

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

**COMO VENDER TELEJORNALISMO: UM ESTUDO SOBRE A  
PRODUÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO DO JORNALISMO NA  
TELEVISÃO**

LEONARDO RIBEIRO ZIMMERMAN

ECO/UFRJ

2004  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

**COMO VENDER TELEJORNALISMO: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO E A  
COMERCIALIZAÇÃO DO JORNALISMO NA TELEVISÃO**

LEONARDO RIBEIRO ZIMMERMAN

Monografia apresentada na disciplina  
de Projeto Experimental como  
requisito parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Comunicação  
Social, habilitação em Jornalismo.

Orientador: Professor Carlos Alberto Messeder

RIO DE JANEIRO,  
2004

FOLHA DE APROVAÇÃO

COMO VENDER TELEJORNALISMO: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO E A  
COMERCIALIZAÇÃO DO JORNALSMO NA TELEVISÃO

LEONARDO RIBEIRO ZIMMERMAN

Projeto experimental apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, submetido para a aprovação à Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Orientador: Carlos Alberto Messeder

---

Prof.

---

Prof.

RIO DE JANEIRO,  
2004

Zimmerman, Leonardo Ribeiro.

Como vender telejornalismo: um estudo sobre a produção e a comercialização do jornalismo na televisão. / Leonardo Ribeiro Zimmerman Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004.

xi.

Monografia de conclusão do curso – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação

*Aos meus pais, que nesse período me aturaram e respeitaram  
e que durante a vida inteira me apoiaram.*

*Ao meu irmão, pela total e  
permanente compreensão.*

*Ao meu orientador, por saber lidar com um orientando  
pouco convencional.*

ZIMMERMAN, Leonardo Ribeiro. Como vender telejornais: Um estudo sobre as estratégias de produção e comercialização do Jornalismo na Televisão. Orientador: Carlos Alberto Messeder. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004. xx folhas. Monografia (Graduação em Comunicação Social. Habilitação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

### **RESUMO**

A relação numa empresa de comunicação entre a produção das notícias e a busca pelo lucro e crescimento. Esse trabalho se propõe a analisar as estratégias do telejornalismo para garantir audiência e, por consequência, anunciantes. Centrado na maior emissora de televisão do país, a Rede Globo, demonstra porque vale à pena contar com sete edições de telejornais na grade de programação regular, entre eles o “Jornal Hoje”, principal objeto de estudo.

### **ABSTRACT**

The relation in a communication company between the news production and the search for profit and growth. This work it considers to analyze the strategies of the television news to guarantee hearing and, for consequence, advertising. Centered in the greatest television of the country, the Globo Network, it proves it is worthwhile to count on seven editions of news line in the grating of regular programming, between them "Jornal Hoje", main object of study.

“Para o lingüista, a comunicação é um fato e mesmo até um fato óbvio. As pessoas, efetivamente, falam umas às outras. Mas, para uma investigação existencial, a comunicação é um enigma e até mesmo um milagre. Por quê? Porque o estar junto, enquanto condição existencial da estrutura dialógica do discurso, surge como um modo de ultrapassar ou de superar a solidão fundamental de cada ser humano. Por solidão não quero indicar o fato de, muitas vezes, nos sentirmos isolados como numa multidão, ou de vivermos e morreremos sós, mas, num sentido mais radical, de que o que é experienciado por uma pessoa não se pode transferir totalmente como tal e tal experiência para mais ninguém. A minha experiência não pode tornar-se diretamente a vossa experiência. Um acontecimento que pertence a uma corrente de consciência não pode não pode transferir-se como tal para outra corrente de consciência. E, no entanto, algo se passa de mim para vocês, algo se transfere de uma esfera de vida para outra. Eis o milagre. A experiência experienciada, como vivida, permanece privada, mas o seu sentido, a sua significação torna-se pública. A comunicação é, deste modo, a superação da radical não comunicabilidade da experiência vivida enquanto vivida.”

Paul Ricoeur, Teoria da Interpretação

Tem dias que a gente se sente como quem partiu ou morreu  
A gente estancou de repente, ou foi o mundo então que cresceu  
A gente quer ter voz ativa, no nosso destino mandar  
Mas eis que chega a roda viva e carrega o destino prá lá

Roda mundo, roda gigante, roda moinho, roda peão  
O tempo rodou num instante nas voltas do meu coração

A gente vai contra a corrente até não poder resistir  
Na volta do barco é que sente o quanto deixou de cumprir  
Faz tempo que a gente cultiva a mais linda roseira que há  
Mas eis que chega a roda viva e carrega a roseira prá lá

A roda da saia, a mulata, não quer mais rodar, não senhor  
Não posso fazer serenata, a roda de samba acabou  
A gente toma a iniciativa, viola na rua a cantar  
Mas eis que chega a roda viva e carrega a viola prá lá

O samba, a viola, a roseira, um dia a fogueira queimou  
Foi tudo ilusão passageira que a brisa primeira levou  
No peito a saudade cativa, faz força pro tempo parar  
Mas eis que chega a roda viva e carrega a saudade prá lá

Chico Buarque, Roda Viva

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>CAP 1- A TV E SEUS MERCADOS NO BRASIL</b> .....	13
1.1 Nasce um novo meio de comunicação e investimentos.....	13
1.2 O crescimento da Vênus calcado no jornalismo.....	17
<b>CAP 2- TRADUZINDO OS TELEJORNALIS</b> .....	21
2.1 Que língua fala e que roupa usa o “Jornal Nacional”.....	21
2.2 Estratégias para prender um telespectador.....	22
2.3 Por quê assistir a um telejornal.....	26
<b>CAP 3- UM TELEJORNALISMO É O MEIO, CADA QUAL COM SUA MENSAGEM</b> .....	29
3.1 Jornal Hoje, um predestinado.....	29
3.2 A estrutura atual do “Hoje”.....	33
3.3 Diga-me como falas e te direi teu público.....	34
<b>CAP 4- A COMERCIALIZAÇÃO</b> .....	37
4.1 O Comercial da Globo.....	37
4.2 Por quê anunciar em um telejornal.....	38
4.3 Telejornalismo segmentado.....	40
<b>CONCLUSÃO</b> .....	42
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	44
<b>ANEXOS</b> .....	45



## **RELACÃO DE ANEXOS**

**ANEXO I: Espelhos do “Jornal Hoje” do dia 08/11/2004 até 12/11/2004**

**ANEXO II: “Manual Básico de Mídia”, produzido pelo Comercial da Rede Globo**

**ANEXO III: Revista “Lista de Preços”, produzida pelo Comercial da Rede Globo**

**ANEXO IV: Listagem das agências e dos produtos anunciados nos telejornais “Jornal da Globo”, “Bom dia Brasil” e “Jornal Hoje” nos dias 1/10, 4/10 e 5/10**

**ANEXO V: “Defesas dos telejornais”. Documento elaborado pelo Comercial da Rede Globo para convencer possíveis anunciantes**

## INTRODUÇÃO

O caráter comercial e empresarial da televisão aberta não costuma ser claro para o telespectador comum, pois este não exerce qualquer forma de pagamento direto para assistir a um programa ou telejornal, não os visualizando como produtos. Essa idéia potencializa o valor destes, principalmente no produto jornalístico, pois lhes confere ainda mais credibilidade, critério básico para um anunciante querer associar sua marca. O pensamento comum é: Se não estão me cobrando nada, se não estão lucrando com isso, por que iriam me enganar? Lutar para que este pensamento perdure é apenas uma das táticas dos produtores envolvidos na área.

Nos anos que passei dentro da Escola de Comunicação da UFRJ, muito se discutiu sobre o papel do Jornalismo na sociedade. A forma como influencia uma população, a gravidade de uma imperícia técnica, a superficialidade com que são tratados temas merecedores de análises mais profundas, a dificuldade em alcançar a inalcançável imparcialidade. Enfim, discutiu-se a “ciência” Jornalismo.

Concordo com a teoria de que a universidade não tem o dever de formar o profissional e sim gerar capacidade ao aluno para tanto, e agradeço toda a oportunidade que o espaço universitário proporcionou para que me constituísse um bom profissional, por mais subjetivo que isso possa ser, mas penso que tenha sido de certa forma limitada.

Especifico essa limitação. Pouco aprendi sobre marketing, estratégias de vendas, gestão e organização de qualquer empreendimento relacionado à comunicação. Resolvi, portanto, no meu projeto final de curso, aproveitar para suprir essa carência, buscando associar a teoria sobre a linguagem, princípios enunciativos, entre outros conceitos tão

difundidos nesses quatro anos, à pesquisa de campo nessa área mais pragmática, até então um pouco mais obscura.

“A informação é o bem mais valioso da sociedade contemporânea”. Esta afirmativa, por mais banal e clichê que já possa parecer, ainda é procedente. Parte da população brasileira, mesmo que não tenha estudado na ECO, está convencida disso e faz questão de procurar os mais variados veículos jornalísticos para poder se dizer “bem” informada. Mas a maioria ainda se restringe à televisão. E isso agrega ainda mais valor à frase acima citada. Ao menos, para os que lucram com o telejornalismo.

Maior rede de televisão da América Latina, quarta maior do mundo, a Globo fatura anualmente cerca de R\$ 3,6 bilhões. Conta com o maior centro de produção de TV da América Latina, tendo autonomia para criar e moldar da forma como quiser o que quer exibir. Ainda assim, opta por preencher mais de três horas da sua programação diária com jornalismo. Tradição? Lealdade à história de seu fundador? Até pode ser, mas certamente a principal razão para tanta ênfase, são as cifras...

O Jornalismo gera prestígio e credibilidade a emissora, fundamentais para quem quer atrair anunciantes de peso. Só isso já constitui razão suficiente para que se invista significativamente na área. Mas, além disso, das sete edições de telejornais convencionais que compõe a grade regular da Globo (segunda a sexta) – Bom dia Praça; Bom Dia Brasil; Praça 1ª edição; Jornal Hoje; Praça 2ª edição; Jornal Nacional e Jornal da Globo – duas estão entre os cinco programas de maior audiência da Rede. Para ver que jornalismo dá audiência bastaria olhar os índices, mas como conquistar esses números? Será a quantidade de público tão importante quanto sua qualidade, ou seja, suas características?

Essas são algumas das perguntas que tento responder nesse trabalho. Neste estudo centro minhas atenções muito mais na estética e nas entrelinhas do discurso do Telejornal,

do que no seu conteúdo propriamente. Minha proposta é analisar teoricamente as estratégias, as formas e maneiras que um telejornal utiliza para atrair, conquistar e manter o seu público. Aliado a isso, com pesquisas de campo, busco mostrar a repercussão dessa estratégia: os resultados junto a audiência e, principalmente, no seu objetivo final, os anunciantes.

## **CAP 1- A TV E SEUS MERCADOS NO BRASIL**

### **1.1 Nasce um novo meio de comunicação e de investimentos**

A televisão foi implantada no país em 1950 por um jornalista e empresário: Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Desde a década de 40 ele já sonhava com esse empreendimento e para isso contratara os serviços de uma agência de publicidade para fazer um levantamento das condições mercadológicas do país. A população, que era de aproximadamente 50 milhões de habitantes, ainda pertencia a um país agrário. 63% viviam na zona rural. O Rádio era o principal meio de comunicação, mas nas cidades o Cinema já começava a fazer sucesso. Evidentemente, os resultados das pesquisas indicaram que seria uma enorme precipitação instalar a TV no país. Os pesquisadores aconselharam que era melhor esperar a consolidação do veículo nos Estados Unidos, onde a TV ainda era incipiente, para adotar e garantir aqui métodos testados e bem sucedidos.

Mas Chateaubriand, notoriamente impulsivo, já tinha tomado sua decisão. Em 1949 tomou um avião e foi à fábrica da RCA Victor, nos EUA, a mais avançada do mundo em pesquisas sobre televisão, sendo recebido pelo próprio presidente da empresa, David Sarnoff. Fascinado, pagou 500 mil dólares referentes a primeira prestação para a compra dos equipamentos necessários para montar uma TV, avaliados num total de 5 milhões de dólares.

Voltou ao Brasil para implantar não só a primeira estação de TV da América Latina, mas também a quarta do planeta. Não era possível copiar modelos do exterior, já que em 1950 apenas três canais de televisão funcionavam em todo o mundo: um na Inglaterra, outro na França e o terceiro nos Estados Unidos. Por ser o único canal comercial dos três, o

norte-americano, da NBC, era o que mais se aproximava do que se pretendia fazer no Brasil. A cidade de São Paulo, que na época já era o principal pólo econômico do país, foi escolhida para receber o primeiro canal brasileiro que, tendo surgido tão às pressas, foi obrigado a convocar profissionais da Rádio Tupi e outros do meio artístico.

No dia 18 de setembro de 1950, Assis Chateaubriand inaugurava a TV Tupi Difusora de São Paulo. A estréia foi complicada. Não se tinha domínio sobre os equipamentos, todos importados, as câmeras pifavam, o nervosismo era grande, as imagens chegavam a poucos aparelhos da cidade. A improvisação marcou o show de inauguração, assim como a fase inicial da TV no Brasil dos anos 50. A população assistiu à transmissão em 200 aparelhos importados por Chateaubriand e espalhados pela cidade. É bom lembrar que o país ainda não havia passado por um grande processo de industrialização, obviamente não contava a sofisticada indústria eletrônica, não podendo, por consequência, fabricar televisores.

O telejornalismo nasceu com a própria televisão brasileira. No dia seguinte ao da inauguração da primeira emissora de TV do país, foi ao ar um programa de caráter jornalístico chamado “Imagens do Dia”, sem horário e duração pré-determinados, variando conforme os freqüentes atrasos da programação. Era uma obra artesanal e bastante precária comparada à estrutura de uma TV atual. A oficina desses artesãos funcionava na casa de Jorge Kurkjian, um dos cinegrafistas, laboratoristas e montadores do programa. “Imagens do Dia” ficou cerca de três anos no ar, com Ruy Rezende na produção e apresentação.

Apesar de não serem produzidos aparelhos de TV no país, não existir um público cativo e o mercado publicitário ainda ser jovem, Chateaubriand conseguiu vender um ano

de espaço publicitário de televisão para as empresas<sup>1</sup>: Sul América Seguros, Antarctica, Moinho Santista e empresas Pignatari (Prata Wolf). O empresário confirmava mais uma vez seu tino para os negócios e a Televisão se tornava rapidamente um excelente investimento.

<sup>2</sup>Em 1962 a televisão já absorveria 24% dos investimentos publicitários do país.

**Distribuição percentual da Verba de mídia por veículo**

Televisão	Jornal	Revista	Rádio	Outros
24.7	8.1	27.1	23.6	6.5

Em 1964 já existem 34 estações de televisão e mais de 1 milhão e 600 mil aparelhos receptores (televisores).

Diferentemente dos Estados Unidos, que já tinham uma forte e consolidada indústria cinematográfica, tendo se apoiado em toda a sua estrutura, o Brasil desenvolveu a TV a partir da sua experiência radiofônica. Quase todos os programas da TV brasileira funcionavam, praticamente, como programas de rádio filmados. No entanto, apenas na origem da indústria televisiva houve grande diferença para a TV norte-americana. O padrão adotado no país, especialmente no telejornalismo, como o ritmo, o formato, o tempo de duração – em média 30 minutos para cada edição, tempo que prevalece até hoje – era fortemente influenciado pelo norte-americano. Esta influência também era exercida sobre as áreas administrativas, principalmente com relação ao conceito de rede, *network*.

As agências de publicidade McCann Erikson e a J. W. Thompson já instaladas no Brasil, foram grande responsáveis por trazer esse *know how* americano e começaram a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário. Devido à falta de profissionais experientes no novo meio de comunicação, passaram a decidir o conteúdo de seus programas, criando, redigindo e produzindo-os. Nos primeiros anos, os patrocinadores

---

<sup>1</sup> Fonte: ABERT

<sup>2</sup> Fonte: ABERT

determinavam os programas que deviam ser feitos e veiculados, além de contratar diretamente os artistas e produtores.

O valor de um televisor ainda era muito caro. Aproximadamente três vezes maior que a mais sofisticada radiola do mercado e pouco mais barato que um carro. Por isso, existiam apenas 11 mil televisores. Sendo assim, a televisão, no Brasil, ficava restrita à elite. Para esta minoria era produzida a maior parte da programação televisiva.

A TV Tupi, líder de audiência da época, oferecia uma programação variada ao seu público: filmes, teatro clássico e de vanguarda, concertos de música erudita, balés, jogos de futebol, além de conteúdo jornalístico variado entre telejornais e debates políticos. Com o desenvolvimento industrial brasileiro no segundo governo Vargas, produtos nacionais passaram a competir com produtos estrangeiros e a Televisão foi aprendendo a lucrar com isso.

Em 1952, e por vários anos seguidos, os telejornais e alguns programas tinham no título o nome do patrocinador, como: "Telenotícias Panair", "Repórter Esso", "Telejornal Bendix", "Reportagem Ducal", "Telejornal Pirelli", "Gincana Kibon", "Sabatina Maizena", "Teatrinho Trol". Destaque para o "Repórter Esso", perfeito exemplo da influência norte-americana. Trazido do rádio, adquiriu um estilo precisamente determinado: as frases não deveriam ter mais de 20 ou 30 palavras e cada notícia deveria durar, no máximo, 15 segundos. A técnica de escrever uma notícia com objetividade, *lead* e *sub lead*, foi importada e incorporada pelos redatores brasileiros. O texto vinha da *United Press*, agência americana instalada no Brasil. Era obrigatório o uso correto da linguagem popular e dizer sempre a procedência da notícia.

O "Repórter Esso" não noticiava suicídios, crimes horrendos e desastres que não fossem de grande repercussão na comunidade. As ameaças de perturbação social também



não entravam. Uma regra ainda indicava que cada edição do jornal deveria conter em média 40% de notícias locais, 40 % nacionais e 20% internacionais. Chamado como “O seu Repórter Esso” e com o *slogan* “*o primeiro a dar as últimas*” – mais tarde substituído por “*testemunha ocular da história*” –, ganhou rapidamente a simpatia e credibilidade necessárias para se tornar um líder de audiência. Em 31 de dezembro de 1970, a TV Tupi, já com muitas dificuldades financeiras, não conseguiu acompanhar o ritmo do desenvolvimento e implantação dos telejornais nacionais, dando ainda maior vazão ao crescimento e consolidação da Rede Globo.

## **1.2 O crescimento da Vênus calcado no jornalismo**

Fundada em abril de 1965 a Globo chegou ao sucesso em pouco tempo. Vários fatores contribuíram para tanto. O grande investimento inicial, o acordo com o grupo *Time life*, a grande enchente em 1966 no Rio de Janeiro – primeira grande cobertura jornalística da emissora, cujo formato assistencialista conquistou definitivamente a simpatia dos cariocas, entre outros.

Neste mesmo ano Walter Clark foi chamado por Roberto Marinho para dirigir a empresa, garantir um salto nos índices de audiência e, principalmente, aumentar o faturamento. Seu principal trunfo era o inovador conceito de “**grade de programação**”, desenvolvido ainda na TV Rio, onde trabalhava.

O modelo começou a tomar forma após um decreto do presidente Jânio Quadros, famoso por suas medidas moralistas. Logo depois de eleito, em 1961, Jânio escolheu quatro alvos para combater: as corridas de cavalo, o biquíni, a briga de galos...e os intervalos da televisão. Naquela época estes não tinham duração fixa, mas não duravam menos que cinco minutos, e às vezes chegavam a oito, nove. Jânio considerava isso um abuso contra os

telespectadores e obrigou, através de um decreto, que as emissoras, a partir daquele momento, não exibissem mais que três minutos de intervalo comercial. A população adorou a medida, mas os canais de televisão, que calcavam todo seu faturamento nos longos intervalos e na época não precisavam de tanta preocupação com o tempo, convivendo assim com um confortável caos na sua programação, ficaram desesperados. Deve-se lembrar que as emissoras não lucravam nada com qualquer *merchandising* dentro dos programas, apenas entre eles. A solução dada por Clark, foi produzir vários programetes durante o dia, com duração de cerca de cinco minutos, criando assim um maior número de intervalos e não deixando de faturar. Já as outras emissoras permaneceram com programas de longa duração, perdendo tempo e dinheiro. A primeira consequência, e um dos objetivos de Clark, com a formação dessa “grade” foi o princípio do fim dos anunciantes como produtores de programas, ficando limitados ao patrocínio.

Em 1968 começaram as operações em rede das emissoras Globo. Rio, São Paulo e Belo Horizonte passaram a operar em *link* por um sistema de microondas, ainda incipiente, mas bem mais seguro que o anterior. Mas tudo isso era apenas um ensaio geral, pois ainda eram freqüentes os problemas nos equipamentos e as quedas de sinal. No início de 1969 a Embratel consolidava uma rede, necessária para o desenvolvimento do sistema de telefonia do país. A Globo, que já era líder no eixo Rio - São Paulo, sabia que sua alternativa de crescimento estava nesse filão e aceitou pagar os altíssimos custos cobrados pela estatal, mas que garantiram um crescimento rápido e seguro para que a TV Globo começasse a se transformar em Rede Globo.

A direção da empresa passou a considerar pertinente, financeiramente, a criação de um programa diário, que entrasse ao vivo em vários estados e estimulasse outras emissoras a se filiarem a Rede Globo. Esse esforço necessário para a expansão rápida da rede explica

o repentino surgimento, em primeiro de setembro de 1969, do telejornal de maior relevância histórica do país, o “Jornal Nacional”. Segundo o próprio Walter Clark, Armando Nogueira, diretor de jornalismo da época, achava tudo uma precipitação. Assim é contada a história em sua biografia<sup>3</sup>:

“(…)– Acho loucura – dizia Armando. – As praças não têm os mesmos padrões técnicos que nós temos, o equipamento é ruim, as equipes são fracas. As matérias não serão boas, isso vai desmoralizar o jornal.

Meu argumento era bem diferente do dele.

– Nós vamos criar um grande impacto, Armando. Vai ser o primeiro jornal nacional do país, isso vai ser um estouro. Os problemas técnicos você resolve com o tempo! Os caras mandam a matéria antes, você edita do jeito que quiser e depois põe no ar. Mas vamos por esse negócio para funcionar!

O Armando continuou resistindo, mas acabou vencido pelo fator comercial. Com aquela ênfase toda peculiar dele, o Arce (, José Ulisses Alvarez, diretor de marketing) mostrava que só tínhamos a opção de fazer o jornal e garantia que ele daria dinheiro. E assim fomos a ele, na raça. Durante um ano, a Globo bancou sozinha o custo da Embratel, para seduzir as emissoras a entrar. Quando chegávamos para vender o programa a alguma candidata afiliada, ele já estava pago e esse era um argumento que convencia. O “Jornal Nacional” foi um líder de audiência instantâneo, entrou no ar e emplacou.”

Um grande desafio do “JN” foi conquistar a audiência, independentemente do prestígio da novela que viesse antes e/ou depois. Isso porque, nesse momento, o Comercial da Globo consolidava o que já era uma tendência: seus anunciantes não mais interfeririam diretamente na produção, passando a comprar espaços na programação, os intervalos comerciais, em vez de patrocinarem o programa como um todo. Ou seja, não era mais o programa em si que era vendido, mas sim o tempo comercial.

Em 1971 foi criado por Boni o Departamento de Pesquisa da Globo. Sob o comando de Homero Icaza Sanchez, "o bruxo", funcionava, e ainda funciona, auxiliando as áreas de produção e programação. Analisava comportamentos, tendências e demandas dos

---

<sup>3</sup>CLARK, Walter e PRIOLLI, Gabriel. *O campeão de audiência*. Rio de Janeiro. 1991. p. 213.

espectadores, baseando-se em amostragem das grandes cidades brasileiras. A televisão, assim, começou a antecipar os desejos em massa do público. Aprendeu a conhecer o público de cada programa e pôde dar concretude ao sistema de segmentação de audiência. Ficava mais fácil atingir faixas de público específicas que se sentiam carentes de programas de televisão que se voltassem para elas. Não por coincidência, foi o ano em que se criou o “Jornal Hoje”, primeiro Telejornal claramente voltado para donas de casa e o público feminino em geral.

A Globo passava a ter um padrão próprio. A excelência na qualidade técnica de seus programas, investimentos em tecnologia e uma grade rígida que prendia a já conquistada audiência, foram determinantes para o surgimento do famoso **hábito** de assistir à Globo. Com os Telejornais não era diferente. Responsáveis por gerar credibilidade à emissora e impulsionados com o progresso da transmissão em rede, tinham como missão unir o país. Para isso, estabelecer um padrão de linguagem foi fundamental.

## CAP 2– TRADUZINDO UM TELEJORNAL

### 2.1 – Que língua fala e que roupa usa o “Jornal Nacional”

O principal Telejornal da Globo, e de todo o país, o “Jornal Nacional” tem como ideal passar a impressão de que fala para todos os brasileiros, sobre todo o Brasil, sem qualquer discriminação. Essa foi uma premissa básica na hora de construir seu padrão de linguagem.

<sup>4</sup>No Jornal Nacional “... Quem mais procurava dar um padrão aos repórteres era a Alice Maria (editora chefe do jornal na década de 70). Ela se preocupava bastante que a linguagem fosse direta e coloquial, que as frases não fossem longas para facilitar a comunicação, que a adjetivação fosse evitada e que a imagem fosse priorizada(...) Esse padrão foi bom... marcou sempre a TV Globo.” Roberto Cabrini.

Para Silva<sup>5</sup>, o “Jornal Nacional”,

“... inaugurou um novo estilo de jornalismo na TV brasileira. Primeiro, por iniciar a do jornal em rede nacional, até então inédito entre nós. Depois, por consolidar um modelo de “timing” da informação... terceiro porque consagrou um estilo de apresentação visual requintado e frio, pretensamente objetivo... quarto peça extensão dos assuntos abrangidos, com a instalação de escritórios no exterior...”

A tecnologia se tornou ainda mais valorizada no jornalismo depois do advento da transmissão em rede. A substituição da muviola pelo vídeo-tape contribuiu para um visual mais limpo e um *timing* de reportagem mais moderno. O Telejornal devia ser dinâmico, inclusive na estética. O “JN” inovou também no enquadramento frontal do apresentador, tomando Cid Moreira de meio perfil e em ligeiro *plongée*. Além disso, introduziu cortes no

---

<sup>4</sup>MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro. 2004. p. 63.

meio da apresentação e enquadramentos diversificados por três câmeras colocadas em ângulos contrapostos. Assim, inaugurou um dinamismo que faria escola no Brasil.

Pouco depois que a TV passou a ser a cores, em 31 de março de 1972, trouxe para constituir o cenário de seu programa a novidade *chroma key*,<sup>6</sup> atualmente obrigatório em qualquer estúdio. A televisão colorida também trouxe consigo os ternos gritantes de seus apresentadores. Com o tempo percebeu-se que não era vantajoso que o telespectador ficasse entretido com o chamativo terno amarelo xadrez do Cid Moreira. Foi criada então uma editoria de moda, responsável por não permitir que qualquer adereço, ou coisa parecida, contribuísse para a perda de atenção do público para com a matéria. Atualmente, apenas repórteres consagrados têm alguma liberdade para escolherem seu visual. A maioria deve seguir o padrão exigido.

## **2.2 – Estratégias para prender o Telespectador**

Pode-se definir a estrutura básica de um telejornal como um conjunto de informações audiovisuais, dividido entre os chamados “blocos”. A maioria cabe num espaço de aproximadamente 30 minutos, sem contar os intervalos comerciais. Começam com o resumo das principais notícias do dia, a escalada, vindo em seguida o cumprimento do apresentador(a) com um “bom dia”, “boa tarde” ou “boa noite”, mesma forma como se despedem. Alguns fazem um outro resumo, menor que a escalada, antes de despedirem-se. Os apresentadores, invariavelmente, simulam uma comunicação frente a frente com o telespectador. Eles, sozinhos, imitam o ritmo característico de um diálogo. Estudiosos da

---

<sup>5</sup> SILVA, Carlos Eduardo Lins. *Muito Além do Jardim Botânico*. São Paulo. 1985. p. 66.

<sup>6</sup> *Chroma key* – eliminação da chave de cor azul, permitindo que outras imagens sejam superpostas num fundo também azul. Com o *chroma key* a imagem do fato passou a dividir espaço com o locutor, enriquecendo o telejornal com informação e ambientando o cenário com imagens da notícia que está sendo dada.

técnica de redação dos telejornais, como Maciel<sup>7</sup>, costumam dizer que o profissional de televisão deve contar a notícia de forma tão coloquial como se estivesse na janela de casa ou no sofá da sala de um parente ou amigo.

Além disso, outra característica comum à produção de telejornais é a busca em provocar o efeito de **ubiquidade**, associado diretamente à capacidade de percepção do receptor. Este tem a sensação de que pode ver tudo, estar em todo o lugar e de que nada ficará de fora. A sensação de onipresença é promovida pela multiplicidade de olhares, pela variedade de fontes de imagens.

A escalada antecipa em de urgência, os assuntos que serão tratados no telejornal. Tudo que proporcione um caráter dinâmico e relevante ao que será dito. Quando há mais de um apresentador o texto pula de um para o outro, na clara intenção de prender a atenção do telespectador. Outra tática comum consiste em dar um certo tom de suspense e dramaticidade em determinadas notícias, sem antecipar a informação e instigando a curiosidade. As imagens não são deixadas de lado nesse convite para que se fique sentado olhando para a TV os próximos 30 minutos. As mais marcantes são usadas para ilustrar e valorizar o texto. São os chamados *teasers*.

Essas técnicas narrativas buscam garantir ao telespectador o ritmo e a sensação de atualidade, um tudo saber, um domínio, ainda que relativo, do universo aparentemente limitado e disponível de informações sobre o que ocorreu no dia. E esse sentimento de poder é ainda mais reforçado pela transmissão ao vivo. O telespectador vivencia um suspense real, já que tudo passa a ser imprevisível. Costumam ser mais vibrantes e

---

<sup>7</sup> MACIEL, Pedro. *Jornalismo de Televisão*. Porto Alegre, 1995. p. 35 a 43.

instigantes. Por isso tantas matérias gravadas, os VTs, são feitas do mesmo modo como se fossem ao vivo, chegando muitas vezes a confundir o espectador.

Durante o telejornal, as notícias são ouvidas uma única vez, o que não permite ao receptor uma segunda chance para compreender o que foi dito. O receptor tem que se manter “ligado” e para isso é preciso trabalhar desde as imagens até a postura do apresentador. Fausto Neto<sup>8</sup> explica que,

“... tal insistência em manter o telespectador “ligado” ou “na onda”, não se resume ao enunciado verbal, mas se constrói também pelo reforço explicitado em imagens sobrepostas ao enunciador, reforçada verbalmente por outro enunciado em off e pelo próprio trabalho de corpo do apresentador principal, que através de gesto metonímico, convida o receptor a se remeter para aquilo que vem logo após aquilo que ele fala”.

Enquanto assiste ao telejornal, o espectador continua cercado por todo e qualquer aparato de contato com a vida e a atualidade: um familiar que o chama, um telefone que toca, ou uma luz que se ascende. Por isso, a TV utiliza-se de uma linguagem tensa e recortada para manter a atenção do espectador durante o programa. Para Fausto<sup>9</sup>, só pode-se “... continuar olhando o cotidiano... lá onde não podemos estar”.

Não há quarta parede no Telejornalismo. No Teatro, Cinema e nas novelas o discurso produzido não se destina diretamente a um receptor. A mensagem é passada de forma impessoal, cabendo aos espectadores interpretar, relativizar, identificarem-se.

No Telejornalismo ocorre justamente o contrário. Há uma interlocução. O discurso é produzido e dirigido de forma específica, de modo que a reação do receptor seja de imediata identificação. A compreensão da transmissão televisiva no telejornalismo se dá pela noção do diálogo, principalmente sustentada pela figura do apresentador. Nesse

---

<sup>8</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *O poder de falar e o de mandar olhar*

<sup>9</sup> *ibidem*



momento, a TV atua como um amigável vizinho bem informado, que conta ao espectador o que está acontecendo no mundo em um formato de fácil compreensão, que dá a impressão de não se enganar e não deixar escapar nada e que conta o conto sem aumentar os pontos. Tanto apresentadores quanto repórteres conversam com os telespectadores “olhando nos olhos” e contam sempre com o respaldo do logo do jornal, seja no cenário ou no microfone, mostrando que não é “qualquer um” que está falando. Segundo Fausto, o mundo é “... apresentado à base de um modelo de simulacro como se duas pessoas – apresentador e receptor – estivessem frente a frente”.

E é certamente nesse bem estruturado relacionamento entre emissor-receptor desse diálogo que residem grandes vantagens para os Telejornais. A intimidade, a confiança e as funções tão bem definidas entre ambas as partes, lhes garantem uma fidelidade da audiência essencial na concorrência com os outros meios de informação. Em recente pesquisa, 70% dos entrevistados apontaram a televisão como o meio de comunicação mais confiável. O jornal impresso veio em segundo lugar com 7%.<sup>10</sup>

Outra constante em um telejornal diz respeito às matérias de encerramento. Se durante o jornal é necessário manter o telespectador “ligado”, ao fim é interessante gerar a impressão de um quase alívio, normalmente com matérias leves, engraçadas e ligadas ao lazer. Não é interessante para o jornal, muito menos para a emissora, que o público esteja descontente ao fim de uma edição. Para o jornal, porque passa a correr sério risco de perder audiência no dia seguinte. Para a emissora seria ainda mais grave, pois o descontentamento do telespectador pode gerar imediatamente uma troca de canal, ou mesmo o desligamento do aparelho, o que comprometeria os programas subseqüentes. Na televisão, em geral você “recebe” uma audiência e tem como meta “entregá-la” igual ou maior.

Fazer com que o telespectador perceba, ou às vezes acredite, que a equipe de reportagem está no local da notícia também é fundamental. Ele deve ter a impressão de que quem está contando aquela história o está fazendo de forma fidedigna e indubitável. Não lhe passa pela cabeça que algo tenha sido criado para entretê-lo ou conquistá-lo. Rieper<sup>11</sup> explica que os produtores de mensagem “colhem” amostras da realidade, através da “câmera de televisão” que “em princípio registra a verdade”. Assim, as imagens da realidade acompanhadas de um texto coloquial são apresentadas aos telespectadores como histórias do cotidiano. Conforme Stam<sup>12</sup>, “Embora reportagens filmadas individuais possam ser editadas como histórias, estão estruturadas como uma conversa”, pois apesar de utilizarem-se de técnicas provindas de filmes de ficção, apresentadores e repórteres falam direcionando-se clara e diretamente ao espectador.

Apenas para completar, não raramente repórteres gravam suas passagens, momento em que aparecem no vídeo falando para a câmera, com fundos neutros, como o corredor da própria emissora ou uma farmácia qualquer, se o assunto for medicamentos, por exemplo. Ou ainda mais comum, um correspondente em Londres falar sobre um acontecimento em Madri, com o único propósito de parecer mais próximo do acontecimento, portanto melhor informado. Todos casos em que normalmente as notícias foram apuradas por telefone ou, mais grave ainda, retiradas de um material de agência, mas que devem ser transformadas em matérias interessantes para o público e sempre adornadas com essas passagens que visam a passar credibilidade e veracidade aos fatos narrados.

---

<sup>10</sup> Fonte: IBOPE, 2004.

<sup>11</sup> RIEPER, Beatriz Becker. *Telejornalismo no Brasil*. Rio de Janeiro, 1995. p. 55.

<sup>12</sup> STAM, Robert. *O Telejornal e seu espectador*. São Paulo, 1985. p. 79

### 2.3 Por quê assistir a um telejornal

Para Stam<sup>13</sup>, a TV exerce seu poder de atração a partir de dois princípios da psicanálise: o *prazer de olhar* (escopofilia) e o *prazer de ouvir* (pulsion invocante de Lacan). O prazer que assistir a um telejornal proporciona ao espectador é resultado de uma intimidade que se forma durante o momento de transmissão do programa. A identificação que ele sente com o apresentador e também com o olhar sobre o mundo, dá-lhe impressão de poder total sobre a vida, a ubiqüidade, já tratada acima. Ele pode viajar pelo mundo e saber tudo o que acontece. A sensação de poder ver tudo e estar em todo o lugar, que Fausto<sup>14</sup> chama informalmente de “efeito de totalização”, proporciona toda a atualidade possível até o limite da sua capacidade de olhar e acompanhar os fatos. Stam<sup>15</sup> ainda completa: “Tornamo-nos os senhores audiovisuais do mundo – a televisão nos transforma em imperialistas da poltrona ao lisonjear e reafirmar nosso sentimento de poder”

O prazer ofertado pelo telejornal é tão grande que as pessoas esquecem que no interior de cada telejornal, conjuntos de operações enunciativas se desenvolvem para legitimar o discurso – como diz Stam<sup>16</sup>,

“... as audiências de televisão esquecem que a notícia, tal como o filme de ficção, é escrita (roteiro, texto) recebida como fala. Até mesmo as falas mais casuais são fabricadas, muitas vezes por uma equipe de escritores e pesquisadores. A arte do noticiarista consiste em evocar a fria autoridade e a articulação impecável do texto escrito e memorizado, ao mesmo tempo em que ‘naturaliza’ a palavra escrita, com o objetivo de restaurar a aparência de comunicação espontânea.”

---

<sup>13</sup> STAM, Robert. *O Telejornal e seu espectador*. São Paulo, 1985. p. 76

<sup>14</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *O poder de falar e o de mandar olhar*. Salvador, 1987. p. 66.

<sup>15</sup> STAM, Robert. *O Telejornal e seu espectador*. São Paulo, 1985. p. 77.

<sup>16</sup> STAM, Robert. *O Telejornal e Seu Espectador*. São Paulo, 1985. p. 78.

A dramatização da notícia, a ficcionalização dos fatos, contribuem para o que Rieper<sup>17</sup> chama de “histórias do cotidiano” justificando: “... a construção de um clímax, sugerem a revelação de uma narrativa”.

Aliando a isto, o que Rieper<sup>18</sup> denomina como espetacularização, um outro princípio de enunciação do Telejornal. Tudo é pensado detalhadamente como na produção de um filme ou novela, como por exemplo: “... o aproveitamento dos recursos técnicos na linguagem televisual – vinhetas, gráficos e superposição de imagens; (...) os repórteres,... passam de investigadores a atores; o uso de pessoas da vida real como personagens;... a escolha de enquadramentos...”.

Todos esse elementos ficcionais seduzem e agradam o telespectador, mantendo-os atentos ao que assistem e conseqüentemente garantindo a forma de audiência desejada. Ou seja, uma audiência que atraia anunciantes de peso e de variadas áreas. Durante a programação de uma emissora como a Globo, deve-se procurar atingir ao maior número de *targets*<sup>19</sup> possível. Por isso a importância de se ter sete edições de telejornais em um dia. Cada um atinge de forma enfática a um *target* específico. É a chamada **segmentação de público**. Desses sete, já citados, um se destaca por ser mais claramente direcionado a um público específico. O “Jornal Hoje” é o objeto tratado no capítulo a seguir.

---

<sup>17</sup> RIEPER, Beatriz Becker. *Telejornalismo no Brasil*. Rio de Janeiro, 1995. p. 53.

<sup>18</sup> *ibid*

<sup>19</sup> *Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou prospects aos quais é dirigida,*

## **CAP 3- UM TELEJORNAL É O MEIO, CADA QUAL COM SUA MENSAGEM**

O Jornal Hoje serve como bom exemplo para este estudo, pois é o telejornal mais segmentado da Rede Globo, com um público alvo claramente definido. Tão definido, que, em alguns momentos da vida deste telejornal, o tiro saiu pela culatra, quando por vezes ficou restrito apenas a faixa específica da audiência para qual era produzido, ou quando justamente não deu o devido valor à esse público. Sua luta é para não parecer discriminar determinados segmentos, sem deixar de atingir em cheio seu principal *target*, o que significa garantir pelo menos um bom grupo de anunciantes.

Para sua análise foi escolhido, arbitrariamente, o período entre os dias oito e doze de novembro, conforme o Anexo I.

### **3.1 “Jornal Hoje”, um predestinado**

O “Jornal Hoje” nasceu já com o propósito de abrigar uma pré-determinada audiência. Foi desenvolvido para agradar ao público da hora do almoço, composto principalmente por mulheres e jovens. Um telejornal, mas com matérias mais leves, descontraídas. A idéia era dividi-lo em segmentos, como os cadernos dos jornais, e dentro destes acrescentar colunas, que seriam apresentadas por pessoas especialistas na área. Enquanto o "Jornal Nacional" era apresentado apenas por homens - e com estilo radiofônico, formal - o "Jornal Hoje" tinha um estilo inovador, com mulheres na

---

*prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outras ações de comunicação ou marketing.*

apresentação, além de ter sido o primeiro telejornal onde repórteres apareceram sem gravata e com cabelo comprido.

O “JH” foi ao ar pela primeira vez no Rio de Janeiro, dia 21 de abril de 1971, às 13 horas. A apresentação das notícias factuais, o chamado “hard news”, era feita por Léo Batista e Luís Jatobá. Nelson Motta, Scarlet Moon, Sônia Maria, Márcia Mendes, Edna Savagesi, Rafael Carvalho e Elisângela apresentavam e respondiam pelos outros segmentos, como Cinema, Música, Mulher, Horóscopo.

Além dessas inovações, era dada uma ênfase a reportagens culturais e de comportamento, onde a equipe tinha liberdade para produzir grandes matérias, ou até mesmo preparar edições inteiras sobre um único assunto. O último bloco do jornal era sempre destinado a uma entrevista com alguma celebridade, aquela do tipo “berlinda”, em que o entrevistado deve ir falando sobre um determinado tema, como casamento, paixão, etc.

A partir de três de junho de 1974 o “Jornal Hoje” passou a ser exibido em rede nacional, contando com a participação das praças de São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Recife. Como ainda não existia o vídeo-tape, as edições não eram idênticas em todos os estados. As seções de moda e música, por exemplo, eram feitas sem referência a datas, pois ficavam viajando de avião, de um estado para o outro para serem exibidas. Segundo o site oficial do “JH”, “telespectadores de todo o Brasil passaram a assistir à sessão de moda de Cristina Franco, a conhecer as previsões dos astrólogos para o dia, a aprender deliciosas receitas e estar informados sobre os principais fatos do País e do mundo”.

Nesse mesmo período, Sônia Maria assumiu a bancada do “Hoje”. Os outros apresentadores se tornaram repórteres e tiveram o tempo de seus segmentos reduzido.

Outras praças passaram a mandar matéria pro jornal e acabaram com a entrevista. Mas em 1975 o jornal ganhou uma edição especial aos sábados, com duração de uma hora. Nela eram produzidas matérias com uma visão mais detalhada sobre os assuntos que foram destaque durante a semana, além da entrevista com uma personalidade, que voltava para se consagrar e perdurar por mais de 20 anos.

O surgimento da TV Mulher em 1980 exigiu a primeira grande mudança editorial do “JH”. As donas de casa tinham ganhado um programa exclusivo para elas, e a emissora não podia deixar o jornal obsoleto. O novo formato estreou em 16 de março de 1981, com Leda Nagle apresentando, onde ficaria por mais de uma década. O papel do repórter foi destacado; a antiga equipe formada por profissionais de diversas áreas foi substituída por uma totalmente de jornalistas; ganhou cenários que permitiram maior movimentação das câmeras e descontração no ambiente. O “Hoje” foi programado para ser uma dinâmica e alegre “revista feminina”, devendo conter notícias ocorridas durante a manhã, matérias culturais e reportagens sobre serviços e utilidade pública.

Em 1991, mais uma mudança. A idéia era deixar de ser uma revista feminina para ser uma revista que agradasse ao público em geral, mas o então diretor da TV Globo, Alberico de Souza Cruz, foi além. Ele decidiu que o “Jornal Hoje” deveria se tornar o “Jornal Nacional do meio-dia”, incluindo mais notícias internacionais, coberturas ao vivo e furos de reportagem.

As mulheres não foram esquecidas. Cristina Franco era a responsável pelo quadro “Você”, onde entrevistava especialistas em beleza. As entrevistas dos sábados saíram dos impessoais estúdios e foram para o ambiente do entrevistado e Mauricio Kubrusly passou a comandar um bloco de cultura, às quintas-feiras, onde se assistia a lançamentos de filmes,

shows e teatros. Às sextas-feiras foi inaugurado um espaço com reportagens especiais sobre turismo.

O “Jornal Hoje” mudava, mas não se transformava. Tanto para o público quanto para os anunciantes, sua marca permanecia atrelada a um programa superficial e feminino. Depois da última tentativa de mudança, as críticas aumentaram. Passou a ser considerado um jornal sem notícias, sendo a edição de sábado a mais vazia.

A solução a curto prazo encontrada pela direção da emissora foi tirá-lo primeiramente de São Paulo, pólo mais importante e onde a concorrência é mais presente, colocando no lugar o São Paulo-Já, com Carlos Nascimento apresentando e prometendo um jornal investigativo e dinâmico.

Mais tarde, em 1993, o formato do jornal foi nova e totalmente modificado. Claudia Cruz e Augusto Xavier foram trocados por Cristina Ranzoli e Willian Bonner, que passou a ser editor-chefe do jornal. As mudanças foram feitas em cima de uma grande pesquisa de audiência feita pela emissora. O cenário foi modificado e toda a programação visual foi refeita. Com relação à linha editorial o “Hoje” passou a ter critérios bem definidos na seleção de pauta. Assumiu-se que o programa seria feito para um público predominantemente feminino, sem excluir os homens, e em seu conteúdo constaria receitas culinárias, matérias sobre moda, bricolagem, saúde.

Dessa vez o resultado das mudanças foi mais que satisfatório. A audiência cresceu consideravelmente chegando a obter, ainda em 1993, pico de 35 pontos no IBOPE, número bem alto para o horário. Em 1997 houve mais uma ligeira mudança. Mônica Waldvogel se tornou apresentadora e editora-chefe e, baseada em nova pesquisa feita pela emissora, passou a dar mais importância ao público jovem e ainda sem emprego, na faixa entre 17 e



24 anos. A idéia era colocar mais matérias sobre vestibular, modismos da juventude, costumes, etc.

Em 1999, Carlos Nascimento assumiu o posto de apresentador e editor-chefe. Foi dele a responsabilidade por mudar mais uma vez a cara do jornal, dessa vez julgada necessária pela direção da emissora pelo fato de que o jornal passaria a anteceder o programa “Mais Você”, que estreava naquele ano, sendo apresentado por Ana Maria Braga e que hoje é exibido às 8:00. Mais uma vez a tendência era de que o público feminino migrasse para o novo *talk show* e tornaria o “Hoje” redundante, até porque as tão famosas e bem repercutidas receitas culinárias do jornal eram a especialidade do novo programa.

A alternativa escolhida foi a de buscar novos públicos. Optou-se por um jornal bem mais noticioso, dando muito mais valor às matérias de economia, política, às *hard news* e com Nascimento fazendo um papel de apresentador tradicional, apenas lendo as cabeças, sem o despojamento que marcara os apresentadores do “JH”. O ritmo do jornal acelerara e diminuía a utilização de recursos de edição e/ou trilha sonora, mesmo nas matérias mais leves. O “Hoje” abandonava o título de “revista cultural” e típico programa para a família, principalmente para a mulher, e sofreria as conseqüências por isso.

O mesmo Nascimento ficou encarregado, em 2001, por, mais do que nunca, reestruturar o telejornal. Embora já ele já tenha até saído da emissora, o modelo por ele (re)implantado permanece até hoje.

### **3.2 A estrutura atual do “Hoje”**

A última reformulação do “Jornal Hoje” havia se mostrado fracassada. O jornal perdera sua identidade e não fora bem sucedido na conquista de novos públicos. A audiência baixou, chegando a sair do chamado **trilho de audiência**, onde certa variação nos

índices é tolerada, e chegou a ser batido pelo SBT que exibia série “Simpsons” no horário. Não só o “Hoje” sofreria mudanças como a quase imutável grade da Globo também mudaria.

O principal objetivo era recuperar o público feminino do horário. O “Mais Você”, de Ana Maria Baga, passaria a ser exibido de manhã e o “Hoje” deveria recuperar a marca que tanto valor lhe agregou. Em entrevista à “Folha de São Paulo”,<sup>20</sup> Nascimento explica:

“Quando o ‘Mais Você’ entrou no ar depois do ‘Hoje’, perdemos quadros fixos voltados, por exemplo, para a dona-de-casa, como o de culinária. Não vamos necessariamente voltar a ter esses quadros, mas queremos que o jornal seja mais leve, mais informal (...) O estúdio tem de ser algo mais efervescente, não essa caverna, com o âncora sozinho, como é atualmente. Quero que o “Hoje” tenha mais diálogo, mais gente no estúdio”.

O jornal voltou a ter um casal e apresentadores, Carlos Nascimento e Carla Vilhena, passou a ser exibido tendo como cenário a redação de jornalismo da sede da Globo em São Paulo e sua duração, sem contar os intervalos, passou de 19 para 28 minutos em média. Além disso, recuperou o estilo informal, desconversado e bem humorado que tanto o marcou. Sua linguagem peculiar estava de volta.

### **3.3 Diga-me como falas e te direi teu público**

O “Jornal Hoje” não retrocedeu no tempo. Essas últimas mudanças foram importantes para recuperar um prestígio conquistado graças à identificação de um público determinado e que vinha sendo desprezado. No entanto o “Hoje” evoluiu como jornal na medida em que passou a dar muito mais valor ao papel de informar o telespectador sobre fatos do Brasil e do Mundo na metade do dia. As *hard news* não afastavam seu público, ao

---

<sup>20</sup> *Folha de São Paulo*. 04/04/2001.

contrário. Além de não causarem rejeição contribuíam, para o nome do telejornalismo da empresa.

Reconhecer seu público é fundamental. Não há mal em querer conquistar novos nichos, mas valorizar quem lhe é fiel só trará benefícios e foi isso que o “JH” fez. Os primeiros blocos são destinados ao factual, mas sempre contam nos últimos blocos com matérias leves, sobre comportamento, cultura regional, séries voltadas para vestibulandos, ensinamentos sobre artesanato, etc. Mas, tão importante quanto o conteúdo de seu programa, é o seu formato, a sua estética.

O “Jornal Nacional” por exemplo, pode contar com matéria leves ao fim de cada edição, mas seu modelo formal não permite qualquer comentário por parte de seus apresentadores. Já no “Hoje” qualquer manifestação, como um elogio, uma piada, ou mesmo um tom de crítica mais forte, são sempre bem-vindos. Seu público aprecia e até espera esse tipo de reação. A sugestão é que aparente ser mais que um diálogo, mas uma conversa de fato, entre os apresentadores e o telespectador. Em outros jornais essa descontração pode ser rejeitada pela audiência. O próprio “JN” experimentou, por um período, um enquadramento mais aberto de seus apresentadores, onde eles intercalam o texto da cabeça das matérias se olhando, típico do “JH”. Pouco tempo depois, tal experiência foi interrompida. A dedução é de que a descontração em um jornal formal e esteticamente conservador possa ter incomodado boa parte do público, tão conservadora quanto o jornal que gostam de assistir. A inovação poderia contribuir para a queda da credibilidade do jornal.

Outra peculiaridade do “Hoje” diz respeito à previsão do tempo. Ela é a representação máxima da característica do jornal. Quando chega esse momento, um apresentador específico para anunciar a meteorologia adentra o estúdio e tem uma rápida

conversa com os apresentadores. Em seguida fala em *off* sobre uma arte contendo as condições climáticas no país, e ao final os três se despedem, sempre sorrindo e bem humorados.

Dessa maneira, fica claro a quem o “Jornal Hoje” pretende atingir diretamente. E mais do que isso, alcança seu maior objetivo na medida em que produz um jornalismo capaz de agradar a qualquer público sem perder sua maior identidade. Sendo bem sucedido, como de fato é atualmente, a consequência inevitável consiste em bons números na audiência e um importante segmento concentrado, que por sua vez geram bons anunciantes.

## **CAP 4- A COMERCIALIZAÇÃO**

### **4.1 O Comercial da Globo**

Nos anos 70, executivos americanos das áreas de televisão e publicidade tiveram uma grata surpresa ao conhecer uma inovação lançada pela Superintendência Comercial da TV Globo: um comercial, no top de oito segundos que antecedia a formação da rede.

A história ilustra bem que o padrão Globo não é exclusividade da área de produção. A criatividade para desenvolver novos e melhores produtos sempre foi uma marca da Globo também no setor Comercial. Desde o surgimento da grade de programação, com Walter Clark, o setor vem pensando como explorar ao máximo o intervalo comercial, principal fonte de faturamento da empresa.

Como exemplo, pode-se citar que foi a primeira emissora a reduzir a duração de seus programas, aumentando e fixando o número de intervalos durante a programação. Foi também a primeira a determinar o tempo de duração desses intervalos, além de ter criado um setor exclusivo para avaliar a qualidade e os tempos de duração permitidos para cada anúncio (15 ou 30 segundos e eventualmente 1 minuto). Assim, de forma organizada, garantia a qualidade e execução dos planos de mídia.

A resposta das agências, dando novo formato aos anúncios e se adequando ao padrão de qualidade compatível com o exigido pelo veículo, tornou a Globo a mídias mais bem sucedida do Brasil. Em 1974<sup>21</sup>, a televisão já contava com mais de 50% das verbas do mercado publicitário, sendo que 55% destas iam para os cofres da Vênus.

---

<sup>21</sup> Fonte: ABERT 2004.

1974

Distribuição percentual da Verba de mídia por veículo

Televisão	Jornal	Revista	Rádio	Outros
51.1	18.5	16.0	9.4	5.0

<sup>22</sup>Em 1982 A Globo possuía 62,5% da verba publicitária destinada à televisão; a TVS de Sílvio Santos, 15,3%; e a Rede Bandeirantes de Televisão, 12,8% do faturamento. Das 18 às 22 horas a Rede Globo possuía share de 72%; TVS, 13% e a Rede Bandeirantes, 6%.

Com a informatização da emissora nos anos 80, passou a disponibilizar um grande volume de informações para o mercado, tais como pesquisas, avanços tecnológicos, novos formatos de comerciais (como inserção de marcas feitas por computação gráfica durante transmissões ao vivo – a famosa realidade virtual.), política de preços, entre outros. Tudo através de veículos de comunicação da própria Globo, como o “Manual básico de mídia” (anexo II) ou mesmo a revista com a lista de preços (anexo III).

#### **4.2 Por quê anunciar em um telejornal**

Com o fim da censura militar na década 80, todas as redes buscaram recuperar a credibilidade da população, seriamente comprometida durante o regime militar. O senso comum apontava para os telejornais como o meio ideal para realizar tal missão. O resultado foi o início de um significativo investimento nos programas jornalísticos. Não por acaso, a Rede Manchete de Televisão foi inaugurada, em 1983, com o slogan “A informação em primeiro lugar”. Transmissões ao vivo, facilitadas pelo avanço tecnológico, se tornaram um grande filão na hora de atrair a audiência. Também ganhavam relevância as coberturas

---

<sup>22</sup> Fonte: ABERT

internacionais, e por conseqüência os correspondentes, nos tempos em que o conceito “Globalização” começava a ganhar espaço.

Independentemente do assunto, as notícias geravam cada vez mais impacto. A informação ganhava valor. Os telejornais recuperaram e potencializaram o status de “retrato da sociedade”. A televisão, já consagrada no mundo como o mais eficiente meio de comunicação de massa por ser a única atingir o público com áudio, imagem, cor, movimento e ainda ter uma super capacidade de alcance, passava a contar no Brasil com um jornalismo que não sofria interferência do Estado em sua produção. Todas as grandes emissoras do país passaram a contar com um telejornal no horário nobre. O binômio credibilidade-audiência se concretizava.

A assistente de planejamento de mídia da “DPZ”, Mariana Beildeck<sup>23</sup>, diz que “Muitas vezes, se a verba do anunciante não é muito grande e precisamos limitar a programação na TV, acabamos optando por algum telejornal das emissoras de TV. (...)levamos em conta o fato de que os telejornais dão mais credibilidade ao produto que está sendo anunciado.”

No entanto, o critério determinante na hora de escolher a mídia e o programa para anunciar é sempre o *target* atingido. Por isso a importância de uma emissora contar com mais de um telejornal durante o dia. A Globo por exemplo, que conta com sete, garante em todas suas faixas de horário um público fiel a um telejornal que sempre irá atender a seus interesses. <sup>24</sup>“É importante deixar claro que os critérios de maior importância na definição da programação são o índice de audiência dos programas dentro do target que queremos atingir e a afinidade dos programas neste target”.

---

<sup>23</sup> Em entrevista ao autor. 2004

<sup>24</sup> Em entrevista ao autor. 2004

O “Hoje”, por exemplo, que quando é exibido faz com que quase a metade, <sup>25</sup>49%, dos televisores ligados sintonizem na Globo, garante nada menos que 8 milhões de pessoas nas classes ABC e com mais de 25 anos, *target* que realmente interessa aos anunciantes devido ao seu potencial de consumo. Como 60 % desse público é feminino, é natural que o produto que <sup>26</sup>“oferece” o jornal, também denominado patrocinador, relativo ao comercial que antecede a entrada em rede do telejornal e tem seu nome narrado pelo locutor da emissora, seja uma marca de café, enquanto os outros telejornais da casa sejam oferecidos por bancos(Anexo IV).

### **4.3 Telejornalismo segmentado**

Uma pesquisa<sup>27</sup> realizada nos Estados Unidos, na Segunda metade da década de 90, apontou para uma significativa queda dos telejornais da TV aberta. Não houve uma diminuição do número de pessoas que queriam se informar, apenas uma descentralização das fontes da informação, entre Internet, alguns *talk shows* e, principalmente, a proliferação dos canais por assinatura. O público está cada vez mais exigente e especializado. Por isso a tendência para diversificação das fonte. Todos procuram quem irá melhor atendê-los. É a **segmentação**.

No Brasil, entretanto, apesar de contar com essa diversidade de fontes, a TV aberta ainda reina quase que absoluta. Dentro desta, o reinado ainda pertence a Rede Globo de Televisão. Para não dar margem à concorrência e continuar indo ao encontro de seu tão fiel

---

<sup>25</sup> Fonte: “Defesa dos telejornais”, do Comercial da Rede Globo. Anexo

<sup>26</sup> Fonte: Relação de anunciantes do Jornal Hoje, do Comercial da Rede Globo. Anexo

<sup>27</sup> BECKER, Beatriz.



público, a emissora garante com as sete edições diárias da grade regular (Segunda a Sexta) a forma de não deixar de agradar a audiência. Cada um atua em uma faixa de horário e com um respectivo público, exceção feita ao “Jornal Nacional”, que no horário nobre e estrategicamente posicionado entre duas novelas, atinge a praticamente todos os *targets*, o que lhe permite cobrar a bagatela de R\$ 254.730<sup>28</sup> por 30 segundos de seu precioso intervalo. Os outros são todos produzidos para públicos pré determinados. Nas “Defesas dos telejornais” (anexo V), documento utilizado pelo Comercial para seduzir as agências a anunciarem na Globo, é explanado as características principais do jornal e o público atingido. Resta ao anunciante apenas escolher para quem quer vender e, claro, quanto quer pagar.

---

<sup>28</sup> Fonte: Lista de preços da Rede Globo (ANEXO III).

## CONCLUSÃO

A televisão surgiu no Brasil na década de 50 e rapidamente se tornou a mídia mais interessante para o mercado publicitário. O responsável por sua implantação era jornalista, assim como o fundador da maior Rede de TV que o país conheceu. A história já dava sinais de que o jornalismo na televisão seria um grande negócio.

As páginas anteriores mostraram como atua o telejornalismo no Brasil. Fica demonstrado que informar com qualidade é consequência. O objetivo é receber a audiência do programa anterior mantê-la ou aumentá-la e entregá-la num bom patamar para o próximo programa, garantindo, no mínimo, índices dentro dos trilhos de audiência determinados pelas pesquisas. Assim funciona uma grande emissora de televisão. E essa deve ser a cartilha dos editores-chefe: manter o trem nos trilhos. Para isso existe uma estratégia bem definida, com táticas de incisiva persuasão.

O jornalismo na televisão gera renda direta e indiretamente. Telejornais são programas líderes de audiência em quase todas as emissoras da TV aberta brasileira e atingem as faixas da sociedade mais valorizadas – entenda-se por consumistas - pelos anunciantes. Além disso, é interessante para as agências veicularem seus produtos em um telejornal devido à associação imediata do produto anunciado com à credibilidade gerada pelo jornalismo. Essa mesma credibilidade é a responsável pela influência indireta no faturamento da empresa. Um jornalismo confiável contagia toda a emissora, aumentando seu prestígio junto aos anunciantes.

No caso da Globo, líder absoluta do mercado, a rede faz questão de recheiar toda a sua programação da grade regular com telejornais. Isso lhe garante esse prestígio de forma ainda mais enfática, além de possibilitar um melhor “atendimento” ao seu diversificado

público. É a segmentação. Um telejornal em uma TV aberta não pode, em hipótese alguma, deixar de falar para alguma parte significativa da sociedade. Sua meta é evitar rejeições. Mas, em muitos casos, recomenda-se a busca por um vínculo maior com determinado público, caso clarividente e, por isso tratado neste estudo, do “Jornal Hoje”.

Nascido para ir ao encontro de um segmento até então pouco valorizado na Televisão, o público feminino, o “Hoje” se modificou diversas vezes ao longo de seus 33 anos. O objetivo era, dependendo das tendências da diretoria de jornalismo da Globo na época, enfatizar suas táticas de persuasão já desenvolvidas, visando a aumentar o foco sobre o seu principal, porém já conquistado *target*, ou investir na conquista de novos grupos. A história mostra que o “JH” nunca conseguiu se desvincular da marca conquistada a partir de seu surgimento, e justamente por não perceber, ou parecer esquecer isso, fracassou algumas vezes.

Atualmente, o jornal apresenta um conteúdo de acordo com uma linha mais padronizada da emissora, que garante a não discriminação de qualquer *target* importante, mas mantém, no seu estilo descontraído e informal que sempre o marcou, a sua audiência mais fiel. Garante assim a constante procura de anunciantes interessados nesse grupo específico. A segmentação do “Jornal Hoje”, assim como a da maioria dos telejornais, não se dá por seu conteúdo, pasteurizado, mas pela forma e estética.

## **BIBLIOGRAFIA**

- 1) ABERT. *Histórico sobre a televisão*. 2004.
- 2) ATHAYDE, Miguel. *Entrevista ao autor*. Rio de Janeiro, 20/11/2004.
- 3) BEILDECK, Mariana. *Entrevista ao autor*. Rio de Janeiro, 15/11/2004.
- 4) CEDOC. *Históricos dos telejornais*. Rio de Janeiro. 2004
- 5) CLARK, Walter e PRIOLLI, Gabriel. *O campeão de audiência*. Rio de Janeiro: Best Seller, 1991.
- 6) DINIZ, Lisya. *Entrevista ao autor*. Rio de Janeiro, 1/11/2004
- 7) FAUSTO NETO, Antonio. *O poder de falar e o de mandar olhar*.
- 8) LIMA, Fernando Barbosa. *Televisão & vídeo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- 9) MACIEL, Pedro. *Jornalismo de televisão*.
- 10) Mariana. *Entrevista ao autor*. Rio de Janeiro, 15/11/2004.
- 11) MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- 12) PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- 13) RIEPER, Beatriz Becker. *Brasil 2000: 500 anos do descobrimento nos noticiários da tevê*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- 14) RIEPER, Beatriz Becker. *Telejornalismo no Brasil: Os impactos na sociedade, as transformações de linguagem e técnica, uma abordagem teórica e prática*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- 15) RONDELLI, Elizabeth. *Televisão: modos de ver, modos de dizer*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994
- 16) SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do Jardim Botânico. Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo: Summus, 1985.
- 17) STAM, Robert. *O telejornal e seu espectador*. São Paulo: Cebrap, 1985.
- 18) VIANNA, Aluisio. *Entrevista ao autor*. Rio de Janeiro, 28/10/2004

## **SITES CONSULTADOS**

*Folha de São Paulo* ([www.folha.com.br](http://www.folha.com.br))

*Globo* ([www.globo.com](http://www.globo.com))

*Museu da televisão brasileira* ([www.museudatv.com.br](http://www.museudatv.com.br))