
| Tabela 5: Formatos do telejornalismo informativo utilizados no telejornal <i>Diário da Manhã</i> | 89 |
| Tabela 6: Editorias <i>Bom Dia Brasil</i> | 91 |
| Tabela 7: Editorias <i>Diário da Manhã</i> | 92 |
| Tabela 8: Serviço prestado pelo telejornal <i>Bom dia Brasil</i> | 94 |
| Tabela 9: Serviço prestado pelo <i>Diário da Manhã</i> | 95 |
| Tabela 10: Particularidades do <i>Bom Dia Brasil</i> e <i>Diário da Manhã</i> | 97 |

A televisão, por Eduardo Galeano

A televisão mostra o que acontece?

Em nossos países, a televisão mostra o que ela quer que aconteça: e nada acontece se a televisão não mostrar.

A televisão, essa última luz que te salva da solidão e da noite, é a realidade. Porque a vida é um espetáculo: para os que se comportam bem, o sistema promete uma boa poltrona.

In *O livro dos abraços*, Ed. LPM, p. 157.

1. Introdução

A internet modificou as relações sociais, que através dos novos aplicativos ganharam maior interação. As tecnologias da informação modificaram-se, estão mais instantâneas, interativas e globais. Mas é por meio da mídia que o receptor tem acesso às informações sobre o cotidiano e acontecimentos.

A possibilidade de interação entre telespectador e apresentador introduziu um novo modo de fazer jornalismo. Por meio das redes sociais, ligações via Skype, por exemplo, os telespectadores têm a oportunidade de participar dos programas televisivos. Nas últimas décadas, essa transformação foi ainda mais significativa, uma vez que, de posse de alguns caracteres, fotos e vídeos de dispositivos móveis, o telespectador pode também se tornar um “fazedor de notícia”.

No presente estudo, caracterizado metodologicamente como estudo de caso, buscou-se compreender como dois exemplos de telejornalismo matinal brasileiro e português apresentam e transmitem os conteúdos aos telespectadores. Assim como acontece o diálogo informal perante as transformações no que diz respeito à informalidade e as novas faces do jornalismo nos nossos objetos de estudo, os telejornais *Bom Dia Brasil* (TV Globo) e *Diário da Manhã* (TVI).

O *Bom Dia Brasil* é um telejornal transmitido pela Rede Globo de Televisão, de segunda a sexta-feira, com sinal aberto, pela Globo Internacional, canal de televisão pago, e também pelo aplicativo Globo Play.

O telejornal português *Diário da Manhã* é transmitido pelo canal português TVI, de segunda a sexta-feira, das 6h30 às 10h00, com sinal aberto, também pela TVI 24 e TVI I, canais por assinatura, e pelo aplicativo TVI Player. Os telejornais e demais programas podem ser assistidos na hora e no local que o receptor achar necessário.

Nesse contexto, optou-se pela seguinte questão de investigação: *quais as principais diferenças e semelhanças quanto aos modos de apresentação e aos conteúdos no telejornalismo matinal no Brasil e em Portugal?* O objetivo geral desse estudo é, a partir da análise de conteúdo dos programas, elencar as principais diferenças e semelhanças entre o telejornalismo brasileiro e o português. E, assim, descobrir as marcas telejornalísticas visuais, discursivas, sonoras e editoriais dos nossos objetos de estudo, o *Bom Dia Brasil* e o *Diário da Manhã*. Entre os objetivos específicos estão: elaborar uma revisão bibliográfica sobre a televisão e telejornalismo; compreender e identificar o modo de apresentação dos dois telejornais; analisar o conteúdo do telejornal *Bom Dia Brasil* e do *Diário da Manhã*; identificar as semelhanças e diferenças dos modos de apresentação e comparar as abordagens de cada telejornal.

O fascínio e encanto pela pesquisa audiovisual e pelo telejornalismo começou durante a graduação, quando estudei a linguagem e a interação na televisão brasileira. Na ocasião o meu objeto de pesquisa foi o Estúdio i, pertencente ao canal por assinatura Globo News. Ao longo do meu percurso acadêmico e profissional, sempre estive atenta às mudanças nas rotinas da televisão brasileira, tais como a informalidade dos apresentadores e a proximidade com os telespectadores.

Ao chegar a Portugal, no ano de 2011, e assistir ao telejornalismo produzido no país, surgiu-me uma série de indagações e inquietações no que se refere às diferenças entre o telejornalismo brasileiro e o português, os modos de apresentação, condução, conteúdo, gêneros e particularidades de cada telejornal. A opção pelo *Bom Dia Brasil* e pelo *Diário da Manhã*, para a realização deste estudo comparativo, se deu em razão da relevância de um programa informativo matinal, momento em que muitos telespectadores estão a deixar suas casas para dirigirem-se ao trabalho diário, tendo, nesses telejornais, a possibilidade de receber as primeiras informações relacionadas ao novo dia. Entre essas informações estão: previsão do tempo, trânsito, atualização das notícias anteriores, economia, política, entre outras.

1.1. Apresentação do tema

A forma como se produz e transmite as notícias foi-se transformando ao longo dos anos ou conforme a sociedade. Hoje, com alguns caracteres, fotos e vídeos de dispositivos móveis, o cidadão pode tornar-se um “fazedor de notícia”. A interação com o telespectador e com o internauta introduziu uma nova maneira de dialogar com o receptor, principalmente com o desenvolvimento e uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Por meio das redes sociais, ligações via Skype, os receptores passaram a interagir com os programas televisivos.

No Brasil, os programas jornalísticos abriram-se à participação dos internautas e receptores e os modos como as notícias são repassadas tornaram-se informais, naturais e interativos, criando um vínculo de proximidade. Alguns estudiosos afirmam que este veículo de comunicação irá moldar-se e até mesmo reinventar-se. “Não se trata de fim no sentido de morte absoluta, mas de uma profunda transformação dos conceitos de televisão, livro e cinema, dos seus modos de distribuição, dos modos de relacionamento do receptor com esses meios etc.” (Machado, 2011, p. 87).

Tanto no Brasil quanto em Portugal, a televisão é um dos principais veículos de comunicação de massa. Um único aparelho é capaz de entreter e informar inúmeras pessoas. Segundo o último levantamento da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert)¹, divulgado em maio de 2015, a cobertura da televisão no Brasil alcançava já, nessa altura, 97,2% dos lares. De acordo com Felisbela Lopes (1999, p. 69), “a televisão – particularmente nos países com baixas taxas de consumo de bens culturais e com índices reduzidos de leitura de jornais – assume-se como o principal meio de informação dos cidadãos”.

Em Portugal, segundo a pesquisa voltada para o consumo do audiovisual, realizada em 2016 pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social² –, 99 % dos inquiridos vê televisão regularmente. E a informação é o conteúdo mais assistido por 89,5% dos entrevistados de todas as faixas etárias.

De acordo com a pesquisa divulgada pela Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report 2018 Portugal³, em parceria com a OberCom, as principais fontes de informação dos portugueses são a televisão e a internet, incluindo as redes sociais. Porém a televisão continua a dominar, sendo assistida por mais de 55% dos entrevistados. A pesquisa ainda mostra que nos últimos quatro anos, desde 2015, a televisão ultrapassa os 80% de índice de utilização regular. E os canais de televisão em formato original, offline, mais relevantes são a SIC, a TVI e a RTP.

Tanto no Brasil quanto em Portugal, os maiores níveis de audiência na televisão continuam a ser, regularmente, os obtidos por telenovelas, jogos de futebol e telejornais.

Porém, a popularidade dos programas televisivos não é apenas de telespectadores. Os consumidores de outras mídias, principalmente os utilizadores de redes sociais digitais, também fazem parte desta audiência. Cada vez mais os telejornais são vistos fora da televisão, na internet ou em dispositivos móveis:

mais do que disputar a atenção do telespectador, os novos meios irão interagir com a televisão em processos de transmidialidade. O receptor será mais que um zapeador intermédias, que lê jornal, confirma na televisão, busca detalhes na Internet, ou vê no seu celular, revê na tela grande, procura novos detalhes no rádio, tudo de forma muito rápida e aleatória. (Temer, 2010, p. 123)

¹ Disponível em <http://goo.gl/vinpmh>

² Disponível em http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/basic-html/page3.html

³ Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf

Foi pensando nesse telespectador que as emissoras de TV, Globo e TVI, lançaram os aplicativos para os dispositivos móveis com a programação completa dos canais. Dessa forma os telejornais e demais programas podem ser assistidos na hora e no local que o receptor achar necessário.

Por isso, devido ao panorama mundial marcado pela globalização, pelas transformações do consumo de informação e pela influência que a televisão ainda tem na sociedade, se optou por fazer esta dissertação de Mestrado em Ciências Da Comunicação, área de especialidade de Informação e Jornalismo, da Universidade do Minho, cujo título é *Bom Dia Brasil, Diário da Manhã, telejornalismo matinal: um estudo de caso no Brasil e em Portugal*. O trabalho busca compreender as principais diferenças e semelhanças no modo de apresentação e de conteúdo nos dois telejornais Referidos.

O *Bom Dia Brasil* é transmitido pela Rede Globo de Televisão e pela Globo Internacional, canal de televisão pago, de segunda a sexta-feira. O telejornal brasileiro é apresentado pelos jornalistas Ana Paula Araújo e Chico Pinheiro, das 7h30 às 8h30, no estúdio localizado na cidade do Rio de Janeiro (RJ). O apresentador Rodrigo Boccardi apresenta as principais notícias do Estado de São Paulo (SP), Giuliana Morrone diretamente da capital federal, Brasília (DF), e Cecília Malan, correspondente internacional, diretamente de Londres, com as notícias sobre o continente europeu.

O *Diário da Manhã* é transmitido pelo canal português TVI, com sinal aberto, e também pela TVI 24 e TVI I, canais por meio de assinatura e também pelo aplicativo TVI Player, de segunda a sexta-feira, das 6h30 às 10h00. A apresentação é feita pela jornalista Patrícia Matos. Foram todas as mudanças expostas acima que instigaram esta investigação e, assim, permitiram perceber as diferenças no telejornalismo brasileiro e português. Daqui partimos para a definição dos objetivos desta dissertação.

1.2. Objetivos

Com as constantes alterações comportamentais das sociedades, das inovações tecnológicas e também das mudanças no jornalismo, modificou-se o modo de se fazer telejornalismo. Hoje o acesso às informações é mais fácil. Determinados fatos são narrados em tempo real e o receptor assiste, opina e também contribui com o fazer jornalismo. Para analisarmos essas alterações jornalísticas, escolhemos dois telejornais matinais, o *Bom Dia Brasil* e o *Diário da Manhã*. Ambos os programas são transmitidos de segunda a sexta-feira por canais privados com sinal aberto, um

telejornal brasileiro e outro português, de modo a compreender e identificar o modo como o jornalismo matinal é apresentado, bem como o contexto telejornalístico no Brasil e em Portugal quanto a informalidade e interatividade ao longo dos programas.

Objetivos específicos desta dissertação:

- elaborar uma revisão bibliográfica sobre a televisão e telejornalismo;
- compreender e identificar as diferenças e semelhanças quanto ao modo de apresentação dos dois telejornais;
- analisar o conteúdo dos telejornais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*;
- comparar as abordagens estruturais de cada telejornal.

1.3. Questão de investigação

Esta pesquisa pretende elencar as principais diferenças e semelhanças entre o telejornalismo brasileiro e português. A partir da análise de conteúdo dos programas pretende-se descobrir as marcas telejornalísticas visuais, discursivas, sonoras e linhas-editoriais dos nossos objetos de estudo, o *Bom Dia Brasil* e o *Diário da Manhã*. A problematização desta pesquisa baseia-se nas diferenças telejornalísticas entre os dois programas. Daí a nossa questão de investigação: *quais as principais diferenças e semelhanças quanto aos modos de apresentação e aos conteúdos no telejornalismo matinal no Brasil e em Portugal?*

1.4. Justificativa

Este trabalho pretende elencar e entender as diferenças e semelhanças nos modos de apresentação, de conteúdo, formalidade e informalidade no telejornalismo matinal brasileiro e português. Ao chegar a Portugal, e ao assistir ao telejornalismo produzido no país, surgiu uma série de perguntas e inquietações particulares quanto às diferenças entre o telejornalismo brasileiro e o português, seja quanto aos modos de apresentação como à sua condução, ao conteúdo, aos gêneros predominantes e às particularidades de cada telejornal. Uma vez que já havia analisado anteriormente as marcas de informalidade crescente na televisão brasileira, e tendo atuado como jornalista, produtora e redatora de telejornal no Brasil por mais de cinco anos, o assunto pareceu-me merecedor de alguma investigação.

Por isso, entende-se como relevante compreender o surgimento das televisões brasileira e portuguesa, o telejornalismo, o modo de fazer telejornalismo, assim como analisar e descrever os

telejornais, entender o que acontece em termos de interatividade, de informalidade e de diálogos entre apresentadores e repórteres. Estuda-se para isso, o *Bom Dia Brasil* e o *Diário da Manhã*, telejornais matinais, em direto, generalistas, um telejornal brasileiro e outro português, ambos de canais privados e com sinal aberto.

Acredita-se que os telejornais matinais são importantes pela relevância de um programa informativo matinal, momento em que muitos telespectadores estão a sair de casa para as tarefas rotineiras do dia a dia. São as primeiras informações que os telespectadores recebem quando começa o novo dia. Informações estas que são úteis para o receptor: como previsão do tempo, informações sobre o trânsito, atualização das principais notícias do dia anterior, desde economia, política, entre outros. Os consumidores já saem de casa informados logo nas primeiras horas do dia.

1.5. Organização do trabalho

Este trabalho parte de uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de televisão, telejornalismo, gêneros e formatos telejornalísticos, teorias e pesquisas sobre o modo de fazer jornalismo na televisão. Assim, este estudo é composto por cinco partes.

No capítulo 1 apresentamos o tema estudado, os objetivos, as questões de investigação, a justificativa e a organização desta pesquisa. A segunda parte descreve a contextualização histórica e televisiva no Brasil e em Portugal, que é composto por: telejornalismo, gêneros telejornalísticos, gêneros televisivos, como por exemplo, o gênero informativo, gênero opinativo, gênero diversional ou entretenimento e gênero utilitário, assim como os formatos telejornalísticos, que indicam como as informações telejornalísticas são transmitidas durante os telejornais. Neste capítulo utilizamos pesquisadores como Arlindo Machado e Pierre Bourdieu para podermos questionar e discutir o uso da televisão como comunicação de massa. Recorremos igualmente a Olga Curado, Jorge Guilherme Rezende, Nilson Lage, José Carlos Aronchi de Souza, entre outros, para entendermos as técnicas, os formatos e os gêneros telejornalísticos utilizados pelos programas informativos de televisão, tanto no Brasil, quanto em Portugal.

Na terceira parte abordamos as televisões brasileira e portuguesa, os canais Rede Globo de Televisão e TVI, assim como os programas e nossos objetos de estudo, o *Bom Dia Brasil* e o *Diário da Manhã*. Para tanto, utilizamos os autores Dominique Wolton, Sérgio Mattos, entre outros, pois atendem os objetivos cronológicos desde o surgimento da televisão brasileira. Para a análise cronológica da televisão portuguesa os pesquisadores Vasco Hogan Teves, Felisbela Lopes,

Francisco Rui Cádima, etc., pois complementam nossa pesquisa no que diz respeito ao surgimento e desenvolvimento deste meio em Portugal.

No capítulo 4 consta a metodologia utilizada nas análises, a definição das amostras e a divisão das categorias. Para exemplificarmos a nossa análise de conteúdo dos telejornais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*, a pesquisadora Laurence Bardin, e os estudiosos Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, entre outros, que complementam e corroboram com a nossa pesquisa.

A quinta e última parte consiste na análise empírica: apresentação das amostras, os conteúdos, formatos e a visão de quem faz os programas e também a amostra qualitativa a respeito do telejornalismo produzido no Brasil e em Portugal, por meio das entrevistas com os pesquisadores de ambos os países. Descreveremos as pautas de amostra, análise dos programas e conteúdo de ambos, assim como a análise comparativa de conteúdo entre os nossos objetos de estudo, o *Bom Dia Brasil* e o *Diário da Manhã*. Nesta parte apresentaremos a discussão dos resultados e, por fim, as conclusões a partir da análise dos dados obtidos durante a pesquisa.

2. Enquadramento teórico

2.1. Contextualização histórica e televisiva no Brasil e em Portugal

A televisão é um dos veículos que atingem o maior número de receptores em uma única transmissão, tanto no Brasil quanto em Portugal. A diferença se faz no modelo de implementação do sistema de televisão em cada um dos países: enquanto no Brasil existem cinco canais privados e apenas um canal público de televisão com sinal aberto, em Portugal há dois canais públicos e dois privados, ambos com sinal aberto.

Devido ao avanço tecnológico, alguns estudiosos afirmam que a televisão não irá morrer e, sim, moldar-se aos novos padrões de consumo. Assim com aconteceu com o rádio no surgimento da televisão. Com o fácil acesso às plataformas digitais, canais com programação personalizados e dispositivos móveis, os telespectadores interagem por meio das novas mídias com o canal ou programa transmitido. Assiste-se na televisão, mas buscam-se depois mais informações, que geram discussões em fóruns na internet.

O que alguns pesquisadores questionam é o modelo atual de como a televisão é utilizada. O pesquisador português Eduardo Cintra Torres defende, por exemplo, que as televisões europeias, especialmente a portuguesa, não deveriam ter uma parte do serviço disponibilizado pelo Estado. “Os cidadãos não devem deixar um assunto importante como a TV entregue ao poder, principalmente quando esse mesmo poder é parte interessada e quando, como temos visto amiúde, falta razoabilidade e conhecimento nas decisões políticas” (Torres, 2011, p. 12).

Segundo o pesquisador Arlindo Machado (2011, p. 87), a televisão vive em um momento de experimentação, de transição do velho, onde o telespectador é passivo, para o novo, onde é ele o próprio protagonista de sua programação:

vamos viver um período de muita experimentação de novos modelos de televisão, onde alguns vingarão e outros provavelmente fracassarão. Tudo indica que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão e o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise. (Machado, 2011, p. 87)

A televisão serve para comunicar, conectar e entreter pessoas. Os telespectadores recebem informações que se ajustam ao cotidiano; para além disso, eles têm liberdade de escolha ao preferirem determinado canal e programa para assistirem, questionam e discutem com os demais

sobre determinados fatos e acontecimentos, jornalísticos ou não. Para Dominique Wolton (1990, p. 16), a televisão serve como um laço social entre as pessoas, pois une os isolados e os que vivem solitários:

a força da televisão está no religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva. Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste à televisão e fala sobre ela. Qual outra atividade é, hoje, tão transversal? Se a televisão não existisse, muita gente sonharia em inventar um instrumento capaz de reunir todos os públicos. Isso é o que é a unidade teórica da televisão. (Wolton, 1990, p. 16)

Enquanto Wolton e outros estudiosos defendem a televisão, Pierre Bourdieu (1997, p. 19) questiona o exibicionismo, a alienação das pessoas e o quanto a televisão torna-se o norte para a existência social e política da sociedade:

o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa pode ser dita. (Bourdieu, 1997, p. 19)

Enquanto alguns pesquisadores discordam sobre os benefícios e malefícios que a televisão causa no ser humano, novos padrões televisivos são “construídos” e o telejornalismo também “molda-se” aos novos tempos, consumidores e mídias. Porém, quando se trata de jornalismo televisivo, as diferenças entre os modelos telejornalísticos adotados no Brasil e em Portugal são acentuadas. A linha editorial, o modo de apresentação e as identidades visuais são alguns exemplos das diferentes características entre o telejornalismo luso e o brasileiro. Isso sucede, em boa medida, devido à forma como cada país implementou a televisão. O Brasil seguiu o padrão norte-americano, enquanto Portugal seguiu os passos das televisões europeias.

2.2. Telejornalismo

Independentemente de qual seja redação a que a notícia chegue, ela precisa ser apurada, produzida, escrita e veiculada. O que a diferencia, entre os veículos de comunicação, é a maneira como será noticiada. No impresso, as notícias chegam até ao leitor por meio de um texto, fotos,

notas, gráficos e identidades visuais. No rádio a transmissão das informações acontece através do som, onde o interlocutor estabelece uma comunicação com o ouvinte por meio das palavras, músicas, efeitos sonoros, trilhas sonoras e diferentes entrevistados. Na televisão, as características visuais e sonoras acontecem com as imagens em movimento, efeitos sonoros, áudios, infográficos, entrevistas, apresentadores, repórteres e entrevistados.

O telejornal de bancada com *pivots* ou âncoras, classificado como gênero jornalístico, é geralmente transmitido ao vivo, diariamente e em diferentes turnos, para apresentar as principais notícias da atualidade, sejam elas locais, regionais, nacionais ou internacionais. Para Machado (2000, p. 104), o telejornal é o lugar onde acontecem diferentes atos de enunciação acerca dos acontecimentos: “sujeitos falantes diversos se sucedem, se revezam, se contrapõem uns aos outros, praticando atos de fala que se colocam nitidamente como o seu discurso com relação aos fatos relatados”.

Nas primeiras horas do dia, os telejornais matinais dão destaque às principais informações de serviço ao telespectador, como previsão do tempo e trânsito. Neste espaço são transmitidas as repercussões das principais notícias da noite anterior e madrugada. Esta investigação vai se dedicar a analisar as principais semelhanças e diferenças entre os telejornais matinais *Bom Dia Brasil*, transmitido pela TV Globo, no Brasil, e *Diário da Manhã*, exibido pelo canal português TVI. No jornal do meio-dia, ou da tarde, as matérias educativas, de lazer, educação e cultura são transmitidas com maior frequência, pois devem passar um tom ameno ao telejornal, devido ao horário e à faixa etária (tradicionalmente mais elevada) dos telespectadores. Os telejornais noturnos (do *prime time*), com os maiores índices de audiência, tanto no Brasil quanto em Portugal, apresentam as principais as principais informações do dia. Pautas sobre economia e política ganham destaque. Geralmente, neste horário, os gêneros informativo e opinativo sobressaem face aos demais gêneros. Comentaristas políticos, juristas e economistas esclarecem fatos e debatem sobre os assuntos em pauta, uma vez que o horário do telejornal suscita mais liberdade em esclarecer e aprofundar informações.

Segundo o pesquisador Jean Jacques Jaspers (1998, p. 124), o telespectador espera que o jornalista tenha uma relação natural, até mesmo íntima, como se estivesse a conversar com um vizinho e, principalmente, o olhe diretamente nos olhos. Na televisão, a notícia deve ser direta e objetiva, pois assim o telespectador compreenderá a mensagem com clareza, dinamismo e agilidade. Requisitos estes que devem ser cumpridos ao longo do telejornal, pois o telespectador não pode interromper ou pedir para recomeçar a notícia. “Nada é mais fugaz e frágil do que a

transmissão de informações pela televisão. Quanto mais complexa é uma informação, mais facilmente é esquecida” (Jespers, 1998, p. 91). A pesquisadora Olga Curado complementa:

o público de televisão não está lendo a notícia, está ouvindo e vendo. O telespectador está olhando o apresentador, ou o repórter, ou o entrevistado e tentando aprender o que eles dizem. No instante em que toma conhecimento da notícia, o espectador não pode interromper o jornalista pedindo-lhe que esclareça algum ponto não compreendido. Não pode voltar no tempo para recuperar uma frase ou uma informação que perdeu... (Curado, 2002, p. 19)

Atualmente, com o acesso aos aplicativos, os telejornais podem ser vistos após a transmissão ao vivo. A duração, modo de apresentação e conteúdo de cada telejornal depende da linha editorial de cada emissora. No Brasil, os telejornais têm em média duração de 50 minutos, dependendo da emissora. Em Portugal, atualmente, esse tempo varia entre uma e duas horas de duração, dependendo do canal e do horário de cada programa. Alguns telejornais têm até três horas e meia de duração, como é o caso do *Diário da Manhã*, transmitido pelo canal TVI.

Assim como o tempo é um fator relevante no jornalismo televisivo, a forma de transmissão das notícias é também uma marca do telejornalismo. Os diferentes modos de apresentação garantem a heterogeneidade, dinamismo, fidelização da audiência e suscitam a curiosidade do receptor. Os apresentadores chamam as matérias, dialogam entre si ou entre os repórteres e entrevistados, com o intuito de informar, entreter, educar e fazer com que o telespectador questione, tenha opinião e interprete os assuntos abordados.

De acordo com Guilherme Jorge de Rezende (2010) o telejornalismo manifesta-se nas seguintes subcategorias: entrevista, reportagem, programa de debates, documentário e telejornal. E as subcategorias episódicas que são: o plantão, com inserções telejornalísticas com informações de última hora nos programas ao longo da programação diária da emissora; as emissões de jornalismo especializado, que consideramos fazer parte do jornalismo de serviço, pois são audiências segmentadas que informam sobre investimentos, agropecuária, ciência, educação, cultura, entre outros; e coberturas televisivas que transmitem as grandes cimeiras internacionais, escolha de novos líderes mundiais, resgate de vítimas, atentados terroristas, casamentos da realeza, funerais de autoridades e celebridades mundiais, nascimentos, entre outros.

Para executar um programa jornalístico precisa-se definir o formato que a emissora necessita e deseja que o público assista, assim como os gêneros que estarão presentes para informar e entreter o receptor, e os formatos telejornalísticos para apresentar a condução do programa. O

modo de produzir notícias para a televisão é classificado de acordo com os gêneros, formatos e categorias.

2.2.1. Gêneros telejornalísticos

Outra característica no telejornalismo são os gêneros dos programas, das notícias transmitidas e o modo de apresentação. Para as pesquisadoras Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (2007, p. 16) gênero é:

o processo pelo qual passa um produto televisual, desde sua concepção até sua realização. Trata-se do esquema que dá conta da estruturação de um programa, constituído pela indicação de uma seqüência de atos que se organizam a partir de determinados conteúdos, com vistas a obter a representação de caráter unitário que caracteriza o programa televisual: cenários, lugares, linha temática, regras, protagonistas, modalidades de transmissão, finalidades e tom. (Duarte & Castro, 2007, p. 16)

Os gêneros compõem os diferentes modos de informar e entreter por meio dos programas televisivos. A informação transmitida pela televisão, segundo a classificação de José Carlos Aronchi de Souza (2004, p. 92) acontece por meio dos programas de debate, documentários, entrevistas e telejornais. O pesquisador Jesus Martin Barbero (2009, p. 298) acrescenta que cada texto televisivo remete a um sentido e a um cruzamento de gêneros e tempos.

Gêneros pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. Enquanto tempo “ocupado”, cada texto remete à seqüência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário. (Martin Barbero, 2009, p. 298)

Presente em todos os veículos de comunicação, a entrevista serve como uma coleta de informações diretamente junto das fontes. “Qualquer entrevista deve ser inteiramente dirigida para um único objetivo: fazer emergir uma informação, esclarecê-la e midiaticizá-la. É uma conversa dirigida, em que o jornalista domina a todo o momento a direção” (Jaspers, 1998, p. 149). Souza (2004, p. 172) complementa que a entrevista é uma categoria cada vez mais utilizada no gênero telejornal, pois serve para reforçar assuntos abordados pelo programa e conta com a variedade de temas de interesse do telespectador, como por exemplo, humorísticos e teledramaturgia.

No telejornalismo o entrevistado é visto, ouvido e até mesmo analisado pelo receptor, pois além das palavras, as expressões, maneira de se vestir e de se comportar estão sendo vistas no decorrer da entrevista. De acordo com Rezende (2010, p. 292) as comunicações analógicas estão expostas junto com a intimidade do entrevistado, ou seja, expressões corporais, faciais, de entonação, figurino e maquiagem.

Um gênero pouco utilizado em canais de televisão no Brasil e muito aplicado em canais portugueses é o programa de debate. O programa consiste na reunião de pessoas de diferentes opiniões frente a frente para debater e conversar sobre determinado tema. Geralmente o mediador ou apresentador propõe o assunto, e quem argumenta e discute os temas são os convidados, que esgotam o assunto com opiniões e fatos. No Brasil ocorre mais frequentemente em época de eleições, com os candidatos confrontando-se e expondo propostas e projetos. Em Portugal este formato é mais rotineiro quando o assunto é futebol, mas o programa da RTP *Prós e Contras* aborda semanalmente assuntos atuais e diversos. De acordo com Souza (2004, p. 143) o debate é mais utilizado nos canais de televisão por assinatura. E a característica principal é o número de entrevistados e entrevistadores. “Podem aparecer no vídeo mais de um entrevistador e convidados, que também atuam como comentaristas. É o número de pessoas que cria o debate” (Souza, 2004, p. 143).

Os temas e convidados variam conforme o assunto proposto. Os entrevistados podem ser médicos, jornalistas, políticos, educadores, sociólogos, atletas, treinadores, especialistas, pesquisadores, entre outros. Os jornalistas ou apresentadores conduzem a entrevista, mas são os convidados que aprofundam e debatem sobre o tema.

Diferentemente da entrevista, que é uma conversa entre entrevistador e entrevistado, no documentário ocorre o relato da fonte, do entrevistado. Caracterizado pela importância social, política, cultural e econômica dos fatos, o documentário é o relato completo, com o máximo de informações sobre determinado assunto. Com caráter investigativo e explicativo, este gênero, pouco utilizado na televisão aberta brasileira e regularmente aproveitado na televisão portuguesa, detalha os fatos. Conforme descreve Souza (2004, p. 145) o documentário carrega a “bandeira de prestígio”, uma vez que expressa a qualidade e comprometimento do jornalismo da emissora, pois é a antítese da ficção e a fabricação da fantasia.

Os temas abordados pelos documentários apresentam certa importância histórica, social, política, científica ou econômica e também aprofundam assuntos do cotidiano, vistos de uma

perspectiva crítica. Mais um gênero com raízes históricas no cinema, o documentário saiu das salas de exibição para a televisão com o respeito obtido pelos documentários produzidos durante a Segunda Guerra Mundial, quando cumpriram importante papel informativo e também ideológico. (Souza, 2004, p. 79)

Dois gêneros jornalísticos regularmente utilizados pela categoria do entretenimento são a revista eletrônica e o *talk-show*. Na revista eletrônica, o telespectador encontra informação e entretenimento em um único programa. A multiplicidade dos assuntos e temas tratados é diferenciada pelo modo como as notícias são transmitidas ao telespectador.

Classificado como gênero da categoria entretenimento, pode ser aplicado aos programas da categoria informação. A fórmula revista pressupõe um apresentador em estúdio que introduz os assuntos em diversos formatos – ao vivo ou gravados –, como entrevista, reportagem e videoclipe, entre outros formatos que garantem a multiplicidade de assuntos e informações. (Souza, 2004, p. 175).

Uma marca registrada destes gêneros é o apresentador, peça chave na condução do programa. Em muitos casos, o próprio nome do apresentador é o nome da atração. Queridos pelo público, os apresentadores conversam, interagem e oferecem informações diretamente para os telespectadores, que têm a sensação de estarem bem informados e “íntimos” dos apresentadores. “A formatação do gênero revista é muito parecida com a dos programas de jornalismo e variedades, tendo como diferencial a postura mais comprometida com a categoria informativa do que com a de entretenimento” (Souza, 2004, p. 129).

Outro gênero que mescla informação e entretenimento é o *talk-show*. O programa é conduzido por um ou mais apresentadores com comportamentos casuais, informais, espontâneos e interativos, que parecem conversar com o telespectador.

O *talk-show* combina algumas das principais qualidades de outros gêneros dramáticos de sucesso: intimidade emocional e um pouco de bom humor. Sua versatilidade permite passar do musical para o jornalismo, da política para o esporte. Tanto o gênero *talk-show* quanto o gênero entrevista representam o triunfo da personalidade do apresentador, que tem a tarefa de manter o clima de programa em alta, qualquer que seja o assunto ou o entrevistado. Deve contar sempre com uma equipe de produção primorosa, que acompanhe todos os momentos da entrevista e

passa para o apresentador as informações e dicas necessárias para manter a conversa interessante. (Souza, 2004, p. 137)

Pela versatilidade e maleabilidade que o gênero permite durante a exibição do programa, o auditório pode estar presente, ou não, vai depender da escolha e linha editorial da emissora com *shows* musicais, peças de teatro e apresentações artísticas, entre outros. Mas segundo Souza (2004, p. 137) o ingrediente principal é a entrevista, pois os convidados podem expor suas ideias e interagir com o apresentador e demais participantes. Nestes dois últimos gêneros, revista eletrônica e *talk-show*, o *infortenimento* ou *infotenimento* passa a ser a linguagem utilizada para aproximar o público, pois criam laços afetivos, informam, entretêm e atraem audiência.

2.3. Gêneros televisivos

As mensagens transmitidas pela televisão chegam ao telespectador por anúncios publicitários, programas educativos, infantis, informativos, interativos, musicais, entre outros. Qualquer mensagem transmitida pela televisão é um enunciado. Esses enunciados podem pertencer a diferentes gêneros. “O surgimento de diferentes gêneros está geralmente ligado à evolução histórica, estabelecendo uma correspondência entre os gêneros básicos do jornalismo e as diferentes etapas da história da humanidade” (Parratt, 2011).

Os enunciados telejornalísticos são produzidos intencionalmente para noticiar acontecimentos aos telespectadores. Machado (1999, p. 144) afirma que cada enunciado é único, tem uma forma particular e atinge determinado telespectador. Os gêneros são enunciados que transmitem de forma eficaz e enfática diferentes informações para os telespectadores. Para a pesquisadora Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (2010, p. 107) há um conjunto de expectativas relacionadas a cada enunciado televisivo:

o gênero é mais do que um conjunto de componentes textuais, é o produto de uma relação social, pois envolve a criação, a circulação e o consumo dos textos dentro de contexto sociais. O gênero diz respeito a uma competência comunicacional, e o seu estudo permite o entendimento das características consideradas importantes dos programas (a análise do conjunto de formatos e regras de construção, recepção e mudança) e, sobretudo, a percepção do sentido do texto. (Temer, 2010, p. 107)

Os gêneros e formatos utilizados pelos veículos de comunicação para conquistar e acima de tudo garantir a audiência, dependem do perfil dos receptores. Uma tendência utilizada pelos programas televisivos, jornalísticos ou não, é a hibridização de gêneros e formatos. O gênero informativo pode mesclar-se com o gênero opinativo e novos formatos podem ser criados. A partir desta união, as pesquisadoras Ana Regina Rêgo e Maria Isabel Amphilo (2010, p. 107) relatam: “os gêneros jornalísticos não são estáticos. Ao contrário possuem tendência híbrida e dialética. Estão intrinsecamente relacionados ao movimento da sociedade aliada aos meios de expressão social”. Elas ainda descrevem que em qualquer alteração social e forma de divulgação da informação podem ocorrer mudança de gênero. Souza (2004, p. 163) corrobora:

Este processo incessante se deve a inserção do gênero em um panorama cultural e histórico e ao seu objetivo mercadológico, que o impele a satisfazer os desejos das audiências. A interação do gênero com produção e recepção adapta-o sempre às novas realidades e tendências. (...) o gênero não é, portanto, uma estrutura estática ou fixa, mas sim em constante evolução. (2004, p. 163)

A hibridização de formatos e gêneros pode ser uma das grandes transformações dos gêneros na atualidade. Isto porque as constantes mudanças do comportamento do receptor são um reflexo do consumo exagerado, fácil acesso aos meios de comunicação e novos padrões de consumo. Para José Marques de Melo (2003, p. 44) os gêneros são particulares, ou seja, pertencem as especificidades de cada região, país e cultura.

Se os gêneros são determinados pelo “estilo” e se este depende da relação dialógica que o jornalista deve manter com o seu público, apreendendo seus modos de expressão (linguagem) e suas expectativas (temáticas), é evidente que a sua classificação restringe-se a universos culturais delimitados. Por mais que as instituições jornalísticas assumam hoje uma dimensão transnacional em sua estrutura operativa, permanecem, contudo, as especificidades nacionais ou regionais que ordenam o processo de recodificação das mensagens importadas. (Marques de Melo, 2003, p. 44)

Características estas evidentes entre as televisões brasileira e portuguesa. Com estilos de linguagem, visual, comportamental e de conteúdo bem diferentes, os canais de televisão e programas telejornalísticos, assim como novos gêneros e formatos, “pertencem” a cada país ou

cultura. As estratégias, gêneros, formatos e fatores culturais utilizados pelos telejornais ou programas jornalísticos dependem da linha editorial, público e veículo de comunicação. Que podem utilizar os formatos e gêneros telejornalísticos para informar, transmitir e conquistar a fidelização e audiência do receptor.

Para esta pesquisa, serão analisados os gêneros empregados pelos nossos objetos de estudo, o *Bom Dia Brasil* e o *Diário da Manhã*, e, desta forma, apresentamos em pormenor as especificidades dos gêneros informativo, opinativo, diversional e utilitário.

2.3.1. Gênero informativo

A informação faz parte do cotidiano e da vida das pessoas. Informações sobre o tempo, trânsito, educação, política, sociedade, economia, lazer e cultura são assuntos de interesse público. Segundo Luiz Beltrão (1969, p. 81) a informação é “o relato puro do que ocorre de significativo em todos os domínios do pensamento e da atividade humana”. Nas palavras de Marques de Melo (2003) seria a “reprodução do real”.

O gênero informativo explica e relata sobre acontecimentos, apresenta dados e referências sobre determinados fatos ligados ao cotidiano das pessoas e principalmente informa para que o telespectador tome uma decisão. Sem interferência de subjetividade, de sentimentos, sensações, apreciações ou opiniões, o informativo descreve de maneira mais verossímil e objetiva possível, dependendo da linha editorial e política de cada emissora.

A essência do jornalismo tem sido historicamente a informação, aí compreendido o relato dos fatos, sua apreciação, seu julgamento racional. E o espaço da autonomia jornalística é o da liberdade, concebida como possibilidade de convivência e de confronto permanente entre diferentes modos de aprender e de relatar o real. (Marques de Melo, 2003, p. 74)

Por mais isento que o jornalista tente ser na hora de uma cobertura jornalística, são várias as escolhas que o rodeiam. Preferência por fontes, trechos de entrevistas, escolha de imagens e áudios. O receptor não percebe explicitamente estas escolhas, mas elas existem. “Por mais objetiva que seja uma informação, no sentido de registrar fatos verdadeiros, reais, é obvio que a percepção dos fatos depende do prisma da observação, toda notícia é, portanto, angulada” (Marques de Melo & Assis, 2010, p. 89). O pesquisador ainda acrescenta que os cidadãos necessitam receber informações para que o código seja entendido.

É justamente a necessidade que tem os cidadãos de recorrer a uma mediação para apreender uma realidade que se tornou muito ampla para ser captada pelos mecanismos da sensorialidade individual. Justifica-se a manutenção de instituições que façam saber aos interessados o que está acontecendo e possam também dizer o que pensam dos fatos que ocorrem. (Marques de Melo, 2003, p. 63)

A proximidade, atualidade, interesse social e objetividade fazem com que o telespectador se identifique com as notícias do dia a dia. Para Costa (2010, p. 29), os fatos devem ser narrados de acordo com a realidade de cada indivíduo para que a objetividade seja eficaz.

O gênero informativo é composto por diversos formatos que são classificados de formas diferentes por alguns autores. Segundo Marques de Melo (2006) a composição proposta sugere que o gênero seja dividido em nota, notícia, reportagem e entrevista. Já para Souza (2004) é composto pelo debate, documentário, entrevista e telejornal. No telejornalismo informativo, segundo a classificação de Rezende (2010) é dividido pelos seguintes formatos: nota, notícia, entrevista, reportagem e indicador. Podemos incorporar nestas classificações de formatos, os chamados formatos híbridos, que mesclam gêneros com formatos, como por exemplo, entretenimento com opinião ou informação, como os *talk-show* e revista eletrônica, itens que foram descritos nesta pesquisa anteriormente.

2.3.2. Gênero opinativo

O texto opinativo no jornalismo tem a função de difundir a opinião do jornalista, do comentarista, ou do próprio meio de comunicação, que controla a mensagem transmitida. Para o telespectador a opinião fica clara, pois o autor, ou quem emite deixa a opinião explícita, e a direcionada ao público. Rêgo e Amphilo (2010, p. 95) relatam que a opinião no texto jornalístico é um gênero consolidado e invariável, já que é facilmente identificável e sofre um processo evolutivo constantemente, principalmente com o jornalismo online. “Opinião e informação se fundem nos textos dos cidadãos jornalistas e que são enriquecidos pelos comentários postados e agregados a cada matéria publicada” (Rêgo & Amphilo, 2010, p. 95). De acordo com Campos (2009, p. 4) “é com a opinião segura, abalizada, bem fundamentada, que o veículo de comunicação cumpre seu papel social a serviço do receptor agindo com transparência, passando seriedade e credibilidade”.

A opinião é descrita como uma função “psicológica, pela qual o ser humano, informado de idéias, fatos ou citações conflitantes, exprime à respeito seu juízo”. Segundo o autor, a opinião, para o

jornalista, não é apenas um direito, mas um dever, por ter a função de captar, em qualquer campo, aquele objeto importante sobre o qual a sociedade exige uma definição (Beltrão citado em Costa, 2010, p. 56).

Pela facilidade da interação e rápido acesso, a internet é hoje um dos meios de comunicação em que o gênero opinativo ganha maior destaque. Os blogs e páginas especializadas, os espaços destinados aos comentários dos receptores tiveram um aumento significativo. No telejornalismo, o gênero opinativo fica evidente com comentaristas ou especialistas, que aprofundam e descrevem com maior credibilidade fatos sobre as questões que envolvem as editoriais de política, economia e esportes, quando os profissionais aprofundam assuntos e expressam opiniões. Pedro Celso Campos (2009, p. 4) afirma que o jornalismo, além de informar, tem o dever de opinar. “O julgamento dos fatos é percebido pelo raciocínio do comentarista, pelos rumos da sua argumentação. Sua característica inerente é a continuidade” (Costa, 2010, p. 64).

É com a opinião segura, abalizada, bem fundamentada, que o veículo de comunicação cumpre seu papel social a serviço do receptor, agindo com transparência, passando seriedade e credibilidade. É necessário que os jornalistas tenham liberdade para comentar a realidade, orientando seus leitores. (Costa, 2010, p. 64)

De acordo com as pesquisadoras Rêgo e Amphilo (2010, p. 98), o jornalismo opinativo surgiu da hibridização dos gêneros e desenvolveu-se no Brasil devido à necessidade de legitimação da imprensa, já que os especialistas eram contratados ou convidados a opinar sobre temas desconhecidos ou pouco usuais que não eram de domínio público. Segundo a classificação de Marques de Melo (2006), o gênero opinativo é dividido nos seguintes formatos: editorial, artigo, resenha, coluna, comentário, crônica, caricatura e carta.

O editorial é a manifestação e opinião da emissora, ou de jornalistas e editores pertencentes aos veículos de comunicação, sobre determinados fatos. A opinião é explícita e assinada. No momento da transmissão, o apresentador já informa ao receptor que trata-se de um editorial e que nele contém as informações e opinião da emissora. Ocorrem em todos os veículos de comunicação, vistos com mais frequência em revistas, impressos e internet.

O artigo são matérias jornalísticas onde jornalistas e cidadãos expressam opiniões. Segundo Marques de Melo (2006) podem conter julgamentos provisórios, pois são escritos no decorrer dos

fatos. De acordo com o pesquisador o artigo democratiza a opinião e possibilita que lideranças da sociedade expressem seus pontos de vista a respeito dos assuntos tratados.

A resenha é uma análise sobre obras de arte, literatura e cultura. Marques de Melo (2006) descreve que as resenhas não são escritas com o intuito de criticar ou oferecer julgamento estético sobre as obras, mas sim sinalizar aos consumidores sobre as peças, autores, diretores, produtores, atores e artistas. O autor acrescenta que a resenha abrange todos os veículos de comunicação e sua função é eminentemente utilitária.

Já a coluna é um espaço destinado a pessoas que escrevem semanalmente ou periodicamente nos veículos de comunicação. Para Marques de Melo (2006) seria um mosaico estruturado por unidades com informações e opiniões ágeis, curtas, e abrangentes, o chamado furo de reportagem. Que aparentemente seria informativo, porém nas entrelinhas emite juízo de valor com sutileza ou agressividade.

O comentário é utilizado em todos os veículos de comunicação, porém é exposto por jornalistas com credibilidade ou especialistas. Marques de Melo (2006) os chama de “opinion makers”, pois explicam as notícias, suas circunstâncias e consequências – e com isso ajuda o receptor a formar opinião sobre o ocorrido.

A crônica, segundo Marques de Melo (2006) descreve o lado poético do cotidiano. Ou seja, capta a sutileza e sensibilidade da notícia ou fato por meio de uma “conversa” coloquial entre o cronista e o receptor. Presente em todos os veículos de comunicação, sua assiduidade é mais frequente na internet e no impresso.

A caricatura é uma ilustração crítica, às vezes satírica, politizada, contestadora e opinativa sobre os fatos. Este recurso é raramente utilizado no telejornalismo brasileiro e frequentemente usado nos telejornais do canal público português RTP. A carta é o espaço do cidadão e receptor, para expressar opiniões e fazer reivindicações. As cartas conferem ao leitor um poder de externar sentimentos e opiniões sobre determinados fatos. Marques de Melo (2006) relata que a carta é um território democrático, já que é aberto a todos os cidadãos que queiram participar do debate público. Neste caso é vedado o anonimato.

2.3.3. Gênero diversional ou entretenimento

No gênero diversional, a informação e a opinião incorporam-se com entretenimento. A transmissão da informação por meio do gênero diversional é repassada ao telespectador ou receptor com tom ameno e agradável. São as histórias de interesse humano, que relatam superações, vitórias,

conquistas, que divertem e conquistam o público. Para De Masi (2000) citado em Assis (2010, p. 143) o gênero diversional surgiu como um fenômeno social pós-guerra, no final da primeira metade do século XX, com o intuito de proporcionar qualidade de vida, enaltecer os valores emocionais, descanso do corpo e da mente, e principalmente, preencher o tempo livre das pessoas.

Quando o receptor assiste, lê ou ouve uma notícia, ele quer “esquecer” dos problemas do dia a dia, e nessas informações ele espera um jornalismo menos agressivo e sensacionalista, pois para o telespectador informar-se é também divertir-se e sentir-se parte da notícia. Conforme Marques de Melo (2003, p. 33), “trata-se de uma narrativa jornalística que exige sensibilidade, envolvimento afetivo e profunda observação dos protagonistas das notícias e dos ambientes em que atuam”. Campos (2009, p. 4) corrobora que o gênero diversional deve “valorizar o noticiário sobre cultura, esporte, teatro, cinema, viagens, humor, as crônicas e sátiras, o humor em geral (...) a própria educação ambiental pode ser passada, com excelentes resultados, através da informação”.

Um termo criado na década de 1980, mas que ganhou força na década seguinte, é o “infotimento”. Passou a ser utilizado por profissionais da comunicação como sinônimo do jornalismo informativo que presta serviço e ao mesmo tempo diverte e distrai o receptor. A pesquisadora Fábila Angélica Dejavitte (2006, p. 71) relata que não se trata de um gênero jornalístico, mas sim uma “especialidade jornalística”. No mesmo sentido, Francisco de Assis (2009, p. 3) considera como uma categoria do gênero informativo, pois seu caráter reside na narração dos fatos e não inclui dados falsos ou inexistentes nestes relatos.

Na televisão, o gênero diversional tem ganhado cada vez mais destaque, pois o telespectador está exigente e possui muitas opções de canais por assinatura e acesso as outras plataformas digitais. Devido a isso, a televisão e o telejornalismo aderiram às novas estratégias para manter a audiência e fidelizar o telespectador. As notícias factuais também podem oferecer um discurso mais culto, divertido e conciso para os receptores. Ao mesmo tempo em que o factual informa, entretém e conforta. Desta forma, considera-se como um gênero jornalístico porque possui características informativas e principalmente de interesse público.

2.3.4. Gênero utilitário

Os veículos de comunicação informam, divertem e prestam serviço ao público. O gênero utilitário, também conhecido como jornalismo de serviço, oferece informações sobre o trânsito, indicadores

do mercado financeiro, situação nos aeroportos, previsão do tempo, campanhas preventivas e educativas, roteiros de filmes, peças, espetáculos, entre outros.

De acordo com a pesquisadora Tyciane Viana Vaz (2010), as informações utilitárias possuem elementos pedagógicos dirigidos ao consumo e ao estilo do público. Jornalismo de serviço ou utilitário vai além de uma simples divulgação. Este gênero se preocupa em expor fatos, informações, dados e ações que a curto, médio ou mesmo longos prazos, vão contribuir para melhores condições de vida do receptor. Podemos observar que o telejornalismo transmitido pela TV Globo é predominantemente ocupado por matérias de serviços e/ou matérias de denúncias e matérias de interesse humano, ou matérias que apontem comportamento a serem seguidos. Se compararmos com o telejornalismo português, estes fatos também acontecem, principalmente nos telejornais matinais, onde campanhas educacionais, conscientização e de alerta são frequentemente esclarecidos e transmitidos durante a exibição dos programas. Os receptores são abastecidos frequentemente com informações sobre o trânsito, previsão do tempo, campanhas educativas e de saúde, assim como roteiros e programações culturais.

O jornalismo utilitário disponibiliza ao receptor as informações pertinentes e relevantes de que ele pode necessitar em algum momento. De acordo com Viana Vaz (2010, p. 125), o gênero ganha cada vez mais espaço na mídia, pois o público necessita de orientações para poder fazer determinadas escolhas ao longo do dia.

Percebe-se isso em seções próprias e que se repetem constantemente a cada edição, como a divulgação de indicadores meteorológicos. Também se manifesta em outras situações, como em uma reportagem sobre economia, que contem elementos que despertam a consciência do receptor com dicas sobre o que ele deve ou não fazer para não perder dinheiro. Ou ainda em uma matéria de saúde que relata sobre uma doença. E ao final, insere informações de como pode se prevenir da doença, indicando ao público onde e como tomar vacinas, informando ainda os endereços e telefones. (Vaz, 2010, p. 125)

Viana Vaz (2012, p. 07) acrescenta que a classificação do gênero utilitário divide-se em duas vertentes que podem ser noticiados em todos os veículos de comunicação. A primeira vertente fornece às informações práticas, de serviço para o público, como: trânsito, meteorologia, previsão do tempo, livros mais vendidos, telefones e endereços úteis, programação de televisão, roteiros culturais, necrologia, resultado de jogos, entre outros. Já a segunda classificação diz respeito às informações conselheiras, ou seja, aquelas que complementam as informações, com o intuito de

promover a ação do receptor. No caso assemelha-se com o gênero informativo, pois o gênero utilitário estará inserido em notas, notícias, reportagens e entrevistas.

Para Luiz Beltrão (1969, p. 157) as notícias sobre o tempo despertam interesse e simpatia dos receptores, pois muitos deles informam-se sobre o tempo nos veículos de comunicação, no impresso, rádio e televisão, principalmente nas regiões onde se caracterizam perfeitamente as estações do ano. Segundo Parrat (2008, p. 32) citado em Vaz (2010, p. 126) o jornalismo de serviço proporciona uma série de ferramentas essenciais para a vida diária do cidadão, informações contidas em forma de listas, guias e conselhos. Que são traduzidas em três formas:

1 – na criação de seções especiais dedicadas a cobrir preocupações e necessidades práticas do dia a dia do cidadão; 2 – as seções especiais incorporam informação da atualidade sobre numerosas questões consideradas de interesse geral; 3 – a incorporação da informação de serviço nos textos mais convencionais (tanto interpretativos como informativos) publicados nas páginas de informação geral mediante elementos de apoio de “serviço”. (Parrat, 2008, p. 32 citado em Vaz, 2010, p. 126)

Na televisão, o jornalismo de serviço é transmitido por meio de *flashes* ou quadros fixos durante a exibição do programa que prestam serviço para a comunidade ou por meio de programas educativos, que abordam temas de interesse comum, como saúde, educação, ecologia, cultura, turismo, entre outros.

2.4. Formatos telejornalísticos

Fazer jornalismo para a televisão envolve muito mais que um papel, uma caneta, um microfone e uma câmera. Envolve pessoas, técnicas, produções e seleções. Por meio das imagens, repórteres, produtores, edição, apresentação e transmissão, o telejornalismo é transmitido e assistido por milhares de telespectadores todos os dias. A apresentação dos programas pode ser em direto, o que significa que eventuais erros e acertos serão vistos e ouvidos.

A notícia é o fator chave para o jornalismo e sem o telespectador não há telejornalismo. Nilson Lage (2002, p. 16) define que a notícia é “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do espaço mais importante ou interessante”. Ou seja, a notícia é o início de um acontecimento, de uma reportagem, de uma discussão. É por meio dela que o receptor manter-se-á informado sobre o dia a dia da sociedade.

A notícia revela como determinados fatos se passaram, identifica personagens, localiza geograficamente onde ocorreram ou ainda estão acontecendo, descreve as suas circunstâncias, e os situa num contexto histórico para dar-lhes perspectiva e noção da sua amplitude e dos seus significados. (Lage, 2002, p. 16)

É por meio da notícia que o público sabe dos últimos acontecimentos, sejam eles locais ou globais. A notícia situa e descreve o quê, como, quando e onde aconteceu determinado fato. “A notícia pode comover, motivar revolta ou conformismo, agredir ou gratificar alguns de seus consumidores” (Lage, 2002, p. 25). Características que percebemos quando a notícia repercute localmente ou nacionalmente, casos de desastres naturais, assassinatos, notícias que envolvem crianças, idosos, animais, maus-tratos, terrorismo, entre outros, geram a comoção e a revolta. São os chamados fatores pós-notícia.

Para a televisão, a notícia pode ser transmitida em diversos gêneros e formatos. As imagens, a edição, os áudios, os jornalistas, apresentadores, editores, entrevistados, comentaristas, são algumas peças que compõem o tabuleiro do telejornalismo. As notícias podem ser transmitidas por meio de uma reportagem, dossiê, entrevista, stand-up ou boletim, debate, entre outros.

Os apresentadores dos telejornais iniciam as matérias, notas e ou entrevistas com uma breve e resumida introdução, a chamada cabeça. Nela estão contidas informações para situar e aproximar o telespectador sobre a matéria que será veiculada.

Aberturas e encerramentos de matérias editadas previamente, e que deverão ser lidas pelos apresentadores no estúdio antes da veiculação propriamente dita das notícias. Trata-se da redação que tem a finalidade de introduzir os telespectadores no assunto, de tornar o assunto mais fácil de se compreender, de mudar para uma nova informação, uma nova notícia. Este texto também tem que ter extrema objetividade, pois os assuntos serão aprofundados pela matéria editada, realizada pelos repórteres no palco da ação. (Squirra, 1993, p. 72)

Geralmente as matérias televisivas são encerradas com informações extras ditas pelos apresentadores, jornalisticamente conhecidas como “pé”. Pode acontecer quando alguma fonte não quis esclarecer alguns fatos, prazos para a solução de problemas, datas como prorrogação, enfim, informações complementares e de atualização.

Já a nota ao vivo, ou nota pelada, é caracterizada pela leitura de um texto claro, eficaz e breve lido pelos *pivots* (âncoras) durante o telejornal. “São matérias curtas que informam objetivamente o

fato acontecido ou por acontecer. Não possuem imagens de cobertura nem de arquivo ou gráficas” (Squirra, 1993, p. 72). A nota coberta é tão objetiva quanto a nota citada anteriormente, porém sua característica principal é a utilização das imagens, gráficos e áudios, que ilustram o texto e permitem maior detalhamento do fato. A narração que acontece durante a nota é chamada de *off*, que pode ser gravada ou apresentada ao vivo durante a transmissão do telejornal.

A narração em *off* (sem que o narrador apareça) tem a única função de identificar e caracterizar ambientes, personagens; pode nem existir, substituída pelo som local e por breves legendas sobrepostas. O domínio é da informação visual, mas, do ponto de vista da estrutura, as imagens em movimento, da maneira como se organizam, nada mais são do que documentações atraentes e privilegiadas. (Lage, 2002, p. 43)

As imagens ilustram e complementam as notícias transmitidas pelos telejornais. O recurso da edição une a informação com as imagens, e é fundamental para a compreensão do telespectador. Enquanto o jornalista descreve o acontecimento em palavras, o chamado *off*, as imagens ilustram o fato. De acordo com Curado (2002, p. 173) a imagem para o telejornalismo é a aparência do fato, mas não é o fato em si. A pesquisadora acredita que o vídeo necessita de contexto, de referência e das conexões para descrever o que aconteceu, ou seja, por meio das palavras precisas o fato será noticiado.

Já o pesquisador Sebastião Squirra esclarece que o casamento entre narração e imagem deve ser perfeito, de contrário pode não haver entendimento por parte do telespectador:

a notícia na televisão deve ser mostrada da forma mais objetiva e compreensível possível. Mas a melhor das edições pode não alcançar seu intento se for apresentada de forma monótona, vazia ou sem criatividade. A mais importante notícia de um telejornal, ou mesmo o telejornal todo, pode não interessar ao telespectador se não for editada de forma concisa e atraente. É preciso, além da boa edição da notícia, usar a variedade na estruturação das matérias e no telejornal. (Squirra, 1993, p. 98)

A reportagem é um conteúdo jornalístico completo e construído por uma equipe de profissionais que relatam para a comunidade fatos que ocorreram. Nela, a edição de imagens, sonoplastia, participação do repórter e a credibilidade dos entrevistados permitem maior embasamento sobre o assunto tratado. As reportagens podem partir de notícias factuais, fatos que acontecerem

durante o dia, ou de notícias não factuais, sobre entretenimento, arte, cultura, música ou sugestões dos mais variados temas. A reportagem é composta por “cabeça”, texto introdutório descrito pelo âncora; *off*, texto falado pelo repórter e ilustrado com imagens; passagem, que é a participação do repórter, com informações que não podem ser ilustradas por meio das imagens; sonora, que é a participação do entrevistado; e o “pé”, geralmente uma informação extra, de última hora e ou que não pode ser esclarecida por meio das imagens. Como esclarece Lailton Alves da Costa, a reportagem pode ser definida da seguinte maneira:

relato ampliado de acontecimento que produziu impacto no organismo social (desdobramentos, antecedentes ou ingredientes noticiosos). Trata-se do aprofundamento dos fatos de maior interesse público que exigem descrições do repórter sobre o “modo”, o “lugar”, e “tempo”, além da captação das “versões” dos “agentes”. De autoria originalmente individual, esse formato converteu-se em trabalho de equipe. (Costa, 2010, p. 55)

Outra técnica utilizada pelos repórteres é o boletim ou stand-up, uma comunicação direta entre jornalista, âncoras ou *pivots* e o telespectador. Segundo Barbeiro e Lima (2002, p. 69), o *stand-up* é um texto dinâmico, aproxima o telespectador do repórter e descreve diretamente a informação para o receptor.

É uma comunicação direta com a câmera e o público. Estabelece a presença do repórter no local dos acontecimentos e geralmente é de curta duração. Um bom stand-up requer articulação da linguagem falada, boa memória e comunicação fluente e segura, que são alcançadas com muito treinamento. (Barbeiro & Lima, 2002, p. 69)

No telejornalismo, o jornalista necessita de fontes de informação. Os trechos das entrevistas são inseridos na reportagem para que a fonte de credibilidade e veracidade ao assunto noticiado. “A entrevista é o elemento mais forte e refrescante, porque propicia uma relação dinâmica com a autoridade informativa, aquela que pode esclarecer sobre a natureza e a mecânica dos acontecimentos” (Curado, 2002, p. 98). As pesquisadoras Luciana Bistane e Luciane Bacellar (2008, p. 16) afirmam que os repórteres devem estar preparados e abastecidos de dados e perguntas inteligentes para que a conversa seja precisa e o jornalista consiga obter as informações necessárias para a construção da notícia. Durante a entrevista, o repórter deve estar preparado

para saber agir e fazer perguntas por meio de esclarecimentos que surjam ao longo da troca de informações.

Outro recurso utilizado nos telejornais são os indicadores. Nele estão inseridas informações objetivas e de utilidade pública para a tomada de decisões ao longo do dia do cidadão. Os indicadores pertencem ao gênero utilitário ou jornalismo de serviço, pois informam sobre as condições do tempo, trânsito, números do mercado financeiro, saúde, entre outros. Itens que descrevemos anteriormente neste capítulo.

O telejornalismo é imagem, som, técnica, pessoas, modos, processos, edição, gêneros e formatos. Alguns programas jornalísticos apresentam as informações de maneira mais isenta e tradicional possível, outros de maneira dinâmica, interativa e informal com ou sem entrevistados, comentaristas e convidados.

3. A Televisão brasileira e a televisão portuguesa

3.1. Surgimento e desenvolvimento da televisão brasileira

A televisão foi trazida para o Brasil por meio do jornalista e empresário, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, na década de 1950. No período, o jornalista era proprietário de mais de 100 veículos de comunicação no país, pertencentes ao grupo Diários Associados. O auge do empreendedorismo de Chateaubriand foi em 18 de setembro de 1950, data da inauguração e primeira transmissão televisiva de um canal comercial brasileiro. O canal também foi o primeiro a ser criado na América do Sul. As imagens da TV “Rádio e Televisão Difusora”, conhecida como “TV Tupi”, foram geradas a partir de um estúdio localizado no Centro da cidade de São Paulo (SP). Na década de 1950, a popularidade do rádio era unânime e o alcance chegava às áreas mais remotas. Os aparelhos podiam ser adquiridos com mais facilidade devido ao baixo custo. Já os televisores eram “desconhecidos” e até mesmo caros para o padrão de consumo da época. Período marcado pelo crescimento da industrialização e também da migração das pessoas que moravam no interior para as cidades. Segundo a pesquisadora Maria Elvira Bonavita Federico (1982, p. 151), a televisão e o rádio caracterizam-se por um conjunto de fatores e elementos que correspondem aos níveis econômicos, social e político das pessoas. A diversão e lazer proporcionaram um aumento da produção de bens de consumo, como eletroeletrônicos, equipamentos de recepção e transmissão. A parte social, de acordo com a autora, seria o entretenimento, a informação e a educação de massa, que criaram no telespectador a sensação de pertença e participação nos acontecimentos. Já a parte política seria o poder que os veículos de comunicação têm de coagir, politizar e reforçar normas e padrões.

Procurando forma de garantir o sucesso da transmissão e não fracassar com os novos negócios, Chateaubriand adquiriu ilegalmente e distribuiu cerca de 200 televisores na cidade de São Paulo (SP) para a primeira transmissão da TV Tupi. “Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a televisão brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas” (Mattos, 2002, p. 49).

O primeiro telejornal brasileiro foi para o ar um dia após a inauguração da TV brasileira. Em 19 de setembro de 1950, estreava o telejornal Imagens do Dia, apresentado pelo radialista Ribeiro Filho. Sem horário estabelecido para ser transmitido, o telejornal tinha apenas meia hora de duração. A última exibição aconteceu 18 anos depois, em 18 de setembro de 1968.

Quatro meses depois da inauguração do canal sediado em São Paulo (SP), a emissora criou o segundo canal brasileiro de televisão, a TV Tupi Rio, em 20 de janeiro de 1951, localizado na cidade do Rio de Janeiro (RJ). No ano seguinte, em 14 de março de 1952, Oswaldo Ortiz Monteiro criou a TV Paulista, que foi o primeiro canal não pertencente ao grupo Diários Associados e o segundo na cidade de São Paulo. Mesmo com uma infraestrutura menor, o canal foi capaz de garantir a transmissão de programas de qualidade.

No início dos anos 60, a TV Paulista foi adquirida pelo jornalista Roberto Marinho e passou a se chamar TV Globo de São Paulo. Em 26 de abril de 1965 nascia a Rede Globo de Televisão. Com o surgimento do canal da família Marinho e a morte de Chateaubriand, em abril de 1968, a TV Tupi e o grupo Diários Associados não resistiram à concorrência, a greves dos colaboradores, a falta de investimentos e conseqüentemente à cassação da concessão do canal. A TV Tupi fechou as portas antes mesmo de completar 30 anos. As concessões dos canais de Chateaubriand foram distribuídas entre Sílvio Santos, que fundou o SBT, e a família Bloch, proprietária da TV Manchete, canal que permaneceu no ar até maio de 1999.

O pesquisador Dominique Wolton (1990, p. 154) divide a televisão brasileira em quatro fases: a fase elitista, a fase da decolagem, a fase do triunfo tecnológico e, por fim, a fase da expansão internacional. Segundo o pesquisador, a primeira fase acontece entre 1955 a 1964. A fase elitista, como o próprio nome diz, foi a etapa em que apenas a elite brasileira tinha acesso ao novo meio de comunicação. O poder aquisitivo da grande maioria dos brasileiros era restrito e, por isso, poucas famílias possuíam televisores.

A televisão atingia um meio restrito. A diferença com a Europa vem do fato de o sucesso popular haver, na Europa, ocorrido antes da adesão das elites à televisão. Observamos o contrário no Brasil: sem dúvida porque as elites seguiam o modelo ocidental e eram as únicas a dispor de meios financeiros para se equipar. Os aparelhos eram caríssimos, mas, paradoxalmente, os programas desde o início eram populares. Durante muitos anos, apenas grandes cidades possuíam as emissoras necessárias. Os profissionais, como em outros países também, vinham do rádio e do teatro. A televisão era um tipo de espetáculo. Os espectadores narravam os programas uns aos outros, uma vez que muitos não tinham televisão. Logo essa função de laço social popular passou a desempenhar uma função, rompendo um pouco a adesão inicial das elites, um pouco por esnobismo. (Wolton, 1990, p. 154)

Um dos telejornais mais famosos no Brasil foi para o ar nesta primeira fase. O *Repórter Esso*, cujo nome foi dado pelo patrocinador do programa, estreou em 1 de abril de 1952. Baseado em um programa de rádio, o telejornal era produzido e controlado por uma agência de publicidade. A última edição foi emitida em 31 de dezembro de 1970. No final desta fase já existiam cerca de dez emissoras de televisão comercial no Brasil.

A segunda fase, da decolagem, ocorreu de 1964 a 1975 e foi o período em que a grande maioria dos canais das Américas (exceto Estados Unidos) e Europa passaram a adquirir equipamentos para melhorar a qualidade dos serviços prestados aos telespectadores. A televisão brasileira passou a ser mais profissional e adotou padrões norte-americanos de produção de conteúdo. Foi nesta fase que o então presidente João Goulart foi deposto por um golpe militar, iniciando-se um período de ditadura que duraria até 1985.

Segundo Dominique Wolton (1990, p. 154) foi o momento em que as classes menos favorecidas passaram a ter acesso aos bens de consumo. O pesquisador esclarece que a televisão foi “oferecida” em troca pelas perdas políticas ocorridas na época. Mas também para servir como um instrumento de modernização e de afirmação da identidade nacional.

Rapidamente, o público não se deixou enganar, e com os outros programas passou a sofrer outras influências. No Brasil, como em outras partes, os realizadores eram muitas vezes progressistas e se, por um lado, as informações eram rigorosamente controladas, por outro lado, o resto da programação não o era. A televisão resultou, ao mesmo tempo, num instrumento de propaganda política, de influência mais limitada do que pensavam os militares e também num instrumento de modernização, de identidade nacional, de abertura cultural. Essa mídia, como sempre, escapava ao controle daqueles que queriam manipulá-la. Se, por um lado, as autoridades militares, por meio do regime de “concessão”, imitado do modelo norte-americano – e, portanto, aberto a pressões –, controlavam a infraestrutura, por outro lado não controlavam o conteúdo dos programas, com exceção da informação. E menos ainda a recepção. É claro que o regime militar não passa a ser melhor aceito, mas a televisão que se desenvolve paralelamente a um desenvolvimento econômico é um pouco a vitrina do novo Brasil. (Wolton, 1990, p. 154)

Devido à melhora da situação socioeconômica no Brasil, as pessoas com menos poder aquisitivo puderam adquirir aparelhos televisivos. Durante as duas primeiras décadas da televisão brasileira, a publicidade passou a exercer um papel importante e até mesmo decisivo na programação. Os programas eram intitulados de acordo com o nome dos patrocinadores. Como por exemplo, os

telejornais *Repórter Esso*, *Telejornal Pirelli*, *Reportagem Duca*, entre outros. De acordo com Sérgio Mattos (2002) o regime militar ou a fase populista, como o próprio autor denominou, afetou diretamente os meios de comunicação brasileiros.

O golpe de 1964 afetou diretamente os meios de comunicação de massa porque o sistema político e a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados pela definição e adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento foi centrado na rápida industrialização, com tecnologia e capital externos, e baseado no tripé formado pelas empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais. Os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas da ideologia do regime como também da produção de bens duráveis e não-duráveis. (Mattos, 2002, p. 89)

Foi durante o regime militar que o governo passou a exercer um maior controle no conteúdo e a regulamentar os meios de comunicação. Em 1967 foi criado o Ministério das Comunicações, que estabeleceu leis, criou regras e agências reguladoras para reforçar a influência do regime nos veículos de comunicação. Devido ao forte controle da censura, as produções nacionais quase não eram transmitidas e os “enlatados” americanos passaram a preencher a grade da programação. Segundo Mattos (2002, p. 91), durante os 21 anos do regime militar no Brasil, de 1964 a 1985, o financiamento dos meios de comunicação de massa foi uma forma de controle estatal.

A concessão de licenças para importação de materiais e equipamentos e o provisionamento, por parte do governo, de subsídios para cada importação favorecem aos veículos que apoiam as políticas governamentais. Aqueles que conservam boas relações com o governo sempre foram e continuam sendo beneficiados com empréstimos, subsídios, isenção de impostos e publicidade oficial. (Mattos, 2002, p. 91)

Nesta década, o governo iniciou a ampliação e modernização da infraestrutura que permitiu a expansão das redes e venda de bens de consumo. Período em que a Rede Globo passou a exercer forte influência na sociedade e o regime militar tornou-se um aliado e um financiador dos projetos da família Marinho. De acordo com Mattos (2002, p. 94), a televisão foi considerada um dos símbolos da modernidade.

Num período marcado pela opressão e censura do regime militar, as telenovelas foram as responsáveis por “amenizar” e compensar a dor da censura. Embora os governos tenham melhorado o padrão cultural e qualidade técnica dos programas exibidos, Mattos (2002) acredita que eles também foram rigorosos com relação à censura. Devido a isso, diversos programas foram multados e até mesmo suspensos, com medidas corretivas.

Além de controlar a televisão, o regime controlava e prendia opositores. Inúmeros jornais clandestinos foram criados para protestar contra a ditadura. Décadas depois, em 2012, foi criada a Comissão Nacional da Verdade⁴, para investigar e apurar denúncias de violação dos direitos humanos sofridos durante o regime militar. Dois anos depois, em 2014, a CNV entregou um relatório final com a descrição dos crimes cometidos pelo regime no período de 1946 até 1988. Segundo o relatório nos 42 anos em que o regime permaneceu no Brasil, 191 pessoas foram mortas e 210 pessoas continuam desaparecidas.

Em 1970 o regime passou a se preocupar com o conteúdo da televisão. O governo desaprovou a violência, a falta de cultura e as péssimas atitudes inseridas na programação. “As empresas de radiodifusão deveriam buscar um novo objetivo para a televisão comercial, imbuídos do ideal de responsabilidade e compromisso para promover o desenvolvimento” (Mattos, 2002, p. 43).

A terceira fase, de 1975 a 1988, ficou marcada pelo auge da expansão do sinal de televisão. As áreas mais remotas do Brasil passaram a receber o sinal. É a fase do avanço tecnológico.

Graças ao *Brasilsat*, a televisão está presente em quase toda parte, inclusive nas florestas da Amazônia. Se o desenvolvimento do cabo não tem sentido, existe, ao menos, um interesse pela diversificação. A televisão educativa se desenvolve, junto com a afirmação de uma identidade nacional que acelera a produção nacional, reforçando o sentimento de identidade nacional, valorizando no período precedente. É o começo da exportação de programas, e da autoconfiança. A televisão pública continua minoritária, enquanto, ao contrário, a publicidade que financia a televisão privada encontra-se em pleno desenvolvimento, a ponto de 60% do mercado nacional publicitário dirigir-se à televisão. (Wolton, 1990, p. 154)

Como descrevemos na fase anterior, o governo exerceu influência também na produção de conteúdo. Os militares queriam a nacionalização dos programas, a diminuição da violência e a competição no mercado internacional. Mattos (2002, p. 109) conta que a televisão brasileira

⁴ Informação disponível em <http://www.cnv.gov.br/index.php>

passou a produzir os próprios programas, criou novos formatos e modernizou a tecnologia de produção, diminuindo drasticamente a influência norte-americana na programação.

Com a exportação de programas, as televisões passaram a diversificar as fontes de faturamento e o Estado perdia um pouco a influência e controle perante os meios, uma vez que era o maior financiador dos canais. Com o novo ramo, o futuro poderia representar independência na produção dos programas dependentes de recursos oficiais. Apesar da forte produção nacional, a televisão brasileira era ainda dependente da publicidade estrangeira, para a importação de tecnologia para transmissão e equipamentos de produção.

O crescimento da televisão brasileira nesta terceira fase pode ser medido através do número de residências equipadas com receptores de televisão. O censo nacional de 1980 constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estavam equipadas com aparelhos de TV, um crescimento de 1.272% entre 1960 e 1980. (Mattos, 2002, p. 112)

Em 1978, o então presidente Ernesto Geisel revogou o Ato Institucional nº 5, marcando o fim da censura prévia na programação da televisão nacional. A terceira fase caracteriza-se também pela padronização nacional e novas concessões de canais. Mattos (2002) relata que foram outorgados 83 concessões de canais de televisão.

Durante as três primeiras fases do desenvolvimento da televisão, tanto a publicidade como o governo tiveram uma participação efetiva, influenciando direta e indiretamente o desenvolvimento deste veículo. A televisão transformou-se também no maior e mais importante veículo publicitário do país e as corporações multinacionais se tornaram os seus maiores anunciantes. Um dos resultados desta dependência da televisão do apoio publicitário multinacional foi que o seu desenvolvimento e o conteúdo transmitido neste período sofreram influências tanto do governo como dos anunciantes através das agências de publicidade. (Mattos, 2002, p. 115)

O fim da terceira fase caracteriza-se pelo movimento popular das Diretas Já, no qual a população solicitava o fim da ditadura e eleições diretas para presidente. Este fato dá início à quarta fase da televisão, da transição entre o velho, regime militar, e a Nova República.

Na quarta e última fase, como descreve Wolton (1990), ocorre a expansão internacional. De 1988 aos anos 1990, as novelas e programas brasileiros passaram a ser exportados para o mundo todo. Só a Rede Globo exportou novelas e programas para mais de 90 países.

O sucesso das telenovelas torna-se produto de exportação, e a volta da democracia devolve o Brasil a si mesmo e à sua história. A nova constituição, de 1988, e o novo código da democracia, criam as condições de liberdade de imprensa. A sociedade e a televisão parecem ter absorvido tanto o regime de Getúlio Vargas quanto a ditadura militar, a ponto de fazer do Brasil uma das figuras de proa da liberdade e da cultura... (Wolton, 1990, p. 154)

A principal característica da transição da terceira para a quarta fase é a promulgação da nova Constituição Brasileira, em 5 de outubro de 1988, e que contém leis específicas para a comunicação social no país. São quatro artigos que vão desde a livre manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação. Estabelece-se também que é proibida a censura e os meios de comunicação social não podem ser objeto de monopólio ou oligopólio, devendo observar todas as disposições presentes na *Constituição da república Federativa do Brasil*. O Artigo 221⁵, sobre produção e programação das emissoras de rádio e televisão, deve atender aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Com a *Constituição* vigente, a renovação das emissoras de rádio e televisão depende da aprovação do Congresso Nacional e não apenas mais do presidente da República em exercício e os meios de comunicação devem pertencer a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. Conforme Mattos (2002, p. 118), esta exigência deve-se ao período entre guerras, pois o governo preocupava-se com o controle dos meios de comunicação como instrumento de propaganda de Estados inimigos.

⁵ Retirado de <http://www.stf.jus.br/portal/constituicao/artigoBd.asp?item=1991>

Na década de 1980, a televisão brasileira já produzia e desenvolvia programas com tecnologia nacional. A Rede Globo produziu mais de 70% da sua programação. Com a democracia estabelecida no Brasil, Mattos (2002, p. 117) descreve que a Nova República também passou a utilizar os meios de comunicação de massa para benefício próprio: “tanto a TV Globo como as demais redes de televisão continuaram a servir ao novo governo da mesma forma que serviam ao regime militar” (Mattos, 2002, p. 117).

A partir desta fase, a disputa por audiência e publicidade entre as grandes redes começou a ganhar força. De acordo com Mattos (2002), foi neste período que a televisão brasileira alcançou maturidade técnica e empresarial,

o potencial da influência da televisão brasileira pode ser comprovado durante a campanha da primeira eleição presidencial pelo voto popular, que resultou na eleição de Fernando Collor de Mello e Itamar Franco. Durante a campanha eleitoral, os partidos políticos usaram o horário gratuito na televisão para divulgar suas propostas em peças muito bem produzidas por agências de publicidade. Os debates entre os candidatos na televisão atingiram os mais altos índices de audiência, influenciando decisivamente nos resultados. (Mattos, 2002, p. 122)

Pela primeira vez na história do Brasil, os brasileiros puderam assistir ao processo eleitoral ao vivo na televisão. Desde os debates, editados e que foram objetos de estudo posteriormente, até a apuração dos votos, assim como o afastamento do presidente Fernando Collor de Mello, que renunciou para não sofrer um processo de *impeachment*. O fato se deu por uma série de medidas liberais e até mesmo autoritárias adotadas pelo novo governo, o que não agradou à população e muito menos aos veículos de comunicação.

Em agosto de 1990, o então Ministro Ozires Silva, da Infra-Estrutura, revogou portaria do extinto Ministério das Comunicações (Dentel) para poder manter “redobrada a vigilância” quanto ao conteúdo da programação de radiodifusão, especialmente no que se refere à ofensa à moral familiar e pública, incitando à desobediência às leis ou decisões judiciais e colaboração na prática de rebeldia, desordem ou manifestações proibidas. (Mattos, 2002, p. 123)

O pesquisador Wolton (1990) descreve a televisão brasileira em apenas quatro fases. Mas Mattos (2002) acrescenta uma quinta fase, a da globalização e da TV paga, que ocorre dos anos 1990 aos 2000. É o período histórico que se segue à renúncia do ex-presidente Fernando Collor de

Mello, em 29 de dezembro de 1992, quando o novo presidente, Itamar Franco, passou a adotar um discurso político e econômico aberto à competição internacional. Este foi um fator chave para o desenvolvimento da televisão por assinatura e para novos investimentos dos canais nacionais e exportação de programas e novelas.

3.1.1. A televisão hoje no Brasil

O nicho televisivo no Brasil é bastante variado: a mídia televisiva nacional, com sinal aberto, apresenta seis canais de televisão generalistas – cinco comerciais e um público. Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM) e publicado pela revista *Carta Capital*, em 06 de março de 2002 (Herz, Görgen & Osório, 2002), descreve o patrimônio de seis redes privadas de comunicação. Os Donos da Mídia, cujo site não está mais disponível, apresentava as seis principais redes de televisão comercial e aberta do Brasil (Rede Globo, TV Record, Bandeirantes, SBT, Rede TV e CNT). Na época o estudo constatou que juntos, os seis grupos possuíam 140 afiliadas em um total de 667 veículos de comunicação, entre emissoras, rádios, jornais e revistas.

Os 667 veículos ligados às seis redes privadas nacionais são a base de um sistema de poder econômico e político que se ramifica por todo o Brasil e se enraíza fortemente nas regiões. Como a televisão, de um modo geral, é o veículo que assegura a maior parcela do faturamento dos grupos afiliados e é ela que, geralmente, alavanca a audiência e a publicidade dos demais veículos do grupo – como jornais e emissoras de rádio AM e FM –, estabelece-se uma dependência orgânica dos afiliados em relação aos grupos cabeça-de-rede. (Herz, Görgen & Osório, 2002, p. 17)

Um relatório divulgado pela revista *Forbes*⁶, descreve que em agosto de 2015, a Rede Globo liderava o ranking dos grupos de comunicação mais bilionário do Brasil. Com um patrimônio de R\$ 71,4 bilhões, os irmãos Marinho estão no topo da lista, seguidos por Edir Macedo, da Rede Record, com R\$ 3,02 bilhões; em terceiro lugar o grupo Abril, da família Civita, com R\$ 2,18 bilhões; e em quarto lugar Sílvio Santos, SBT, com R\$ 2,01 bilhões.

Quase toda a informação que o brasileiro consome está atrelada a poucos grupos de comunicação comercial. Ou seja, acontece a concentração horizontal, que é quando um mesmo grupo ou

⁶ Retirado de <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/09/conheca-os-donos-da-midia-no-brasil.html>

empresa controla os veículos de comunicação (a concentração vertical verifica-se quando a produção e distribuição são comandadas por uma única empresa, e a propriedade cruzada existe quando um mesmo grupo possui vários veículos de comunicação e o monopólio ou oligopólio – que são proibidos por lei no Brasil, conforme a *Constituição Federal*).

3.1.2. Canal de televisão público

A televisão pública é o canal mais novo criado recentemente no Brasil. A TV Brasil, gerenciada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) teve sua estreia em 2007. Apesar de existirem alguns canais públicos como a TV Cultura de São Paulo e a TVE no estado do Rio Grande do Sul, até à criação da EBC não havia nenhuma regulamentação ou lei que tivesse instituído um canal público de televisão no país.

Com praças em Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), São Luís (MA), a TV Brasil⁷ está presente em mais de 21 Estados por meio das emissoras de televisões parceiras da EBC. De acordo com o colunista Ricardo Feltrin (2016a, s.p.) mesmo tendo gasto mais de R\$ 6 bilhões de reais em investimentos, a TV Brasil não ultrapassa um ponto de audiência. A programação da televisão pública é generalista, com programas infantis, jornalísticos, prestação de serviços, educação, cultura e entretenimento. Durante o dia é majoritariamente voltada para o público infantil; a partir do início da noite volta-se para o público adulto.

3.1.3. Canais de televisão comerciais

Ao contrário do canal público, que não chega a um ponto de audiência, os canais privados, comerciais – TV Globo, TV Record, Rede Bandeirantes, Rede TV e o SBT – somam milhares de brasileiros à frente da televisão. O canal de maior audiência, faturamento e alcance do país é o da Rede Globo. Atual líder do mercado, a emissora da família Marinho tem como principal concorrente a TV Record, o terceiro canal paulista a ser fundado no Brasil. De acordo com as informações divulgadas pelo Portal UOL, em junho de 2018, a TV Globo aparece em 1º lugar, com 32,87% de *share*; seguido da TV Record, com 9,88%; em terceiro lugar o SBT, com 7,37% e a Band em quarto lugar, com 2,70% do *share*. A medição abrange as 15 principais regiões metropolitanas do Brasil, contabilizando cerca de 11.520.894 residências (Feltrin, 2018, s.p.).

⁷ Informação retirada de <http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/veiculos-da-ebc/2012/09/tv-brasil>

Em 27 de setembro de 1953, entrava no ar a TV Record⁸. Criado pelo empresário Paulo Machado de Carvalho, o canal investiu em festivais de música, entretenimento e esporte, tendo sido a primeira emissora a transmitir uma partida de futebol no país. Em pouco tempo tornou-se um dos canais de maior audiência no Brasil. Os festivais de música apresentados pela TV lançaram inúmeros artistas consagrados até hoje no cenário nacional, como Elis Regina, Chico Buarque, Geraldo Vandré, entre outros. Na década de 1960, um incêndio atingiu os estúdios da TV e boa parte dos equipamentos foi perdida. Com o incidente, a qualidade da programação registou uma queda significativa.

Na década de 1970 o canal passou a investir no jornalismo e em 1980 inicia a expansão da cobertura do sinal para todo o Estado de São Paulo. Em 2003 a TV Record completou 50 anos e tornou-se o canal mais antigo em funcionamento no Brasil. A partir de 2005 assume a vice-liderança no *prime-time*, ficando atrás apenas da TV Globo. Desde 1989 o grupo pertence ao fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo, que na altura adquiriu o canal por US\$ 43 milhões de dólares. Atualmente possui 13 emissoras próprias e mais de 50 afiliadas espalhadas em todos os estados brasileiros.

O telejornalismo da TV Record é popular em todo o Brasil, com muitos programas concorrentes diretos da TV Globo. De segunda-feira a domingo são transmitidas aproximadamente 70 horas de programas jornalísticos, desde telejornais, *talk-show*, até programas investigativos.

A Rede Bandeirantes, conhecida como Band⁹, teve a primeira transmissão em 13 de maio de 1967. Fundada por João Jorge Saad, é a quarta maior rede de televisão no Brasil em faturamento e audiência. Um incêndio nas instalações do canal em 1969 destruiu boa parte dos equipamentos de transmissão, e com isso foi criado o *slogan*: “A Bandeirantes não vai Parar”. Em 1970 a TV Band transmitiu pela primeira vez uma Copa do Mundo no Brasil, e o primeiro canal a realizar um debate para a presidência da República, em 1989. Foi pioneiro também na criação de um canal brasileiro privado voltado 24 horas para a informação, chamado BandNews TV.

O telejornalismo da emissora concentra-se em maior espaço de segunda a sexta-feira, com cerca de 50 horas. Aos finais de semana o entretenimento e programas comerciais e religiosos ganham espaço e o jornalismo acaba por ocupar aproximadamente 8 horas nos dois dias de programação. Atualmente a Band possui 34 afiliadas com sinal digital em todo o Brasil.

⁸ Informação retirada de <http://rederecord.r7.com/historia/>

⁹ Disponível em <http://redebandeirantesdetelevisaohd.blogspot.com.br/2011/06/historia-da-rede-bandeirantes-de.html>

O Sistema Brasileiro de Televisão, chamado de SBT¹⁰, foi fundado em 1981, pelo comunicador e empresário Sílvio Santos. O “homem do Baú” (Pacete, 2016, s.p.), como também é conhecido, foi escolhido recentemente como um dos brasileiros com maior reputação no país. Até ter seu próprio canal, Sílvio Santos trabalhou em diversas emissoras como animador e apresentador de programas. Mas apenas em 19 de agosto de 1981, com a falência da TV Tupi, Sílvio Santos obteve a concessão do antigo canal e conseguiu a oportunidade de possuir sua própria televisão.

A programação do SBT é mais voltada para o entretenimento e para o público infantil. Até hoje Sílvio Santos apresenta programas de auditório com brincadeiras e gincanas entre os convidados e plateia, tendo sido líder de audiência por sete anos consecutivos.

Em 2015, o SBT faturou o primeiro bilhão da história, R\$ 1,15 bilhão, segundo dados do portal UOL (Feltrin, 2015, s.p.), e consagrou-se como a terceira emissora do país, atrás apenas da TV Globo e da TV Record. Segundo as informações do colunista Ricardo Feltrin (2015, s.p.), o elevado faturamento deve-se à aposta em produções baratas, programas infantis e na repetição de boa parte da programação.

A partir de 2005, o telejornalismo passou a ganhar investimento da emissora e notoriedade do telespectador. Foi uma decisão tomada depois que o canal perdeu a vice-liderança para a TV Record. Atualmente são produzidas cerca de 30 horas semanais de conteúdos jornalísticos para os telespectadores. Durante as madrugadas, por exemplo, o principal telejornal do canal, Jornal do SBT, chega a ser repetido duas vezes. Aos sábados e domingos são transmitidos apenas cinco horas de informação. A maior parte da grade é preenchida com programas de entretenimento, músicas, novelas e desenhos animados.

A Rede TV é a emissora comercial mais nova no Brasil. Inaugurado em 15 de novembro de 1999, o canal obteve a concessão do antigo canal Manchete¹¹, fundado em 1983, e cuja última transmissão ocorreu em maio de 1999, quando o tenista brasileiro Gustavo Kuerten venceu o torneio Aberto de Roma. Os sócios Amilcare Dallevo e Marcelo Carvalho assumiram o canal e fundaram a nova emissora, que, segundo informações da Rede TV¹², possui 40 emissoras espalhadas em todo o país. O canal possui os menores índices de audiências: alguns programas não chegam a marcar um ponto na audiência.

Ultimamente a programação é voltada para o entretenimento, com programas humorísticos, *talk-shows*, esportivos e de curiosidades sobre o dia a dia dos famosos. Aos fins-de-semana, a

¹⁰ Informação retirada de <http://memorianoar.com.br/sbt/>

¹¹ Informação retirada de <http://www1.folha.uol.com.br/folha/livrariadafolha/ult10082u658372.shtml>

¹² Informação retirada de <http://www.redetv.uol.com.br/institucional>

programação é majoritariamente ocupada com programas religiosos e de entretenimento. De segunda a sexta-feira o jornalismo ocupa cerca de 20 horas na grade da programação. No sábado, o jornalismo ocupa apenas 45 minutos com o telejornal *RedeTV News*, e no domingo não há programa informativo. É o canal comercial com menos horas de informação ao serviço do telespectador.

Desde 2007 a televisão brasileira está a passar pela implantação do sinal digital. A primeira transmissão aconteceu em 02 de dezembro de 2007, na cidade de São Paulo. Porém o serviço começou a ser instalado e distribuído para o resto do país em 2008. Em abril de 2016 o sinal analógico foi substituído pelo sinal digital e a previsão, segundo a TV Digital Brasileira¹³, é que o sinal tenha sido modernizado até o fim de 2018.

A TV brasileira conta ainda com uma vasta programação nacional e internacional nas grades de programação da televisão por assinatura. Embora não exista uma data precisa de quando o serviço começou a ser implantado, alguns autores afirmam que foi em 1958 que as primeiras assinaturas do serviço começaram a ser disponibilizadas no país. No entanto, foi somente no fim da década de 1980, que a televisão paga foi regulamentada. Em 1988, foi assinado um decreto de lei que instituiu o serviço e criação da televisão fechada ou por assinatura. Foram investidos milhões em equipamentos e disponibilização do sinal.

Com altos investimentos na programação e o fácil acesso de consumo da população na assinatura de canais pagos, as emissoras da televisão com sinal aberto obtiveram uma queda significativa de audiência. Que segundo Mattos (2002) foi acompanhada de um rebaixamento do nível de qualidade da programação, o que gerou preocupação dos órgãos oficiais. Em agosto de 2000 o Ministério da Justiça publicou a Portaria nº 796, com 18 artigos sobre os deveres e obrigações dos canais nacionais com sinal aberto, desde a atenção a determinadas faixas etárias até inúmeras obrigações e responsabilidades.

Em 2012 o faturamento da televisão por assinatura superou o da televisão aberta. Conforme matéria publicada pelo jornal Estadão (Petry, 2012, s.p.), nos três primeiros meses a receita somou R\$ 5,4 bilhões, contra R\$ 4,2 bilhões das televisões abertas. Mais recentemente, em janeiro de 2016, as televisões pagas exigiram que o Governo brasileiro passasse a cobrar uma série de impostos dos serviços de streaming, canais online que disponibilizam séries e filmes com preços inferiores ao do mercado. O novo serviço fez com que mais de um milhão de clientes deixassem de assinar a TV paga. O maior canal online, Netflix, possui mais de quatro milhões de

¹³ Informação retirada de <http://www.dtv.org.br/index.php/desligamento-analogico>

assinantes e faturou no ano de 2015 em torno de R\$ 1,1 bilhão somente no Brasil (Feltrin, 2016b, s.p.). Faturamento maior que muitos canais comerciais brasileiros com sinal aberto.

Mas a disputa por audiência, grandes produções, coberturas jornalísticas e esportivas na televisão continua sendo entre os canais Globo e Record. Em 2014, o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística, Ibope, divulgou os reajustes do ponto de audiência utilizado na TV aberta (Ibope reajusta valor do ponto de audiência, 2014). Cada ponto de audiência equivale a 217.460 domicílios, com 641.286 pessoas assistindo a televisão. Na Grande São Paulo esse número equivale a 65.201 domicílios o que corresponde a 193.281 pessoas a assistir a televisão.

3.1.3.1. Rede Globo de Televisão – TV Globo

A TV Globo é uma das maiores emissoras de comunicação do Brasil e do mundo. Atualmente é considerada a segunda maior rede de televisão comercial do planeta, atrás apenas da americana American Broadcasting Company (ABC). Fundado com base no modelo norte-americano de televisão comercial, o canal adaptou-se ao público brasileiro desde a estreia.

Atualmente a TV Globo é a principal exportadora de novelas, séries e filmes do Brasil para o mundo. Já produziu mais de 300 novelas, 90 minisséries e 100 seriados. Um das vendas mais famosas e de maior faturamento foi a novela *Avenida Brasil*, transmitida em horário nobre em 2012. Traduzida para 19 línguas e veiculada em 130 países, o capítulo final obteve um dos maiores índices de audiência já registrados no país, com 51 pontos, ou seja, cerca de 40 milhões de brasileiros em frente à televisão (Portugal, 2012, s.p.).

Em 2015, o Grupo Globo foi considerado o 17º maior conglomerado de mídia do planeta, segundo o relatório publicado pela ZenithOptimedia (Rosa, 2015, s.p.). Dona de uma série de meios de comunicação no Brasil, a família Marinho é proprietária de revistas, gravadoras, rádios, jornais, gráficas, emissoras, canais pagos e a emissora comercial de maior audiência no país, a TV Globo. Dados divulgados pelas Organizações Globo¹⁴, descrevem que o canal cobre 98,44% do território nacional, atinge 5.490 municípios e alcança 99,50% da população. São 118¹⁵ emissoras espalhadas pelos 26 Estados brasileiros e Distrito Federal. Fora do país, a TV Globo está presente em mais de 100 países.

O faturamento líquido em 2015, conforme informações divulgadas em março de 2016 pela revista *Carta Capital*, foi de R\$ 3,066 bilhões, 30% a mais que no ano anterior, que foi de R\$ 2,357

¹⁴ Informação retirada de http://redegloboglobo.com/Portal/institucional/foldereltronico/g_tv_globo.html

¹⁵ Informação retirada de <http://memoriaglobo.globo.com/historia-grupo-globo/historia-grupo-globo.htm>

bilhões (Fonseca, 2016). A TV Globo prevê “crescimento” zero, mesmo com a atual crise financeira e política (Castro, 2016, s.p.).

Em poucos anos, desde a estreia, a TV Globo tornou-se a maior emissora comercial de comunicação no Brasil. As negociações para a concessão do canal iniciaram-se no final dos anos 1950, bem antes da criação da emissora, em 26 de abril de 1965. Com sede na cidade do Rio de Janeiro (RJ), o canal iniciava a expansão nacional e a produção de programas para a televisão. A parceria mais famosa e de maior repercussão nacional foi nos anos 1960, quando dois acordos entre a TV Globo e a americana Time-Life foram assinados. A associação renderia altos investimentos e vantagens para o canal nacional.

O primeiro acordo, o Contrato Principal, entre a TV Globo e a Time-Life, estabelecia responsabilidades de ambas as partes. Ao canal dos Marinho caberia a compra e instalação de equipamentos de transmissão para a estação de televisão e a construção de um prédio para a implementação do estúdio, que na época estava sendo construído na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Segundo o pesquisador Daniel Herz (1987) o grupo norte-americano Time-Life ficaria com as seguintes responsabilidades:

- a) Prestação das informações técnicas que sejam de seu conhecimento no ramo de televisão.
- b) Recebimento e treinamento em suas estações, escritórios e lugares de transmissão de televisão da pessoa ou das pessoas enviadas por TV Globo.
- c) Troca de informações e de dados de direção administrativa ou comercial que possam ser de utilidade.
- d) Assessoramento e consultas de engenharia, como planejamento, construção e operação de estúdios e equipamento.
- e) Orientação para a aquisição de filmes e programas produzidos em território estrangeiro.
- f) Uma contribuição financeira. (Herz, 1987, p. 245)

O contrato entre os grupos estabelecia ainda quantias em dinheiro, responsabilidades de Roberto Marinho, participação nos lucros e obrigações da Time-Life com a Globo, entre outros.

O segundo acordo, um contrato de assistência técnica, datado de 24 de julho de 1962 (a mesma data do anterior), estabelecia entre as partes, assistência e assessoramento da experiente Time-Life para com a Globo. Segundo Herz (1987, p. 253) o grupo norte-americano daria assistência técnica administrativa, treinamentos para a operação do canal, orientações de funcionamento e negociações.

Segundo a *Constituição Brasileira*, os veículos de comunicação devem pertencer a brasileiros. Era e ainda é proibido que grupos estrangeiros participem da administração, investimentos e/ou

orientação das empresas de comunicação no Brasil. Devido a esta irregularidade, foi instalada uma Comissão Parlamentar Investigativa (CPI), para apurar as eventuais ilegalidades da associação entre Globo e Time-Life.

O então presidente do Grupo Globo, Roberto Marinho, foi chamado a depor na CPI para esclarecer os fatos. Segundo relata a própria emissora, no site Memória Globo¹⁶, Marinho disse que sempre respeitou a constituição e as leis brasileiras com relação a estrangeiros participarem da administração dos canais nacionais. Ele afirmou ainda que os contratos entre a TV Globo e o Time-Life eram apenas de assistência técnica e assessoramento. Conforme o depoimento, o canal não tinha experiência em televisão, por isso aceitou a parceria.

Já tínhamos pago quase totalmente os equipamentos eletrônicos, bastantes para uma emissora de televisão. Já tínhamos começado a organizar os nossos planos de trabalho, já que nós tínhamos um pouco de experiência jornalística e de radiodifusão, mas nenhuma de televisão. Foi neste momento que duas organizações americanas, a NBC e a Time-Life, nos procuraram para participarem conosco do empreendimento que íamos levar a efeito. Embora os dois grupos tivessem chegado quase simultaneamente, as nossas preferências se voltaram para a organização do Time-Life, não só porque se tratava de uma grande organização jornalística como porque essa organização se lançara há alguns anos, com grande êxito, na televisão, passando o seu Departamento de Televisão a ser talvez o mais importante departamento daquela grande organização internacional.¹⁷

O então presidente Castelo Branco considera o acordo entre a emissora brasileira e a Time-Life ilegal, pois a empresa norte-americana participava da administração da TV. A Rede Globo foi condenada em 22 de agosto de 1966 pela CPI, nas seguintes violações:

1º) Os contratos firmados entre TV Globo e Time-Life ferem o artigo 160 da Constituição, porque uma empresa estrangeira não pode participar a orientação intelectual e administrativa de sociedade concessionária de canal de televisão; por isso, sugere-se ao Poder Executivo aplicar à empresa faltosa a punição legal pela infringência daquele dispositivo constitucional. 2º) Deve ser remetida ao Poder Executivo cópia autêntica dos autos desta Comissão de Inquérito, para comprovação das providências sugeridas. 3º) A mesa da Câmara dos deputados criará, nos termos do Regimento Interno, uma Comissão Especial, interpartidária, para elaborar legislação

¹⁶ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.htm>

¹⁷ Retirado de <http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.htm>

específica sobre televisão (incluindo-se também rádio e jornal), para preservar a sua nacionalização, dada a presença de capitais estrangeiros nas organizações que exploram essa atividade. Brasília, em 22 de agosto de 1966 – deputado Djalma Marinho, relator 169. (Herz, 1987, p. 183)

Como até então a publicidade era “dona” de uma série de programas em outras emissoras, a Rede Globo não aderiu a esta condição e passou a ser a gestora e produtora de todos os programas veiculados no canal. Surgia assim o “padrão Globo” de qualidade, um *slogan* que por muitos anos fez parte da história da emissora. Na década de 1970 o canal tornou-se o campeão de audiência, pois passou a produzir a própria programação e consagrou-se como líder com a padronização dos programas. Wolton (1996) afirma que a TV Globo influenciou a evolução da sociedade brasileira a ponto de criar uma identidade nacional. De acordo com ele, o canal serviu como um espelho para a sociedade e acabou por criar um conjunto de ideais e padrões a serem seguidos.

Em 1975, boa parte da programação passou a ser exibida simultaneamente para todo o país. No ano seguinte a Globo iniciou a exportação de programas para a América Latina. Em 1977, toda a programação da Rede Globo já era transmitida a cores. Esse foi também o ano em que a primeira telenovela foi exportada para outro continente. A novela *Gabriela*, baseada na obra de Jorge Amado, foi vendida para Portugal.

Na década de 1980 o canal criou novos programas, com formatos inéditos voltados para o entretenimento, dramaturgia e telejornalismo. Em agosto de 2003, aos 98 anos, morria o fundador da TV Globo, Roberto Marinho. Os três filhos, Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho assumem a presidência das organizações Globo e a TV Globo passa a ser comandada pelo filho mais velho, Roberto Irineu Marinho.

Na década de 1990, o Grupo Globo passou a investir ainda mais na programação nacional e internacional. Foi inaugurada a Globo Sat, primeira programadora de televisão paga do Grupo, com mais de 30 canais. Em Agosto de 1993 foi criada a Net, operadora múltipla de canais por assinatura. O maior complexo de estúdios do Brasil, o Projac (Projeto Jacarepaguá), foi inaugurado em outubro de 1995 na cidade do Rio de Janeiro, cidade sede do canal.

O canal Globo News, com programação 24 horas de jornalismo, foi inaugurado em outubro de 1996. Ano também da criação da segunda operadora de canais do grupo, Sky TV, por assinatura via satélite. Três anos mais tarde, em 1999, a emissora criou a TV Globo Internacional, canal em português, por assinatura, que visa atingir os brasileiros e a comunidade da língua portuguesa no exterior.

Em outubro de 2007 estreava a programação da Globo em Portugal. A TV Globo Portugal, canal por assinatura, era a responsável pela transmissão da emissora no país. Em 11 de novembro de 2012, foi criado o canal Globo TV, dedicado aos programas da rede. No ano seguinte passa a se chamar Globo Premium. Os portugueses também podem assistir a alguns programas da emissora no canal SIC, numa parceria que já foi vencedora de um *Emmy*: os dois canais produziram a telenovela *Laços de Sangue*, que ganhou o prêmio de melhor novela em 2011.

Como já mencionamos anteriormente, a Rede Globo foi uma forte aliada da ditadura militar. Em um editorial, publicado a 30 de agosto de 2013, em todos os meios de comunicação da rede, e também nos telejornais, o Grupo Globo afirmou que foi um erro apoiar a ditadura militar no Brasil (*Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro*, 2013). No site¹⁸ a TV Globo também reconhece os equívocos jornalísticos que cometeu na cobertura de grandes acontecimentos históricos do Brasil, como o movimento popular *Diretas Já* em 1983/1984, que pedia a volta da democracia. Na altura, o canal foi criticado por não ter dado a devida importância ao movimento e por ter até mascarado jornalisticamente a manifestação.

Outro reconhecimento jornalístico e histórico diz respeito ao último debate entre os candidatos à presidência Fernando Collor de Melo, partido de direita, e Luís Inácio Lula da Silva, partido de esquerda, em 1989. O debate foi editado para privilegiar o candidato Collor. Na ocasião, o Partido dos Trabalhadores (PT), do candidato Lula, entrou com uma ação pedindo o direito de resposta, que foi negado.

O Grupo Globo já ganhou 19 prêmios Emmy Internacional, o prêmio de maior reconhecimento da televisão mundial. O primeiro foi com o musical *A Arca de Noé*, em 1981. O fundador do canal, Roberto Marinho, recebeu o prêmio de “Personalidade Mundial da Televisão” em 1983. Os últimos *Emmy Internacional* recebidos pela TV Globo foram em 2016 na categoria “Melhor telenovela” com *Verdades Secretas* e, em 2019, com a “Melhor Série Infanto-juvenil”, com *Malhação: Viva a diferença*.

Um dos mais novos lançamentos do grupo é o aplicativo Globo Play. Lançada em novembro de 2015, a plataforma digital disponibiliza toda a programação do canal com acesso rápido aos usuários, que podem acessar gratuitamente por meio de computadores, smartphones, tablets e smart TVs. Já os assinantes têm acesso exclusivo a conteúdos inéditos, capítulos dos programas e séries na íntegra. Segundo Bonavita (1982) essa mistura entre TV e internet permite a inserção de novos atores sociais no processo de construção das notícias:

¹⁸ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/erros.htm>

observamos que a convergência tecnológica e a tendência à utilização simultânea de diferentes suportes e linguagens na construção das narrativas jornalísticas audiovisuais, promovem um apagamento nas diferenças. Portanto, os novos formatos de notícias que incorporam a linguagem audiovisual e os recursos multimídia demandam um aprofundamento da reflexão crítica sobre a aplicação do conceito gênero com características narrativas estáveis e sobre as práticas do telejornalismo e do webjornalismo audiovisual, o que exige uma elaboração inovadora de referências teóricas. (Bonavita, 1982, p. 136)

Com esta convergência, os canais e os programas se viram obrigados a também interagir junto com o telespectador. Com a utilização dos aplicativos, os receptores podem assistir aos canais à hora a que quiserem. Muitos canais e programas da Rede Globo e de outras emissoras utilizam as redes sociais para interagir diretamente com os telespectadores. As transmissões ao vivo via Facebook, fotos e chamadas diretamente dos bastidores convidando o receptor a assistir ao telejornal, são estratégias utilizadas frequentemente pelos programas de televisão brasileiros para criar laços e convidar o receptor para assistir ao programa. As relações foram estendidas da bancada e agora passaram a ter mais interação com os usuários dos aplicativos e redes sociais. Esta é uma tendência utilizada pelos telejornais *Bom Dia Brasile* e *Diário da Manhã*, que diariamente interagem com os telespectadores e internautas.

3.1.3.2. Telejornalismo na TV Globo

Desde a inauguração do canal, a família Marinho optou por fazer do telejornalismo um dos carros-chefe da emissora. A primeira cobertura jornalística foi para o ar em março de 1965, quando a cidade do Rio de Janeiro completou 400 anos. O *Tele Globo*, primeiro telejornal do canal, foi para o ar em abril de 1965.

Quatro anos mais tarde, em 01 de setembro de 1969, estreava o telejornal *Jornal Nacional*. Um dos telejornais mais assistidos entre os brasileiros. Inspirado no telejornalismo norte-americano, o JN inovou quando foi o primeiro telejornal a transmitir a “escalada”, ou seja, a chamada do telejornal com as principais manchetes do dia. O programa também foi pioneiro quando transmitiu ao vivo os repórteres nos locais dos acontecimentos.

Atualmente a TV Globo exibe 14 programas informativos, desde telejornais até programas de serviço com transmissão em todo o território nacional. Segundo informações da emissora, cerca de 650 equipes de reportagem estão espalhadas nas afiliadas para fazerem o telejornalismo diário do canal, produzindo mais de 35 horas semanais de informação, sem contar com a produção de

programas telejornalísticos transmitidos pelas emissoras afiliadas regionais. Segundo as informações da rede¹⁹, estas podem utilizar cerca de 14 horas semanais de jornalismo e entretenimento.

De acordo com as informações da pesquisadora Maria Elvira Bonavita Federico (1982, p. 100), a TV Globo atinge os maiores índices de audiência no país e não se sente ameaçada por qualquer concorrente quando o assunto é o telejornalismo. Ela ainda afirma que o telejornal continua a ser um “gênero estratégico na grade da programação das emissoras abertas no país porque vendem credibilidade e atraem investimentos, revelando um surpreendente valor comercial associado ao poder de suas mediações” (Bonavita, 1982, p. 130).

Os programas jornalísticos começam a ser exibidos a partir da madrugada. O ‘Hora Um da Notícia’ inicia às 4h00. Depois o *Bom Dia Brasil*, um dos nossos objetos de estudo, tem início às 7h30. Já o programa informativo que presta serviço para a comunidade, *Bem Estar*, que aborda temas ligados à saúde, inicia às 10h15. Logo no início da tarde, o *Jornal Hoje* começa a ser exibido às 13h20. O *Jornal Nacional*, um dos telejornais de maior audiência no país, é transmitido de segunda-feira a sábado, às 20h30. A programação jornalística do dia é encerrada com a exibição do *Jornal da Globo*, um telejornal opinativo, que apresenta informações e opiniões sobre a economia e a política no Brasil de forma mais categórica de segunda a sexta-feira, por volta das 23h50.

Os programas informativos semanais, exibidos uma vez por semana são: *Profissão Repórter*, que mostra a realidade dos novos repórteres ao encarar os desafios da reportagem; *Conversa com Bial*, programa informativo de entrevistas com diversos convidados e plateia; *Globo Repórter*, que aborda diversos temas em uma única grande reportagem; e o *talk-show Fantástico*, exibido aos domingos, com o resumo das principais notícias da semana.

3.1.3.3. Bom Dia Brasil

O telejornal matinal, *Bom Dia Brasil*, teve sua estreia na programação nacional após a emissora fazer do telejornal, *Bom Dia São Paulo*, transmitido apenas no Estado de São Paulo, um programa piloto para verificar a aceitação dos telespectadores. A experiência deu certo, e o *Bom Dia Brasil*, estreou na programação nacional em 03 de janeiro de 1983 (Conheça a história do Bom Dia Brasil desde a estreia, 2018), com apresentação do jornalista Carlos Monforte diretamente da capital federal, Brasília (DF).

¹⁹ Informação retirada de http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_globo_brasil.html

Essencialmente voltado para as questões econômicas e políticas, o *Bom Dia Brasil* tinha apenas meia hora de duração e limitava-se a transmitir as informações de Brasília (DF), com entrevistas e análises de jornalistas e especialistas. A primeira mudança do telejornal matinal ocorreu 13 anos depois da estreia, em 1 de abril de 1996, quando o editor-chefe, jornalista e apresentador Renato Machado passou a comandar o programa direto na cidade do Rio de Janeiro (RJ). As informações de Brasília passaram a ser menores, apenas com *flashes* ao vivo dos repórteres.

Com um novo formato, o *Bom Dia Brasil* ganha aspectos de uma revista eletrônica. Novas editorias, como cultura, educação e saúde, ganham espaço no telejornal e o tom informal passa a ser utilizado pelos apresentadores. Os repórteres passam a fazer entradas ao vivo das demais capitais brasileiras. Porém, a economia e a política continuam em destaque durante a exibição do telejornal.

Depois de 15 anos na bancada do *Bom Dia Brasil*, Renato Machado deixa o telejornal em 2011, e é substituído pelo jornalista Chico Pinheiro, até então apresentador do *Bom Dia São Paulo*. O novo apresentador passa a dividir a bancada com a jornalista Renata Vasconcellos, à frente do telejornal desde 2003. Dez anos mais tarde, em 2013, a jornalista deixa o *Bom Dia Brasil* para assumir a apresentação do *Jornal Nacional* ao lado de William Bonner.

Atualmente a apresentação é conduzida pelos jornalistas Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo, diretamente do estúdio na cidade do Rio de Janeiro (RJ). A transmissão do telejornal também é intercalada ao vivo dos estúdios de São Paulo (SP) e Brasília (DF). Rodrigo Boccardi é o jornalista que apresenta as principais informações da capital paulista e do Estado de São Paulo. Giuliana Morrone é a jornalista que comanda as entradas ao vivo diretamente da capital federal, Brasília (DF), com as informações sobre política e Cecília Malan, correspondente internacional, com as notícias sobre o continente europeu, estúdio localizado em Londres.

Ainda com foco nos noticiários político e econômico, o telejornal mantém comentaristas permanentes sobre os principais acontecimentos no país e no mundo. Alexandre Garcia é o comentarista sobre política. Miriam Leitão comenta sobre economia. O telejornal ainda apresenta as principais notícias internacionais com os correspondentes nos escritórios internacionais da Rede Globo. Dos Estados Unidos da América, os correspondentes podem estar localizados em Nova Iorque ou Washington. Na Europa, as entradas ao vivo acontecem do estúdio localizado em Londres ou na Itália. O jornalista Márcio Gomes apresenta as principais informações sobre o

continente asiático e o correspondente Rodrigo Alvarez informa as principais notícias sobre o Oriente Médio. As edições do *Bom Dia Brasil* podem ser vistas na íntegra no Globo Play²⁰.



Figura 1: Bancada do matinal *Bom Dia Brasil*, com os apresentadores Ana Paula Araújo e Chico Pinheiro

Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/6279269/>

3.2. Surgimento e desenvolvimento da televisão portuguesa

Ao contrário dos Estados Unidos da América, que inaugurou a televisão por meio de publicidade, grandes investidores e uma forte ligação ao mercado, a televisão na Europa nasceu voltada para a comunicação de serviço público, na qual o Estado passou a ter o controle da radiotelevisão. Na Inglaterra, por exemplo, as primeiras emissões experimentais de um canal de televisão ocorreram em setembro de 1929, com a BBC. Na Alemanha e em França, as emissões começaram seis anos mais tarde, em 1935. O pesquisador Jay Blumber (1992, pp. 7-14) citado por Felisbela Lopes (1999, p. 27) descreve a televisão europeia como plural, cultural, distanciada do mercado, em relação com a política e abrangente.

Em Portugal, as primeiras emissões experimentais ocorreram em 1956, cerca de 30 anos mais tarde que a primeira emissão na Inglaterra. O pesquisador Vasco Hogan Teves (1998) relata que a década de 1950 marcou a entrada da televisão na Era Moderna e que as imagens cruzaram o espaço por meio de inúmeras fontes emissoras. Segundo o pesquisador Francisco Rui Cádima (1996), a televisão em Portugal começou a tomar forma em janeiro de 1953, quando houve a

²⁰ Disponível em <https://globoplay.globo.com/bom-dia-brasil/p/810/#>

criação de um gabinete de “Estudos e Ensaios da Emissora Nacional” para a elaboração de projetos e implantação do novo canal.

A emissora estatal nomeada de Rádio e Televisão de Portugal (RTP)²¹ foi inaugurada durante o governo do ditador António de Oliveira Salazar em 15 de dezembro de 1955, quando houve o cumprimento do artigo 1º do Decreto-Lei nº 40 341:

No artigo 3º desses estatutos expressa-se:

a RTP tem por objecto a instalação e exploração, em território português, mediante concessão outorgada pelo Estado, do serviço de radiodifusão, na sua modalidade de Televisão, e bem assim o exercício das seguintes explorações de publicidade:

- a) Cedência de tempo das suas emissões;
- b) Emissões de Televisão e de Radiodifusão com inclusão de publicidade;
- c) Venda e aluguer de filmes com programas;
- d) Venda e aluguer de aparelhos de Televisão e de Radiodifusão e seus acessórios;
- e) Serviço de assistência técnica aos aparelhos de Televisão e de Radiodifusão;
- f) Quaisquer outras actividades comerciais ligadas ou relacionadas com a exploração destes serviços, autorizadas pelo Governo. (Teves, 1998, p. 29)

Em 4 de setembro de 1956, às 21h30, entra no ar pela primeira vez a emissão de um canal de televisão português. Diretamente das instalações da Feira Popular de Lisboa, a RTP era apresentada aos portugueses. De acordo com Teves (1998, p. 41) um locutor descreveu a satisfação em estar ali pela primeira vez, e em proporcionar um dos maiores espetáculos do mundo em Lisboa, assim como apresentou o então diretor da RTP que proferiu umas palavras sobre a importância daquele momento. O fim da primeira emissão foi marcado pelas principais informações nacionais e internacionais, apresentadas pelo jornalista Barradas de Oliveira, no quadro “Comentário do Dia”. Conforme Teves (1998) o início da televisão em Portugal “foi um grande espectáculo de rua”, pois ao longo dos primeiros dias os portugueses aglomeravam-se à frente dos televisores distribuídos em diversas regiões de Lisboa e arredores.

Até à chegada das transmissões regulares e oficiais da RTP em 07 de março de 1957, a programação do canal incluía filmes, curtas metragens, documentários, séries americanas e algumas produções nacionais. De acordo com a pesquisadora Felisbela Lopes (1999, p. 34) a

²¹ Informação retirada de <http://ww2.rtp.pt//50anos/50Anos/Livro/>

televisão portuguesa constituiu-se primeiramente em uma Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada, ou seja, pessoa privada, a quem o governo contrata a concessão do serviço público. Somente em 1975 é que a televisão nacional transforma-se em RTP e “converte-se numa empresa exclusivamente pública, dotada de personalidade jurídica de direito público e autonomia administrativa e financeira, à qual é entregue o serviço público de televisão” (Lopes, 1999, p. 34). Segundo a pesquisadora Nilza Coutinho de Sena (2009) o serviço público de televisão deve ser o projeto mais próximo de uma televisão generalista onde os gêneros encaixam-se em todos os públicos.

A filosofia da criação do meio televisivo, particularmente na Europa, partia da premissa de que a televisão era um serviço público que tinha os objectivos funcionais de informar, educar e entreter. Estas missões eram de tal forma exigentes, que se tornava complicado seleccionar os programas com cabimento numa grelha. Nesse contexto nasceu o conceito de televisão generalista, ou seja, uma estação que consagrava todos os géneros e que se dirigia a todos os públicos potenciais, devido à variedade de programas existentes na grelha. (Sena, 2009, p. 139)

A informação passou a ser exibida regularmente a partir de 15 de fevereiro de 1957, por meio de um bloco informativo. Teves (1998) conta que o quadro tinha duração de 15 minutos, dividido em cinco minutos com notícias lidas e 10 para o “Jornal de Actualidades”, acrescido das imagens. O jornal impresso *Diário Ilustrado* de 15 de fevereiro de 1957 (citado por Teves, 1998, p. 59), relatava:

a partir de hoje inicia-se na Televisão portuguesa um programa de noticiário (...) lido por dois locutores e ilustrado por um jornal de actualidades nacionais e internacionais, que levam o telespectador ao próprio local onde se deu o caso, se não mesmo ao próprio acontecimento. Este é material nobre de Televisão e, neste aspecto, a RTP não se poupou de modo algum a favorecer o interesse do público. Por isso do programa-tipo, este noticiário é a peça mais cara a apresentar.

Pouco antes do início das emissões regulares, a visita da Rainha Isabel II de Inglaterra marcou a primeira grande cobertura televisiva, início das reportagens para o canal e também para os telespectadores portugueses. Segundo Teves (1998) a cobertura informativa da visita da Rainha foi o passo que acelerou o início das emissões regulares no país. Foi neste período também,

segundo o autor, que a televisão nacional começou a conhecer a linguagem própria. O futebol, uma das grandes paixões nacionais, passou a ser exibido nesta altura, com jogos de equipas portuguesas e estrangeiras. Em 1957, foram emitidas cerca de 670 horas de programação, divididas em desporto, cinema e noticiários (Teves 1998, p. 78). De acordo com Lopes (1999, p. 31) a televisão em Portugal só expandiu e progrediu às custas dos acontecimentos políticos no país: em 1957, com a visita da Rainha e início das emissões regulares, em 1966, com a inauguração da ponte sobre o Rio Tejo, em Lisboa.

A grande maioria dos portugueses não possuía poder aquisitivo para a compra de aparelhos televisivos, por isso os telespectadores aglomeravam-se em bares e cafés para assistir à programação, costume mantido até hoje, principalmente em jogos de futebol. De acordo com Eduardo Cintra Torres (2011, p. 48), nos anos 1960, mais de um terço dos portugueses não tinham acesso à energia elétrica, mais da metade dos lares não possuía água canalizada e $\frac{3}{4}$ da população ativa era composta por trabalhadores rurais e agrícolas e cerca de 40% da população era analfabeta e não entendiam os programas destinados para um telespectador letrado, por isso era um médium urbano e elitista e não era um bem de consumo para a maior parte da população naquele período.

A cobertura televisiva em Portugal, segundo Teves (1998, p. 34), foi orientada para chegar às três principais cidades do país: Lisboa, Porto e Coimbra. Na altura 60% da população no continente vivia nestas áreas. Em 1958, “44% da superfície continental e 58% da população estavam cobertos pelas primeiras 4 grandes antenas da RTP” (Teves, 1998, p. 81). Em 1959 inauguraram as instalações da RTP Porto, localizadas em Vila Nova de Gaia. Assim parte da programação passaria a ser produzida e exibida da cidade.

O telejornalismo no canal também passou a ter uma presença maior a partir de 1959, quando os jornalistas passaram a acompanhar de perto certos acontecimentos e a terem entradas ao vivo na programação. O “Jornal de Actualidades” cede espaço para o Telejornal em 18 de outubro, quando passou a ser exibido em duas edições: uma no início das emissões por volta das 20h30, com meia hora de duração, e o segundo antes do fecho às 23h30, com apenas 10 minutos. “A realização do Telejornal passou a ser confiada aos redactores e esse foi considerado, pelos resultados obtidos, um ponto positivo da nova estruturação do serviço. Também se passaram a incluir pequenas entrevistas no estúdio ou mesmo no exterior” (Teves 1998, p. 101). O *Telejornal* é o programa mais antigo a ser exibido na programação da televisão portuguesa.

Em 1960, Portugal possuía cerca de 50.000 televisores registrados e que pagavam a taxa regularmente. Em 1966, a RTP já alcançava cerca de 90% da população e a TV a cores foi vista pela primeira vez em Lisboa temporariamente, em 24 de maio, com imagens da capital francesa, Paris. Teves (1998) descreve que as emissões a cores demorariam quase uma década para se tornarem regulares em Portugal.

Quando a RTP completou 10 anos, a programação foi marcada pela visita do Papa Paulo VI a Portugal, para as comemorações do cinquentenário das aparições de Nossa Senhora de Fátima, em maio de 1967. O início da nova década também foi marcado pelo “diálogo” entre a RTP e a Eurovisão. Segundo Teves (1998, p. 107), a televisão estatal portuguesa passou a ter livre acesso a uma rede de sinal e a facilidade de ligação com a Eurovisão, que na ocasião possuía 28 membros e 40 associados, ou seja, a RTP passou a integrar-se com as demais televisões europeias.

São desta década dois acontecimentos de maior importância para a história da televisão e da humanidade, de acordo com o pesquisador Teves (1998, p. 107). Em 23 de julho de 1962, o programa Mundovisão transmitiu para 16 países europeus uma emissão diretamente dos Estados Unidos, com as imagens do porto da cidade de Nova York, da Estátua da Liberdade e do então presidente Kennedy.

Assim como no Brasil, os concursos musicais também serviam para entreter o telespectador e preencher o quadro de emissões do canal. Concursos nacionais e internacionais da canção eram exibidos e obtinham muito sucesso entre os telespectadores. Além do sucesso dos programas musicais, os teatrais também conquistavam e cativavam o telespectador português. Segundo as informações do pesquisador Teves (1998, p. 173), em 1970, foram apresentadas 39 peças teatrais durante as emissões regulares da RTP.

Quando a televisão portuguesa foi criada, o país estava sob o regime ditatorial e forte liderança repressora de António de Oliveira Salazar, o estadista que permaneceu por mais tempo (35 anos a fio) no poder em Portugal. O governo do ditador teve início em 1933, com o Estado Novo, regime político autoritário e autocrata, e durou até 1968, quando Salazar foi substituído por Marcelo Caetano, após ter sofrido um grave acidente. Os telespectadores da RTP puderam acompanhar pela televisão por meio de reportagens, em direto ou gravadas, as informações sobre o estado de saúde do ditador, assim como, mais tarde, as homenagens e as cerimônias fúnebres do presidente. A posse do novo Presidente do Conselho, Marcelo Caetano também pode ser acompanhada pelo ecrã (Teves, 1998, p. 153).

Segundo Cádima (1996, p. 13), a televisão serviu como aparelho político e ideológico do Estado, pois a informação e a força das imagens “diluíam-se” na imagem do poder. “Os protagonistas deste sistema fechado de informação eram, sobretudo as figuras cujo desempenho mediático correspondia à sua própria legitimidade política na hierarquia do estado” (Cádima, 1996, p. 15). Para Eduardo Cintra Torres (2011, p. 47), isto justificaria a relação com o poder de dependência e propaganda. O pesquisador Teves complementa:

em Outubro de 1958, a Administração da RTP determinara que os serviços de publicidade passassem a ter “prioridade na execução dos seus trabalhos sobre quaisquer outros normais de produção, ficando os serviços de Produção e respectivas secções a trabalhar, se necessário, totalmente para a publicidade da empresa, só produzindo programação própria quando não houver programação patrocinada. (1998, p. 87)

O mesmo ocorreu no Brasil, onde a televisão passou a ser uma forte aliada do regime militar. Os ditadores controlavam os conteúdos, liberavam o acesso e mascaravam os telespectadores com “programas familiares” de entretenimento. Segundo Teves (1998), a publicidade foi à solução para os custos elevados das emissões, já que o canal havia sido criado para servir de elo entre o regime salazarista-marcelista e os cidadãos. Discursos políticos eram transmitidos em direto pela televisão. O ditador António de Oliveira Salazar era mais reservado quando o assunto era televisão. Já Marcelo Caetano não: o governante aparecia semanalmente à frente ao ecrã para “conversar” com os portugueses. O quadro “Conversas em Família”²² serviu para criar um vínculo de proximidade e contar para o telespectador as ações do governo. De acordo com Cádima (1996, p. 16), os sujeitos da enunciação, no caso os ditadores, criaram vínculos sociais, “necessidades colectivas homogêneas, a normal de conduta consensuais, criando uma imagem de uma sociedade civil passiva, sem espontaneidade, sem contradições, um grande agregado silencioso, no não contraditório”.

Foi Marcelo Caetano o grande entusiasta e impulsionador para que o serviço público de televisão fosse o veículo de comunicação mais consumido no país (Cádima, 1996, p. 28). O ditador Marcelo Caetano logo no primeiro programa relatou a importância do diálogo aberto entre ele e os portugueses:

²² Disponível em <http://ensina.rtp.pt/artigo/sons-de-abril-conversa-em-familia-com-marcelo-caetano/>

pareceu-me conveniente que, sobretudo no período que estamos a viver, houvesse possibilidade de contactos frequentes entre os que têm a responsabilidade do Poder e o comum dos Portugueses. Nem sempre as circunstâncias proporcionam ao Chefe do Governo oportunidade para, num discurso, esclarecer o seu pensamento ou elucidar o público sobre problemas correntes ou objectivos a atingir. Mas os actuais meios de comunicação permitem conversar directamente com as pessoas, sem formalismo, sem solenidades, sempre que seja julgado oportuno ou necessário. É essa “conversa em família” que vou tentar estabelecer de vez em quando através da Rádio e da Televisão. (Teves, 1998, p. 153)

Quem controlava a programação, estabelecia o comando da censura e o que poderia ir ou não para o ar, era o governo. Teves (1998, p. 125) recorda que houve a criação de um gabinete que fazia a classificação dos programas: filmes, publicidade, classificação em todos os textos escritos e noticiários, assim como roupas que poderiam ser utilizadas, entre outros. A censura proibia também a emissão de palavras que pudessem ofender ou cair em gosto popular. Cádima (1996, p. 34) afirma que a censura foi uma das principais armas para que o regime continuasse a atuar com força no país. “A arma mais temível de Salazar – a sua arma absoluta – foi sempre a censura prévia” (Cadima, 1996, p. 34). Segundo Lopes (1999, p. 31), a televisão portuguesa era um assunto do Estado e foi “vítima” de inúmeras manipulações políticas.

Ela era a voz da nação, ou melhor, a voz do partido que governava a nação. As preferências dos telespectadores eram relegadas para segundo plano. Não se via aquilo que se gostava de ver, mas aquilo que o regime do Estado Novo julgava adequado. (Lopes, 1999, p. 31)

Diferentemente do que aconteceu no Brasil, onde a televisão era privada e colocava os programas que eram do agrado da diretoria, o governo censurava e decretava certas ordens para programas, palavras e até mesmo pessoas eram proibidas de aparecerem no ecrã.

3.2.1. A televisão portuguesa após 25 de abril – Revolução dos Cravos

A RTP permaneceu como uma forte aliada política do Governo até 25 de abril de 1974, dia em que aconteceu a Revolução dos Cravos²³. Este foi um dos fatos mais importantes e marcantes na história de Portugal, quando um movimento social e militar conseguiu derrubar o regime ditatorial e iniciar a fase democrática do país. Por ser o maior divulgador do governo deposto, os estúdios

²³ Informação retirada de <http://ensina.rtp.pt/artigo/a-revolucao-de-25-de-abril-de-1974/>

da RTP foram um dos primeiros órgãos do Estado a serem ocupados pelo Movimento das Forças Armadas, a fim de impedir que o regime ditatorial fizesse da televisão um aproveitamento político. Toda a programação foi modificada e o programa mais aguardado naquele dia era o Telejornal, que ia para o ar às 21h30.

Lado a lado, no estúdio, Fialho Gouveia e Fernando Balsinha, com inabitual descontração perante as câmaras, mexendo-se demais nas cadeiras, rindo-se, agitando papéis e dando nenhuma importância ao casaco e à gravata. Houve quem achasse que havia ali excesso de exibicionismo e grande falta de cuidado no visual, o que até se pode aceitar em primeira análise, mas há que ir mais fundo e reconhecer que se estava no dia D, propício à libertação, até de imensas tensões, ao rompimento de formalismos cristalizados. Era, com efeito, um dia diferente e até um Telejornal (ou, sobretudo, um Telejornal) tinha de ser feito, participado e visto de outra maneira. (Teves, 1998, p. 202)

Foi por meio da televisão, o maior meio de comunicação social de Portugal, que os portugueses assistiam e se informavam sobre o que acontecera no país. Na altura foi criada uma Comissão Administrativa que passou a dirigir a RTP, para assegurar a regularidade na administração e emissão do canal.

Foi nesse período, que segundo o pesquisador Teves (1998, p. 207), a televisão portuguesa começou a procurar e a traçar novos caminhos de administração, identidade e linguagem. Um comunicado feito aos portugueses de maio de 1974, no Telejornal, mencionava que a RTP iria cumprir seu papel com seriedade e confiança, promoveria o debate aos problemas no país, permitiria a liberdade de expressão e proporia grau máximo de esclarecimento dos fatos aos portugueses.

Onze anos após a criação da RTP 1, a Rádio e Televisão de Portugal criou o segundo canal da emissora, a RTP 2. Inaugurado em 25 de dezembro de 1968, o canal ganhou notoriedade ao longo dos anos entre os telespectadores portugueses devido à variedade dos conteúdos emitidos. Até hoje a RTP 2 é mais cultural, educativa e informativa, com programas dos mais variados gêneros e formatos.

Cada canal possuía uma diretoria, editores e produtores independentes. A RTP 2 passou a ser autônoma e a exibir uma programação alternativa e diferente da RTP 1. As emissões só passaram a ser regulares a partir de novembro de 1970.

Houve na RTP-2, desde a sua nova primeira hora, uma espécie de contrato assinado com o espectador. Ela foi franca e disse-lhe (e foi logo demonstrando) o que tinha para oferecer; ele foi receptivo à mensagem (e não demorou a aceitar-lhe os conteúdos) ficando para ver, com frequência. A conquista de auditório (digamos mesmo que de um outro auditório) acabou por ser, assim, a maior conquista da televisão que a RTP fez no seu 2º Canal. (Teves, 1998, p. 267)

O grande intuito do novo canal era informar, entreter e fazer da RTP 2 um canal com espaço recreativo e educativo e que as funções da televisão fossem cumpridas ao longo da programação. Após inúmeras divergências entre diretores, governo e produtores, o nome do canal foi mudado diversas vezes nas décadas de 1990 e 2000. Até que em 2007 assumiu a identidade mantida até hoje, como um canal alternativo, informativo e recreativo, sem serviços de publicidade, apenas com publicidade institucional e que atende a adultos e crianças, com conteúdos sobre arte, cultura, ciência, tecnologia, educação, entre outros.

Atualmente as manhãs e as tardes da RTP 2 são voltadas para o público infantil, com a exibição de diversos desenhos, das 7h até por volta das 11h, quando iniciam os programas informativos²⁴. A programação volta a ser destinada para os pequenos a partir das 16h30. Já durante a noite o canal exibe telejornais, documentários, filmes, séries, grandes reportagens, entre outros. São exibidas cerca de oito horas diárias de desenhos e filmes infantis. O restante da programação é composta com programas voltados para o telespectador adulto. São disponibilizadas mais de 100 horas semanais de programas informativos, documentários, filmes, séries e grandes reportagens sobre ciência, tecnologia, saúde, educação, etc.

Dos quatro canais com sinal aberto em Portugal, a RTP 2 é o que apresenta os menores índices de audiência. Esta circunstância mudou consideravelmente com a exibição dos jogos olímpicos de 2016. Segundo informações do site Fantastic publicado em agosto de 2016, a RTP 2 triplicou os níveis de audiência ao transmitir mais de doze horas diárias das Olimpíadas, quando cerca de 600 mil espectadores assistiram o canal durante a programação especial²⁵.

No final da década de 1970, a RTP passou a apresentar uma programação mais nacional, ou seja, voltada para a valorização dos temas do país. Foram exibidos menos programas estrangeiros, houve um aumento da programação voltada para o público infanto-juvenil, assim como maior qualidade nas emissões (Teves, 1998, p. 235). Outro marco na história da televisão portuguesa são as comemorações dos 20 anos do canal, quando ocorreu à apresentação da primeira

²⁴ Informação retirada de <http://www.rtp.pt/rtp2>

²⁵ Informação retirada de <http://www.fantastictv.pt/2016/08/jogos-olimpicos-2016-triplicam.html>

telenovela aos espectadores portugueses. A novela brasileira, *Gabriela Cravo e Canela*, exibida por cerca de seis meses e vista por mais de quatro milhões de portugueses (Teves, 1998). Desde então a RTP passou a adquirir inúmeras novelas da Rede Globo, emissora brasileira, cujo contrato durou até a década de 1990, quando a SIC, primeiro canal comercial a ser implantado em Portugal, adquiriu o direito exclusivo de compra das telenovelas brasileiras produzidas pela TV Globo.

No início de 1979, a RTP inaugurou as novas instalações do canal, localizado na Avenida 5 de Outubro, em Lisboa. A maior parte da programação passou a ser produzida e exibida neste local. Nesse mesmo ano a taxa de televisão passou a ser cobrada diretamente pela RTP. Conforme mencionamos anteriormente, as primeiras emissões temporárias a cores foram transmitidas em 1966, mas somente na década de 1980 é que as emissões passaram a ser regulares em todo o território nacional.

O primeiro telejornal matinal e pioneiro também na Europa, o *Bom Dia Portugal*, estreou quando a emissora completou 25 anos, em 1982.

“Bom-Dia Portugal” teve características inovadoras, manteve uma natural preocupação com o conteúdo informativo (a produtora era a Direcção de Informação) e de modo algum abdicou do tratamento de assuntos susceptíveis de interessar aos espectadores “disponíveis” para o horário. Estudos levados a efeito provaram que o auditório era volante, isto é, mudava todos os 20 ou 30 minutos – um dado a considerar. Assim, as notícias mais importantes eram repetidas com alguma frequência e os apontamentos que as marginavam assumiam a forma de apontamentos, muito breves, sobre meteorologia, trânsito, turismo, culinária, ginástica, os preços na praça, bricolage, astrologia, etc. – impossível designá-los todos porque eram... perto de 40. Alguns especialistas convidados ocupavam-se deles. (Teves, s.d., p. 3)

Em alguns telejornais matinais portugueses diversas características são mantidas até hoje, como por exemplo, a repetição das matérias a cada bloco, assim como as informações sobre o trânsito nas principais cidades portuguesas, ou a meteorologia. No mesmo “pacote” das comemorações dos 25 anos da RTP estreou a primeira telenovela portuguesa, *Vila Faia*, que foi exibido durante nove meses.

Apesar da crise política e financeira que se abateu também sobre a RTP, a cada ano a emissora buscava novos programas, novos conteúdos e até mesmo novas tecnologias. Os debates acerca da abertura para os canais privados em Portugal iniciaram ainda na década de 1970, quando

alguns políticos da época solicitaram o fim do monopólio da RTP e a abertura para os canais comerciais (Teves, 1998, p. 186).

3.2.2. Abertura às TV's privadas

Como mencionámos no subtítulo anterior, a própria RTP sabia que em pouco tempo a abertura do mercado para os primeiros canais privados seria aprovado no país. Uma das causas para o início destes debates ocorreu devido à penetração de canais via satélite em território português.

Os canais estrangeiros começaram a sua implantação junto de espectadores privilegiados (pelo nível de vida, pelo conhecimento de línguas) e a RTP tinha agora de contar com eles, quando antes apenas se preocupava com os dois canais da TVE e da TV Galiza que, principalmente no norte do País e em quase toda a orla fronteiriça, mantinham audiências que um estudo realizado no início de 1986 considerava da ordem dos 800 mil portugueses. (Teves, s.d., p. 10)

A abertura para a concessão de canais privados na Europa, e também em Portugal, só aconteceu no fim da década de 1980 e início dos anos 1990. O surgimento da televisão privada em terras lusitanas teve forte oposição política, mas a legislação acabou por ser aprovada em 1989, com a abertura de um concurso público para a concessão de dois novos canais em sinal aberto. Em 1992, abriu o canal Sociedade Independente de Comunicação – SIC, e em 1993 foi a vez da Televisão Independente – TVI.

De acordo com Teves (s.d.) pelo menos um milhão de espectadores, no final da década de 1980, tinham acesso a outros canais de televisão por meio das antenas parabólicas. Isso sem mencionar as televisões piratas, que alcançavam a uma parcela grande da população do Norte do país. Por isto a própria comunidade já estava a espera das emissões dos novos canais privados.

No início dos anos 1990 devido ao grande investimento em publicidade, a RTP decidiu adotar uma mudança na comunicação visual do canal.

É por essa altura que a RTC, concessionária da publicidade na RTP, decide uma radical mudança de visual, numa perspectiva de modernização a que não faltaram ágeis toques de agressividade, entendidos como os mais necessários para consolidação de presença num mercado onde, em breve, já não reinaria sozinha. O logótipo abandonou o grafismo clássico, renovou-se em campo geométrico mais agradável e passou a fazer-se acompanhar de um “pisar de olho” estilizado em

imagem (e intenção) e que, servido por movimento breve e sonoridade sublinhadora, iria, aliás, demarcar os blocos publicitários em todos os espaços de emissão da RTP. (Teves, s.d., p. 12)

Fato que viria a coincidir com uma revisão da Constituição portuguesa e a consequente abertura da televisão para os canais privados, colocando fim de vez ao monopólio televisivo em Portugal. A Lei nº 58/90, de 7 de setembro, Regime da Actividade de Televisão, desenhou o novo rumo para as emissões no país. Segundo o documento, a atividade de televisão poderia ser exercida por operadores públicos e privados, de acordo com a *Constituição* revista. Assim o Estado asseguraria a existência e o funcionamento do serviço público de televisão em regime de concessão e ao serviço privado seria necessário a apresentação num concurso público para obter uma licença.

A Resolução do Conselho de Ministros 49/90, de 31 de dezembro de 1990, procedeu “à abertura do concurso público para o licenciamento dos 3.º e 4.º canais de televisão com cobertura de âmbito geral, nos termos do regulamento aprovado pelo presente diploma, do qual faz parte integrante”. O documento continha ainda as regras para as candidaturas, licenciamento, abertura das propostas, etc. De acordo com Teves (s.d., p. 18), o concurso público para a abertura das emissões para aos canais privados “agitou” a comunicação social em Portugal.

Na altura, segundo informações de Teves (s.d., p. 1) seis grupos empresariais tiveram interesse em concorrer para obter uma licença de um canal privado de televisão: SIC (Francisco Pinto Balsemão), Presslivre (Carlos Barbosa), Edipress (Proença de Carvalho), Sonae (Belmiro de Azevedo), PEI (Joe Berardo) e Telecine (Júlio Isidro). Uma declaração feita pelo então Primeiro-Ministro mencionava que a abertura para os canais privados iria beneficiar os portugueses, isentando-os das taxas anuais que garantiam o serviço público de televisão. Das propostas aprovadas, somente três foram consideradas aptas a concorrer: as sociedades TV 1 – Rede Independente, S.A.; SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., e TVI – Televisão Independente, S.A.. As empresas SIC e TVI foram as vencedoras e ganharam os direitos de emissão dos canais 3 e 4 por 15 anos. Segundo o pesquisador José Manuel Barata-Feyo (2002, p. 156) o Panorama Audiovisual Português (PAP) dinamizou todo o serviço de televisão em Portugal depois do aparecimento das emissoras privadas e da concorrência, acabando de vez com o tabu político da informação e aumentando a qualidade das emissões.

No início da década de 90, o então governo transformou a RTP em sociedade anônima de capitais exclusivamente públicos, devido à abertura dos novos canais para o serviço privado (Teves, s.d., p. 28), o que coincidiu com o aumento das dívidas, perda na qualidade das emissões e

consequentemente a diminuição de espectadores à frente dos ecrãs. Em meados de 1991, o chamado “telelixo informativo” chegou a Portugal, com o conceito de “vende ou não vende”, uma informação boçal, sensacionalista, leviana e em inúmeras vezes repercutiu a desgraça e a humilhação dos portugueses em situações econômicas, sociais e até mesmo culturais, (Barata-Feyo, 2002, p. 157).

De acordo com Eduardo Cintra Torres (2011, p. 51) quando chegou ao fim do monopólio, a RTP era uma estação “triplamente inchada”, ou seja, apresentava uma soberba com relação às audiências; maior fatia no mercado, o que deixava menos opções para os concorrentes, e uma dimensão exagerada, que resultava no “caráter de função pública”, traduzido na saída e entrada de colaboradores em função das inúmeras mudanças de governo.

Mas em janeiro de 1993, o Estado Português e a Radiotelevisão Portuguesa – S.A. assinaram um contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão, pelo prazo de 15 anos, do qual fazem parte os canais 1 e 2, em sinal aberto, e ainda a emissão do canal internacional, a RTP Internacional. No documento ainda constava o compromisso em promover a cultura nacional, assim como a língua portuguesa em países africanos e nas comunidades portuguesas no exterior:

o Contrato é um documento extenso, bem explícito no seu normativo, deixando saliente o facto de ao 1º Canal dever corresponder “um carácter eminentemente generalista, com opções diversificadas e destinado a servir a generalidade da população”; quanto ao 2º Canal, afirmado como “complementar do primeiro”, deverá “servir públicos potencialmente minoritários, integrando programas de carácter educativo” (em vários domínios). “Pelo menos um dos canais deverá abranger as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira” – lia-se, ainda, no documento que, de seguida, anunciava as obrigações de Serviço Público específicas da concessionária perante a sociedade política (sem esquecer o Governo e a administração pública), civil e religiosa; declarava de interesse público os Arquivos Audiovisuais da RTP; não esquecia a necessidade de permanente inovação tecnológica (designadamente no quadro de compromissos com a União Europeia de Radiodifusão); e acabava detendo-se em implicações financeiras (com relevo para a área das indemnizações compensatórias). (Teves, s.d, p. 1)

A Lei estabeleceu ainda que a RTP passasse a ser uma sociedade mista, ou seja, quando o capital da empresa passa a ser oriundo das verbas estatais e das adquiridas com a publicidade. Outra perda significativa de audiência foi quando o contrato entre a RTP e a Rede Globo foi rompido e as novelas brasileiras deixaram de ser exibidas no canal público português.

Entre os anos 1990, até meados dos anos 2000, a dívida da RTP aumentou consideravelmente. Segundo Teves (s.d., p. 2) houve uma situação de falência técnica e a dívida, que em 1996 era de 359 milhões de euros, passou para 1.300 milhões em 2002. “A RTP 1 e a RTP 2 tinham entrado numa rota progressiva de perda de influência (as audiências, que eram de 44% em 1995, não passavam dos 26% em 2002” (Teves, s.d., p. 2). De acordo com Lopes (2007, p. 152) o serviço público de televisão atravessou em 2001, uma das maiores crises financeiras e políticas da história da televisão em Portugal.

Para transpor a grave crise financeira e política, em 2002, a RTP decidiu recriar a imagem do canal com nova comunicação visual, cenários, formatos e apresentadores (Lopes, 2007, p. 163). Tanto que em 2003, foi assinado um novo “Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão” para destinar melhor o dinheiro oriundo da publicidade para a quitação das dívidas, novos investimentos e encurtamento dos espaços publicitários. Segundo Lopes (2007, p. 168) este acordo serviu para preservar a RTP das guerras publicitárias com os canais privados portugueses, que se comprometeram a apoiar e a ceder programas para a RTP, a fim de promover a cultura e a inclusão local no país. O acordo, assinado em 22 de setembro de 2003, descreve os direitos e deveres que a RTP deve ter com o serviço público de televisão e com os portugueses:

traça-se o modelo de programação e o posicionamento editorial de um operador público: “ser uma fonte de programas alternativa à televisão comercial”; “satisfazer as múltiplas necessidades culturais, educativas e recreativas dos diversos públicos”; “desenvolver uma programação pluralista, inovadora e variada, que responda a elevadas normas éticas e de qualidade e que não sacrifique esses objetivos às forças do mercado”; “proporcionar uma informação imparcial, independente, esclarecedora e pluralista, que suscite o debate e que exclua a informação-espectáculo e o sensacionalismo” (Lopes, 2007, p. 168).

Após a assinatura do acordo, as dívidas da RTP que eram de aproximadamente 230 milhões de euros, passam para 30 milhões de euros em 2003, diminuindo para seis milhões de euros em 2004 (Lopes, 2007, p. 190). Ainda de acordo com a pesquisadora, em 2005, o serviço público de televisão “renasce” em Portugal, pois além de ter perdido a liderança dez anos antes, estava em reequilíbrio financeiro. O canal apresentou uma nova proposta de programação com alguns canais no cabo, e novos diretores e apresentadores foram contratados. A RTP voltou a ganhar a confiança dos portugueses e tornou-se novamente um dos canais mais vistos em Portugal. Atualmente, a Rádio Televisão de Portugal – RTP – disponibiliza dois canais generalistas com sinal

aberto, RTP 1 e RTP 2 e mais sete canais por assinatura - RTP Internacional, RTP África, RTP Açores, RTP Madeira, RTP Informação e RTP Memória, além de rádios em território português e africano.

Atualmente a programação da RTP 1 é generalista, com programas informativos, de entretenimento, desporto, filmes séries, documentários, entre outros. Por semana são emitidas cerca de 100 horas de informação nos telejornais e programas de segunda a sexta-feira. Os principais telejornais da RTP são: Bom Dia Portugal, matinal, com 3h30 de duração e um dos telejornais mais assistidos pelas manhãs no país; o Jornal da Tarde, com cerca de 1h20 de duração, e o *Telejornal*, programa informativo noturno que apresenta as principais notícias do dia. Jornal este que permanece há mais tempo no ar na televisão portuguesa.

Já a RTP 2, também apresenta uma programação generalista. Os principais programas informativos são *Jornal 2* e *Euronews*, exibidos todos os dias da semana. O restante da programação é preenchida com programas infantis, educativos, documentários, filmes, séries e desporto.

Atualmente o serviço de televisão pública é cobrado diretamente na fatura do serviço de eletricidade. Em cada conta os portugueses pagam uma “contribuição audiovisual” de 2,85€ + IVA (6%) por mês. A taxa é repassada ao Estado, que financia o serviço público de radiodifusão e televisão no país.

A televisão por cabo, ou por assinatura, começou a ser disponibilizada no país a partir de 1994. Com uma programação nacional e internacional, o produto passou a oferecer uma série de canais nacionais, regionais, e também dos continentes Europeu, Americano, Asiático e Africano. Segundo Teves (s.d., p. 24) no início o cabo dispunha de apenas 30 canais, mas o acesso a canais estrangeiros e generalistas e temáticos acabou por incentivar os telespectadores a contratarem o serviço. De acordo com a Marktest²⁶, em dezembro de 2014, a TV paga já havia chegado a 73,8% dos lares portugueses. Ou seja, três em cada quatro residências assinam a televisão paga.

Em 2008 iniciaram as primeiras transmissões experimentais da Televisão Digital Terrestre – TDT²⁷ – em Portugal. Em 26 de abril de 2012, o sinal analógico foi totalmente desligado, o que gerou resistência de parte da população que não teve recursos financeiros para obter o conversor do sinal digital. Na TDT os sons e imagens são digitalizados e difundidos por meio do ar até a residência dos portugueses que não possuem televisão por assinatura. A TDT também permite

²⁶ Informação retirada de <http://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=d6f7>

²⁷ Informação retirada de http://tdt.telecom.pt/o_que_e/Default.aspx?code=XzX620

que o telespectador consulte a programação, pause, grave e reveja programas, ou seja, os telespectadores podem assistir aos programas quando quiserem, podem retornar na programação, passar intervalos para evitar publicidade e até mesmo gravar programas para assistirem a hora que julgarem necessário.

Após a implantação do sinal digital, os portugueses passaram a assistir seis canais com sinal aberto pela TDT. São eles: RTP 1, RTP 2, SIC, TVI, ARTV e RTP 3. Acrescem ainda, nos Açores, a RTP Açores, e na Madeira, a RTP Madeira.

3.2.3. RTP Madeira, RTP Açores, RTP Internacional e RTP África

No início da década de 1970, Portugal continental já possuía dois canais de televisão quando os canais regionais RTP Madeira e RTP Açores foram criados. Com a finalidade de alcançar os telespectadores das ilhas dos Açores e Madeira, as emissões na Madeira começaram em junho de 1972, mas foi somente em 06 de agosto que as emissões passaram a ser regulares. A sede do canal estava situada na cidade do Funchal e nos primeiros meses foram emitidas cerca de 800 horas de programação. Em 1973, as horas quase triplicaram, e foram emitidos mais de 2.000 horas de programação, números significativos e expressivos se comparados com os canais continentais, que juntos somavam cerca de 4.000 horas (Teves, 1998, p. 188). Com o intuito de preservar a cultura local, atualmente o canal aborda conteúdos regionais durante a programação. São cerca de 20 programas destinados a cultura, costumes, geografia e população madeirense, entre eles, *Desporto RTP Madeira*, *Madeira Viva*, *Telejornal Madeira*, entre outros. O canal apresenta uma programação generalista e possui o sinal aberto no arquipélago. Já para o continente, o canal pode ser assistido via operadores de televisão paga.

O outro arquipélago, os Açores, pode assistir a um canal de televisão pela primeira vez em 10 de agosto de 1975. Os estúdios da RTP Açores foram instalados na cidade de Ponta Delgada e as emissões e produções passaram a ser produzidas daquela zona. A programação do primeiro dia durou cerca de seis horas, e teve o discurso do Governador Militar dos Açores, juntamente com o da presidência da Junta Governativa Regional dos Açores, que juntos declararam defender os interesses da região em toda a programação (Teves, 1998, p. 231). Logo após as cerimônias inaugurais foi a vez do cinema, documentário sobre os costumes locais, desenhos animados, séries informação preencheram a tela da televisão.

Com o mesmo intuito da RTP Madeira, a RTP Açores também promove a informação, cultura, geografia e costumes regionais do arquipélago. São cerca de 20 programas voltados para as

informações regionais como: o telejornal *Açores 24*, *Açores Hoje*, *Documentário Açores*, entre outros. A programação é generalista e possui sinal aberto para toda a região. No continente o sinal é disponibilizado somente por meio de canais por assinatura.

Em 10 de junho de 1992, estreava a transmissão da RTP Internacional nas operadoras de televisão por assinatura. O canal foi criado com o intuito de que as comunidades internacionais, que tem o Português como língua oficial, e também as comunidades portuguesas ao redor do mundo pudessem assistir a programação portuguesa e assim sentirem-se mais próximo do país. Logo no início das emissões o canal foi direcionado apenas para Europa, Ásia e África. Somente três anos mais tarde chegou à América do Sul, a países como Argentina, Brasil e Venezuela (Teves, s.d., p. 5). A programação da RTP Internacional começou com apenas cinco horas de emissões diárias. Atualmente a grelha do canal exibe programação generalista e segue o modelo de serviço público. O canal tem produção própria e também transmite programas exibidos nos outros canais da RTP, bem como nos canais privados, SIC e TVI. Por ser um canal generalista, os programas exibidos são informativos, recreativos, culturais, musicais, infantis, além de exibir séries, filmes e desporto. Por semana são transmitidas cerca de 60 horas de informação de Portugal e do mundo.

Devido à forte abrangência da RTP Internacional nos países africanos, a RTP decidiu criar um novo canal, o RTP África. Em janeiro de 1998, diversos países africanos passaram a assistir a programação do canal com sinal aberto. A programação é generalista e é destinada a cerca de 25 milhões de pessoas nos países lusófonos africanos como Angola, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe. Em Portugal o canal só pode ser acessado por meio dos canais pagos. Segundo Teves (s.d., p. 17) a programação foi “evoluindo” com uma espécie de repartição equilibrada, com programas de informação e educativo, com diversos gêneros e formatos.

Hoje a RTP África transmite cerca de 60 horas semanais de informação sobre o continente africano, mundo e atualidades. Entre os programas informativos estão o *Bom Dia Portugal*, *Jornal da Tarde*, *Repórter África*, *Euronews*, entre outros. Além dos programas informativos, a programação é composta por programas musicais, literatura, saúde, arte, cultura, personalidades, etc.

3.2.4. SIC – Sociedade Independente de Comunicação S.A.

Após a abertura das emissões para os canais privados, a televisão portuguesa passou por inúmeras mudanças estruturais, editoriais e até mesmo financeiras. Como mencionámos anteriormente, a RTP passou a ter uma preocupação maior com a qualidade nas emissões, esforço

de ganho de audiência e até mesmo a diminuição das dívidas. Atualmente a televisão com sinal aberto em Portugal dispõe de quatro canais generalistas em todo território nacional continental: a RTP1 e RTP2, os dois canais públicos; a Sociedade Independente de Comunicação, popularmente conhecida por SIC, e a Televisão Independente, nomeada TVI.

Após ser uma das vencedoras do concurso público que escolheu as televisões que poderiam utilizar as emissões dos canais 3 e 4, a Sociedade Independente de Comunicação – SIC – tornou-se a primeira televisão privada a ter emissões regulares em Portugal. O canal do empresário da área da comunicação e ex-primeiro-ministro de Portugal, Francisco Pinto Balsemão, estreou em 6 de outubro de 1992, e em apenas três anos, tornou-se líder de audiência. Segundo informações do Grupo Impresa²⁸, um dos maiores grupos de comunicação social de Portugal, a SIC alcançou a rápida ascensão devido à nova abordagem da informação, entretenimento e programas legendados em português. Segundo Barata-Feyo (2002) a SIC evidenciou o fenômeno das televisões privadas na Europa, “que se limitou a copiar o modelo e os programas há mais de uma década testados nas estações comerciais norte-americanas e europeias, mas sem que tal significasse o descalabro dos respectivos canais de referência” (Barata-Feyo, 2002, p. 57).

De acordo com Teves (s.d., p. 19) a SIC tinha por objetivo ser “uma Televisão diferente, popular e inteligente” a fazer com “serenidade, rigor e isenção na área do jornalismo”. Outra grande vantagem da SIC foi a sociedade com a Rede Globo, que detinha parte do capital da empresa portuguesa. Através desta associação, as novelas da emissora, que anteriormente eram transmitidas pela RTP, passaram a ser exibidas em exclusivo na SIC, parceria que se mantém até hoje. A TV Globo tem produções exibidas na SIC e participa quando solicitada de programas do canal, assim como há a participação de atores portugueses em novelas brasileiras e vice-versa. Em 2011, a telenovela *Laços de Sangue* ganhou o *Emmy* de melhor novela e, recentemente, em 2016, a novela *Coração D'Ouro* venceu a categoria de melhor telenovela do “New York Festival’s Best TV & Films” e a novela *Mar Salgado* ficou com o troféu de bronze.

Conforme as informações do grupo, as emissões da SIC Internacional começaram em 1997, e tinham por objetivo alcançar as comunidades portuguesas e os países que têm a língua portuguesa como oficial espalhadas ao redor do planeta. Em 2001, os canais SIC Notícias e SIC Radical estreavam nas redes de canais pagos. Assim como em 2003, estreava a SIC Mulher. Três anos mais tarde, em 2009, o canal SIC K foi criado para alcançar os pequenos, com uma programação exclusivamente infanto-juvenil.

²⁸ Informação retirada de <https://www.impresa.pt/marcas/sic/2013-11-07-SIC>

Os três principais telejornais da SIC são: *Edição da Manhã*, transmitido de segunda a sexta-feira, das 6 às 8h30, programa informativo matinal com as principais informações do dia; *Primeiro Jornal*, exibido no início da tarde, nos sete dias da semana; e o telejornal noturno, *Jornal da Noite*, transmitido também de segunda a domingo, a partir das 20h. Por semana são emitidas cerca de 40 horas de informações do país e do mundo. O restante da programação é preenchida com programas de entretenimento, filmes, séries, telenovelas e programação infantil, com desenhos e programas educativos.

Atualmente a emissora pertence ao grupo Impresa, que dispõe, assim, de um canal de televisão comercial com sinal aberto e generalista, a SIC, e mais seis canais na televisão por assinatura: SIC Mulher, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Internacional, SIC K (kids) e SIC Caras. Ao grupo pertencem ainda rádios, jornais e revistas, entre outros (o título mais relevante do grupo é o semanário *Expresso*, criado em 1973). Para comemorar os 24 anos da emissora, os canais da SIC nas operadoras a cabo passaram a ser emitidos em HD²⁹, a partir de outubro de 2016, tornando-se a primeira emissora portuguesa a disponibilizar o serviço aos telespectadores. Dados divulgados em janeiro de 2018 revelam que a SIC ocupa o segundo lugar do *share* com 18,9. Dos 10 programas mais assistidos em 2017, dois pertencem à SIC: o programa *E se fosse consigo*, com média de 13,4% de audiência, e a novela *Amor Maior*, com 13% (Audiências TV: os canais e programas mais vistos de 2017, 2018).

Segundo informações divulgadas pelo site Televisão³⁰ no primeiro semestre de 2016, o grupo a que pertence a SIC registrou 104,5 milhões de euros em rendimentos, sendo a maior parcela da receita arrecadada por meio da televisão – cerca de 80 milhões de euros. Já no segundo semestre de 2017, houve um crescimento de 1,3%, rendimento de 10,8 milhões de euros (Faria, 2017, s.p.).

3.2.5. TVI – Televisão Independente S.A.

O quarto canal português com sinal aberto e segundo canal comercial a ser disponibilizado para os portugueses foi a TVI – Televisão Independente S.A. Criada em 20 de fevereiro de 1993, a programação da emissora segundo Lopes (2007, p. 47) era de apenas de oito horas diárias de programação de segunda a sexta-feira, e aos finais de semana de 14 horas de programação. Atualmente a TVI apresenta uma programação generalista e é a líder de audiência no mercado nacional, com 23,2% do total. Dos 10 programas mais assistidos em 2017, seis pertencem a TVI.

²⁹ Informação retirada de <http://www.atelevisao.com/sic/os-canais-da-sic-estao-disponiveis-alta-definicao/>

³⁰ Informação retirada de <http://www.atelevisao.com/sic/dona-da-sic-fecha-primeiro-semester-lucro/>

E o programa mais assistido pelos portugueses em 2017 é da TVI, *Pesadelo na Cozinha*, com 15,5% (Audiências TV: os canais e programas mais vistos de 2017, 2018).

De acordo com Felisbela Lopes (2007, p. 42), a emissora nasceu “com uma identidade religiosa que se evidencia no logotipo em que o número ‘quatro’ não serve apenas para assinalar o canal, mas também para marcar a conhecida Cruz de Cristo”. A TVI afirmou-se como uma TV de inspiração cristã, jovem e divertida, e não como beata, complementa Teves (s.d., p. 19).

Quando o canal foi criado, a emissora optou por construir a própria rede de transmissão, o que anos mais tarde ocasionou em um afundamento em dívidas, baixa qualidade de programas e perda de audiência. De acordo com Torres (2011, p. 62) além de prejudicar os telespectadores com a falta de investimentos, a crise financeira foi uma demonstração de incapacidade de gestão e programação. À necessidade de uma reestruturação e recharacterização, para se manter como o canal mais popular era imprescindível, para ai sim reconquistar a audiência e a confiança dos portugueses.

Até meados dos anos 2000, a programação era predominantemente preenchida com programas internacionais e a produção nacional era pouco explorada. Segundo Lopes (2007, p. 24) em 2001, a programação do canal foi modificada devido à exibição do concurso Big Brother, o que ocasionou uma maior oferta televisiva e levou a TVI a alcançar elevados níveis de audiência. As produções nacionais de séries e novelas ganharam força e pela primeira vez em o canal tornou-se líder de audiência em 2004³¹. Em 2010, a novela *Meu Amor* ganhou o *Emmy* na categoria de melhor novela.

Segundo informações divulgadas no site Meios e Publicidade desde agosto de 2007, a TVI é controlada pela empresa espanhola Prisa, um dos maiores grupos espanhóis de comunicação, administrador do jornal *El País*, canal Cuatro, entre outros (Morais, 2008). Mas foi já em 1997, quando o grupo Media Capital entrou no capital da estação, que se iniciou o progresso na qualidade das emissões e aumento da audiência na TVI. Segundo informações do grupo³², o canal prioriza a produção nacional, por meio de novelas, séries, minisséries e filmes, assim como mantém uma programação generalista com desporto, programas internacionais e utiliza a informação como um dos carros chefe da emissora. O grupo também gerencia diversas rádios, jornais, revistas e sites.

³¹ Informação retirada de <http://tvimagazine.blogs.sapo.pt/7345.html>

³² Informação retirada de <http://www.mediacapital.pt/p/478/televis%C3%A3o/>

Em 2009, o grupo criou a TVI24 um canal com 24 horas de informação e que pode ser acessado por meio das redes privadas de televisão paga. A programação do canal é essencialmente informativa, mas os espectadores podem assistir a programas educativos, documentários e desportivos. Já o canal TVI Internacional foi criado em 2010, com o intuito de levar os conteúdos apresentados pela TVI a diversas comunidades africanas que têm a língua portuguesa como oficial, entre elas: Angola, Moçambique e Cabo Verde, por meio da rede de televisão privada, cabo ou satélite. Atualmente o canal pode ser visto em mais de 10 países ao redor do mundo. A programação é voltada para os conteúdos de entretenimento e informação.

Atualmente o grupo disponibiliza seis canais de televisão, um aberto e comercial, a TVI, e os demais privados, como TVI24; TVI Internacional; TVI Ficção, canal dedicado às novelas, séries, filmes, minisséries e programas de entretenimento; TVI Reality, canal exclusivo para os *reality shows* produzidos em Portugal e o mais novo canal generalista do grupo, a TVI África. Criado em outubro de 2015, o canal exibe uma programação dedicada aos países africanos, além do conteúdo informativo e programas também exibidos em Portugal. Além da mais nova plataforma disponível para os telespectadores e usuários dos aparelhos móveis, a TVI Player, criada em 2015, com o intuito de disponibilizar os conteúdos online de todos os programas para os receptores.

3.2.5.1. Telejornalismo na TVI

Atualmente a TVI exibe três principais telejornais, que juntos somam mais de 40 horas semanais de informação em direto para o telespectador. As manhãs do canal são preenchidas com telejornalismo e programa de entretenimento. O primeiro programa informativo e um dos nossos objetos de análise é o telejornal matinal *Diário de Manhã*, que inicia às 6h30, é exibido de segunda a sexta-feira, e tem cerca de 3h30 de duração. O *Jornal da Uma*, telejornal com aproximadamente 1h20 de duração, é exibido todos os dias da semana a partir das 13h. Já o *Jornal das 8*, um dos telejornais noturnos mais assistidos no país, tem cerca de 1h30 de duração, e nele são apresentadas as principais notícias do dia em Portugal e no mundo. São cerca de sete horas diárias de informação apresentadas ao longo da programação da TVI. Uma vez por semana, a programação do canal abre espaço para a exibição de programas religiosos como a transmissão da missa, no domingo.

3.2.5.2. *Diário da Manhã*

O *Diário da Manhã*³³ é um telejornal matinal exibido em direto de segunda a sexta-feira, pela TVI e exibido também pela TVI Internacional e TVI24. O programa inicia às 6h30 e possui 3h30 de duração. Este telejornal teve sua estreia dez anos após a criação do canal, em setembro de 2003. Atualmente, e já desde 2012, a apresentação do matinal fica por conta da jornalista Patrícia Matos³⁴. O comentarista Fernando Correia aprofunda as questões desportivas às segundas-feiras, para comentar os jogos que aconteceram no fim-de-semana, e às sextas-feiras, para antecipar ao telespectador quais serão os jogos da jornada.

O telejornal matinal apresenta as principais informações nacionais e internacionais sobre saúde, política, economia, polícia, meteorologia do país e do mundo. Também as informações sobre o trânsito na capital Lisboa e na cidade do Porto são noticiadas durante a exibição do programa. Diretamente da redação da TVI, as informações sobre o mercado financeiro são atualizadas diariamente pelos jornalistas e ao longo do matinal algumas notícias são reprisadas a cada bloco.



Figura 2: Bancada do matinal *Diário da Manhã* com apresentação da jornalista Patrícia Matos

Fonte <https://www.iol.pt/multimedia/oratvi/multimedia/imagem/id/58bd44240cf26a3bdcfca567/>

Os telespectadores podem ainda assistir a uma entrevista em cada edição do programa. Especialistas, artistas e outras individualidades são convidados diariamente para uma entrevista no estúdio. Diversos temas são discutidos e apresentados na bancada pela apresentadora e convidado ao longo da semana.

³³ Disponível em <http://tviplayer.iol.pt/programa/diario-da-manha/53c6b2e63004dc006243aae3>

³⁴ Informação retirada de <http://www.tvi24.iol.pt/equipatvi24/patricia-matos/53f6141a3004bbf68d25aa6d>

As edições do *Diário da Manhã* podem ser vistas na íntegra no site do programa³⁵. Logo após a transmissão do telejornal, os telespectadores também podem ter acesso aos conteúdos emitidos por meio do aplicativo da TVI, onde o receptor pode enviar fotos e vídeos para o programa.

³⁵ Disponível em <http://tviplayer.iol.pt/programa/diario-da-manha/53c6b2e63004dc006243aae3>

4. Metodologia

Em um panorama mundial marcado pela globalização, sempre em prol da readequação dos novos padrões de consumo, relevância e poder das sociedades atuais, o jornalismo tem sofrido muitas transformações. Desde o surgimento da internet e das redes sociais, onde milhões de pessoas do mundo todo têm acesso a informações, o jornalismo passou a ser feito e consumido de formas diferentes. Com alguns caracteres, envio de fotos e vídeos amadores, o receptor passou a ser igualmente um fornecedor de informação. A interação massiva da sociedade e dos internautas no jornalismo fez com que esse também se alterasse, face aos novos consumos e comportamento dos receptores.

Na televisão, esse novo ciclo também ocorreu: os telejornais abriram-se à participação do telespectador, alguns programas telejornalísticos passaram a apresentar as notícias com um tom mais informal, dinâmico e interativo. Atualmente a busca pela audiência não é somente pelos telespectadores que assistem a outros canais de televisão, mas também pelos consumidores de outras mídias, principalmente os adeptos das redes sociais e outras plataformas.

Graças ao acesso rápido dos receptores à internet e também às redes sociais, o jornalismo consegue estar presente em todos os meios. De acordo com a pesquisadora Lucia Santaella (2013, p. 15) isso chama-se comunicação ubíqua, que pode ser definida como a habilidade de se comunicar em qualquer espaço e hora via aparelhos eletrônicos.

Quanto mais informação e conhecimento se tornam disponíveis, aumentam e variam os passos e oportunidades para a criação de conhecimento. A fertilização de ideias é aperfeiçoada pelo amplo acesso as redes globais. Com a internet aliada à mobilidade, aumenta a quantidade de informação e o conhecimento não apenas cresce, mas também se diversifica. (Santaella, 2013, p. 14)

Alguns jornais impressos, principalmente no Brasil, foram extintos para tornarem-se plataformas de informação online, como o Jornal do Brasil, que só trabalha com a versão digital. Os telejornais, rádios e jornais passaram a utilizar as redes sociais, principalmente, para informar de uma maneira mais ágil, interativa e procurar maior proximidade com o telespectador.

Atualmente, os programas de televisão, assim como os apresentadores, utilizam as redes para interagir, divulgar e conquistar a atenção do telespectador para os destaques que serão exibidos. Tornou-se comum na utilização das redes sociais uma linguagem coloquial e de “uma certa informalidade” no telejornalismo, com uma maior interação dos apresentadores com repórteres e entrevistados. Vídeos se tornaram virais devido a fácil disseminação de conteúdos sobre as

causalidades que acontecem ao longo dos programas e telejornais percorrem o mundo por meio da internet. Em inúmeros episódios estas “causalidades” passaram também a ser notícia no próprio programa.

Ao acreditar na evolução mediática, esta pesquisa para uma dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialidade de Informação e Jornalismo, da Universidade do Minho, cujo título é: *Bom Dia Brasil/ Diário da Manhã: um estudo comparado de telejornalismo matinal no Brasil e em Portugal*, busca compreender as principais diferenças e semelhanças quanto aos modos de apresentação e aos conteúdos no telejornalismo matinal no Brasil e em Portugal.

Para isto, utilizamos, em termos metodológicos, a análise bibliográfica e o estudo de caso, com o objetivo de elencar e explicar as principais diferenças e semelhanças entre o telejornalismo brasileiro e o português. Como metodologia, a análise de conteúdo serve para contabilizarmos as informações quantitativas de cada telejornal analisado. Consideramos os aspectos quantitativos sobre as estruturas dos matinais, a quantidade de notícias veiculadas em cada telejornal, assim como os gêneros telejornalísticos, os temas analisados, o tipo de serviço prestado ao telespectador e ainda os exemplos de informalidade e interatividade durante a exibição dos programas analisados.

Para complementar este estudo sobre comunicação, utilizamos também um enfoque qualitativo da análise. Realizamos entrevistas direcionadas aos editores-chefes dos telejornais e também pesquisadores, críticos e diretores de televisão. Contudo, a partir da análise de conteúdo dos telejornais *Bom Dia Brasil* (TV Globo), e *Diário da Manhã* (TVI), priorizou-se identificar as marcas telejornalísticas visuais, discursivas e sonoras, bem como as linhas editoriais que norteiam cada programa.

4.1. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo tem um campo vasto de aplicação, podendo incidir sobre diversas formas de comunicação, entre elas, textos literários, programas televisivos ou radiofônicos, filmes, relatórios de entrevistas, mensagens não verbais, entre outros (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 228). Quanto aos objetivos de investigação, a análise de conteúdo pode ser utilizada em situações como:

análise das ideologias, dos sistemas de valores, das representações e das aspirações, bem como da sua transformação;

Exame da lógica de funcionamento das organizações, graças aos documentos que elas produzem;

Estudo das produções culturais e artísticas;

Análise dos processos de difusão e de socialização (manuais escolares, jornais, publicidade...);

Análise de estratégias, do que está em jogo num conflito, das componentes de uma situação problemática, das interpretações de um acontecimento, das reações latentes a uma decisão, do impacto de uma medida...;

Reconstituição de realidades passadas não materiais: mentalidades, sensibilidades. (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 228)

A pesquisadora Maria Helena Michel (2005, p. 50) reforça que a análise de conteúdo é uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas e informações já coletadas de forma extensiva. Ou seja, uma análise feita após a coleta, com a finalidade de aprofundar o entendimento sobre as informações e, com isso, “analisar em maior profundidade a pertinência das respostas, a lógica, a coerência, a fidedignidade dos dados informados, eventuais distorções e omissões voluntárias, entre outros” (Michel, 2005, p. 50).

Bauer e Gaskell (2010) ressaltam que a análise de conteúdo é uma metodologia que possui um discurso elaborado sobre a qualidade, onde a preocupação-chave é a fidedignidade e a validade, provindas da psicomетria. É uma construção social que considera determinada realidade, neste caso, o corpus do texto. “A análise de conteúdo ocupa-se essencialmente com a análise de mensagens” (Fonseca Júnior, 2010, p. 286). De acordo com a pesquisadora Laurence Bardin (2010, p. 40), “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Segundo Bardin, os pesquisadores Berelson e Lazarsfeld definem a análise de conteúdo como: “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva sistemática e quantitativa do conteúdo manifesta da comunicação” (Berelson & Lazarsfeld, citados em Bardin, 2010, p. 20). Ainda segundo a mesma autora, “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (Bardin, 2010, p. 45). Para a análise de conteúdo, Michel (2005, p. 51) apresenta, de forma resumida, as etapas a serem percorridas:

material a ser analisado;

Descrição analítica: estudo do material, a partir das hipóteses e referencial teórico.

Escolha das unidades de análise (tema, frase, símbolos etc. que compõem as categorias de análise);

Interpretação inferencial, com os quadros de referência, os conteúdos são revelados em função dos propósitos do estudo.

Mais detalhadamente, o pesquisador Fonseca Júnior apresenta três etapas a serem vencidas em uma análise de conteúdo.

(1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematicamente as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise;

(2) Exploração do material: refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a Pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente.

(3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer os quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências. (Fonseca Júnior, 2010, p. 290)

As etapas para que a análise de conteúdo seja concluída com êxito, segundo Fonseca Junior (2010) servem para guiar o pesquisador ao longo do trabalho a ser explorado. Nas páginas a seguir poderemos verificar a análise de conteúdo completa por meio das categorias escolhidas e analisadas ao longo desta pesquisa.

4.1.1. A abordagem quantitativa

Para Bardin (2010, p. 40), a análise de conteúdo é composta por procedimentos sistemáticos que permitem o levantamento de indicadores (quantitativos ou não), favorecendo a concretização de inferência de conhecimentos. A análise do conteúdo, logo que surgiu no meio acadêmico, era empregada, quase que exclusivamente, como uma técnica de pesquisa com foco na descrição objetiva, sistemática e quantitativa de comunicações em jornais, revistas, filmes, emissoras de rádio e televisão. Porém, atualmente é muito utilizada em pesquisas que demandam a análise de material qualitativo obtido através de entrevistas de pesquisa (Minayo, 2010). Recurso utilizado

nesta pesquisa para “complementarmos” o nosso trabalho, entrevistamos os editores-chefes de cada telejornal e também críticos e estudiosos de televisão brasileiros e portugueses, como veremos no item 4.1.2. deste capítulo.

Para realizarmos este estudo, utilizamos a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, para obtermos o maior número de informações acerca de cada telejornal analisado. A análise videográfica foi realizada por meio da apreciação dos dois telejornais matinais ao longo de 10 programas. O mês escolhido para análise foi novembro de 2016, por ser antes do término do ano. Os critérios de seleção que utilizamos para iniciar a escolha e análise foram: programas informativos, em direto, matinais, canais privados, definindo assim um telejornal brasileiro e outro português, e versáteis (que utilizassem entrevistas, intervalos, comentaristas, quadros, convidados, entre outros, para elencar nossos objetivos). As grelhas de análise que serviram de base para a caracterização de todas as diferenças, semelhanças, particularidades e características nos modos de apresentação, programas e notícias, serão descritas no capítulo a seguir.

4.1.2. A abordagem qualitativa

Na investigação social, a entrevista é considerada um instrumento de excelência, pois pode possibilitar uma conversação face a face, de modo ordenado, o que proporciona ao entrevistado, de forma verbal, a informação necessária (Michel, 2005, p.40). “As entrevistas exploratórias têm como função principal revelar determinados aspectos do fenômeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 69).

As entrevistas são métodos de coleta de dados qualitativos e, desse modo, importantes para a análise de conteúdo. “Os métodos complementares que mais estão associados à análise de conteúdo são as entrevistas semi-diretivas, cujos elementos de informação se prestam a um tratamento através da análise de enunciação e estrutural” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 231). Nas ciências sociais, a entrevista é uma metodologia vastamente empregada na coleta de dados. “É uma técnica ou método para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas, ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista” (Bauer & Gaskell, 2010, p. 64). Neste estudo, a opção pela análise qualitativa se deu pelo fato de ser um estudo sobre comunicação e por acreditarmos que os entrevistados contribuiriam com informações significativas quanto às dimensões em estudo, além da possibilidade de identificação de tendências que poderiam surgir de uma análise de conteúdo qualitativa. A entrevista semi-diretiva

pertence a um nível intermediário, visto que possibilita ao entrevistado estruturar o seu pensamento a partir do aprofundamento das temáticas, permitindo ao mesmo ir além das perguntas formuladas pelo pesquisador, incluindo em suas respostas, temas e/ou justificações para a questão de partida.

No nosso trabalho foram feitas entrevistas semi-diretivas (Anexos A e B), com os editores-chefes dos telejornais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*, e com pesquisadores, jornalistas e críticos de televisão brasileiros e portugueses. A escolha dos profissionais entrevistados se deu segundo uma amostragem não-probabilística de casos típicos por se considerar que os mesmos são representativos do fenômeno que se pretende estudar. Em razão da dificuldade em entrevistar a totalidade da equipe que elabora os telejornais, optamos por focar nos editores-chefes. Em razão da dificuldade da deslocação da pesquisadora até a cidade do Rio de Janeiro, no Brasil, ou até Lisboa, em Portugal, para realizar as entrevistas, os questionários foram enviados via email. Nesse passo, foram entrevistados o editor-chefe do *Bom Dia Brasil* (Anexo A), Vinícius Menezes, que preferiu responder as perguntas por telefone, em dia e horário pré-combinado, e o editor-chefe do *Diário da Manhã* (Anexo B), José Manuel Santos. O fio condutor das entrevistas teve base nos questionamentos que levassem à caracterização dos telejornais analisados, de maneira que tornassem possível a identificação quanto as principais semelhanças e diferenças telejornalísticas e culturais entre os telejornais desses dois países.

Já quanto aos pesquisadores, jornalistas, críticos de televisão e especialistas no assunto, foram entrevistados por email os portugueses Eduardo Cintra Torres, Nuno Goulart Brandão e Adelino Gomes (Anexo C) e os brasileiros, Vera Iris Paternostro, Benalva da Silva Vitorio, Eugenio Bucci e Guilherme Jorge Rezende (Anexo D).

4.2. Definição da amostra

A amostra escolhida para análise foi feita a partir dos telejornais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*. O primeiro é veiculado em canais da Rede Globo de Televisão, do Brasil, e o segundo apresenta-se na TVI, em Portugal. A escolha recaiu sobre esses dois telejornais pelo fato de serem matinais, pertencerem a canais privados, em países, culturas e sociedades diferentes, mas falantes do idioma português, características que permitirão comparar as pesquisas voltadas para a televisão entre os dois países. Um dos fatores que também contribuíram para esta escolha foi o fato de a TVI não ser uma parceira da TV Globo, onde não há troca de informações e produções entre os canais. A TV Globo possui uma parceria com a emissora SIC em Portugal.

O *Bom Dia Brasil* é um telejornal transmitido pela Rede Globo de Televisão, sinal aberto, e pela Globo Internacional, canal de televisão pago, e, também, pelo aplicativo Globo Play, de segunda a sexta-feira. O programa matinal é apresentado pelos jornalistas Ana Paula Araújo e Chico Pinheiro, das 7h30min às 8h30min, em um estúdio localizado na cidade do Rio de Janeiro (RJ). E também conta com a participação de outras sedes da emissora: o apresentador Rodrigo Boccardi apresenta as principais notícias diretamente do estúdio localizado na cidade de São Paulo (SP) e a jornalista e apresentadora Giuliana Morrone apresenta diretamente da capital federal, Brasília (DF). O programa conta também com participação da jornalista e correspondente internacional, Cecília Malan, do estúdio em Londres, que apresenta diariamente as principais notícias sobre o continente europeu.

O telejornal português *Diário da Manhã* é transmitido pelo canal português TVI, com sinal aberto, e também pela TVI 24 e TVI I, canais por assinatura, e ainda pelo aplicativo TVI Player, de segunda a sexta-feira, das 6h30min às 10h00min. A apresentação do programa fica a cargo da jornalista Patrícia Matos.

Para realizarmos este estudo e obtermos o maior número de informações acerca dos telejornais matinais escolhidos, o *Bom Dia Brasil* (TV Globo) e o *Diário da Manhã* (TVI), realizámos a análise videográfica de 10 programas de cada telejornal durante o mês de novembro de 2016. As datas escolhidas foram: de 07 a 11 de novembro de 2016, de segunda a sexta-feira, a primeira semana completa do mês de novembro, e a segunda semana de 14 a 18 de novembro de 2016, também de segunda a sexta-feira. Como a primeira semana de novembro de 2016 começava em uma terça-feira, optamos por analisar a partir da segunda semana para iniciarmos e terminarmos a análise durante o mês de novembro. Outras questões que nos levaram a optar pelas datas referidas dizem respeito a datas comemorativas e a eleições na Europa e no Brasil. Tentamos evitar ao máximo estas pautas para que a nossa análise de conteúdo não estivesse focada nestes assuntos.

Embora os dois telejornais sejam matinais, os programas informativos *Bom Dia Brasil* (BDB) e *Diário da Manhã* (DM) possuem características, linhas editoriais, modos de apresentação e composição diferentes.

4.3. Apresentação das categorias de análise

Esta pesquisa busca compreender melhor o modelo contemporâneo de apresentação do telejornalismo. O novo modo de apresentar consiste em um tom informal, interativo e, por vezes,

descontraído, entre os apresentadores, comentaristas, repórteres, fontes e entrevistados. Tais estratégias são utilizadas com o objetivo de aproximar e cativar um público que tem a seu dispor inúmeras plataformas de informação. Para alcançar tal finalidade, o procedimento metodológico adotado foi a análise de conteúdo de ambos os telejornais, isto é, do *Bom Dia Brasil* e do *Diário da Manhã*.

Neste estudo, as categorias de análise resultaram da observação crítica das particularidades de cada telejornal. Através de um conjunto de marcas de interatividade e de informalidade, elencadas no quadro a seguir, podemos verificar as características próprias de cada um dos objetos estudados.

Para o nosso estudo, foram identificadas seis categorias de análise; 1) a primeira categoria, que faz parte da Tabela 1, dá a dimensão da estrutura de cada telejornal como: a duração, blocos, vinhetas, apresentadores, crédito, escalada, entre outras características; 2) a segunda categoria de análise identifica a quantidade de notícias exibidas em cada telejornal, assim como as atualizações e repetições das informações ao longo do *Bom Dia Brasil*, da TV Globo, e do *Diário da Manhã*, da TVI; 3) nossa terceira grelha enumera os formatos informativos em cada programa, como reportagem, entrevista, nota coberta, *off*, direto, comentários, etc.; 4) a grelha quatro consiste na enumeração dos temas abordados em ambos os telejornais, entre eles, saúde, política, economia, esporte, turismo, educação, sociedade, internacional, ciência; 5) já a quinta grelha aborda o serviço prestado pelos telejornais, na qual mostra as informações referentes ao trânsito, cotação, imprensa, alerta, campanha, necrologia, meteorologia, roteiro, programação e campanhas de conscientização são abordadas; e 6) a sexta e última grelha procura identificar as particularidades de cada telejornal. Nesta grelha são caracterizadas as expressões faciais, entonação das vozes, estúdio, comportamento dos apresentadores, entre outros. São, ao todo, 36 características elencadas e descritas para avaliar a cada telejornal.

Num segundo momento, tendo em vista interpretar os resultados da nossa análise, validar a pesquisa e complementar a opção metodológica, decidimos fazer um conjunto de entrevistas para colher a opinião de observadores qualificados. Elaborou-se, assim, um conjunto de entrevistas, como já mencionámos. Por meio deste método foi possível desmistificar, explicar e teorizar os diferentes modos de fazer telejornalismo, no Brasil e em Portugal.

5. Um estudo de caso comparativo entre os telejornais matinais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*

Neste capítulo apresenta-se um estudo de caso desenvolvido a partir da leitura de dois telejornais distintos, o *Bom Dia Brasil* e o *Diário da Manhã*, um programa matinal brasileiro e outro português. No decorrer do capítulo apresentam-se as categorias escolhidas para a análise comparativa entre os programas, assim como os resultados obtidos através da nossa observação.

As técnicas utilizadas neste trabalho foram as revisões bibliográficas, análises de conteúdo dos programas e as entrevistas. Como método complementar, realizamos entrevistas com os editores-chefes dos matinais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*, assim como entrevistas (realizadas por e-mail) com pesquisadores brasileiros e portugueses. No nosso estudo buscou-se identificar o máximo de informações telejornalísticas que pudessem equiparar ou diferenciar os nossos objetos de estudo.

O *corpus* de análise foi escolhido para elencarmos a diversidade de pautas, assuntos abordados, número de notícias, tipos de serviços prestados, estruturas dos telejornais. As datas foram escolhidas fora do período eleitoral no Brasil e em Portugal, assim como fora de períodos festivos significantes em cada país, como, por exemplo, São João, em junho, e Natal, Ano Novo ou Carnaval. Nosso objetivo não era avaliar as eleições, muito menos as festividades em cada país. Os telejornais de análise do *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã* compreendem, portanto, 10 programas do mês de novembro de 2016: de 07 a 11 de novembro e, depois, de 14 a 18 de novembro, de segunda a sexta-feira.

Primeiramente foi analisada a estrutura de cada telejornal, como tempo de exibição, número de blocos, apresentadores, legendas, linguagem, entre outros. Nossa segunda categoria de análise consiste em mostrar a quantidade de notícias veiculadas em cada telejornal durante os 10 programas analisados. A grelha número três é composta pelos formatos telejornalísticos utilizados para informar o receptor, como: reportagem, entrevista, nota coberta, textos, direto, entre outros. Nossa quarta categoria de análise procurou elencar os temas abordados durante a exibição de ambos os telejornais matinais. Entre os temas estão: “País”; “Saúde”; “Política”; “Economia”; “Cultura”; “Educação”; “Sociedade”; etc.. Nossa penúltima e quinta categoria de análise aborda o serviço prestado pelos telejornais matinais aos telespectadores. Elencamos 10 tipos de serviços prestados pelos nossos objetos de estudo, entre eles: “Trânsito”; “Cotação”; “Imprensa”; “Meteorologia”; “Roteiro”; “Programação”; etc.. A sexta e última grelha de análise consiste em elencar as particularidades dos programas analisados. Por isso dividimos nossa grelha em

“Apresentadores”, “Estúdio” e “Matérias” para especificarmos ao máximo as características de cada matinal.

5.1. Estrutura dos telejornais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*

Nossa análise inicia pela estrutura dos nossos objetos de estudo, o telejornal brasileiro, *Bom Dia Brasil* (BDB), e o português, *Diário da Manhã* (DM). Embora sejam telejornais matinais, os programas informativos BDB e DM possuem composições diferentes, como podemos perceber na Tabela 1. As principais diferenças estruturais dos telejornais são o tempo de exibição, o número de blocos e de apresentadores, a escalada – que são as principais notícias que serão exibidas ao longo do telejornal –, os separadores de notícia, as notícias de rodapé, a exibição do oráculo/legenda e a linguagem.

| Estrutura dos telejornais | <i>Bom Dia Brasil</i> (TV Globo – Brasil) | <i>Diário da Manhã</i> (TVI – Portugal) |
|----------------------------------|--|--|
| Duração (sem intervalos) | Cerca de 1h | Cerca de 3h |
| Blocos | 6 | 4 |
| Início (hora local) | 7h30 | 6h30 |
| Oráculo/legenda | Não | Sim |
| Âncoras/pivôs | 3 | 1 |
| Âncoras/pivôs filiais | 3 | 1 |
| Relógio | Sim – final de cada bloco | Sim – durante o telejornal |
| Vinheta ou arte gráfica | Sim | Sim |
| Linguagem | Coloquial | Culta |
| Trilha sonora | Sim | Sim |
| Notícias de rodapé | Não | Sim |
| Separador de notícias | Não | Sim |
| Créditos nas reportagens | Sim | Sim |
| Escalada – principais notícias | Sim | Não |
| Chamada para o próximo bloco | Sim | Sim |
| Chamada para o próximo programa | Sim | Sim |
| Utilização das redes sociais | Sim | Sim |
| Comentaristas | Sim | Sim |
| Entrevistas em estúdio | Sim | Sim |

| | | |
|---|-----|-----|
| Plateia | Não | Não |
| Pivôs sentados | Sim | Sim |
| Pivôs em pé | Sim | Não |
| Utilização de equipamentos eletrônicos como telemóveis, tablets, etc., ao longo do programa | Sim | Não |

Tabela 1: Estrutura dos programas *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*

Como podemos verificar, elencamos nossa categoria de análise em 23 itens, que correspondam à estrutura de cada telejornal. O programa *Bom Dia Brasil* possui aproximadamente uma hora de duração e é dividido em seis blocos, que, no entanto, têm períodos de duração distintos. O primeiro bloco é o mais extenso, cerca de 30 minutos, enquanto os demais possuem uma média de sete minutos de duração. Acreditamos que esta divisão de tempo e blocos acontece para que o telespectador saia de casa o mais bem informado, por isso o primeiro bloco tem uma duração mais longa e com matérias mais factuais sobre o dia que está a começar e com as últimas informações do dia anterior. Já os demais blocos são divididos com matérias mais densas sobre economia, polícia e política. Isso talvez explique o tom de apresentação e dos conteúdos ao longo do telejornal, que vai ficando mais ameno e informal. Acreditamos que esta divisão também ocorra devido aos anúncios publicitários obrigatórios. Tanto é que o quadro do esporte é exibido no último bloco, antes do matinal acabar, para que o telespectador não sinta um ar sobrecarregado com informações ruins sobre o dia que acabou de começar.

O telejornal português é mais longo, com cerca de três horas de duração, e é apresentado em quatro blocos. Como o tempo de exibição do telejornal português é maior, cada bloco tem em média 45 minutos de duração. E a cada hora cheia do programa, como por exemplo, às 7h, às 8h e às 9h, o telespectador tem a impressão de que o matinal recém iniciou, pois a apresentadora volta a dar bom dia e recomeça o telejornal com as primeiras notícias veiculadas anteriormente. Isso ocorre sem necessariamente acontecer um intervalo publicitário. Os intervalos publicitários do DM são mais longos, com cerca de 10 minutos de duração.

O matinal brasileiro é composto por dois apresentadores principais na bancada e o *pivot* do desporto, que apresenta as informações no final do primeiro e último bloco em pé ao lado da bancada e de frente para o telão/*ecrã touch screen*. Já os outros *pivots* apresentam determinadas notícias do estúdio de São Paulo (SP), da capital federal, Brasília (DF), e a apresentadora do estúdio

situado em Londres, no Reino Unido. Eventualmente há um apresentador diretamente de Nova Iorque, nos EUA, e o outro de Tóquio, no Japão.

A apresentação do *Diário da Manhã* é conduzida por somente uma *pivot* na bancada e um apresentador de economia, que diretamente da redação apresenta as informações sobre os mercados financeiros português e europeu. Informações que são exibidas geralmente no segundo ou no terceiro bloco. O matinal utiliza um separador de notícias, uma tela com a logomarca do telejornal, que separa as notícias por editorias, trânsito e meteorologia. Como podemos perceber na Tabela 1, este recurso não é utilizado pelo matinal brasileiro.

Outra característica do telejornal português é a exibição de notícias de rodapé durante toda a transmissão do telejornal. São as informações de última hora do país e do mundo, nas mais diversas editorias: economia, política, mundo, sociedade, saúde, cultura, entre outras. Neste recurso, os telespectadores também são instruídos em como participar, enviar fotos e vídeos para os telejornais e programas da TVI.

Ambos os telejornais exibem relógio, porém o matinal português exibe-o no jornal, no canto superior esquerdo, durante toda a transmissão do programa. A apresentadora informa a hora constantemente e toda hora cheia, por exemplo, às 7h, 8h e às 9h, a hora é mencionada. Já o relógio no telejornal brasileiro é exibido por meio de um oráculo no final de cada bloco, juntamente com a indicação da hora pelos apresentadores para os telespectadores. Como o Brasil possui quatro fusos horários diferentes, os *pivots* salientam que é o horário de Brasília, no caso, o mais utilizado em território brasileiro.

A exibição da escalada, ou seja, a apresentação das principais notícias do dia em ritmo acelerado e alternado entre os apresentadores é outra diferença estrutural dos telejornais. Este recurso é bastante utilizado nos telejornais brasileiros, fazendo com que o receptor fique atento ao que será exibido ao longo do telejornal e o possa escolher aquilo a que quer ou não assistir. Após o término da escalada, os apresentadores do *Bom Dia Brasil* informam o dia da semana e o mês em que o telejornal está a começar. O matinal português, *Diário da Manhã*, inicia com a apresentadora a dar bom dia, a informar a hora e já começa com as primeiras informações do dia e da noite anterior. O programa não utiliza o recurso da escalada para apresentar as principais informações do dia ao telespectador.

Outra diferença estrutural do DM diz respeito ao texto ou legenda inserido em uma tarja com as informações sobre a notícia a ser exibida no momento. O recurso é utilizado em todas as notícias

apresentadas pelo telejornal. São sinalizações visuais com as informações da notícia, frases em destaque de entrevistados ou dados.

Ao analisar nossos objetos de estudo, podemos perceber que o uso da linguagem utilizada para a condução dos telejornais também é diferente entre os matinais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*. Enquanto o matinal brasileiro utiliza uma linguagem coloquial, informal, com a utilização de gírias, jargões entre os apresentadores e repórteres, o programa português emprega o uso correto da língua portuguesa. Durante a exibição do telejornal o matinal *Diário da Manhã* utiliza uma linguagem formal, denotativa e sem grandes interações ou “intimidades” entre apresentadores, entrevistados e repórteres.

Ambos os telejornais utilizam a rede social Facebook para o compartilhamento de informações, destaques do dia, chamadas para assistirem ao programa. Tanto as páginas dos matinais como as páginas dos apresentadores relatam curiosidades dos bastidores, fotos e vídeos, e compartilham conteúdos e destaques uns dos outros.

5.2. Número de notícias transmitidas nos telejornais

Nossa segunda categoria de análise mostra o número de notícias veiculadas no *Bom Dia Brasil* e no *Diário da Manhã*, ao longo dos 10 programas analisados de cada telejornal. Como as linhas editoriais e o tempo de duração são diferentes em cada matinal, decidimos contabilizar o total de notícias exibidas, as notícias que foram atualizadas ao longo dos telejornais e a quantidade de informações repetidas nos matinais analisados entre os dias 07 a 11 de novembro de 2016, e de 14 a 18 de novembro, de segunda a sexta-feira. Contabilizando 10 programas analisados de cada telejornal.

Como poderemos verificar na Tabela 2, logo abaixo, estão contabilizados o número de notícias inéditas, as que são atualizadas ao longo do telejornal e as informações que foram repetidas durante o período de análise de um dos nossos objetos de estudo, o *Bom Dia Brasil*, da TV Globo. O matinal é transmitido de segunda a sexta-feira, das 7h30 às 8h30, pela TV Globo de televisão, como já mencionámos nos capítulos anteriores.

| Notícias BDB | 07/11 | 08/11 | 09/11 | 10/11 | 11/11 | 14/11 | 15/11 | 16/11 | 17/11 | 18/11 | Total | Média |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Novas | 29 | 33 | 37 | 29 | 35 | 28 | 28 | 34 | 26 | 26 | 305 | 30,5 |
| Atualizadas | 01 | 01 | 08 | 01 | 02 | 02 | 02 | 00 | 05 | 04 | 26 | 2,6 |
| Repetidas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 00 | - |
| Total | 30 | 34 | 45 | 30 | 37 | 30 | 30 | 34 | 31 | 30 | 331 | 33,1 |

Tabela 2: Notícias exibidas no *Bom Dia Brasil*

Como podemos verificar por meio da nossa grelha de análise, o *Bom Dia Brasil* não repete as notícias, apenas atualiza as informações no decorrer do noticiário. Acreditamos que devido ao tempo de duração, cerca de uma hora, o recurso de repetição de notícias não seja usado pelo telejornal. A cada programa são apresentadas uma média de 30,5 notícias novas e apenas 2,6 de notícias atualizadas.

Nos programas analisados, podemos verificar que no dia 09/11/16, o BDB apresentou o maior número de notícias: um total de 45. Apesar de não termos a intenção de analisar nenhum período eleitoral, envolvendo os países de interesse, durante a realização das análises foi realizada a eleição presidencial norte-americana. Nesta exibição também aconteceu o maior número de atualizações durante os 10 programas analisados: oito atualizações.

Outro programa analisado que apresentou o segundo maior número de atualizações foi transmitido em 17/11/16. Neste dia aconteceu a prisão dos ex-governadores do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral e Anthony Garotinho, acusados de desvio de dinheiro público e recebimento de dinheiro ilícito. Já o dia 16/11/16, foi o único dia da nossa análise em que o *Bom Dia Brasil* não atualizou nenhuma informação durante a exibição do telejornal. Ou seja, o programa tem determinada estrutura fixa que pode ter alterações quando há casos de interesse público, operações policiais, prisões, eleições, entre outros.

Com uma média de 33,1 notícias, entre inéditas e atualizadas, exibidas ao longo dos 10 programas analisados, o *Bom Dia Brasil* apresentou um total de 331 notícias, das quais 305 notícias novas e 26 informações atualizadas. Quadro bastante diferente do matinal português, *Diário da Manhã*, como poderemos verificar na grelha da Tabela 3.

O telejornal português, *Diário da Manhã*, é transmitido de segunda a sexta-feira, das 6h30 às 10h, pela TVI. O programa é mais extenso, com cerca de três horas de duração, motivo pelo qual o telejornal disponibiliza mais espaços para as notícias inéditas e repetidas ao longo de cada

telejornal. Neste caso, algumas notícias repetem-se a cada bloco e são atualizadas no decorrer do programa. A cada hora cheia do programa, às 7h, às 8h e às 9h, é como se o matinal começasse de novo, com as primeiras informações que já foram veiculadas no início do telejornal às 6h30.

| Notícias DM | 07/11 | 08/11 | 09/11 | 10/11 | 11/11 | 14/11 | 15/11 | 16/11 | 17/11 | 18/11 | Total | Média |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Novas | 63 | 51 | 35 | 45 | 47 | 60 | 57 | 53 | 50 | 44 | 505 | 50,5 |
| Atualizadas | 21 | 13 | 18 | 18 | 21 | 22 | 17 | 12 | 17 | 28 | 187 | 18,7 |
| Repetidas | 69 | 60 | 05 | 43 | 47 | 68 | 70 | 60 | 60 | 47 | 529 | 52,9 |
| Total | 153 | 124 | 58 | 106 | 115 | 150 | 144 | 125 | 127 | 119 | 1221 | 122,1 |

Tabela 3: Notícias exibidas no *Diário da Manhã*

De acordo com nossa grelha das notícias do matinal *Diário da Manhã*, podemos verificar que a média de exibição de notícias por cada programa é de 122,1. São cerca de 120 notícias, entre novas, atualizadas e repetidas por programa. O *Diário da Manhã* com maior número de notícias exibidas foi nosso primeiro dia de análise, 07/11/16, segunda-feira, com 153 notícias apresentadas. Neste dia o campeonato português de futebol ganhou destaque no telejornal, devido aos jogos que aconteceram no fim-de-semana e um desentendimento ocorrido no túnel de ligação aos balneários do estádio José Alvalade, estádio do Sporting, em Lisboa, entre os dirigentes dos clubes Sporting e Arouca.

Como o *Diário da Manhã* dura cerca de três horas, o telejornal exibe uma média de 50,5 notícias inéditas e repete em média 52,9 das informações. Já as notícias atualizadas contabilizam 18,7 ao longo dos 10 programas analisados. O programa transmitido dia 18/11/16 obteve o maior número de atualizações, com 28 informações. Estas atualizações em maior número acontecerem devido à morte de um militar no Comando, onde a família buscava mais informações e explicações sobre o caso. Nas matérias veiculadas, a família do jovem também pedia justiça devido à morte do militar.

Já o dia 09/11/16, quarta-feira, foi aquele em que o *Diário da Manhã* exibiu o menor número de informações no conjunto dos 10 programas analisados, com apenas 58 notícias. Este fato ocorreu devido ao resultado das eleições norte-americanas, em que Donald Trump acabou por ser eleito o presidente dos Estados Unidos da América. Como o telejornal tem mais tempo de duração o matinal pode explorar as várias *nuances* da vitória republicana com análises mais aprofundadas,

comentadores em direto e também na bancada a esclarecer o ocorrido nos Estados Unidos Da América com o resultado das eleições. Portanto a pauta principal do telejornal ficou em torno dos resultados das eleições. As informações inéditas contabilizam 35 do total, as atualizadas 18 e repetidas apenas cinco das 58 notícias.

Os 10 programas analisados exibiram uma média de 122,1 notícias por programa, um total de 1221 informações. As inéditas contabilizam 505 informações, as atualizadas 187 do total e as repetidas 529 notícias.

5.3. Formatos do telejornalismo informativo utilizados para transmitir as informações

Este estudo buscou elencar as mais variadas características de cada telejornal analisado, desde a estrutura dos programas ao número de notícias, conteúdos, etc. Nesta terceira categoria de análise elencamos os formatos do telejornalismo informativo que são mais utilizadas durante a exibição dos nossos objetos de estudo, os matinais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*.

Nas grelhas abaixo poderemos identificar quais os formatos telejornalísticos compuseram cada telejornal estudado nesta análise. Para isto, elencamos o *off*, o VT (*video tape*), a reportagem, a nota coberta, a nota pelada (texto), a meteorologia, o comentarista, o telão no estúdio, a participação do repórter (no Brasil chamado de *stand-up gravado*), ou seja, a participação rápida do jornalista sem o recurso das imagens e fora da bancada, assim como a entrevista em estúdio, a entrevista em sonora, a entrevista em direto e o direto no exterior.

Como podemos verificar na tabela abaixo, a reportagem foi o formato telejornalístico mais utilizado durante os 10 programas analisados do *Bom Dia Brasil*. Foram 130 as reportagens exibidas durante o período escolhido para realizarmos a nossa análise. No telejornal do dia 14/11/16, foram transmitidas 18 reportagens ao telespectador. Outro formato bastante utilizado pelo *Bom Dia Brasil* é a nota coberta, que foi exibida 90 vezes. Estes dois recursos são bastante empregados no telejornalismo devido ao dinamismo da informação, com a utilização de imagem, som e efeitos visuais, como gráficos, por exemplo. Ao longo das análises, não foram utilizados os formatos VT (*video tape*), a entrevista em estúdio e a entrevista em direto. A entrevista com convidados e/ou especialistas foi raramente ou quase nunca utilizada devido à proporção de tempo que uma entrevista ao vivo pode obter, uma vez que o telejornal tem cerca de uma hora de duração.

| Bom Dia Brasil | 07/11 | 08/11 | 09/11 | 10/11 | 11/11 | 14/11 | 15/11 | 16/11 | 17/11 | 18/11 | Total | Média |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Off | - | - | 02 | 01 | - | - | 01 | 01 | - | 01 | 06 | 0,6 |
| VT | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Reportagem | 14 | 12 | 11 | 13 | 13 | 18 | 15 | 12 | 10 | 12 | 130 | 13,0 |
| Nota coberta | 07 | 10 | 16 | 05 | 14 | 07 | 05 | 10 | 07 | 09 | 90 | 9,0 |
| Nota pelada (texto) | 03 | 03 | 06 | 04 | 03 | 01 | 01 | 03 | 02 | 01 | 27 | 2,7 |
| Meteorologia | 01 | 01 | 01 | 01 | 01 | 01 | 01 | 01 | 01 | 01 | 10 | 1,0 |
| Comentarista | 01 | 01 | 03 | 01 | 01 | - | - | 01 | 01 | 01 | 10 | 1,0 |
| Telão estúdio | 01 | 04 | 04 | 02 | 01 | - | - | 02 | 01 | 02 | 17 | 1,7 |
| Stand-up – gravado | - | - | - | - | - | 01 | - | - | - | - | 01 | 0,1 |
| Entrevista – estúdio | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Entrevista – sonora | 01 | - | - | - | - | 01 | 01 | - | - | 01 | 04 | 0,4 |
| Entrevista – direta (vivo) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Direto (exterior) | 02 | 03 | 02 | 03 | 04 | 01 | 06 | 04 | 09 | 02 | 36 | 3,6 |
| Total de notícias | 30 | 34 | 45 | 30 | 37 | 30 | 30 | 34 | 31 | 30 | 331 | 33,1 |

Tabela 4: Formatos do telejornalismo informativo utilizados no telejornal *Bom Dia Brasil*

Como podemos perceber por meio da tabela, o *Bom Dia Brasil* utiliza os formatos telejornalísticos mais dinâmicos como a reportagem, nota coberta e direto (exterior), onde geralmente o repórter se encontra no local do acontecimento, com imagens e informações ao vivo de cada caso.

No telejornalismo a notícia tem que ser mais informativa e direta possível, porque o telespectador está a ver e ouvir a notícia. No caso do telejornalismo matinal, o telespectador precisa sair de casa bem informado possível, com as informações sobre o trânsito, tempo, etc.. Na maioria das vezes, as reportagens e as notas cobertas são curtas e com bastante uso de recursos visuais, sonoros e gráficos. Sendo um telejornal matinal, os telespectadores podem estar a tomar o café da manhã, por exemplo. Possivelmente esta estratégia de dinamismo seja utilizada pelo *Bom Dia Brasil*, já que o tempo de duração do telejornal brasileiro é de apenas uma hora.

O mesmo acontece com nosso outro objeto de estudo, o *Diário da Manhã*, onde a reportagem foi utilizada 338 vezes durante a exibição dos 10 programas analisados e a nota coberta com maior número de exibições – um total de 642 vezes. Como o tempo de duração dos dois programas são diferentes (*Diário da Manhã* dura cerca de três horas), estes recursos utilizados durante a exibição de cada telejornal têm um tempo maior: geralmente as reportagens ultrapassam os dois minutos.

E a cada hora cheia é como se o telejornal português recomeçasse, o que dá a impressão de ter iniciado o telejornal. As notas cobertas passam o mesmo dinamismo, pois os telespectadores portugueses podem estar a tomar o pequeno almoço e a informarem-se ao mesmo tempo.

Outra grande diferença entre os nossos objetos de estudo diz respeito à utilização do recurso entrevista com sonora. Enquanto o *Bom Dia Brasil* utilizou este formato apenas quatro vezes, o *Diário da Manhã* recorreu a ele 98 vezes ao longo dos programas analisados.

| Diário da Manhã | 07/11 | 08/11 | 09/11 | 10/11 | 11/11 | 14/11 | 15/11 | 16/11 | 17/11 | 18/11 | Total | Média |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Off | 09 | 02 | - | - | 01 | 17 | 09 | 09 | 15 | 08 | 70 | 7,0 |
| VT | 01 | - | - | 01 | 01 | 01 | - | 02 | 01 | 02 | 09 | 0,9 |
| Reportagem | 27 | 40 | 10 | 49 | 43 | 22 | 40 | 41 | 32 | 34 | 338 | 33,8 |
| Nota coberta | 89 | 65 | 24 | 44 | 57 | 93 | 75 | 67 | 68 | 60 | 642 | 64,2 |
| Nota pelada (texto) | 01 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 01 | 0,1 |
| Comentarista em estúdio | 03 | - | 09 | - | - | 01 | - | - | - | - | 13 | 1,3 |
| Comentarista gravado | - | - | - | - | - | - | 05 | - | 01 | - | 06 | 0,6 |
| Telão estúdio | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Stand-up – gravado | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Entrevista – estúdio | 02 | 02 | - | 02 | 01 | 03 | 01 | 01 | 02 | 01 | 15 | 1,5 |
| Entrevista – sonora | 21 | 12 | 07 | 05 | 10 | 13 | 14 | 05 | 05 | 06 | 98 | 9,8 |
| Direto com entrevista | - | 03 | - | - | 01 | - | - | - | 03 | 06 | 13 | 1,3 |
| Entrevista coletiva (vivo) | - | - | - | - | 01 | - | - | - | - | - | 01 | 0,1 |
| Direto + sonora | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 01 | 01 | 0,1 |
| Direto sem entrevista | - | - | 08 | 05 | - | - | - | - | - | 01 | 14 | 1,4 |
| Total | 153 | 124 | 58 | 106 | 115 | 150 | 144 | 125 | 127 | 119 | 1221 | 122,1 |

Tabela 5: Formatos do telejornalismo informativo utilizados no telejornal *Diário da Manhã*

Ao todo foram transmitidas 1.221 peças informativas, divididas entre os 15 formatos telejornalísticos pré-definidos durante os 10 programas analisados, o que dá uma média de 122,1 notícias por cada telejornal. O *Diário da Manhã* foi o telejornal que exibiu maior número de notícias, somando 153 no telejornal veiculado na segunda-feira, dia 07/11/16. Já o com menor número

foi o telejornal da quarta-feira, 09/11/16, com apenas 58 informações. Neste dia, a principal pauta do telejornal foram as eleições norte-americanas.

Como mencionamos anteriormente, devido ao dinamismo que as imagens e os efeitos sonoros transmitem ao telespectador, as notas cobertas e reportagens também ganham destaque durante as transmissões do *Diário da Manhã*, enquanto no *Bom Dia Brasil* as reportagens representaram maior número comparado com as notas cobertas. No *Diário da Manhã* foi o contrário. O telejornal português exibiu 338 reportagens e 642 notas cobertas, quase o dobro durante os 10 dias da nossa análise. Acreditamos que as notas cobertas sejam mais utilizadas pelo matinal da TVI justamente devido à extensão do telejornal português (cerca de três horas de duração) e ao dinamismo das notas cobertas, uma vez que as reportagens são mais longas e requerem maior atenção do telespectador. Outro fator que consideramos relevante para que o DM utilize mais as notas cobertas acontece devido a repetição das informações durante o telejornal, como podemos verificar na Tabela 3.

Outra grande diferença entre os dois matinais analisados diz respeito ao comentarista em estúdio. Enquanto o *Bom Dia Brasil* tem comentaristas fixos todos os dias de exibição do telejornal, com alternância entre economia e política, o *Diário da Manhã* somente utiliza este recurso quando acontece algo de expressivo no país ou no mundo. Como no caso da segunda-feira, 07/11/16, quando houve o desentendimento entre Sporting e o clube de Arouca, e os comentaristas de esporte analisavam as imagens e as possíveis causas e consequências do fato. O mesmo aconteceu na quarta-feira, 09/11/16, com o resultado das eleições norte-americanas, quando os comentaristas de política e economia analisaram os resultados, o que poderia acontecer no cenário econômico dos EUA, bolsas de valor e mercado, dólar, e as consequências para os outros países.

Já os recursos pouco ou raramente utilizados pelo *Diário da Manhã* são a nota pelada, texto sem o auxílio das imagens; o direto do jornalista com sonora do entrevistado; a entrevista coletiva e o comentarista gravado. Não foram identificadas os recursos telejornalísticos como a utilização do telão no estúdio e o *stand-up* gravado.

5.4. Temas abordados nos telejornais analisados

Nesta pesquisa buscamos elencar as mais variadas características, semelhanças e diferenças entre os objetos de estudo analisados, o *Bom Dia Brasil* e o *Diário da Manhã*. Esta quarta categoria de análise avalia todas as editorias informativas transmitidas durante os 10 programas analisados

de cada telejornal. A quantidade de informações é a mesma das categorias “Notícias” e “Formatos” do telejornalismo informativo, como podemos perceber nas grelhas anteriores. Nesta categoria analisamos o número de notícias e as diferentes técnicas telejornalísticas usadas durante as transmissões dos matinais. Porém, elencamos os temas ou editorias de onde elas emanam: “País”; “Saúde”; “Política”; “Cultura”; “Esporte”; “Polícia”; “Turismo”; “Educação”; “Sociedade”; “Economia”; “Natureza”; “Internacional”; “Internacional/EUA”; “Utilitário” e “Ciência e Tecnologia” (ver tabelas a seguir). Como nosso período escolhido coincidiu com as eleições norte-americanas, de decidimos criar duas editorias para diferenciar ainda mais nossa análise: a “Internacional”, com informações sobre os diversos países, e a “Internacional/EUA”, especificamente com as notícias relativas aos Estados Unidos da América.

| Editorias – BDB | 07/11 | 08/11 | 09/11 | 10/11 | 11/11 | 14/11 | 15/11 | 16/11 | 17/11 | 18/11 | Total | Média |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| País | 02 | 04 | 02 | 02 | 03 | 05 | 03 | 04 | – | – | 25 | 2,5 |
| Saúde | 01 | 03 | – | 01 | – | 01 | 01 | 03 | – | 03 | 13 | 1,3 |
| Política | 03 | 01 | 03 | 03 | 04 | 01 | 01 | 03 | 08 | 06 | 33 | 3,3 |
| Cultura | 01 | – | 01 | – | 01 | 01 | – | – | 01 | 01 | 06 | 0,6 |
| Esporte | 03 | 02 | 02 | 03 | 04 | 01 | 02 | 03 | 03 | 03 | 26 | 2,6 |
| Polícia | 04 | 04 | 01 | 06 | 06 | 05 | 03 | 04 | 11 | 10 | 54 | 5,4 |
| Turismo | – | – | – | – | – | – | 03 | – | – | – | 03 | 0,3 |
| Educação | 02 | 02 | 01 | – | – | – | – | 01 | 01 | – | 07 | 0,7 |
| Sociedade | 02 | 01 | – | 01 | 05 | 04 | 02 | 03 | – | – | 18 | 1,8 |
| Economia | 01 | – | 03 | 01 | 02 | 02 | 04 | 03 | 02 | – | 18 | 1,8 |
| Natureza | – | 01 | – | – | – | – | 04 | 01 | – | – | 06 | 0,6 |
| Internacional | 04 | 04 | 05 | 03 | 07 | 05 | 04 | 05 | 02 | 06 | 45 | 4,5 |
| Internacional /EUA | 03 | 10 | 26 | 05 | 03 | 02 | 02 | 03 | 02 | – | 56 | 5,6 |
| Utilitário | 01 | 01 | 01 | 04 | 01 | 02 | 01 | 01 | 01 | 01 | 14 | 1,4 |
| Ciência/ Tecnologia | 03 | 01 | – | 01 | 01 | 01 | – | – | – | – | 07 | 0,7 |
| Total | 30 | 34 | 45 | 30 | 37 | 30 | 30 | 34 | 31 | 30 | 331 | 33,1 |

Tabela 6: Editorias *Bom Dia Brasil*

No *Bom Dia Brasil*, ao todo foram registradas 331 peças informativas, divididas pelas 15 editorias escolhidas para esta análise. A editoria mais utilizada durante o período da nossa análise foi “Internacional/EUA”, com 56 informações. Este fato ocorreu devido às eleições norte-americanas. A título de exemplo, registre-se que somente no dia 09/11/16, dia das eleições, foram 26 as informações a respeito da votação. Em segundo lugar aparece a editoria “Polícia”, com um total de 54 notícias, seguida da editoria “Internacional”, com 45 informações. Já em quarto lugar entre

as editorias mais utilizadas pelo *Bom Dia Brasil* está a “Política”, com 33 informações ao longo do período de análise.

As editorias menos utilizadas no matinal brasileiro foram “Turismo”, com apenas três notícias, “Natureza”, com seis informações, e “Ciência e Tecnologia”, com apenas sete. Como o *Bom Dia Brasil* utiliza a editoria “Utilitário” com pouca frequência, quase que exclusivamente para a previsão do tempo, decidimos criar outra categoria de análise: a grelha sobre “Serviço”, onde especificaremos todas as informações transmitidas pelo *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*. Informações essenciais e de utilidade para os telespectadores logo nas primeiras horas da manhã. É uma grelha que veremos na nossa quinta categoria de análise, a seguir.

As mesmas editorias analisadas no *Bom Dia Brasil* também foram contabilizadas no *Diário da Manhã*, como poderemos verificar na tabela a seguir.

| Editorias – DM | 07/11 | 08/11 | 09/11 | 10/11 | 11/11 | 14/11 | 15/11 | 16/11 | 17/11 | 18/11 | Total | Média |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| País | 22 | 06 | 06 | 02 | 04 | 03 | 10 | 23 | – | 21 | 97 | 9,7 |
| Saúde | 17 | 07 | 02 | 01 | 04 | 06 | 02 | 11 | 17 | – | 67 | 6,7 |
| Política | 07 | 06 | – | 09 | 10 | 20 | 16 | 32 | 30 | 21 | 151 | 15,1 |
| Cultura | 06 | 04 | – | – | 13 | 04 | 04 | 02 | 02 | 01 | 36 | 3,6 |
| Esporte | 46 | 14 | 02 | 05 | 15 | 35 | 30 | 16 | 15 | 08 | 186 | 18,6 |
| Polícia | 07 | 15 | 08 | 42 | 30 | 04 | 13 | 05 | 16 | 13 | 153 | 15,3 |
| Turismo | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – | – |
| Educação | – | 01 | 01 | – | 02 | – | – | 02 | 02 | – | 08 | 0,8 |
| Sociedade | 09 | 10 | – | 01 | 03 | 11 | 09 | 09 | 12 | 21 | 85 | 8,5 |
| Economia | 08 | 15 | 03 | 10 | 04 | 19 | 17 | 03 | 08 | 06 | 93 | 9,3 |
| Natureza | – | – | – | – | – | 04 | 03 | – | – | – | 07 | 0,7 |
| Internacional | 05 | 07 | – | 04 | 03 | 20 | 06 | 09 | 04 | 09 | 67 | 6,7 |
| Internacional/EUA | 07 | 23 | 31 | 17 | 13 | 07 | 15 | 03 | 07 | 02 | 125 | 12,5 |
| Utilitário | 13 | 13 | 05 | 15 | 14 | 17 | 19 | 10 | 14 | 17 | 137 | 13,7 |
| Ciência/Tecnologia | 06 | 03 | – | – | – | – | – | – | – | – | 09 | 0,9 |
| Total | 153 | 124 | 58 | 106 | 115 | 150 | 144 | 125 | 127 | 119 | 1221 | 122,1 |

Tabela 7: Editorias *Diário da Manhã*

Conforme podemos verificar na tabela acima, a editoria “Esporte” foi a mais utilizada pelo matinal português *Diário da Manhã*, com 186 inserções durante os 10 programas analisados. Segue-se a de “Polícia”, com 153 informações. O mesmo aconteceu com o *Bom Dia Brasil*, no qual a editoria “Polícia” ficou em segundo lugar entre as editorias mais utilizadas pelo matinal brasileiro. E em terceiro lugar está a editoria “Política”, com 151 notícias.

Já as editorias menos utilizadas ao longo da nossa análise foram as editorias “Natureza”, sete vezes; “Educação”, com oito informações; e “Ciência e Tecnologia”, com apenas oito notícias.

“Turismo” foi uma editoria nunca utilizada pelo *Diário da Manhã* durante o período de análise. Se compararmos com o matinal brasileiro, as mesmas editorias – “Natureza” e “Ciência e Tecnologia” – foram também as menos aproveitadas durante o período de análise.

Durante a exibição do *Diário da Manhã*, a editoria “Utilitário” é mais utilizada e diversificada devido ao tempo de duração do telejornal. Portanto a contagem recai sobre a meteorologia, trânsito e imprensa. Estas são informações frequentemente transmitidas pelo matinal português a cada bloco do telejornal, mas que, devido às diferentes utilizações de cada programa, nos levaram também a criar a quinta categoria de análise – “Serviço” –, para diferenciarmos e especificarmos os tipos de serviços prestados por cada telejornal. É o que veremos na categoria a seguir.

5.5. Serviço prestado pelos telejornais *Bom Dia Brasil* e o *Diário da Manhã*

Uma característica apresentada frequentemente durante as transmissões dos nossos objetos de estudo é a do “Serviço”. Como mencionámos anteriormente, decidimos criar esta grelha para detalharmos quais os tipos de serviços prestados ao telespectador durante a exibição dos matinais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*. Como cada telejornal tem características próprias, elencamos esta grelha da seguinte forma: “Trânsito”, quando as informações sobre congestionamentos e acidentes são fornecidas; “Cotação”, com as informações sobre as bolsas de mercado financeiro, valor das moedas e setor econômico; “Alerta”, quando os jornalistas alertam a população sobre riscos, fatos e acontecimentos; “Imprensa”, quando os jornais impressos são exibidos no telejornal; “Campanha”, que é qualquer forma de prevenção dirigida à população; “Necrologia”, sobre a morte de determinadas pessoas; “Meteorologia”, para previsão do tempo; “Roteiro”, contendo as dicas de filmes, peças de teatro em cartaz ou agenda de *shows*, lançamentos de livros, etc.; “Programação”, sobre programas que serão exibidos no canal; e “Conscientização” aos telespectadores sobre determinados assuntos exibidos durante os telejornais, como, por exemplo, alimentação adequada ou reciclagem do lixo, entre outros.

Conforme a tabela a seguir, apresentamos os tipos de serviços prestados aos telespectadores durante a exibição do telejornal brasileiro *Bom Dia Brasil*.

| Serviço BDB | 07/11 | 08/11 | 09/11 | 10/11 | 11/11 | 14/11 | 15/11 | 16/11 | 17/11 | 18/11 | Total | Média |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Trânsito | - | - | - | - | 02 | - | - | - | - | - | 02 | 0,2 |
| Cotação | 01 | - | 02 | - | 01 | - | - | - | - | - | 04 | 0,4 |
| Alerta | 02 | 04 | 02 | 02 | - | 02 | 04 | 02 | 02 | 01 | 21 | 2,1 |
| Imprensa | - | - | - | 01 | - | - | - | - | - | - | 01 | 0,1 |
| Campanha | - | 01 | - | 01 | - | 05 | 01 | 02 | - | 01 | 11 | 1,1 |
| Necrologia | - | - | - | - | 01 | - | - | - | - | - | 01 | 0,1 |
| Meteorologia | 01 | 01 | 01 | 02 | 01 | 02 | 03 | 01 | 01 | 01 | 14 | 1,4 |
| Roteiro | 01 | - | 01 | - | - | - | 03 | - | - | - | 05 | 0,5 |
| Programação | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 01 | 01 | 0,1 |
| Conscientização | 01 | 01 | - | 02 | 03 | 01 | 01 | 02 | - | 01 | 12 | 1,2 |
| Total | 06 | 07 | 06 | 08 | 08 | 10 | 12 | 07 | 03 | 05 | 72 | 7,2 |

Tabela 8: Serviço prestado pelo telejornal *Bom dia Brasil*

As categorias de serviço mais exibidas no *Bom Dia Brasil* foram: “Alerta”, com 21 inserções, seguida da “Meteorologia”, com 14 informações e “Conscientização” com 12 notícias. O alerta, neste caso, corresponde a remarcação de perícias devido a greve do INSS (Instituto Nacional do Seguro Social); falta de seringas nos postos de saúde na cidade de São Paulo-SP; falta de medicamentos; falta d’água em Brasília-DF; preços dos combustíveis; aumentos das passagens; cirurgias canceladas, greves dos ônibus, entre outros.

Os serviços menos apresentados são “Programação”, “Necrologia” e “Imprensa”, todos com apenas uma exibição durante os 10 programas analisados. O *Bom Dia Brasil* raramente exibe a categoria “Imprensa”; este fato somente aconteceu depois das eleições norte-americanas, onde Donald Trump foi eleito como o presidente dos EUA. Então foram exibidos os principais jornais impressos americanos com o destaque para o novo presidente americano. Do mesmo modo o “Trânsito”, que só foi noticiado em apenas um programa, o exibido no dia 11/11/16, quando houve uma manifestação de moradores na cidade São Paulo-SP, onde estes fecharam algumas ruas e atearam fogo em pneus para impedir a passagem dos veículos. Ao todo, durante nosso período de análise, contabilizamos 72 informações de “Serviço” ao telespectador do *Bom Dia Brasil*. Ou seja, mesmo com o pouco tempo de duração do telejornal brasileiro, o telespectador tem acesso aos mais variados tipos de informação de serviço para sair de casa ciente dos principais acontecimentos do dia.

Como o tempo de duração do matinal português, *Diário da Manhã*, é maior, o programa exibiu 351 informações de “Serviço” durante os 10 programas analisados, conforme podemos verificar na Tabela 9, a seguir.

| Serviço DM | 07/11 | 08/11 | 09/11 | 10/11 | 11/11 | 14/11 | 15/11 | 16/11 | 17/11 | 18/11 | Total | Média |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Trânsito | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 6 | 6 | – | 1 | 6 | 39 | 3,9 |
| Cotação | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 | 1,0 |
| Alerta | 14 | 5 | 5 | 4 | 1 | 15 | 19 | 13 | 18 | 34 | 128 | 12,8 |
| Imprensa | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 | 2,2 |
| Campanha | 4 | 3 | 1 | 1 | – | 1 | – | 1 | 2 | 1 | 14 | 1,4 |
| Necrologia | – | – | – | – | 14 | 1 | 2 | 5 | – | – | 22 | 2,2 |
| Meteorologia | 7 | 4 | 3 | 6 | 5 | 7 | 10 | 6 | 8 | 6 | 62 | 6,2 |
| Roteiro | 4 | 6 | – | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 23 | 2,3 |
| Programação | 1 | – | – | – | – | 2 | 1 | – | 1 | 1 | 6 | 0,6 |
| Conscientização | 3 | 1 | – | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 10 | 2 | 25 | 2,5 |
| Total | 40 | 28 | 14 | 21 | 33 | 40 | 45 | 31 | 45 | 54 | 351 | 35,1 |

Tabela 9: Serviço prestado pelo *Diário da Manhã*

As informações mais utilizadas dentro da categoria de “Serviço” durante o período de análise do *Diário da Manhã* foram “Alerta”, com 128 informações, e “Meteorologia”, com 62 notícias. Os mesmos lugares ocupados pelo *Bom Dia Brasil*, primeiro com “Alerta” e segundo com “Meteorologia”. No caso do *Diário da Manhã*, o terceiro lugar é ocupado pelo “Trânsito”, com 39 informações fornecidas.

No caso das 128 informações caracterizadas como “Alerta” durante a exibição do *Diário da Manhã*, podemos destacar as principais: combustíveis mais baratos, pacientes isolados em hospital, entrega de viaturas ao INEM, diversos tipos doenças, aumento dos salários, vacinação, operação nas estradas, benefícios aos idosos, portagens mais caras, greves, entre outros.

A “Meteorologia” apresentada no *Diário da Manhã* é exibida em cada bloco, e são fornecidas as informações do tempo de Portugal (as mais frequentes), mas também da Europa, Ásia, África e Américas. O mesmo acontece com o “Trânsito”, em que a cada bloco são exibidas as informações das principais vias de acesso na capital Lisboa e na cidade do Porto.

As categorias menos utilizadas no “Serviço” durante a exibição do *Diário da Manhã* são: “Programação”, com apenas seis apresentações, seguido da “Cotação”, com 10 informações (uma em cada programa analisado), e “Campanha”, com 14 informações fornecidas.

5.6. Tabela das particularidades do *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*

Para além das semelhanças e diferenças de conteúdo que vimos anteriormente, nas diferentes categorias selecionadas, procuramos identificar ainda algumas particularidades de cada um dos programas analisados – o brasileiro *Bom Dia Brasil* e o português *Diário da Manhã*. Algumas delas têm a ver com marcas de maior ou menor informalidade dos apresentadores, outras com marcas de interatividade, como por exemplo, entonação das palavras, expressões faciais e corporais conforme a notícia, entre outros. Porém como nosso intuito não é analisar o discurso de ambos, optamos por subdividir esta categoria em quatro pontos específicos para exemplificarmos as características de cada telejornal: “Apresentadores”; “Estúdio”; “Matérias” e “Telespectadores”, como poderemos verificar na Tabela 10.

| Particularidades | BDB – TV Globo | DM - TVI |
|---|----------------------|-----------|
| Apresentadores | | |
| Expressões faciais (alegria, tristeza, sorrisos...) | Muito | Pouco |
| Expressões corporais (gestos, braços cruzados...) | Muito | Pouco |
| Roupas coloridas/despojadas/ sem gravata | Muito | Muito |
| Roupas formais, sociais | Muito | Pouco |
| Entonação de palavras | Muito | Pouco |
| Agradecimentos/cumprimentos dos apresentadores e repórteres | Na maioria das vezes | Às vezes |
| Apresentadores/repórteres aparecem de corpo inteiro | Na maioria das vezes | Às vezes |
| Apresentadores sentados nas bancadas | Sim | Sim |
| Apresentadores caminham e ou entram no estúdio | Sim | Não |
| Comentários pessoais dos apresentadores enquanto as notícias são exibidas em direto | Sim | Não |
| Apresentadores relatam histórias particulares | Sim | Não |
| Óculos, telemóveis, canetas e tablets em cima da bancada | Sim | Sim |
| Perguntas e respostas indutivas durante o telejornal | Sim | Não |
| Troca de câmeras entre os apresentadores | Muito | Nunca |
| Estúdio | | |
| Estúdio com cidade de paisagem | Sim | Não |
| Estúdio com redação de fundo | Sim | Sim |
| Diferentes estúdios | Sim | Sim |
| Estúdio com bancada | Sim | Sim |
| Estúdio com púlpito | Sim | Não |
| Telão com <i>touch screen</i> para os apresentadores | Sim | Não |
| Mais informações sobre o jornal no site | Pouco | Raramente |
| Matérias | | |
| Passagem dos repórteres nas matérias | Sim | Raramente |
| Cortes de edição “secos” nas matérias e vinhetas | Pouco | Muito |

| | | |
|--|-----------|-------|
| Trilha sonora nas matérias | Pouco | Pouco |
| Matérias com som ambiente | Muito | Pouco |
| Matérias longas | Raramente | Muito |
| Matérias curtas | Muito | Muito |
| Sonoras longas | Raramente | Muito |
| Sonoras curtas | Muito | Muito |
| Tabelas informativas com trilha sonora | Raramente | Muito |
| Informações sobre o trânsito com trilha sonora | Nunca | Muito |
| Informações sobre o tempo com trilha sonora | Não | Sim |
| Utilização do sobe som nas matérias | Pouco | Muito |
| Telespectadores | | |
| Vídeos/ fotos enviados pelos telespectadores | Sim | Sim |

Tabela 10: Particularidades do *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*

Como podemos perceber nas categorias anteriores, os telejornais matinais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã* têm bastantes características próprias e diferentes, quanto a estrutura dos programas, o número de notícias veiculadas em cada telejornal, alguns formatos mais utilizados que outros, temas mais abordados e aprofundados que outros, assim como o serviço prestado pelos telejornais. No que diz respeito às particularidades de cada matinal, também (ver Tabela 10). O *Bom Dia Brasil* utiliza uma linguagem coloquial entre os apresentadores, comentaristas e entrevistados. Durante a nossa análise percebemos como são frequentes as utilizações de gírias, bem como o grau de intimidade e amizade entre os apresentadores ao longo de apresentação do programa. Os *pivots* também emitem opiniões regularmente, assim como expressam, por meio de palavras ou expressões faciais, certas indignações sobre determinados fatos que foram exibidos durante o telejornal.

Isto quase não acontece na apresentação do matinal português *Diário da Manhã*. Durante todo o programa, a apresentadora utiliza uma linguagem culta, tanto na apresentação, quanto nas entrevistas, ou na conversa entre a *pivot* e os comentaristas. O mesmo acontece com as expressões faciais e corporais. Mesmo se a informação for de certa comoção, a apresentadora não expressa qualquer expressão de tristeza ou indignação, ela permanece isenta sobre determinado fato. O que podemos diferenciar são as roupas utilizadas durante a apresentação do *Diário da Manhã*. Enquanto a jornalista Patrícia Matos utiliza roupas mais casuais com mangas curtas, com ou sem casaco, estampadas, coloridas, e acessórios como colares, pulseiras e brincos, no telejornal brasileiro os apresentadores Ana Paula Araújo e Chico Pinheiro vestem sempre roupas formais: a *pivot* com calças e saias sociais, e camisas e ternos, e o apresentador sempre com terno e gravata. O mesmo acontece com os apresentadores secundários Rodrigo

Boccardi, diretamente de São Paulo-SP e Giuliana Morrone, de Brasília-DF. Os comentaristas de política e economia também vestem roupas mais formais e discretas, enquanto o apresentador do quadro dos esportes, Ernesto Lacombe, faz uso de roupas mais despojadas e casuais.

Quando descrevemos a subcategoria “Estúdio”, destacamos os modos de utilização dos estúdios. Quando o *Bom Dia Brasil* é apresentado pelos apresentadores principais, o cenário é uma bancada com cenário amadeirado de fundo. Quando os comentaristas aparecem em estúdio juntamente com os *pivots*, eles ficam sentados em poltronas, um cenário que remete a uma sala de estar. Já quando o matinal passa a ser apresentado pelos apresentadores secundários diretamente de São Paulo-SP, e de Brasília-DF, os apresentadores estão de pé em uma pequena bancada e no estúdio aparecem as cidades como pano de fundo, com trânsito, prédios, carros a passar, chuva ou sol, etc.. Já o *Diário da Manhã* utiliza apenas o cenário da redação como fundo e a bancada, sem cenários secundários. O cenário muda apenas quando a comentarista de economia aparece em um cenário fixo com as cores e logo marca do telejornal.

Quando elencamos a subcategoria “Matérias”, destacamos as passagens dos repórteres durante as reportagens. Os repórteres do *Bom Dia Brasil* aparecem sempre durante as reportagens exibidas no matinal brasileiro, enquanto os repórteres do *Diário da Manhã* raramente aparecem no vídeo. Há diferenças também na utilização de matérias longas, que o *Bom Dia Brasil* raramente exibe. O matinal português exibe frequentemente matérias longas, com mais de três minutos. Acreditamos que esta exibição ocorre devido ao tempo de transmissão dos telejornais: enquanto o matinal brasileiro tem cerca de uma hora de duração, o português tem cerca de três. O que permite a utilização de matérias e sonoras longas.

Nossa última subcategoria da tabela 10, “Telespectadores”, é composta por apenas um item, que é a participação dos receptores com o envio de fotos e vídeos. Em ambos os telejornais os telespectadores participam ativamente com o envio dos arquivos, logo, os telejornais *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã* aproveitam frequentemente estas imagens para descrever as informações para os receptores. Está é a única participação ativa dos telespectadores durante a exibição dos telejornais.

5.7. Considerações de quem realiza os programas – editores-chefe

Para compreendermos ainda mais cada telejornal, optamos por entrevistar os editores-chefes dos programas *Bom Dia Brasil* (BDB), Vinicius Menezes, e José Manuel Santos, do *Diário da Manhã* (DM), para complementarmos nosso trabalho com esta pesquisa qualitativa. Enviamos aos dois

as mesmas perguntas por email, ao todo foram seis perguntas. O editor do BDB optou por respondê-las por telefone, já que tomaria menos tempo e seria mais ágil. Já o editor do DM respondeu-as por email. Estas perguntas foram enviadas antes de iniciarmos a nossa análise de conteúdo. Tínhamos a intenção de enviar mais perguntas depois de terminado nosso trabalho, a fim de esclarecermos algumas dúvidas a respeito de cada telejornal, e também para complementarmos nossa pesquisa. Porém não obtivemos sucesso.

Quando questionados sobre a importância de um telejornal matinal, os editores descreveram como uma garantia de que o telespectador não irá sair de casa sem estar bem informado sobre os principais acontecimentos nos dois países. Para o editor do *Diário da Manhã*, José Manuel Santos, o telejornal matinal serve como um “arranque para que o dia de trabalho do telespectador esteja atualizado sobre o que de mais importante aconteceu nas últimas horas e tenha noção do que está previsto para o dia que começa”. Já o editor-chefe do *Bom Dia Brasil*, Vinicius Menezes, relata que no matinal as coisas estão acontecendo na hora: “é o primeiro contato com a informação ao vivo. Nos telejornais noturnos as coisas já aconteceram, por isso, as notícias mudam ao longo do telejornal, as notícias estão em andamento na hora do telejornal”. Vinicius Menezes descreve ainda que o matinal serve para pautar o dia dos telespectadores, pois é por meio das notícias que eles escutam informações que podem influenciar o dia como trânsito, clima, economia.

Ambos os editores afirmam a importância que os telejornais, *Bom Dia Brasil* e *Diário da Manhã*, têm para informar o telespectador sobre o dia que está a começar. Assuntos pertinentes para que todos saiam de casa pautados e com informações essenciais para o dia. O editor-chefe José Manuel Santos descreveu o DM como um pequeno almoço: “é um ‘pequeno almoço’ noticioso com as ‘proteínas e nutrientes’ necessários para um começar de dia informativo completo”. Já Vinicius Menezes, do BDB, relata que o matinal brasileiro é um “jornal de atualidade e que faz um resumo completo das notícias ao vivo da véspera e pauta o dia que está começando”.

Nossos dois objetos de estudo utilizam as redes sociais do programa e também dos apresentadores para partilharem informações, fazerem chamadas para o telejornal, fotos de bastidores e exploram os apresentadores longe das câmeras, com as particularidades e intimidades de cada um. Quanto à utilização frequente das redes sociais, os editores-chefes foram categóricos no que diz respeito à necessidade da utilização, já que faz parte do cotidiano e rotina das pessoas. O editor-chefe do BDB relata que a utilização das redes pelo telejornal é um caminho inevitável e sem volta, já que é a forma como as pessoas mantem-se informadas atualmente e

segundo o editor-chefe não tem como ficar de fora desta rede, já que ela engloba muitos telespectadores.

É muito útil, pois reforça o telejornal, faz um resumo, mas não substitui e chama para o programa. Pois com a interação a gente busca e conquista o telespectador. É uma evolução inevitável dos telejornais de se comunicarem com o receptor.

O editor-chefe, Vinicius Menezes, ainda reforça a importância do público proveniente das redes sociais. Segundo ele, o *Bom Dia Brasil* não pode ignorar este público, e ainda pode proporcionar o “gosto” do que vai passar durante o telejornal.

O editor-chefe José Manuel Santos corrobora, pois entende que as redes sociais transformaram-se em uma espécie de guia qualitativo da informação para o telejornalismo. Serve um “barômetro” de interesse do produto televisivo, pois a troca de informações e a interatividade são inevitáveis e salutares para ambas as plataformas. O editor ainda complementa que o novo telespectador não fica imóvel na frente da televisão: “há cada vez mais a experiência do ‘segundo ecrã’”. O espectador mantém um ‘olho’ na tv e outro no tablet, no smartphone ou computador pessoal”. O que proporciona ainda mais a participação do telespectador, pois segundo o editor-chefe do *Diário da Manhã*, o receptor faz questão de expor a opinião nas redes sociais, o que acaba por influenciar outras pessoas a sintonizar ou não os programas de televisão.

Quando perguntado sobre a importância do telejornalismo português, o editor-chefe, José Manuel Santos, descreveu que a prática está sempre em mudança, em evolução, principalmente no que diz respeito à linguagem e tecnologia. Mas esta evolução requer um pouco de cautela, pois segundo o editor-chefe português, a mesma evolução cria problemas contemporâneos que podem provocar angústia, desinformação e excesso de informações.

As entrevistas completas dos editores-chefes do *Bom Dia Brasil*, Vinicius Menezes, e do *Diário da Manhã*, José Manuel Santos, podem ser conferidas nos Anexos A e B deste trabalho.

Para complementarmos esta pesquisa qualitativa, decidimos entrevistar alguns pesquisadores e estudiosos de televisão brasileiros e portugueses, conforme o item que descreveremos a seguir.

5.8. Considerações de pesquisadores brasileiros e portugueses

Em busca de fazer uma análise mais alargada no que se refere ao telejornalismo nos dois países, foram realizadas entrevistas por email a pesquisadores de referência sobre a produção de

telejornais atuais e a importância dos programas informativos para os cidadãos. Responderam quatro pesquisadores brasileiros – Vera Iris Paternostro (jornalista e pesquisadora), Benalva da Silva Vitorio (professora e pesquisadora), Eugênio Bucci (jornalista e professor) e Guilherme Jorge Rezende (jornalista e pesquisador) – e três portugueses – Eduardo Cintra Torres (jornalista e professor), Nuno Goulart Brandão (jornalista e professor) e Adelino Gomes (jornalista e pesquisador).

Ao todo, foram enviadas por email as mesmas sete perguntas para cada pesquisador brasileiro, a fim de padronizarmos o envio. Elaboramos as seguintes perguntas:

1. Qual a importância da televisão e do telejornalismo para os cidadãos?
2. Como você caracteriza o telejornalismo brasileiro?
3. O que você espera do telejornalismo para os próximos anos?
4. Qual a importância de um telejornal nacional matinal? E como você o descreve?
5. O que acha do telejornalismo produzido pela televisão pública?
6. O que acha do telejornalismo produzido pela televisão comercial?
7. Como estudiosa da televisão brasileira, você conhece o telejornalismo feito em Portugal? O que aprova? O que mudaria?

Enviámos também as mesmas sete perguntas para os pesquisadores portugueses:

1. Qual a importância da televisão e do telejornalismo para os cidadãos?
2. Como você caracteriza o telejornalismo português?
3. O que você espera do telejornalismo para os próximos anos?
4. Qual a importância de um telejornal nacional matinal? E como você o descreve?
5. O que acha do telejornalismo produzido pela televisão pública?
6. O que acha do telejornalismo produzido pela televisão comercial?
7. Como estudioso da televisão portuguesa, você conhece o telejornalismo feito no Brasil? O que aprova? O que mudaria?

Ao analisarmos as respostas quanto à importância da televisão e do telejornalismo para os telespectadores, os pesquisadores foram unânimes em considerar que a televisão continua sendo o principal meio de informação. Seja pelo poder de visibilidade, representatividade e

responsabilidade social que a televisão exerce junto dos cidadãos. Segundo a pesquisadora brasileira e também produtora de telejornalismo, a jornalista Vera Iris Paternostro, “o noticiário televisivo ocupa um papel relevante na imagem que as pessoas constroem da realidade”. Mas de acordo com a pesquisadora e professora, Benalva Vitorio, cabe ao cidadão/telespectador o grau de interesse em aprofundar os temas, compreender os fatos e intervir junto aos produtores de telejornalismo, pois a televisão transmite apenas uma parte do todo.

De acordo com o jornalista e professor português, Eduardo Cintra Torres, a importância da televisão e do telejornalismo é enorme, uma vez que é a principal fonte de informação dos portugueses. “E, para cerca de 8% dos portugueses, é mesmo a única fonte de informação noticiosa. Em horas, a televisão generalista tem uma extensa programação jornalística”. O professor e jornalista português Nuno Goulart Brandão corrobora que muito do que os cidadãos sabem do mundo é pela televisão, em particular pelo telejornalismo.

Uma das perguntas que enviamos aos pesquisadores e jornalistas questionava sobre o que eles esperavam do telejornalismo para os próximos anos. O pesquisador brasileiro Guilherme Jorge Rezende descreve sobre uma adequação às constantes transformações provocadas pelos avanços digitais: “a cobertura dos fatos e suas repercussões tenderão a tornar-se mais e mais instantâneas, praticamente em tempo real”. De acordo com Rezende, a televisão e o computador estarão interligados a ponto de produzir conteúdos paralelos dos acontecimentos. Para o pesquisador português Adelino Gomes, independentemente do uso da tecnologia, o jornalismo continua e será sempre um serviço público prestado à sociedade. Defende também que haja uma “aliança entre cidadãos e jornalistas, a qual sublinhe os princípios que os unem na busca de uma informação credível, plural e independente para uma sociedade livre e justa”.

O português Nuno Goulart Brandão contesta o modelo de telejornalismo atual produzido em Portugal. Para ele, existe um predomínio de notícias negativas, pouco desenvolvimento sobre política internacional, cultura e ciência, e exagero de notícias apelativas, alusivas a catástrofes, crimes e principalmente desportivas, como o futebol, por exemplo. O autor também contesta a duração de alguns telejornais portugueses: “Há um exagero na duração dos telejornais, que na maioria dos países é de 30 a 45 minutos e em Portugal, sobretudo nas televisões privadas, chega quase aos 90 minutos”. O jornalista gostaria que o telejornalismo português reduzisse os exageros e se aproximasse mais de um jornalismo gerador de conhecimento, visibilidade e representatividade, e principalmente deveria ser mais exigente com a responsabilidade social com os cidadãos.

Para Eduardo Cintra Torres, o telejornalismo português é bastante variado, pluralista, competitivo, atende a todas as normas e possui um número de canais informativos alto, considerando a população. Porém é limitado pela falta de meios para apurar e também para produzir mais conteúdos informativos, como tele documentários e reportagem de investigação: “Limita-se, em grande medida, a seguir a agenda ‘imposta’ pelos outros media (em especial a imprensa) e pelas instituições políticas, desportivas, culturais e empresariais”. Segundo Torres, isso denota pouca curiosidade, preguiça, falta de formação, falta de cultura, erros de ortografia, gramática, escrita pobre, erros frequentes e falhas. Além de o telejornalismo evidenciar uma marca opinativa forte nos textos e na escolha das imagens. O pesquisador ainda salienta a desatenção quanto ao noticiário internacional e o “seguidismo” comercial aos assuntos noticiados. “Em resumo, as suas qualidades negativas: pouco culto; pouco curioso; poucos meios”, conclui.

Quando optamos por analisar os telejornais, levamos em conta os canais a serem escolhidos, optamos pela TV Globo e TVI, que são televisões generalistas, privadas e em países diferentes, no caso um canal no Brasil e outro em Portugal. Depois decidimos por aprofundar nosso estudo nos telejornais matinais, pela relevância das informações logo a começar um novo dia. Devido a nossa escolha percebemos a importância da quarta pergunta aos estudiosos, “qual a importância de um telejornal nacional matinal? E como você o descreve?”. A jornalista brasileira Vera Iria Paternostro refere que os telespectadores dos grandes centros urbanos acordam cada vez mais cedo, por isso o telejornal matinal possui um espaço conquistado:

o noticiário completo do país e do mundo no horário matinal supre a necessidade de quem acorda cedo, de quem tem que ir trabalhar e quer estar informado. Para a maioria das pessoas, o noticiário matinal traz as informações que elas necessitam do mundo ao redor e ajuda a “acordar”.

O pesquisador português Eduardo Cintra Torres corrobora sobre a importância de um telejornal matinal, pois para Torres o telejornal já nas primeiras horas da manhã permite aos telespectadores ficarem a par dos acontecimentos, das novidades, das notícias do dia anterior, saber a previsão do tempo e verificar as primeiras páginas dos jornais impresso: “o conhecimento das notícias e informações matinais não é apenas a satisfação da curiosidade pessoal do receptor, é também uma forma de alimentar a sua vida social durante o dia, com a família e os colegas de trabalho, etc.”.

O pesquisador brasileiro Guilherme Jorge Rezende relata uma significativa mudança do telejornalismo produzido no Brasil nos últimos anos. Para Rezende o fato aconteceu devido ao crescimento dos canais segmentados de informação, como Globo News, Bandonews, Recordnews, etc, que passaram a oferecer alternativas ao telespectador. Outro ponto que contribui para a mudança diz respeito as novas mídias, onde os jovens passaram a substituir os telejornais pelas novas mídias. “Além de contribuírem para a redução dos índices de audiência dos telejornais tradicionais, saem da condição de espectadores para a de sujeitos efetivos do processo de comunicação, através da autoria de *blogs* e de postagens diversas nas redes sociais”, finaliza.

Como nossa ideia era perceber como o telejornalismo é produzido e exibido em cada país, nossa pergunta sete foi assim direcionada. Perguntamos aos pesquisadores portugueses o que achavam do telejornalismo produzido no Brasil e para os pesquisadores brasileiros o que achavam do telejornalismo produzido em Portugal. A pesquisadora brasileira Benalva da Silva Vitorio respondeu que aprova o telejornalismo em Portugal devido ao cuidado na cobertura dos assuntos, mas reprova o tempo de duração dos telejornais portugueses: “porém o noticiário é longo demais e repetitivo, o que cansa o telespectador e desmotiva o acompanhamento desse gênero jornalístico”. A pesquisadora sugere a mudança do formato do telejornalismo produzido em Portugal: “mudaria o formato do telejornalismo português, tornando-o mais ágil e curto, sem perder a qualidade na cobertura dos acontecimentos”.

O pesquisador português Eduardo Cintra Torres descreveu que conhece pouco o telejornalismo produzido no Brasil, mas relatou que acha o noticiário da noite exibido pela TV Globo muito profissional e bem escrito. O que, segundo Torres, se reflete nos altos índices de audiência. O autor ainda relata que o telejornal noturno exibido pela TV Globo teve problemas com a informação em 2013, quando ocorreram as grandes manifestações políticas em que uma grande parcela da população saiu às ruas para protestar.

As entrevistas completas dos pesquisadores brasileiros e portugueses podem ser conferidas no Anexo C e D desta pesquisa.

6. Conclusão

O presente estudo teve como finalidade compreender de que forma a interatividade, a informalidade e as novas faces do jornalismo são estabelecidas nos telejornais *Bom Dia Brasil* (TV Globo) e *Diário da Manhã* (TVI) e especificar como são representadas as principais diferenças e semelhanças telejornalísticas no telejornalismo matinal no Brasil e em Portugal.

Na bibliografia pesquisada encontrou-se registros que datam da década de 1950, quando acontece a chegada da televisão, tanto no Brasil quanto em Portugal. Nesses dois países, a televisão está entre os veículos de comunicação que alcançam o maior número de receptores em uma única transmissão. Com o respaldo das plataformas digitais, canais com programação personalizados e dispositivos móveis, os telespectadores têm a possibilidade de interagir com o canal ou o programa transmitido.

Entre as informações coletadas por meio da pesquisa, podemos constatar que na televisão, as características visuais e sonoras acontecem com as imagens, efeitos sonoros, áudios, entrevistas, apresentadores, repórteres e entrevistados, por isso, o telejornalismo é composto por todos esses elementos ou características. O telejornal de bancada, com *pivots* ou âncoras, classificado como gênero telegenético, é transmitido, na maioria das vezes, ao vivo, diariamente e em diferentes turnos, tendo como objetivo atualizar as notícias à nível local, regional, nacional e internacional. A duração, modo de apresentação e conteúdo de cada telejornal, depende da linha editorial de cada emissora.

No Brasil, os telejornais têm duração média de 50 minutos. Em Portugal esse tempo varia entre uma e duas horas. Porém, alguns telejornais têm até três horas e meia de duração, como é o caso do *Diário da Manhã*. Além das diferenças culturais, linguísticas e sociais, o telejornalismo também difere entre o apresentado no Brasil e em Portugal. Na última década, o telejornalismo no Brasil passou a ser apresentado em um tom informal, coloquial, interativo e dinâmico, com apresentadores a caminhar pelo estúdio e a mostrar determinados fatos, pesquisas e diálogos com repórteres por meio dos ecrãs. Em Portugal, os telejornais têm um tempo de duração maior, por isso as matérias podem ser mais longas, podem recorrer a entrevistas mais longas e aprofundar temas durante o jornal. As notas cobertas, ou notas ao vivo, com a narração do *pivô*, são utilizadas com mais frequência e há pouca participação dos jornalistas em passagens e quase não há interação ou diálogos informais entre pivôs e repórteres.

A literatura informa que existem programas jornalísticos que apresentam as informações de uma forma isenta e tradicional; porém, há outros que apresentam de maneira dinâmica, interativa e

informal, com ou sem entrevistados, comentaristas e convidados. Essa escolha varia conforme a linha editorial de cada programa e veículo de comunicação.

Reportando-nos ao nosso problema de pesquisa e aos objetos do nosso estudo de caso, identificou-se na pesquisa realizada, que, quanto às semelhanças entre o *Bom Dia Brasil* e o *Diário da Manhã*, é comum aos dois programas a prática das entrevistas em estúdio, a presença de comentaristas especializados em diversos temas, a exibição do relógio, a utilização de vinhetas, trilha sonora, créditos nas reportagens, e as chamadas para os próximos blocos e programas e, ainda, a utilização das redes sociais para compartilhamentos e curiosidades sobre os bastidores, notícias e destaques dos programas.

Quanto às diferenças entre os dois telejornais, tem-se ainda que no *Bom Dia Brasil* são utilizados recursos telejornalístico mais dinâmicos. Entre esses aponta-se a reportagem, com a presença do jornalista na passagem, e o *stand-up* em direto. Nessas, na maioria das vezes, o repórter se faz presente no local do acontecimento, por meio das imagens ao vivo e informações precisas e atualizadas. No *Bom Dia Brasil* as reportagens são curtas, com vasta utilização de imagens e entrevistados. Talvez essa estratégia seja utilizada em razão do tempo de duração do telejornal, que é menor em relação ao telejornal português, *Diário da Manhã*.

Deste modo, conclui-se que as principais diferenças telejornalísticas quanto à informalidade e formalidade no telejornalismo matinal no Brasil e em Portugal estão no uso da linguagem, que no *Bom Dia Brasil* é muito coloquial, enquanto no *Diário da Manhã* é utilizada a linguagem mais culta. Atente-se também no dinamismo que acontece entre os apresentadores no estúdio, alguns momentos sentados, outros em pé, a caminhar ou parados. E entre as principais semelhanças está a forma de vestir, pois ambos telejornais optam por roupas informais, coloridas. Os conteúdos abordados também são semelhantes: as informações sobre economia, atualidades, trânsito, previsão do tempo, economia e esportes são sempre os principais temas de ambos os telejornais. Cabe aqui ressaltar que o *Bom Dia Brasil* apresenta um número significativo de possibilidades de interatividade e informalidade, quando comparado ao *Diário da Manhã*. Por exemplo, os apresentadores costumam esboçar expressões faciais que denotam sentimentos, como alegria, tristeza, além de expressões corporais como braços cruzados e roupas formais/sociais. Acreditamos que estas características sejam utilizadas para aproximar o telespectador dos apresentadores e repórteres. Ou seja, “humanizar” o jornalista, pois faz com que ele também expresse os sentimentos e indignações como um cidadão comum. Características estas que não são utilizadas pelo telejornalismo matinal da TVI, especificamente no *Diário da Manhã*, que aposta

num estilo mais clássico para manter a audiência. A apresentadora apenas informa e transmite a informação, não emite opiniões e mantém-se séria e estática na maior parte da transmissão do telejornal.

Outras diferenças estão no fato de que, no *Bom Dia Brasil*, os apresentadores fazem uso da entonação das palavras, são efusivos nos cumprimentos e nos comentários, enquanto as notícias estão sendo exibidas, além de fazerem comentários sobre histórias pessoais. Essa entonação das palavras e expressão dos sentimentos são estratégias que chamam a atenção do telespectador, que sai da sua rotina para acompanhar o telejornal. Pelo contrário, uma entonação de voz mais linear das palavras, que é estratégia utilizada pelo *Diário da Manhã*, pode não despertar tanto a atenção do público durante a transmissão das notícias. Faz com que a apresentadora e os jornalistas se mantenham mais imparciais.

Os telejornais estão modificando-se para abranger os vários públicos. As redes sociais são uma prova disso, pois para atender e cativar também aos jovens, os canais de televisão apostam em outras possibilidades de interação e aproximação. Esta informalidade é uma estratégia de aproximar o público mais jovem, que acessa o telejornal pelos dispositivos móveis ou computador. Sobre o futuro do telejornalismo ainda não sabemos, mas que ele está em modificação podemos constatar através das mudanças que já percebemos nos telejornais e nos programas de televisão exibidos atualmente, que cada vez estão mais modernos e com mais recursos audiovisuais para cativar e prender o telespectador.

Referências

- Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro (2013, 31 de agosto). *O Globo*. Retirado de <https://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>
- Assis, F. de. (2009). Jornalismo com traços de literatura: alguns apontamentos sobre o gênero diversional. In *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: Intercom. Retirado de <http://www.intercom.org.br/premios/2009/FranciscoAssis.pdf>
- Assis, F. de. (2010). Gênero diversional. In J. Marques de Melo & F. de Assis (Eds.), *Gêneros jornalísticos no Brasil* (pp. 141-162). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Audiências TV: os canais e programas mais vistos de 2017. (2018, 4 de janeiro). *Meios & publicidade*. Retirado de <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/01/audiencias-tv-os-canais-programas-vistos-2017/>
- Barata-Feyo, J. M. (2002). *RTP: o fim anunciado*. Lisboa: Oficina do Livro.
- Barbeiro, H. & Lima, P. de. (2002). *Manual de telejornalismo – os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (Eds.) (2010). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes
- Beltrão, L. (1969). *A imprensa informativa*. São Paulo: Editor Folco Masucci.
- Bistane, L. & Bacellar, L. (2008). *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cádima, F. R. (1996). *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa*. Lisboa: Editorial Presença.
- Campos, P. C. (2009). Gêneros de jornalismo e técnicas de entrevista. BOCC. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-pedro-generos-do-jornalismo.pdf>
- Castro, D. (2016, 5 de janeiro). Em um dos piores anos do século, emissoras encolhem um SBT. *Notícias da tv*. Retirado de <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-um-dos-piores-anos-do-seculo-redes-encolhem-um-sbt-10056>
- Conheça a história do Bom Dia Brasil desde a estreia. (2018, 19 de abril). *G1*. Retirado de <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2010/04/conheca-historia-do-bom-dia-brasil-desde-estreia.html>

- Costa, L. A. da. (2010). Gêneros jornalísticos. In J. Marques de Melo & F. de Assis (Eds.), *Gêneros jornalísticos no Brasil* (pp. 43-84). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Curado, O. (2002). *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro.
- Decreto-Lei n.º 40 341/1955, de 18 de outubro. República Portuguesa.
- Dejavite, F. A. (2006). *Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas.
- Duarte, E. B. & Castro, M. L. D. de. (2007). *Comunicação audiovisual – gêneros e formatos*. Porto Alegre: Sulina.
- Faria, D. (2017, 23 de agosto). SIC e TVI fazem 32 milhões de euros com a venda de canais. *Correio da Manhã*. Retirado de <https://www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/sic-e-tvi-fazem-32-milhoes-de-euros-com-a-venda-de-canais>
- Federico, M. E. B. (1982). *História da comunicação: rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Feltrin, R. (2015, 16 de março). SBT cresce 10% e fatura mais de R\$ 1 bi pela primeira vez. *UOL*. Retirado de <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/03/16/sbt-cresce-10-e-fatura-mais-de-r-1-bi-pela-primeira-vez.htm>
- Feltrin, R. (2016a, 29 de fevereiro). Após gastar mais de R\$ 6 bilhões, TV Brasil dá menos ibope que Rede Vida. *UOL*. Retirado de <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/02/29/apos-gastar-mais-de-r-6-bilhoes-tv-brasil-da-menos-ibope-que-rede-vida.htm>
- Feltrin, (2016b, 11 de janeiro). Netflix fatura R\$ 1,1 bi no Brasil e ultrapassa o SBT. *UOL*. Retirado de <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/11/netflix-fatura-r-11-bi-no-brasil-e-ultrapassa-o-sbt.htm>
- Feltrin, R. (2018, 4 de junho). Mais de 54% das TVs por assinatura sintonizam canais abertos. *UOL*. Retirado de <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/06/04/mais-de-54-das-tvs-por-assinatura-no-brasil-so-sintonizam-canais-abertos.htm>
- Fonseca, D. (2016, 30 de março). Em meio à crise econômica, Globo tem lucro líquido superior a R\$ 3 bi. *Carta Capital*. Retirado de <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/em-meio-a-crise-economica-globo-tem-lucro-liquido-superior-a-r-3-bi>
- Fonseca Júnior, W. C. (2010). Análise de conteúdo. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 280-315). São Paulo: Atlas.
- Galeano, E. (1991). *O livro dos abraços*. Porto Alegre: L&PM Editores.

- Herz, D. (1987). *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: TCHÊ!.
- Herz, D., Görgen, J., Osório, P. L. (2002, 6 de março). Quem são os donos? *Carta Capital*, pp. 17-19. Retirado de <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/DonosCarta.pdf>
- Ibope reajusta valor do ponto de audiência (2014, 22 de janeiro). *Exame*. Retirado de <https://exame.abril.com.br/tecnologia/ibope-reajusta-valor-do-ponto-de-audiencia/>
- Jaspers, J. J. (1998). *Jornalismo televisivo: princípios e métodos*. Coimbra: Minerva.
- Lage, N. (2002). *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática.
- Lei n.º 58/1990 de 7 de setembro. República Portuguesa.
- Lopes, F. (1999). *O telejornal e o espaço público*. Coimbra: Minerva.
- Lopes, F. (2007). *A TV das elites – estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005)*. Porto: Campo das Letras.
- Machado, A. (1999). Pode-se falar em gêneros na televisão? *FAMECOS*, 6(10), 142-158. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.1999.10.3037>
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- Machado, A. (2011). Fim da televisão? *FAMECOS*, 18(1), 87-96. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2011.1.8799>
- Marques de Melo, J. (2003). *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. Campos do Jordão (SP): Editora Mantiqueira.
- Marques de Melo, J. (2006). *Teoria do jornalismo: identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus.
- Marques de Melo, J. & Assis, F. de. (Eds.) (2010). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo
- Martin Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Mattos, S. (2002). *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes.
- Michel, M. H. (2005). *Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. São Paulo: Editora Atlas S.A..
- Minayo, M. C. S. (Ed.) (2010). *Pesquisa social. Teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Morais, M. J. (2008, 15 de fevereiro). Os 15 anos da TVI. *Meios & Publicidade*. Retirado de <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/02/os-15-anos-da-tvi-2/>

- Pacete, L. G. (2016, 23 de maio). Reputação de Silvio está nas alturas. *meio&mensagem*. Retirado de <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/05/23/reputacao-de-silvio-santos-esta-nas-alturas.html>
- Parrat, S. F. (2011). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *ZER – Revista de Estudios de Comunicación*, 6(11). Retirado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6086/5768>
- Petry, R. (2012, 24 de julho). Faturamento da TV por assinatura supera pela 1ª vez televisão aberta. *Estadão*. Retirado de <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,faturamento-da-tv-por-assinatura-supera-pela-1-vez-televisao-aberta,120520e>
- Portaria nº 796, agosto de 2000. República Federativa do Brasil.
- Portugal, M. (2012, 20 de outubro). Final de Avenida Brasil tem a maior audiência da TV em 2012. *Exame*. Retirado de <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/final-de-avenida-brasil-quebra-recorde-de-audiencia>
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rêgo, A. R. & Amphilo, M. I. (2010). Gênero opinativo. In: J. M. de Melo & F. de Assis (Eds.), *Gêneros jornalísticos no Brasil* (pp. 95-108). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Resolução do Conselho de Ministros 49/90, de 31 de dezembro. República Portuguesa.
- Rezende, G. J. de. (2010). Gêneros no telejornalismo. In J. M. de Melo & F. de Assis (Eds.), *Gêneros jornalísticos no Brasil* (pp. 291-314). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Rosa, B. (2015, 14 de maio). Grupo Globo é o 17º maior conglomerado de mídia do mundo. *O Globo*. Retirado de <http://oglobo.globo.com/economia/grupo-globo-o-17-maior-conglomerado-de-midia-do-mundo-16159426>
- Santaella, L. (2013). *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo, Paulus.
- Sena, N. M. de. (2009). A evolução da grelha programática pré- e pós-Telejornal (1959-2009). *Comunicação e Sociedade*, 15, 127-147.
[http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.15\(2009\).1048](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.15(2009).1048)

- Souza, J. C. A. de. (2004). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São paulo: Summus Editorial.
- Squirra, S. (1993). *Telejornalismo, produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense.
- Temer, A. C. R. P. (2010). A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In A. Vizeu, F. Porcello & I. Coutinho (Eds.), *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica* (pp. 101-126). Florianópolis: Insular.
- Teves, V. H. (s.d.). *RTP: 50 anos de história*. Lisboa: RTP. Retirado de <https://museu.rtp.pt/livro/50Anos/Livro/default.htm>
- Teves, V. H. (1998). *História da televisão em Portugal*. Lisboa: Nova Força.
- Torres, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Guide Artes Gráficas.
- Vaz, T. C. V. (2010). Gênero utilitário. In J. Marques de Melo & F. de Assis (Eds.), *Gêneros jornalísticos no Brasil* (pp. 125-140). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Vaz, T. C. V. (2012). Jornalismo utilitário na TV: análise da produção do gênero no programa Bem-Estar da Rede Globo. In *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza: Intercom. Retirado de <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1286-1.pdf>
- Wolton, D. (1990). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Editora Ática.

Anexos

Anexo A

Perguntas enviadas por email para o editor-chefe do *Bom Dia Brasil*, Vinícius Menezes. Porém ele preferiu responder as perguntas por telefone. Marcamos o dia, 13/06/16, para falarmos pelo telefone.

1 – Como você definiria o *Bom Dia Brasil*?

Jornal de atualidade e que faz um resumo completo das notícias ao vivo da véspera e pauta o dia que está começando.

2 – O *Bom Dia Brasil* utiliza a página do Facebook com bastante frequência, fotos de bastidores, publicação de matérias, chamadas, etc. O que você acha dessa troca de informações e interatividade entre o telespectador/ internauta?

É muito útil, pois reforça o telejornal, faz um resumo, mas não substitui e chama para o programa. Pois com a interação a gente busca e conquista o telespectador. É uma evolução inevitável dos telejornais de se comunicarem com o receptor. Não pode ignorar o público das redes sociais, pois precisamos dar o gosto do que vai passar no jornal.

3 – Como você avalia esta nova tendência dos telejornais estarem também nas redes sociais?

É um caminho inevitável, não tem como mudar e é a forma como as pessoas estão se informando e não tem como ficar fora dessa rede.

4 – Qual a utilidade de um telejornal matinal?

Serve para pautar o dia, descobrir as coisas que podem influenciar o dia como trânsito e clima localmente. A nível nacional as informações sobre economia e o que muda na vida das pessoas. As coisas estão acontecendo na hora, é o primeiro contato com a informação ao vivo. Nos telejornais noturnos as coisas já aconteceram, por isso as notícias mudam ao longo do telejornal, as notícias estão em andamento na hora do telejornal.

5 – Como você classifica e caracteriza o telejornalismo brasileiro?

Preferiu não responder por acreditar ser uma pergunta muito ampla.

6 – Como deveria ser o telejornalismo ideal no Brasil?

Preferiu não responder por acreditar ser uma pergunta muito ampla.

Anexo B

Perguntas enviadas por email para o editor-chefe do *Diário da Manhã*, José Manuel Santos. As perguntas foram enviadas dia 07/11/16, para o editor e respondidas a 11/12/16.

1 – Como você definiria o *Diário da Manhã*?

É um "pequeno almoço" noticioso com as "proteínas e nutrientes" necessários para um começar de dia informativo completo.

2 – O *Diário da Manhã* utiliza a Ppágina do Facebook com bastante frequência, fotos, chamadas, teasers, matérias, etc. O que você acha dessa troca de informações e interatividade entre o telespectador/ internauta?

A nova geração de telespetadores não fica imóvel diante da televisão. Há cada vez mais a experiência do "segundo ecrã". O espetador mantém um "olho" na tv e outro no tablet, no smartphone ou computador pessoal. A troca de informações e a interatividade é, por isso, inevitável e salutar para ambas as plataformas, muitas vezes, contribui para a atualização da informação e serve de barómetro de interesse do produto televisivo.

3 – Como você avalia esta nova tendência dos telejornais estarem também nas redes sociais?

Tal como referi na questão anterior, é reflexo dos tempos: das características da nova geração de telespetadores (utilizadores de multiplataformas). Esse telespetador faz questão de refletir a sua opinião nas redes sociais. Isso acaba por influenciar outras pessoas a sintonizar ou não determinados programas. As redes sociais transformaram-se assim numa espécie de guia qualitativa da programação/informação.

4 – Qual a utilidade de um telejornal matinal?

Garantir que o telespetador "arranque" para o dia de trabalho atualizado sobre o que de mais importante aconteceu nas últimas horas e tenha noção do que está previsto para o dia que começa.

5 – Como você classifica e caracteriza o telejornalismo português?

Os princípios e regras são os de sempre, mas a prática está em constante mudança e evolução em termos de linguagem. No entanto, devemos estar atentos. Com tantos avanços na tecnologia de transmissão surgem novas problemáticas. O excesso de informação é um dos problemas contemporâneos, que pode provocar a angústia ou até a desinformação.

6 – Como deveria ser o telejornalismo ideal em Portugal?

O telejornalismo "ideal" é dia após dia é praticado, tendo em conta as realidades, condicionalismos, condições socio-económico-culturas de cada momento.

Anexo C – Perguntas realizadas e respondidas pelos pesquisadores e críticos brasileiros

Vera Iris Paternostro – editora de telejornalismo e pesquisadora

1 – Qual a importância da televisão e do telejornalismo para os cidadãos?

Armando Nogueira, jornalista, que criou o *Jornal Nacional* na TV Globo, disse uma vez: “um sorriso num plano fechado é uma gargalhada; um piscar de olho é um editorial, dependendo das circunstâncias. Há silêncios que têm o peso de mil palavras na televisão”.

A responsabilidade social da televisão é imensa, devido ao seu alcance, e o universo que atinge. Tendo uma característica de massa, impõe certas limitações. A televisão – como produto áudio visual – carrega uma carga de emoção que é preciso se aprender a lidar pois, se não, pode permitir que se cumpra uma de suas vocações que é a do sensacionalismo. Sob esse ponto de vista, o tratamento dado às notícias na televisão deve levar em conta essa vocação, pois a notícia tratada como espetáculo vai comprometer, distorcer, o fato jornalístico.

Esse cuidado é para mim uma das mais importantes premissas no fazer telejornalismo, já que tem, ainda nos dias de hoje, uma presença significativa na vida das pessoas; o noticiário televisivo ocupa um papel relevante na imagem que as pessoas constroem da realidade.

Esse papel, apesar de tantas novas mídias de divulgação de notícias, fortemente exercido pela televisão têm grande importância na formação da opinião pública. O telejornalismo é, para enorme parte de uma população, a principal fonte de informação dos acontecimentos cotidianos locais, nacionais e internacionais. É o contato com o mundo.

2 – Como você caracteriza o telejornalismo brasileiro?

O modelo brasileiro de telejornalismo partiu do modelo do telejornalismo americano: nos Estados Unidos, o radiojornalismo foi adotado pela televisão. No Brasil, a fórmula foi semelhante, com a inclusão de programas como o *Reporter Esso* na programação dos primeiros canais que surgiram. Mas, na busca de um noticiário mais próximo da realidade, o telejornalismo brasileiro foi incorporando características próprias, peculiares.

Não existe um consenso sobre o que tem mais importância no telejornalismo: o texto ou a imagem já que, na verdade, ambos são partes intrínsecas da linguagem telejornalística. Aliando a palavra à imagem em movimento, usando silêncio e expressão, o telejornalismo foi se tornando cada dia

mais presente na vida das pessoas. Muitas vezes os fatos se tornam “verdade” ou se confirmam como tal a partir do momento em que são relatados na televisão.

O avanço da internet faz surgir novos formatos de distribuição de notícias também utilizando a associação áudio visual e, portanto, mudanças nas características do telejornalismo.

Então, hoje, diante desse urgente, forte e avassalador processo que a tecnologia impõe, o telejornalismo brasileiro enfrenta grandes e constantes desafios.

Quando se imaginou incorporar às reportagens televisivas cenas gravadas com smartphones porque elas surgem como mais fundamentais para se contar a história do que cenas gravadas com câmeras – mesmo que modernas e de alta qualidade?

De um ponto de vista, é importante saber que não existe zona de conforto. Ao contrário, desafiado, o telejornalismo se liberta de padrões e ousa, com cautela, reavaliar e arriscar modelos num exercício necessário. De simples e objetivos relatos de fatos já caminhamos relatos acrescidos de análises, comentários e até opiniões dos fatos.

De reportagens padronizadas caminhamos para incorporação de inovações tecnológicas e recursos inéditos com a apresentação de reportagens criativas, com atrativos diferenciados, estilos variados e maior identificação com os telespectadores. No momento atual, o telejornalismo brasileiro – que adquiriu credibilidade e confiança da população – está em busca de caminhos para conviver com formatos diversificados de divulgação de conteúdo jornalístico que até há pouco tempo não existiam.

3 – O que você espera do telejornalismo para os próximos anos?

Um bom jornalista é um bom contador de histórias. Essa é a essência da profissão e será sempre em qualquer mídia. Ouvir os dois (ou os vários) lados da notícia, apurar exaustivamente os fatos, preservar fontes e ter liberdade editorial são princípios que regem a profissão. A missão é informar com ética e imparcialidade. Acredito que isso permanece inabalável.

Mas, os jornalistas estão preocupados e antenados em entender as transformações do jornalismo com a chegada das mídias sociais, das novas formas de se fazer jornalismo nas mais variadas plataformas, do fato da produção de conteúdo estar muito disseminado...

Então, é realmente difícil afirmar o que se espera do telejornalismo nos próximos anos. Se hoje em dia qualquer pessoa com celular nas mãos é capaz de produzir um vídeo em alta definição e colocar na internet para que o mundo possa assistir, acredito que o que nos vai diferenciar como conteúdo de televisão é a apuração, a qualidade da notícia que vamos colocar no ar. São os

princípios do jornalismo que vão continuar valendo para sempre. Em um vídeo feito por qualquer pessoa não existe essa preocupação.

A interação da televisão com a Internet é um ponto importante e imprime cada vez mais a necessidade das emissoras se adaptarem ao mundo novo da informação, digital ou não, que cresce, se transforma, se apresenta numa velocidade quase que impossível de se acompanhar.

4 – Qual a importância de um telejornal nacional matinal? E como você o descreve?

Há pesquisas que comprovam que o telespectador dos grandes centros urbanos acorda cada vez mais cedo. Diante dessa premissa, o telejornal matinal tem seu espaço conquistado. O noticiário completo do país e do mundo no horário matinal supre a necessidade de quem acorda cedo, tem que ir trabalhar e quer estar informado. Para a maioria das pessoas, o noticiário matinal traz as informações que elas necessitam do mundo ao redor e ajuda a “acordar”.

5 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão pública?

A pesquisadora não respondeu

6 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão comercial?

A pesquisadora não respondeu

7 – Como estudiosa da televisão brasileira, você conhece o telejornalismo feito em Portugal? O quê aprova? O quê mudaria?

Essa pergunta infelizmente não tenho competência para responder. Não acompanho o telejornalismo feito em Portugal e seria leviana escrever uma linha que seja sobre isso.

Benalva da Silva Vitorio – professora e pesquisadora

1 – Qual a importância da televisão e do telejornalismo para os cidadãos?

A televisão, como meio de comunicação social eletrônico, mudou a concepção de vida e de mundo das pessoas, principalmente nos países periféricos, como o Brasil. A imagem fascina e assusta, permite interação mais intensa do sujeito com a realidade e com a ficção. Quanto à sua

programação, depende da capacidade do telespectador para exigir qualidade na produção televisiva. No caso do telejornalismo, a produção do que é notícia depende de interesse, sobretudo político e econômico. Como não é possível relatar tudo o que acontece, no âmbito local, nacional e internacional, há filtros, da apuração à veiculação. Assim, o telespectador julga que está informado sobre tudo o que acontece em diferentes instâncias, mas o que toma conhecimento é somente parte do todo. E essa parte nem sempre é devidamente contextualizada. São fragmentos de fatos que circulam como “verdades”. Mas, o que são verdades? Verdades de quem e para quem? Assim, considero que tudo depende do telespectador, de seu grau de interesse, de sua capacidade para compreensão os fato, de intervir junto aos produtores do telejornalismo.

2 – Como você caracteriza o telejornalismo brasileiro?

O telejornalismo brasileiro, no meu entender, relata os fatos de forma superficial, com ênfase no imediatismo, sem profundidade no tratamento do que acontece ou aconteceu, sem a devida contextualização para situar o telespectador e até mesmo para despertar seu interesse em buscar outras fontes para esclarecimento. O telejornalismo é marcado pelo tempo: para informar sobre os fatos (noticiário) e persuadir ao consumo (publicidade).

3 – O que você espera do telejornalismo para os próximos anos?

Como jornalista e professora do curso de Jornalismo, espero que o telejornalismo, brasileiro, nos próximos anos, melhore a qualidade na produção das notícias. Para tanto, há que se investir na Educação de excelência nos dois sentidos, tanto dos jornalistas quanto dos telespectadores.

4 – Qual a importância de um telejornal nacional matinal? E como você o descreve?

O telejornal matinal, se bem produzido, é importante como norteador no cotidiano das pessoas. Do movimento no trânsito à situação do tempo, passando por fatos relevantes que podem influenciar na rotina do cidadão, tudo deve ser devidamente relatado, explicitado, contextualizado para minimizar os impactos no dia a dia das pessoas. O sujeito bem informado, creio, produz melhor, enfrenta com mais lucidez os imprevistos do cotidiano.

5 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão pública?

A televisão pública deveria ter responsabilidade ainda maior para com o telespectador, pois é financiada pelo cidadão, por meio do pagamento dos impostos ao cofre público. No Brasil, a televisão pública é elitista, pois destina a sua programação, inclusive o telejornal, a um público com mais escolaridade, com posicionamento definido a respeito de questões segmentadas, como política e cultura, por exemplo. Embora seja pública, emprega o recurso do que chama “apoiadores culturais”, forma disfarçada de publicidade comercial. Eis a contradição.

6 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão comercial?

A minha opinião sobre o telejornalismo produzido pela televisão comercial consta na resposta que dei à pergunta 2, ou seja, superficial, descontextualizado, imediatista, sensacionalista.

7 – Como estudiosa da televisão brasileira, você conhece o telejornalismo feito em Portugal? O quê aprova? O quê mudaria?

Sim, conheço o telejornalismo produzido em Portugal. Aprovo o cuidado na cobertura dos assuntos, porém o noticiário é longo demais e repetitivo, o que cansa o telespectador e desmotiva o acompanhamento desse gênero jornalístico. Mudaria o formato do telejornalismo português, tornando-o mais ágil e curto, sem perder a qualidade na cobertura dos acontecimentos.

Eugenio Bucci – jornalista e pesquisador

1 – Qual a importância da televisão e do telejornalismo para os cidadãos?

A importância é muito grande, naturalmente. O que vc quer dizer com “qual a importância”? A pergunta está genérica demais.

2 – Como você caracteriza o telejornalismo brasileiro?

Não existe “o” telejornalismo brasileiro. Há muitas variações, muitas mesmo.

3 – O que você espera do telejornalismo para os próximos anos?

De qual telejornalismo? É difícil generalizar. Não consigo.

4 – Qual a importância de um telejornal nacional matinal? E como você o descreve?

De qual telejornal matinal você está falando? Como posso descrever algo que não está especificado? Seria o telejornal novo da Rede Globo? Tenho visto pouco.

5 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão pública?

Na TV cultura? Na ebc? Na TV senado? TV câmara? TV justiça? Outra vez, é muito difícil generalizar. E há muitos outros.

6 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão comercial?

Não dá para generalizar. O da Globo é completamente diferente do da Record. Os canais por assinatura estão construindo propostas alternativas. São muitas as tentativas em curso.

7 – Como estudioso da televisão brasileira, você conhece o telejornalismo feito em Portugal? O quê aprova? O quê mudaria?

Conheço muito pouco. E, mesmo se conhecesse bem, quem sou eu para aprovar ou desaprovar?

Guilherme Jorge Rezende – professor e pesquisador

1 – Qual a importância da televisão e do telejornalismo para os cidadãos?

A Televisão, nela incluída o telejornalismo como um de seus principais gêneros de conteúdo, é a mais importante fonte de informação, lazer e cultura para grande parte da sociedade em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, caso do Brasil. Por uma série de fatores, um significativo contingente da população não dispõe de condições para recorrer a outros meios de comunicação. Tanto lhes falta poder aquisitivo suficiente para acesso a diferentes modalidades de expressão artística e jornalística, quanto qualificação adequada para decodificar e interpretar mensagens mais complexas, especialmente as calcadas fundamentalmente na comunicação escrita. Nos últimos anos, essa situação vem passando por mudanças consideráveis em decorrência da expansão das mídias digitais. No entanto, os índices de analfabetismo total ou parcial são ainda muito elevados, determinando, como conseqüência, a preferência pela tevê. Se entre o extrato mais abastado da sociedade, os cidadãos usufruem de múltiplas possibilidades

culturais e informativas, à parcela mais pobre e carente cabe uma alternativa apenas, os canais da televisão aberta. Com isso, aumenta demasiadamente a responsabilidade e o compromisso social dos que produzem conteúdos – *shows*, novelas, telejornais

2 – Como você caracteriza o telejornalismo brasileiro?

O telejornalismo está presente na programação desde a implantação da televisão no Brasil, em setembro de 1950. Nesse longo percurso de 66 anos, passou várias fases sem nunca perder sua característica principal, a de ser praticado predominantemente no âmbito do sistema comercial televisivo. Em artigo que escrevi intitulado “60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas”, publicado no livro *60 anos de telejornalismo no Brasil*, identifiquei fases dessa evolução histórica. Desde uma primeira fase, de 1950 a 1960, em que o telejornalismo refletia uma forte influência radiofônica, evidente no principal jornal da época, o *Repórter Esso*, ao longo dos anos, vários telejornais assumiram uma função de referência: o *Jornal de Vanguarda*, da TV Excelsior, o *Jornal da Manchete*, o *TJ Brasil*, do SBT, e o *Globo News*, com as inovações dos canais segmentados por assinatura. Um noticiário, porém, atravessou décadas de quase hegemonia, a partir de 1969, alcançando todo o território brasileiro, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão. De aparente porta-voz do regime militar que se instalou no Brasil, em 1964, o JN se distinguiu por uma impecável qualidade técnica na produção e apresentação de notícias, em detrimento de um conteúdo mais crítico da realidade, por força da ação da censura ou da preferência por enfoques espetacularizantes. Não se deve, no entanto, atribuir deformações ideológicas do telejornalismo brasileiro apenas à Rede Globo. Em escala nacional ou regional, o maior embaraço enfrentado decorre da estrutura do sistema de comunicação no Brasil, constituída por um pequeno número de grupos familiares e político-religiosos, formando um poderoso oligopólio a controlar toda a produção televisiva no país.

3 – O que você espera do telejornalismo para os próximos anos?

Nos próximos anos, o telejornalismo deverá ajustar-se cada vez mais às transformações provocadas pelos avanços da mídia digital. A cobertura dos fatos e suas repercussões tenderão a tornar-se mais e mais instantâneas, praticamente em tempo real. Como a TV e o computador estarão intrinsecamente integrados, tanto na produção quanto na audiência, o pólo de emissão se romperá plenamente, propiciando aos espectadores não apenas uma imediata reação às informações divulgadas, mas a produção de versões paralelas dos acontecimentos. Obviamente a

concretização desse cenário, tecnologicamente viável, dependerá de condições político-econômicas vigentes. Quanto mais aberto for o sistema social, maior a probabilidade dessa configuração se manifestar.

4 – Qual a importância de um telejornal nacional matinal? E como você o descreve?

Um telejornal nacional matinal é importante à medida que divulga e repercute fatos e questões que tenham ocorrido na noite anterior. A não ser em situações excepcionais que as justifique, deve evitar a mera repetição de informações já noticiadas, trazendo sempre dados ou comentários novos, sobretudo no caso de acontecimentos que ainda estejam em andamento. É indispensável também que apresente uma agenda dos principais eventos programados para o dia, enfatizando previsões e perspectivas. Para corresponder à abrangência geográfica prometida, sua pauta precisa refletir o máximo de alcance nacional e não ficar restrita a uma ótica que privilegie as regiões centrais e hegemônicas do país ou notícias que se destaquem por disporem de imagens impactantes. A falta de imagens de um acontecimento de última hora ou em locais de difícil acesso, mesmo as não referentes a acidentes e incidentes, devem ser transmitidas com os recursos adequados disponíveis.

5 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão pública?

Em primeiro lugar, questiona-se a existência de uma televisão eminentemente pública no sistema televisivo brasileiro. As que mais se aproximariam desse conceito, seriam a TV Cultura de São Paulo e a TV Brasil, da EBC, Empresa Brasileira de Comunicação. Nenhuma das duas emissoras, porém, tem autonomia suficiente para produzir um telejornalismo irrestritamente independente. Sofrem em maior ou menor grau constrangimentos por parte das forças políticas que as controlam, o governo do Estado de São Paulo ou o governo Federal. Não obstante essas amarras, no telejornalismo realizado nessas emissoras, há evidências de um compromisso bem maior com o interesse público de que o apresentado pelas TVs comerciais, mais sujeitas à intervenção dos grupos que as exploram dos anunciantes que as sustentam.

6 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão comercial?

O telejornalismo produzido pela televisão comercial no Brasil é preponderante. À exceção de alguns programas da TV Cultura, a que mais se aproxima do que se considera como TV pública,

os principais programas jornalísticos apresentados procedem exclusivamente de emissoras comerciais. Entre eles se destaca o Jornal Nacional, de grande repercussão nacional, hegemônico por tantos anos, mas com audiência cada vez menor. Embora livre da pecha de governista, em razão das afinidades que manteve com o regime militar, o JN ainda carrega a mácula de ser atrelado aos interesses econômicos e políticos de setores do capital nacional e internacional. Por outro lado, nenhuma emissora concorrente sequer se aproxima do extraordinário índice de programação genuinamente nacional da TV Globo. Outros telejornais- da Bandeirantes e da TV Record – atraem fatias menores da audiência. Se o tom das abordagens de um modo geral pouco difere do que se nota no JN, o apuro técnico é visivelmente menor. A mudança que houve nos últimos anos se deveu ao crescimento dos canais segmentados de informação, Globo News, Bandnews, Recordnews, que passaram a oferecer aos assinantes alternativas interessantes de telejornalismo. O panorama, contudo, se altera significativamente entre telespectadores mais jovens, que praticamente substituem os telejornais pelas novas mídias. Além de contribuírem para a redução dos índices de audiência dos telejornais tradicionais, saem da condição de espectadores para a de sujeitos efetivos do processo de comunicação, através da autoria de *blogs* e de postagens diversas nas redes sociais.

7 – Como estudioso da televisão brasileira, você conhece o telejornalismo feito em Portugal? O quê aprova? O quê mudaria?

Não me considero suficientemente informado para opinar a respeito dessa questão.

Anexo D – Perguntas realizadas e respondidas pelos pesquisadores portugueses

Eduardo Cintra Torres – professor e pesquisador

1 – Qual a importância da televisão e do telejornalismo para os cidadãos?

Enorme. É a principal fonte de informação dos portugueses. E, para cerca de 8% dos portugueses, é mesmo a única fonte de informação noticiosa.

Em horas, a televisão generalista tem uma extensão programação jornalística. Tomemos por exemplo o dia 25 de Agosto de 2016:

RTP1 - 336m incluindo programa regional

SIC - 297m incluindo programa cultural

TVI - 379m incluindo programa cultural

RTP2 - 271m

Isto é, 1283m ou mais de 21 horas de informação jornalística.

Acresce que *talk shows* informam e comentam factos do dia, embora fora do âmbito jornalístico.

Além disso, os portugueses dispõem de um número grande de canais de informação por assinatura (a qual chega a 87% da população): CMTV, Económico TV, RTP3, SICN e TVI 24, além de canais de informação desportiva e de um canal de informação regional.

Esta quantidade de canais informativos impressiona tendo em conta a dimensão demográfica do país.

2 – Como você caracteriza o telejornalismo português?

O telejornalismo português é bastante variado em canais; Portugal tem um número de canais informativos grande, considerando a sua população; a audiência obtida é suficiente para a sua perenidade, O interesse dos portugueses pela informação na televisão, seu principal meio de acesso, justifica parcialmente os longos noticiários nos canais generalistas (outra explicação é o preço mais barato de mais minutos de informação do que de programas alternativos).

É, no geral, pluralista, e cumpridor das normas quanto à atenção às diferentes forças políticas, sociais, etc.

Nos últimos anos, acentuou-se por causa da crise financeira e económica, em especial depois da intervenção da troika, o noticiário económico-financeiro, o que foi uma evolução positiva. Em resumo, as suas qualidades positivas: profissional; competitivo; reactivo; pluralista.

Entretanto, o telejornalismo português peca pela falta de meios que lhe permitam apurar o trabalho realizado e por fazer o que fica por realizar: mais teledocumentários, reportagem, investigação. Limita-se, em grande medida, a seguir a agenda “imposta” pelos outros media (em especial a imprensa) e pelas instituições políticas, desportivas, culturais e empresariais. Por essa razão, denota pouca curiosidade e alguma preguiça.

Por falta de formação e por falta de jornalistas séniores, revela amplamente uma falta de cultura, na ortografia, na gramática, na escrita pobre (quer escrita quer lida), nos erros frequentes e falhas evidentes quanto a cultura geral.

O telejornalismo tem (em alguns canais) uma marca forte opinativa, quer nos textos, quer na escolha e organização das imagens.

Em termos políticos, há um certo seguidismo, geralmente em relação ao poder do momento, em especial na televisão do Estado.

Quanto aos temas, é flagrante a desatenção ao noticiário internacional, por ter menos audiência; é flagrante o seguidismo comercial no que toca aos assuntos culturais noticiados (novos blockbusters de Hollywood, novos hits de canots da moda, etc.).

Em resumo, as suas qualidades negativas: pouco culto; pouco curioso; poucos meios.

3 – O que você espera do telejornalismo para os próximos anos?

Eu defendo que os cientistas sociais, dado o carácter dos fenómenos sociais, não devem ser “previsionistas”. Não poderia, mesmo que quisesse, indicar como será o futuro.

Apenas posso indicar que o telejornalismo deverá seguir as tendências expostas nas respostas anteriores.

4 – Qual a importância de um telejornal nacional matinal? E como você o descreve?

É a mesma importância de um jornal diário matutino ou de um noticiário radiofónico matutino: permite aos receptores ficarem a par dos acontecimentos, verificar novidades e seguimento de notícias do dia ou dias anteriores; saber a previsão meteorológica; conhecer as primeiras páginas dos jornais impressos (que, como referido, estabelecem em parte a agenda do próprio telejornalismo).

O conhecimento das notícias e informações matinais não é apenas a satisfação da curiosidade pessoal do receptor, é também uma forma de alimentar a sua vida social durante o dia, com a família e os colegas de trabalho, etc.

Os espectadores portugueses com TV por assinatura dispõem de uma dezena de canais com noticiários simultâneos em certo período matinal (embora alguns repetidos entre o “canal-pai” e o “canal-filho” da mesma empresa).

5 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão pública?

Depende do governo do momento...

Quando o governo do momento aperta a corda à volta do pescoço da TV do Estado, a informação torna-se mais favorável, oficiosa e por vezes propagandística, como sucedeu nos anos 80 e nos anos de 2005-11.

Quando o governo do momento se preocupa menos com a televisão do Estado, a informação adquire uma certa independência, como sucedeu no período 1995-2 e 2011-15.

No momento actual, o governo impôs dois nomes à direcção de informação, que eram desnecessários, deforma a facilitar a passagem das suas mensagens.

Todavia, o processo político, a tendência histórica para a perda de audiência, a maior consciencialização dos cidadãos e a pressão social e viral das redes sociais no processo mediático e político em geral têm tornado mais difícil a intromissão ilegal dos governos na televisão do Estado, pelo que a grande intensidade com tal sucedeu em 2006-11 seria hoje bem difícil para os herdeiros do governo de então, pelo que fizeram uma intervenção limitada e de “baixa intensidade”, considerada suficiente, ou pelo menos o máximo que lhes era possível nas circunstâncias presentes.

Dado que a televisão do Estado é avaliada pelo próprio Estado (ERC e parlamento), verifica-se que tende a ser simpática com o sistema político em geral (os partidos no parlamento) e, quanto ao Bloco Central, a beneficiar o partido no poder. Nesse sentido, a sua informação política nacional é por norma bastante partidarizada.

Entretanto, os noticiários da TV pública não se alheiam dos temas das TVs privadas, embora procurem dar mais informação internacional, por exemplo. Mas, mesmo aí, não saem da agenda das mais importantes agências internacionais.

6 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão comercial?

Já respondi acima.

Uma das principais falhas de alguns canais (SIC e TVI) tem sido o de apresentar publi-reportagens e verdadeiras “notícias” que aparentam ser pagas por empresas privadas (EDP, hotéis, Embraer,

etc.) ou instituições do Estado (Turismo de Portugal, etc.). Essa informação comercial é apresentada como notícia sem indicação do patrocínio. O mesmo já sucedeu na TV do Estado, mas ultimamente não tenho visto novos casos.

7 – Como estudioso da televisão portuguesa, você conhece o telejornalismo feito no Brasil? O quê aprova? O quê mudaria?

Conheço pouco. Acho o noticiário da noite da TV Globo muito profissional, muito bem escrito, tendo em atenção o seu entendimento pela máxima audiência. Teve problemas com a informação a respeito das manifestações a partir de 2013, que depois teve de corrigir, como estudei em artigo académico. Conheço ainda menos o noticiário da Record, mas também me pareceu, das poucas vezes que vi, equilibrado e muito profissional. Mas falta-me o contexto para uma apreciação mais completa.

Como cientista social, julgo que não me compete indicar o que mudaria.

Nuno Goulart Brandão – professor e pesquisador

1 – Qual a importância da televisão e do telejornalismo para os cidadãos?

A televisão é ainda hoje o principal meio de comunicação social pelo poder de visibilidade e representatividade que tem na sociedade e, em particular, o telejornalismo, pois, muito do que muitos cidadãos sabem do que se passa no mundo é pela televisão. Até devido aos fracos índices de literacia existentes que também contaminam as tiragens de jornais e as audiências da rádio, bem como, da internet ainda ser hoje mais para nichos de mercado quando nos referimos a consumos de comunicação social.

2 – Como você caracteriza o telejornalismo português?

O telejornalismo português não difere muito do que se passa nas outras realidades. Penso no entanto, que existe um certo exagero de notícias alusivas a catástrofes, crimes e de foro desportivo (em particular futebol). Por outro lado, há um exagero na duração dos telejornais que na maioria dos países é de 30 a 45 minutos e em Portugal, sobretudo, nas televisões privadas chega quase a chegar aos 90 minutos. Existe ainda, um predomínio de notícias de âmbito negativo e também

pouco desenvolvimento da temática política internacional e em particular das de âmbito da comunidade europeia e notícias de foro cultural e científico.

3 – O que você espera do telejornalismo para os próximos anos?

Gostava que o telejornalismo reduzisse os exageros focados na pergunta 2 e que se aproximasse mais de um jornalismo gerador de conhecimento, até pelo poder de visibilidade e representatividade que tem - o que devia também ser mais exigente na sua responsabilidade social perante os cidadãos que os consomem e que acreditam que lhes estão a dar um retrato (ou janela aberta como muitos autores referem) sobre a realidade social existente no mundo.

4 – Qual a importância de um telejornal nacional matinal? E como você o descreve?

O jornalismo televisivo, nomeadamente através das televisões temáticas existentes em Portugal, casos da SIC Notícias; RTP 3; TVI 24; e Correio da Manhã TV - já dão hoje uma forte componente de aposta de informação matinal e ao longo do dia - o que é muito importante para os cidadãos que já têm (também através de canais portugueses) uma ampla oferta e com qualidade de produção e emissão. Já não posso dizer o mesmo para quem não tenha possibilidade de ter televisão paga temática – pois fica nas manhãs muito limitado o acesso a informação nos canais generalistas. E isso, é algo que também deve ser pensado. Quanto à importância do telejornalismo matinal – ele é fundamental e já é decisivo pela aposta referida pelas televisões portuguesas que foquei.

5 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão pública?

O telejornalismo da televisão pública tem tido um progresso qualitativo nos últimos tempos na tentativa de se desmarcar das televisões privadas, sobretudo, numa maior aposta nos assuntos europeus e de política internacional, bem como, de resistir a não ter mais de 50 minutos de duração nos seus telejornais (o que não acontece com as televisões privadas). No entanto, é um caminho que tem ainda de percorrer com maior insistência e de não pensar que quando selecciona uma abordagem noticiosa o está a fazer pela audiência estimada, mas sim, pelo rigor e importância da notícia que vai dar. A Televisão Pública tem, na minha opinião (e sempre o defendo há mais de 25 anos) de se afastar do interesse dos públicos e aproximar-se exclusivamente do interesse público, bem como, tem de ser uma televisão de referência para os cidadãos, e não, pensar que acima dos cidadãos estão os consumidores nas suas opções

noticiosas ou de outro género de programação televisiva. Por isso, defendo uma televisão Pública que seja uma Janela de Referência para os Cidadãos que não só possa ser uma construtora da realidade social existente, mas também, que possa ser uma Janela de Opinião que reflecta as diferentes tendências políticas, sociais, culturais, como uma potenciadora de reconstrução de realidade social que cada cidadão possa adquirir todo o conhecimento para, a partir daí, poder ser melhor esclarecido sobre o que se passa no mundo. No fundo, contribuindo para o Jornalismo Gerador de Conhecimento que sempre defendi dever ser seguido na Televisão Pública, como uma opção alternativa ao papel das televisões privadas que vivem das audiências e publicidade gerada como fonte de sobrevivência. Logo, para mim, a Televisão Pública poderá sobreviver e desenvolver-se mais e ser mais reconhecida pelos cidadãos quanto mais se aproximar do Jornalismo de Conhecimento e se afastar do Jornalismo Espectáculo e muitas vezes de Cariz Sensacionalista para geração de audiências que é o papel das televisões privadas.

6 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão comercial?

O Telejornalismo das televisões privadas acho que já o descrevi na pergunta anterior. Adianto apenas que não sou contra as opções das televisões privadas, pois, elas vivem das audiências e da publicidade que geram. Sou contra, isso sim, que a Televisão Pública tente imitar ou seguir o modelo concorrencial das televisões privadas. Acredito mesmo, até pelos 20 anos que fui profissional da RTP (até finais de 2004) que quanto melhor e mais alternativa forem as opções da Televisão Pública, melhor será a Televisão Privada, pois, criam-se espaços para outras opções quer do campo informativo, quer das outras áreas das suas programações.

7 – Como estudioso da televisão portuguesa, você conhece o telejornalismo feito no Brasil? O quê aprova? O quê mudaria?

Não tenho muito conhecimento do telejornalismo brasileiro, apesar de muitos colegas seus, terem seguido os meus escritos e opções metodológicas que defendo. Por isso, o que lhe direi é uma mera opinião de telespectador. Acho que o telejornalismo brasileiro sofre dos mesmos males que o português - a necessidade de conquistar audiências e gerar receitas de publicidade. Para isso, utiliza uma informação que, muitas vezes se afasta mais da geração de conhecimento e se aproxima mais da geração de audiências com visões que estimulam o espectacular, o dramático, o sensacionalismo, o escândalo, logo, onde as notícias negativas predominam sobre a visão construtora (e reconstrutora) da realidade, com maiores exigências formativas e de esclarecimento

público. Daí, a importância do Jornalismo produzido nas Televisões Públicas, como fiel da balança e de geração de conhecimento que não substitui o cidadão pela mera figura de consumidor.

Adelino Gomes – jornalista e pesquisador

1 – Qual a importância da televisão e do telejornalismo para os cidadãos?

Enorme. Maior do que aquela que tendemos a pensar quando pensamos no tsunami redes sociais que parecia ir deitar o consumo dos velhos media para o caixote do lixo da História da Comunicação. Três exemplos:

- i. No mais recente estudo do Pew Research Center (o 13º) sobre o estado dos media nos EUA, retive as relativamente elevadas percentagens de inquiridos que dizem acompanhar as notícias pelos três old media: 57% televisão (local, cabo, e os noticiários nacionais); 25% rádio; e 20 % jornais³⁶.
- ii. A análise da inquirição à amostra portuguesa do *Reuters Digital News Report 2016*, elaborada já este em Setembro pelo Obercom, sublinha, no seu sumário executivo, que “a televisão continua a ser um pilar fundamental no quotidiano informativo dos portugueses, sendo utilizada por 52,5% dos inquiridos (perdendo 2,5% face a 2015)”.
- iii. O Eurobarómetro de 2016 sobre confiança nos media indica que a Rádio e a Televisão são os meios de comunicação em que os europeus tendem a confiar mais³⁷. Relativamente à confiança em notícias, em geral, sinaliza por seu lado o Obercom, “os portugueses continuam a destacar-se pela positiva dos restantes países inquiridos” com 59,6% dos inquiridos a dizerem que confiam em notícias a maioria das vezes em 2016.

É verdade que uma análise mais fina dos resultados de cada um dos inquiridos que servem de base a estes estudos assinala de um modo geral uma subida, nalguns casos fulgurante, do digital, e uma descida, ainda que muitíssimo menos abrupta do que muitos previam, dos meios tradicionais. Pessoalmente, sou muito sensível à erosão da confiança no jornalismo em geral e em particular nos media de referência.

³⁶ <http://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-audience-fact-sheet/>

³⁷ <https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Trust%20in%20Media%202016.pdf>

Um artigo em *The Guardian*, alertava-nos, também muito recentemente, para a chamada bolha do “fechamento epistémico” que, aliado à selecção algorítmica, nos leva a confiar apenas naquilo que o nosso canal de televisão (eleito como fonte única de informação), o Facebook e o Google nos põem no prato³⁸.

Também por isto, o lugar de destaque em que o jornalismo televisivo surge nos três inquéritos – seja enquanto veículo de acesso preferido às notícias, seja enquanto meio em que os interessados em conhecer o que se passa no mundo tendem a confiar mais – mostra-nos a tremenda responsabilidade que impende ainda sobre o jornalismo televisivo.

2 – Como você caracteriza o telejornalismo português?

Está muito melhor, do ponto de vista técnico, do que foi no passado – aquele, mais longínquo, do monopólio da RTP; o seguinte, que no início dos anos de 1990 enriqueceu as opções do telespectador-cidadão com as estações SIC e TVI; e o mais recente, que não só veio acrescentando canais e canaizinhos às “três irmãs”, como nos oferece hoje a clonagem televisiva do *Correio da Manhã*.

Do ponto de vista editorial e deontológico, porém, está muito aquém daquilo que em vários momentos já foi. Refiro-me, no caso da estação pública, aos períodos do canal 2, no final dos anos de 1970 (informação e programação), da grande reportagem nos anos de 1980, e da segunda metade dos anos de 90, durante a direcção de Joaquim Furtado; no caso da SIC, ao período de arranque e, posteriormente, da fundação da SIC-Notícias; e, no caso da TVI, ao período inicial da direcção José Alberto Carvalho-Judite de Sousa.

3 – O que você espera do telejornalismo para os próximos anos?

Que todas e cada uma das redacções, independentemente de trabalharem para canais públicos ou privados, actuem em consonância com o princípio, hoje penso que consensual, de que o jornalismo é um serviço público prestado à sociedade.

Sustentei-o já, no auge do debate sobre o futuro da RTP, num artigo no Público³⁹. Escrevi nele, que me sentiria muito feliz se, meio século depois, as nossas televisões adoptassem o discurso de posse de Newton Minow como presidente da Federal Communications Commission (FCC). Um discurso-programa proferido perante os padrões da televisão norte-americana, no qual (cito-me)

³⁸ Peter Preston, “Trust in the media is the first casualty of a post-factual war”, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2016/sep/24/trust-in-media-first-casualty-post-factual-war-corbyn>

³⁹ Adelino Gomes, “Deserto televisivo, o plano Relvas/Borges e um desafio à cidadania”, *Público* de 01.09.2012.

empregou 15 vezes a expressão “interesse público”, cinco vezes “serviço público” bem como palavras como “liberdade”, “qualidade”, “excelência”, “arte”, “criatividade”, “ousadia”, “imaginação”. Tudo isto, acrescentei, num contraste chocante com o discurso daqueles dias dos responsáveis da coligação governamental PSD/CDS, marcado pelo uso de palavras como “mercado”, “alienação”, “custos”, “privatização”, “concorrência”, “consumidores”, “contribuintes”.

Não ignoro as dificuldades tremendas colocadas aos *old media* e ao grupo profissional dos jornalistas, pelas crises actuais. Penso, contudo (como sugere o documento “Para uma Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet”⁴⁰, em que colaborei activamente) que se impõe uma “aliança entre cidadãos e jornalistas”, a qual sublinhe “os princípios que os unem na busca de uma informação credível, plural e independente para uma sociedade livre e justa”.

Neste sentido, o campo jornalístico deve fazer um exercício de humilde que o leve a adaptar-se às diferentes plataformas informativas e a interagir com a diversidade de actores presentes no ambiente comunicacional, integrando as suas vozes no processo de produção profissional de narrativas noticiosas e de opinião (artº 9) com respeito por padrões de exigência profissional e no quadro ético e deontológico em vigor numa imprensa livre e democrática (artº 10), o que implica a assunção de direitos e de responsabilidades também pelas pessoas antigamente conhecidas por audiências (artº 11).

Ora, é minha convicção que estes desafios só poderão ser vencidos, do lado dos jornalistas, com a defesa e prática de um punhado de bons-velhos princípios em que assentou o melhor do jornalismo de sempre. Para ser mais claro: que só será ganho com mais e não com menos liberdade; com mais e não com menos independência; com mais e não com menos pluralismo; com mais e não com menos qualidade, rigor e exigência editorial; com mais e não com menos respeito pelos princípios da ética e pelos deveres da deontologia. E que estas são condições sine qua non para a reconquista da credibilidade, sem o que perderá razão de ser o contrato social em que o jornalismo profissional assenta.

4 – Qual a importância de um telejornal nacional matinal? E como você o descreve?

Confesso que não julgo encontrar-me em condições de dizer, sobre esta matéria, algo que possa ser útil. Pela simples razão de que só após esta sua pergunta é que irei pensar seriamente sobre

⁴⁰ <http://estadodasnoticias.info/home/relatorios/principios-do-jornalismo/>

o assunto. Para dizer generalidades, portanto, acho que não vale a pena estar a fazer perder-lhe tempo.

5 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão pública?

Escrevi atrás que entendo o exercício do jornalismo como assentando na noção de serviço público, independentemente do estatuto das empresas onde é prestado. A ilação inevitável desta asserção é de que, numa empresa que tenha assinado um contrato de prestação de serviço público com o Estado (isto é, com um país inteiro, ou mais directamente ainda, com uma população inteira...que, aliás, paga esse serviço), tal exercício, sob pena de se tornar supérfluo e motivo de escândalo, só pode visar a excelência. Nestes termos, penso que terá necessariamente que ser mais universal (todos os elementos da(s) comunidade(s) onde quer que se encontrem, e de forma gratuita), mais diverso (de forma a cobrir a variada gama de interesses de uma sociedade), mais independente (não subordinado ao poder político, económico e/ou das várias outras corporações, incluindo as desportivas), e garantido uma informação rigorosa, plural e contextualizada.

Exprimi o essencial do meu pensamento na tese de doutoramento “O telejornal e o zapping na era da internet” e, mais especificamente, no livro que posteriormente publiquei, intitulado *Nos bastidores dos telejornais*, Tinta-da-China, 2012.

6 – O que acha do telejornalismo produzido pela televisão comercial?

Também respondi abundantemente a essa pergunta nesse meu livro. De qualquer modo, e para não me autocentrar, permita-me que lhe chame a atenção para um texto, muito interessante e directo, assinado pelo sociólogo António Barreto na coluna que mantém ao domingo na página 2 do *Diário de Notícias*. Intitula-se “As notícias na televisão” e constitui um retrato implacável do telejornalismo português (com ressalva, digo eu, e gostava que ele também a tivesse feito, do telejornal da 2 e dos noticiários da SIC-Notícias, ainda que outras objecções lhes possam ser assacadas).

Do texto completo⁴¹, transcrevo as seguintes críticas, que subscrevo:

(...) A banalidade reina. O lugar-comum impera. A linguagem é automática. A preguiça é virtude. O tosco é arte. A brutalidade passa por emoção. A vulgaridade é sinal de verdade. A boçalidade é prova do que é genuíno. (...)

⁴¹ Disponível em <http://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/antonio-barreto/interior/as-noticias-na-televisao-5407534.html>

Os serviços de notícias de uma hora ou hora e meia, às vezes duas, quase únicos no mundo, são assim porque não se pode gastar dinheiro, não se quer ou não sabe trabalhar na redacção, porque não há quem estude nem quem pense. Os alinhamentos são idênticos de canal para canal. Quem marca a agenda dos noticiários são os partidos, os ministros e os treinadores de futebol. (...)

Por tudo e nada, sai um directo. Figurão no aeroporto, comboio atrasado, treinador de futebol maldisposto, incêndio numa floresta, assassinato de criança e acidente com camião: (...)

Repetem-se quilómetros de filme e horas de conversa tosca sobre incêndios de florestas e futebol. (...)

É absoluto o desprezo por tudo quanto é estrangeiro, a não ser que haja muitos mortos e algum terrorismo pelo caminho. As questões políticas internacionais quase não existem ou são despejadas no fim. Outras, incluindo científicas e artísticas, são esquecidas. Quase não há comentadores isentos, ou especialistas competentes, mas há partidários fixos e políticos no activo, autarcas, deputados, o que for, incluindo políticos na reserva, políticos na espera e candidatos a qualquer coisa! (...)

Repetem-se as cenas pungentes, com lágrima de mãe, choro de criança, esgares de pai e tremores de voz de toda a gente. Não há respeito pela privacidade. Não há decoro nem pudor. Tudo em nome da informação em directo. Tudo supostamente por uma informação humanizada, quando o que se faz é puramente selvagem e predador. Assassinatos de familiares, raptos de crianças e mulheres, infanticídios, uxoricídios e outros homicídios ocupam horas de serviços.

Qualquer tema importante, assunto de relevo ou notícia interessante pode ser interrompido por um treinador que fala, um jogador que chega, um futebolista que rosna ou um adepto que divaga. (...)

Como viu, são bastantes as críticas que subscrevo. E como ele, acho que se podem igualmente aplicar aos canais comerciais e aos públicos, com pequenas diferenças de grau.

Do mesmo modo, porém, que fiz aquela ressalva sobre o telejornal da 2 e os noticiários da SIC-Notícias, em geral, também gostaria de ter visto o autor da crítica a elogiar o que, no telejornalismo de hoje, em Portugal, há de bom.

Nos canais públicos: dou o exemplo da série de programas de Jacinto Godinho sobre a Pide, na linha da extraordinária série que Joaquim Furtado fez há alguns anos sobre a Guerra colonial; e, na área do jornalismo cultural, do programa de Paula Moura Pinheiro, “Visita Guiada”;

e nos canais privados: também a título de exemplo, as reportagens de Pedro Coelho e de Miriam Alves, na SIC; e na TVI, de Conceição Queiroz e de Rui Araújo (ambos agora mais silenciosos), algumas também de Ana Leal.

Ao contrário de AB. Também acho que a par dos pobres repórteres atirados para directos sem sentido, há excelentes repórteres de rua nas três estações.

6 – Como estudioso da televisão portuguesa, você conhece o telejornalismo feito no Brasil? O quê aprova? O quê mudaria?

Não o conheço o suficiente para sobre ele produzir qualquer reflexão crítica fundamentada. Feita esta ressalva, atrevo-me a dar uma opinião crítica sobre um grande acontecimento político que acompanhei em directo na Record News: as sessões do impeachment de Dilma Rouseff - primeiro vendo as intervenções dos deputados, e depois as dos senadores. Achei muito pobres.

Em três planos:

- i. Nenhum critério editorial para os momentos da suspensão da transmissão para a passagem de anúncios;
- ii. Escolha quase aleatória de entrevistados, parecendo tratar-se mais de pequenos “flashes-relâmpago” como em Portugal se faz a jogadores de futebol no final dos jogos;
- iii. Falta de enquadramento e contextualização das sessões por comentadores habilitados.

Acabei por acompanhar as duas últimas sessões pela TV Senado, que recorreu também a um pivot do estúdio central e a repórteres nos corredores, mas apenas nos intervalos. Esta transmissão tinha mais interesse para quem quisesse acompanhar o acontecimento na íntegra e sem qualquer intervenção/mediação de um jornalista. Fiquei desiludido quando vi a pobreza do dispositivo de mediação de que este canal dispunha. Percebo que o dever de imparcialidade aconselhe a TV Senado a não apostar em comentadores, mas há uma outra função mínima de descodificação do que se vai passando que podia/devia ser por ela exercida. Para tanto, bastava acionar um dispositivo simples que informasse o telespectador não iniciado do nome e filiação dos protagonistas de cada momento e do significado dos rituais parlamentares que se iam sucedendo. Vejo um ou outra vez telejornais da Globo e de outras estações. Confesso que nunca gostei de nenhum. Mas, uma vez mais, o número de vezes é insuficiente para produzir uma opinião fundamentada e útil.