



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

**ADRIANO DE OLIVEIRA SAMPAIO**

**A CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO  
DISCURSIVO NO TELEJORNALISMO.**

Um estudo comparativo das estratégias discursivas  
dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record.

Salvador  
2009

**ADRIANO DE OLIVEIRA SAMPAIO**

**A CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO  
DISCURSIVO NO TELEJORNALISMO.**

Um estudo comparativo das estratégias discursivas  
dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação e Cultura Contemporâneas,  
Faculdade de Comunicação, Universidade Federal  
da Bahia, como requisito parcial para obtenção do  
grau de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira

Salvador  
2009

---

S192 Sampaio, Adriano de Oliveira  
A construção do posicionamento discursivo no telejornalismo: um estudo comparativo das estratégias discursivas dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record. / Adriano de Oliveira Sampaio. - Salvador, 2009.  
262 f. : il.  
Orientador: Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2009.

1. Telejornalismo. 2. Análise do discurso. 3. Jornalismo – aspectos sociais – Brasil. 4. Jornal Nacional (Programa de televisão). 5. Jornal da Record (Programa de televisão) I. Ferreira, Giovandro Marcus. II. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD – 302.230981

---



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS**

**ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE TESE**

**DOCTORANDO: ADRIANO DE OLIVEIRA SAMPAIO**

**TÍTULO DA TESE: "A construção do posicionamento discursivo no telejornalismo: um estudo comparativo das estratégias dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record".**

**DATA DO EXAME: 27 de maio de 2009**

**EXAMINADORES:**

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Lucineide Andrade Fontes (Facom/UFBA);  
Prof. Dr. Sérgio Augusto Soares Mattos (UFRB);  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Leonor Graciela Natansohn (POSCOM/UFBA);  
Prof. Dr. José Benjamim Picado Souza e Silva (POSCOM/UFBA) e  
Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira (Orientador).

**PARECER COMPREENSIVO:**

Depois de avaliarmos a aula pública da Tese intitulada: "**A construção do posicionamento discursivo no telejornalismo: um estudo comparativo das estratégias dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record**", depositada no Curso de Doutorado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa de tese, em que o doutorando apresentou sua pesquisa e respondeu as nossas críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que o doutorando deve ser considerado APROVADO no Exame Compreensivo de Tese a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.



Salvador, 27 de maio de 2009.

Dedico este trabalho à Claudiane, D. Nice, Lú, Izinha, Tia Dete e Vó Nize. A “Seu” Sampaio e Vô Jacobina (*in memoriam*).

A Eurípedes, “seu” Sampaio, *in memoriam*, pai amado. Amigo sempre presente em minhas lembranças.

À Eunice, mãe querida, exemplo de dedicação e amor fraterno. Sua ternura sempre acalma as durezas da vida.

À Claudiane, meu amor, a vida é mais bela graças a sua alegria e presença ao meu lado.

À Lú, minha “irmã”, desde muito cedo, admiro sua forma de ver a vida e o carinho que traz em seu coração.

À Izinha, irmã querida, Juninho e Lalai, sobrinhos amados.

À Lara e seu sorriso que torna mais amena a vida de adulto.

À CAPES pelo apoio a esta pesquisa, em especial, pela bolsa de estudos concedida ao longo do meu estágio-doutoral (PDEE) na Universidade de Paris III – Sorbonne Nouvelle.

Ao Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira, orientador e mestre dedicado à docência. Agradeço a sua orientação em todo o meu percurso acadêmico no POSCOM, sua simplicidade e inteligência ensinaram-me, na prática, que, de fato, “sabedoria é sabor”.

Ao Prof. Dr. François JOST, cujas orientações no estágio-doutoral (PDEE) foram muito importantes para a realização deste projeto de pesquisa.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, em especial, Prof. Dr. Marcos Palácios, Prof. Dr. Wilson Gomes, Prof. Dr. Benjamin Picado e Prof.a.Dra Graciela Natansohn.

Ao Prof. Dr. Sérgio Mattos pelas suas considerações no exame de qualificação que em muito auxiliaram no desenvolvimento da segunda etapa desta pesquisa.

Aos colegas do Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso pelos debates inteligentes que em muito contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa, em especial, à vice-diretora do grupo Prof.a Dr.a Annamaria Jatobá.

Aos colegas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, em especial à Beatriz Ribas.

Aos colegas do Centre d’Étude sur les L’Image et les Sons Médiatiques (CEISME - Paris III) e do estágio-doutoral, em especial a Alexandre e Roni..

À Faculdade Social da Bahia, em especial, ao Prof. Antônio Alberto da Silva M. de Freitas.

Aos professores Ruy Aguiar Dias e Tânia Cordeiro, da Universidade do Estado da Bahia, por estarem sempre presentes ao longo do meu percurso acadêmico.

A todos os amigos e familiares que apoiaram direta e indiretamente este trabalho. Em especial, Emília, Maurício, Cleude, Marcos, Claudimário, Camilo, Carliane, D. Lia e Fran, Augusto Machado, André Marra, Leonardo Barreto, Herbert George, Francisca Caetano, Makarios Maia, Lena, Teto e Bruna.

*Sapientia*: nenhum poder, um pouco de saber, um pouco de sabedoria, e o máximo de sabor possível.

(Roland Barthes, 1978).

## RESUMO

Esta pesquisa tem como interesse analisar as estratégias discursivas utilizadas pelos dois telejornais (Jornal Nacional e Jornal da Record) que ocupam, segundo o IBOPE, os dois primeiros lugares de audiência, líder e vice-líder respectivamente, no horário nobre da televisão brasileira. Para tanto, é analisado, comparativamente, o *posicionamento discursivo* desses dois programas televisivos concorrentes, identificando suas semelhanças e diferenças tendo como referência o dispositivo de enunciação (o lugar do enunciador e o lugar do co-enunciador) e o tipo de relação estabelecida entre cada um deles e o seu principal concorrente. Partindo da premissa que cada produto midiático tem como característica se diferenciar dos demais em um cenário de concorrência, o posicionamento discursivo se caracteriza como um processo que interfere na arena de disputa midiática. Com a finalidade de compreender essa arena de disputa, são lançadas duas indagações que servem como questões centrais para o trabalho. Quais são as estratégias enunciativas utilizadas pelo Jornal Nacional para imprimir o seu posicionamento discursivo e manter a liderança em virtude do cenário de concorrência, em especial, pela investida do Jornal da Record? Como o Jornal da Record consegue se identificar com o líder (o Jornal Nacional) e construir, ao mesmo tempo, um posicionamento discursivo diferente e que vem dando sinais de um certo êxito em relação ao seu principal concorrente? A análise dos telejornais tem como corpus as edições dos programas veiculadas no segundo semestre de 2007, momento de maior acirramento na disputa entre eles. A escolha desse período coincide com o período no qual a TV Record se consolida, segundo dados do IBOPE, como a segunda emissora aberta mais assistida no Brasil. A coleta do corpus ocorreu no horário nobre, entre 18 horas e 30 minutos às 21 horas, durante os meses de agosto a dezembro de 2007. A partir da utilização da metodologia “semana construída” foram registradas, em DVD, as edições do JN e do JR durante as mesmas semanas de exibição. São apresentadas, no final do trabalho, as forças e as fraquezas dos posicionamentos discursivos dos dois programas analisados, desenvolvendo uma avaliação do seu posicionamento discursivo. Para identificar essa situação de concorrência entre os dois principais telejornais das 20 horas brasileiros, tomamos como base teórica o domínio da análise do discurso.

**Palavras-chaves:** Análise do Discurso. Posicionamento discursivo. Televisão. Telejornal.



## RÉSUMÉ

Nous réalisons dans cette étude une analyse comparative des stratégies discursives des deux principaux journaux télévisés brésiliens: Jornal Nacional (JN) et Jornal da Record (JR), le premier et le deuxième journaux des 20 heures télévisées chez IBOPE. Nous proposons une analyse discursive comparative des stratégies de construction du positionnement discursif de ces deux programmes télévisés qui disputent la préférence d'audience dans la télévision brésilienne. Dans cette analyse, nous identifions les similitudes et les différences de chaque journal télévisé à travers de l'analyse du dispositif énonciatif (l'énonciateur et le co-énonciateur) dans une approche comparative, entre les deux journaux télévisés, par rapport à sa concurrence. Chaque programme audiovisuel a, comme une caractéristique implicite, le propos de développer la distinction et similitude dans une logique de concurrence médiatique. Le positionnement discursif, dans cette manière, est implicite dans cette logique de concurrence médiatique. Pour comprendre cette arène de dispute des médias, nous posons deux questions: Quelles sont les stratégies énonciatives employées par le Jornal Nacional (JN) pour soutenir la préférence de l'audience par rapport aux stratégies discursives de son concurrent le Jornal da Record (JR)? Comment le Jornal da Record construit-il un positionnement discursif qui est proche par rapport au JN, mais présente aussi des particularités très différentes? Le *corpus* analytique sous les éditions qui a été transmises dans le deuxième semestre de 2007. Nous avons choisi cette période parce que dans ce moment il y a eu une dispute très constante entre les deux programmes. Aussi dans cette période, la TV Record a se stabilisé comme le deuxième canal télévisé dans la préférence de public chez IBOPE. Nous avons enregistré les éditions des programmes dans le premier-tiers de la télévision brésilienne (entre 18 et 21 heures), dans les mois de août à décembre de 2007. Pour collecter ce *corpus* nous avons utilisé la méthodologie des semaines construites. Dans la conclusion du travail nous présentons les forces et les limitations des positionnements discursifs de chaque journal télévisé. Pour comprendre cette situation de concurrence médiatique nous utilisons la démarche de l'analyse du discours.

**Mots-clés:** L'Analyse du Discours. Positionnement Discursif. Télévision. Journal Télévisé.

## LISTA DE FIGURAS

Figuras 01 e 02 Cenografias do Jornal Nacional (JN) e do Jornal da Record (JR)	f.88
Figuras 03 e 04 - Escalada JN em 17.08.07	f.91
Figura 05 – Cenografia JN em 10.10.07	f.92
Figura 06 – Expressão facial Fátima Bernardes em 17.10.07	f.93
Figuras 07, 08 e 09 - Previsão do tempo JN em 31.12.07	f. 94
Figuras 10, 11 e 12 – Selos JN, auxílio contextual às notícias.	f. 94
Figura 13 – Gráfico JN notícias de maior frequência.	f. 97
Figura 14 – Gráfico de distribuição quantitativa das notícias do JN por bloco.	f. 98
Figura 15 – Gráfico comparativo das notícias leves entre o JN e o JR	f.99
Figura 16 – Fátima Bernardes em “Distância pessoal afastada	f.101
Figura 17 – Laudo pericial apresentado pelo JN em 06.09.07	f.101
Figura 18 – Correspondentes Internacionais do JN.	f.103
Figura 19 - Infográficos do JN como auxílio à enunciação pedagógica do programa.	f.104
Figura 20 – Selo do JN para a cobertura da queda do “imposto do cheque”, CPMF	f.105
Figura 21 – Infográfico, o tom pedagógico do JN dentro das matérias	f.107
Figuras 22 e 23 – Cenários do JN e do JR em 06.09.07	f.109
Figuras 24 – Cenário do Jornal da Band em 2006.	f.110
Figuras 25, 26 e 27 - Abertura do JR em 10.10.07	f.113
Figura 28 – Cenografia do JR e redação como pano de fundo.	f.113
Figuras 29, 30 e 31 – Previsão do tempo do JN em 2006	f.114
Figura 32 - Previsão do tempo, em 06.09.07, do JR semelhante ao líder.	f.114
Figura 33 – Novo cenário do JN para a previsão do tempo em setembro de 2007.	f.114
Figura 34 – Gráfico comparativo do percentual de notícias entre os blocos do JN <i>versus</i> JR.	f.116
Figura 35 – Gráfico comparativo do percentual de notícias “leves” entre o JN <i>versus</i> JR.	f.117
Figura 36 – Gráfico comparativo do percentual de notícias de maior frequência (JR).	f.117
Figuras 37 e 38 - Acidente 10.10.07. As tragédias marcam o posicionamento do JR.	f.120
Figuras 39, 40 e 41 – Reconstituição do acidente 10.10.07. Recurso didático do JR	f.121
Figuras 42, 43 e 44 – Vinheta série de matérias “Polícia em Guerra” 20.11.07 (JR).	f.124
Figuras 45 e 46 – Recurso didático JR em 20.11.07.	f.126

## **LISTA DE FIGURAS (Continuação)**

Figuras 47, 48 e 49 – Anúncio de autopromoção Criança Esperança, comercial, JN 20.11.07.	f.132
Figura 50 – Selo da matéria sobre a dengue, o papel de vigilância do JN	f.133
Figuras 51, 52 e 53 – Selo das reportagens especiais do JR	f.138
Figuras 54, 55 e 56 – Imagens da casa de Abadia veiculadas pelo JN.	f.147
Figuras 57, 58 e 59 – Jornalistas que são marcas de identificação do JN com o público.	f.148
Figura 60 – Gráfico agendamento entre Jn e JR Semana de 13 a 17 de agosto de 2007.	f.182
Figura 61 – Selo do Caso Renan Calheiros apresentado pelo JN	f.183
Figura 62 – Romeu Tuma ao telefone, imagem do JN. O corregedor aponta para o celular confirmando que fala com Renan Calheiros.	f.186
Figura 63 – Enquadramento do JN em relação ao Caso Renam em agosto 2007	f.190
Figura 64 - Recurso didático do JN para abordar a Crise Aérea.	f.193
Figura 65 – Expressão facial séria de Fátima Bernardes tom de gravidade ao fato	f.196
Figura 66 – Ida do então Ministro da defesa aos aeroportos pelo JN	f.197
Figura 67 – Expressão de Fátima Bernardes auxilia tom seriedade da matéria do JN	f.199
Figura 68 e 69 – Indignação de familiar de vítima do acidente aéreo, e coroamento dos “vigilantes da ordem” brasileira.	f.200
Figura 70 – Enquadramento da Crise Aérea pelo JN em Agosto de 2007.	f.201
Figura 71– Enquadramento da Crise Financeira pelo JN em Agosto de 2007.	f.206
Figura 72 – Documento que comprova envolvimento de Renan com João Lyra	f.208
Figura 73 – Imagem como recurso “eu estive aqui” do JR em relação ao Caso Renan.	f.212
Figura 74 – Enquadramento Caso Renan pelo JR em Agosto de 2007.	f.213
Figura 75 – Pai de vítima de acidente aéreo, comoção pública no JR.	f.218
Figura 76 – Imagem de foto do casal veiculado pelo JR. O rapaz morreu no acidente.	f.221
Figura 77 – Choro de namorada de outra vítima do acidente aéreo, apelo emotivo no JR.	f.222
Figura 78 – Enquadramento Crise Aérea pelo JR em Agosto de 2007.	f.223
Figura 79 e 80 – Trocadilho em imagens. A proximidade com o público buscada pelo JR.	f.226
Figura 81 – JR explora a proximidade com dicas em relação à Crise Financeira	f.229
Figura 82 – Enquadramento da Crise Financeira pelo JR em agosto de 2007.	f.230
Figura 83 – O posicionamento discursivo do Jornal Nacional em 2007	f.243
Figura 84 – O posicionamento discursivo do Jornal da Record em 2007	f.251

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	f.13
<b>2. EM BUSCA DA FIDELIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA – AS ESTRATÉGIAS DA TV GLOBO E DA TV RECORD ATRAVÉS DO TELEJORNALISMO.</b>	f.19
2.1. Do modelo de funcionamento às etapas da televisão brasileira.	f.20
2.2. A Record busca a construção de uma programação.	f.23
2.3. A Rede Globo de Televisão entra no ar: disputa, consolidação e concorrência. (1965-1975). A dobradinha Jornal Nacional e Telenovela das Oito.	f.26
2.4. A Record enfrenta a concorrência de TV em São Paulo (1970 a 1980)	f.28
2.5 A RESPOSTA DAS OUTRAS EMISSORAS EM RELAÇÃO AO “PADRÃO GLOBO DE QUALIDADE”.	f.31
2.5.1. A associação entre o SBT e a Record.	f.32
2.5.2. A resposta da Rede Manchete com filmes, documentários e um telejornal.	f.36
2.5.3. As estratégias das emissoras não tiveram efeito sobre o prestígio da globo.	f.37
2.6. AS EMISSORAS EM BUSCA DA CONSTRUÇÃO DE UM POSICIONAMENTO (1995-2005).	f.39
2.6.1 As estratégias da Record para assumir a vice-liderança.	f.42
2.7. O TELEJORNAL DAS 20 HORAS COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DISCURSIVO DA GLOBO E DA RECORD.	f.44
2.7.1. Jornal Nacional: uma promessa de integração nacional da Rede Globo.	f.46
2.7.2. Jornal da Record: a busca da emissora paulista pela liderança em audiência.	f.49
2.8. POR QUE FALAR EM DISPUTA DE AUDIÊNCIA DOS TELEJORNALIS DAS 20 HORAS NO HORÁRIO NOBRE DA TELEVISÃO BRASILEIRA?	f.55
<b>3. O ESTUDO DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO APLICADO AO TELEJORNALISMO.</b>	f.57
3.1. TELEJORNAL E POSICIONAMENTO DISCURSIVO	f.59
3.1.1. O telejornal como fragmento da realidade	f.60
3.1.2. Esquemas interpretativos na televisão: mundos televisivos.	f.62
3.1.3 Mundo real e mundo possível.	f.63
3.2. POSICIONAMENTO DISCURSIVO E ANÁLISE DE PRODUTOS MÍDIÁTICOS.	f.65
3.2.1 A relação contratual no cenário de concorrência.	f.66
3.2.2. A enunciação do contato na produção de sentido dos telejornais.	f.68
3.2.3. O enunciado e o estabelecimento do contato nos telejornais	f.69
3.3. MUNDO POSSÍVEL E A ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO DOS TELEJORNALIS	f.70
3.3.1. Posicionamento discursivo: a construção do Ethos, Logos e Pathos como estratégia de interação com o público.	f.72
3.4. PROPOSTA DE ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO DOS TELEJORNALIS DAS 20 HORAS.	f.75
3.4.1. ETHOS E TELEJORNAL: O SUJEITO DISCURSIVO QUE BUSCA AGRADAR.	f.76
3.4.1.1. A análise do papel dos apresentadores através da cena de enunciação.	f.77
3.4.1.2. A forma de interpelação do telejornal em direção ao co-enunciador através da cena de enunciação.	f.77

## **SUMÁRIO** **(continuação)**

3.4.2. PATHOS E TELEJORNAL: SEDUZIR E COMOVER.	f.78
3.4.2.1. A dramaticidade e serialização das notícias (forma de apresentar as matérias e seduzir o espectador).	f.79
3.4.2.2. A construção discursiva da sedução em relação ao co-enunciador.	f.79
3.4.3 LOGOS E TELEJORNAL: FAZER INFORMAR E CONVENCER.	f.80
3.4.3.1 Análise da relevância dos temas pautados: o agendamento das notícias.	f.80
3.4.3.2. O enquadramento das notícias e o mundo possível dos telejornais.	f.82
3.5. MUNDO POSSÍVEL E MUNDO TEXTUAL: A ATUALIZAÇÃO DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO DOS TELEJORNAIS DAS 20 HORAS	f.83
<b>4. O SUJEITO DISCURSIVO QUE BUSCA AGRADAR E SEDUZIR: O ETHOS E O PATHOS NOS MUNDOS TEXTUAIS DO JN E DO JR.</b>	f.86
4.1 DOIS ETHOS EM BUSCA DO TELESPECTADOR (JN versus JR).	f.89
4.1.1. TENSÃO E IMPESSOALIDADE NO JN ATRAVÉS DE UM ETHOS PROFESSORAL.	f.90
4.1.2. MEDO E FRAGMENTAÇÃO DA REALIDADE, EM UM SUJEITO DISCURSIVO QUE BUSCA PROXIMIDADE, O ETHOS DO JR.	f.108
4.2. COMO OS PROGRAMAS PROCURAM SEDUZIR E COMOVER O ESPECTADOR? O PATHOS DO JORNAL NACIONAL VERSUS JORNAL DA RECORD.	f.128
4.2.1. Entre as telenovelas das 19h e das 21h, a serialização da notícia como forma de sedução do JN.	f.128
4.2.2. Um olho na concorrência e outro no Balanço Geral, estratégias de sedução do JR.	f.133
4.3. DO MUNDO TEXTUAL AO MUNDO POSSÍVEL DO JN E JR.	f.140
<b>5 UM DIA DE EXIBIÇÃO NOS TELEJORNAIS JN E JR. DOIS MUNDOS POSSÍVEIS ACERCA DO MESMO REFERENTE (LOGOS I).</b>	f.141
5.1. O ASSUNTO DO DIA NO PRIMEIRO BLOCO, A ABERTURA DO DIA 14 DE AGOSTO DE 2007 PELO JORNAL NACIONAL.	f.142
5.1.1. O segundo bloco do JN, a manutenção da tensão e seriedade graças às notícias de Política e Economia.	f.149
5.1.2. As editorias “leves” e o clima de descontração no terceiro e quarto blocos: a queda da curva dramática do JN.	f.155
5.1.3. Da indignação à esperança: um novo mundo é possível, o encerramento do JN.	f.160
5.2. A INSTAURAÇÃO DO CAOS: O PRIMEIRO BLOCO DO DIA 14 DE AGOSTO DE 2007 DO JORNAL DA RECORD.	f.163
5.2.1. Depois do caos, a construção discursiva do medo: o segundo bloco do JR.	f.168
5.2.2. Após o medo, a sugestão de mudança no plano pessoal do espectador. O encerramento do JR.	f.169
5.3. JN e JR: dois sujeitos discursivos, dois mundos possíveis, duas formas de construir o “mundo real”?	f.178
<b>6. UMA SEMANA DE EXIBIÇÃO DO JN E JR. DOIS “MUNDOS REAIS” SOBRE O MESMO REFERENTE (LOGOS II).</b>	f.180
6.1. A saga do Jornal Nacional contra Renan Calheiros. O primeiro agendamento da semana de 13 a 17 de agosto do JN.	f.182
6.1.1 O JN em seu papel de vigilante e assegurado da ordem pública. A cobertura do Jornal Nacional em relação à Crise do Apagão Aéreo (agosto de 2007).	f.192

## **SUMÁRIO** **(continuação)**

6.1.2. O “economês” do JN. O agendamento da Crise do Mercado Financeiro pelo Jornal Nacional (agosto de 2007).	f.201
6.2. O esvaziamento dos assuntos relacionados à política. A cobertura fragmentada do Caso Renan pelo Jornal da Record (agosto de 2007).	f.207
6.2.1. A cobertura governista sobre a Crise do Apagão Aéreo promovida pelo Jornal da Record (agosto de 2007).	f.214
6.2.2. Superficialidade rima com proximidade em relação ao público: a investida do JR na cobertura da Crise do Mercado Financeiro (agosto de 2007)	f.223
6.2. Jornal Nacional e Jornal da Record: Entre o mundo possível e o mundo real, traços iniciais dos posicionamentos discursivos dos telejornais.	f.230
<b>7. CONCLUSÃO - POSICIONAMENTO DISCURSIVO DO JORNAL NACIONAL &amp; JORNAL DA RECORD, O MUNDO POSSÍVEL DOS TELEJORNAIS DAS 20 HORAS BRASILEIROS.</b>	<b>f.234</b>
7.1. O VIGILANTE DA ORDEM: OS TRAÇOS DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO DO JORNAL NACIONAL.	f.235
7.2. A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA INDIGNAÇÃO, MAS UM NOVO MUNDO É POSSÍVEL: O ANÚNCIO DA ESPERANÇA ATRAVÉS DA TRANSFORMAÇÃO COLETIVA NO POSICIONAMENTO DO JORNAL NACIONAL.	f.241
7.3. O PROFETA DO CAOS: OS TRAÇOS DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO DO JORNAL DA RECORD.	f.243
7.4. MUDAR O MUNDO É IMPOSSÍVEL: SALVE A SUA ALMA! O MEDO COMO ESTRATÉGIA DE MUDANÇA PESSOAL NO JORNAL DA RECORD	f.249
7.5. UM OUTRO MUNDO É POSSÍVEL?	f.252
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>f.253</b>
ANEXO A – Análise de Frequência JR e JN semanas construídas ago-dez 2007	f.258
ANEXO B - Glossário de termos técnicos do telejornalismo mencionados na pesquisa.	f.262

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a TV Globo é o mais importante canal de televisão do Brasil e criou no cenário midiático nacional uma relação duradoura de fidelização com o seu público que pode ser observada através dos altos índices de audiência dos seus programas. Essa soberania da emissora foi iniciada, um ano após, a sua primeira transmissão em 1965 e continua até os dias de hoje (MATTOS, 2002). Os outros canais brasileiros (Record, SBT, Bandeirantes, Rede TV entre outras) assumem uma postura de disputa em relação à segunda posição em audiência no Brasil, enquanto a Globo se mantém como emissora líder no horário nobre.

Muitos estudos já foram desenvolvidos no país no sentido de tentar explicar essa soberania da Rede Globo de Televisão em relação às outras emissoras. Essas pesquisas apresentam como resposta a essa indagação os benefícios que a emissora dispôs, desde a sua origem. Entre estes, podemos destacar o acordo com o Grupo Time/Life e o apoio que obteve do regime militar nas décadas de 60 a 80 (CAPARRELI; LIMA, 2004; JAMBEIRO, 2000, 2002; MATTOS, 2002; SILVA 1985).

Mesmo contando com esses dois incentivos iniciais, a Rede Globo precisou, ao longo dos anos, manter cativa essa sua audiência e as disputas ocorreram principalmente a partir de meados da década de 80. A TV Manchete, a partir de uma nova estética para a telenovela, conseguiu com a novela “Pantanal” retirar pontos de audiência da TV Globo em 1989 no horário nobre. Já o SBT, na década de 90, também obteve a mesma façanha, mas através de uma nova forma de fazer jornalismo com o jornalista Gil Gomes no programa Aqui e Agora e com o extinto TJ Brasil, quando foi dirigido pelo jornalista Boris Casoy (SQUIRRA, 1993).

O TJ Brasil, com Boris Casoy, interferiu nos índices de audiência do Jornal Nacional e sua boa aceitação fez com que a Rede Record, então terceira colocada, contratasse esse profissional para desenvolver o mesmo tipo de jornalismo na emissora. O sucesso do programa não durou muito tempo e o apresentador, que não dirige mais o Jornal da Record, não teve o mesmo retorno em relação aos índices de audiência que conseguira quando comandava o Jornal do SBT.

Esses fatos não abalaram o poderio da Globo e nem a sua preferência em relação à audiência. O prestígio da emissora pode ser observado nas inúmeras pesquisas divulgadas pelo Ibope ao longo dos anos<sup>1</sup>. Parece existir algum fenômeno neste cenário de concorrência entre os canais de TV brasileiros que vai além do sucesso alcançado por um programa específico, como foi o caso da telenovela “Pantanal”, ou o TJ Brasil de Boris Casoy.

Atualmente, esse campo de disputa pelos índices de audiência na televisão brasileira sofreu uma mudança em relação à segunda emissora colocada. A Rede Record de Televisão se consolidou em 2007 como a vice-líder de audiência, de acordo com pesquisa Ibope<sup>2</sup> (CARTA CAPITAL, 2007). Com a finalidade de lutar pela audiência no horário nobre, a Rede Record, a partir da década de 90, fortaleceu os seus principais núcleos de produção: Jornalismo, Teledramaturgia e Entretenimento.

O destaque que a Record vem conseguindo no cenário da TV aberta brasileira foi iniciado em 1989 com a compra da emissora pelo Bispo Edir Macedo. Algumas contratações foram e vêm sendo desenvolvidas pelo grupo com a finalidade de alcançar a liderança. No departamento de jornalismo, Paulo Henrique Amorim foi convidado para dirigir o programa Domingo Espetacular, enquanto o Jornal da Record é liderado pelo jornalista Celso Freitas, ex-jornalista da Globo. É válido ressaltar que esse telejornal é o telejornal da emissora que dispõe de maior índice de audiência e também é o segundo colocado na disputa com a Rede Globo (Jornal Nacional) no horário nobre. Em 2007, foram 33 pontos para o Jornal Nacional contra 10 pontos do Jornal da Record (IBOBE, fev. 2007).

A ascensão da Record foi identificada por Bolaño (2004, p.238) como o principal fenômeno no mercado de TV aberta no Brasil. Esse fato também foi e vem sendo noticiado pelos principais veículos de imprensa (VEJA, 2007; CARTA

---

<sup>1</sup> César Bolaño (2004, p.105) apresenta uma tabela com os índices de audiência dos principais canais de televisão desde os anos 60 até o ano de 1982. Nela, observamos a soberania da Rede Globo a partir do ano de 1966 que vai até 1982. A partir dos anos 70 a disparidade em relação às outras emissoras torna-se mais evidente e os pontos de audiência da Rede Globo de televisão chega a mais de 50 pontos contra 16 pontos da segunda colocada, esses dados são das praças Rio de Janeiro e São Paulo. Após 1982 e até o presente ano, duas emissoras têm se revezado como o segundo lugar da audiência: SBT e Rede Record, sendo que esta última vem levando vantagem na disputa, principalmente nos anos iniciais do novo milênio.

<sup>2</sup> Segundo dados do Ibope divulgados pela revista Carta Capital (2007), entre os anos de 2005 e 2007, a Record tem um avanço em audiência de 9,4% em 2005, 14,8% em 2007, que representou um acréscimo de 5,4% em apenas dois anos. Enquanto isso a Globo decresce 3,1%, contudo sofre uma queda maior, de 9,5%, no horário nobre em São Paulo.



CAPITAL, 2007, 2007a) merecendo matérias de capa. O grupo majoritário da emissora paulista lançou em 2007 o primeiro canal da TV aberta brasileira somente de notícias, o *Record News*, acirrando ainda mais essa rivalidade, uma vez que a Rede Globo já possuía a *Globo News*.

A atenção tem se voltado para esse tema em função de ser um momento no qual há uma busca de uma emissora concorrente em assumir a liderança da TV aberta brasileira que tem há anos a Globo, como *canal de referência*<sup>3</sup>. Nas palavras do representante da cúpula da Record, o Bispo Edir Macedo, essa rivalidade é ainda mais acirrada: “Avançamos bem, mas ainda é pouco. Vamos ser líderes na comunicação do Brasil. A Record será a número 1. Iremos trabalhar o tempo que for necessário, mas vamos chegar lá (...)” (TAVOLARO, 2007, p.149).

Essa disputa pode ter consideráveis implicações para o país, tanto no âmbito ideológico, como no cenário político e econômico. Valério Brittos (2007), em entrevista à *Carta Capital* (2007), diz não temer essa ascensão da Record, pois acredita que se a emissora paulista assumir o lugar de líder, isso não implicará numa mudança estrutural. O autor ressalta que “o maior problema é o modelo de comunicação perpetuado no Brasil, baseado no poder oligárquico, e não a Globo ou a Record em si” (CARTA CAPITAL, 2007). Entretanto, sabemos que ambos os canais têm as suas particularidades e interesses ideológicos e essa disputa não afeta apenas o modelo de comunicação do país, mas também os discursos que circulam na arena midiática brasileira.

Em dezembro de 2008, foram publicados pela *Folha de São Paulo* (2008) dados que ratificam essa queda do JN em seus pontos de audiência. O JN passou de 34 para 32,6. Em pólo contrário, o *Jornal da Record* cresceu de dez pontos para 11,4 no mesmo período. A diferença entre os índices de audiência do JN e do JR ainda é considerável, entretanto, essa tendência vem se consolidando ao longo dos anos e o *Jornal da Record* chega a atingir em alguns momentos a marca de 20,9 pontos no horário (PROPMARK, 2008).

---

<sup>3</sup> Segundo Laurent Fonnnet (2003) um dos fenômenos atuais da televisão está no advento dos canais de referência que tem como característica ser assistido por um espectador que decide assistir à televisão sem uma idéia precisa do programa que quer assistir, mas por ter a confiança em um determinado canal de televisão assiste a um canal que, possivelmente, pode veicular um programa que lhe interesse. Isto acontece, segundo o autor, com a maior parte dos grandes canais generalistas. Isto pode ser comprovado no Brasil, pelos altos índices de audiência da Rede Globo de televisão no que concerne à média de televisores ligados na emissora em seus diversos horários de exibição.

Observamos dois fenômenos. A gradual, mas considerável, queda dos índices de audiência da Rede Globo de Televisão e a ascensão da Rede Record, principalmente no segmento de Jornalismo. Com a finalidade de problematizar esse dado que atinge a televisão brasileira, o presente estudo tem como interesse analisar as estratégias discursivas utilizadas pelos dois telejornais que ocupam os primeiros lugares, líder e vice-líder de audiência, no Horário Nobre<sup>4</sup> da televisão brasileira, respectivamente.

Para tanto, buscamos analisar comparativamente o *posicionamento discursivo* (FERREIRA, 2006)<sup>5</sup> desses dois programas televisivos concorrentes, caracterizando suas semelhanças e diferenças tendo como referência: o dispositivo de enunciação (o lugar do enunciador e o do co-enunciador), o tipo de relação estabelecida entre eles e a sua concorrência. O primeiro deles é o telejornal da Rede Globo de Televisão: o Jornal Nacional, e o segundo é o Jornal da Record exibido pela Rede Record no mesmo horário da concorrente.

Lançamos duas indagações que servem como questões centrais para esta pesquisa. Quais são as estratégias enunciativas utilizadas pelo Jornal Nacional para imprimir o seu posicionamento discursivo e manter a liderança em virtude do cenário de concorrência, em especial, pela investida do Jornal da Record? Como o Jornal da Record consegue se identificar com o líder (o Jornal Nacional) e construir, ao mesmo tempo, um posicionamento discursivo diferente e que vem dando sinais de um certo êxito em relação ao seu principal concorrente?

Supomos que o Jornal Nacional se posiciona como aquele que detém o saber, e traz como característica de seu posicionamento discursivo um distanciamento em relação ao seu co-enunciador. Por outro lado, o Jornal da Record explora um posicionamento orientado através de um estilo marcado pelo apelo emotivo dos fatos.

A análise dos telejornais tem como *corpus* as edições dos programas veiculadas no segundo semestre de 2007, momento de maior acirramento na disputa entre o JN e o JR. A escolha desse período coincide com o momento no qual

---

<sup>4</sup> Segundo pesquisa Ibope divulgada em 28.02.07 o Jornal Nacional, dispõe de 33 pontos de audiência contra 10 pontos do Jornal da Record. Um outro dado importante divulgado nesta mesma pesquisa é a manutenção da liderança da Rede Globo (20 pontos), responsável pela exibição do Jornal nacional, e uma mudança no segundo lugar da emissora do SBT, para a TV Record (07 pontos), que exibe o Jornal da Record.

<sup>5</sup> Para Giovandro Ferreira (2006) o posicionamento discursivo é um modelo de análise que busca dar conta das estratégias e estruturas discursivas das empresas midiáticas em geral, bem como dos seus produtos. No capítulo metodológico aprofundaremos essa proposta analítica.

a TV Record se consolida, segundo dados do IBOPE, como a segunda emissora aberta mais assistida no Brasil. (CARTA CAPITAL, 2007).

A partir da utilização da metodologia da “semana construída”<sup>6</sup> foram gravadas de forma alternada (1<sup>a</sup>, 2<sup>a</sup>, 3<sup>a</sup> e 4<sup>a</sup> semanas, de segunda à sexta-feira, dos meses de agosto a dezembro de 2007), em DVD, 19 edições que tiveram em média 420 notícias que foram veiculadas pelo JN e pelo JR no horário nobre, entre 18 horas e 30 minutos às 21 horas.

Este trabalho é iniciado com um capítulo que discorre sobre como se constituiu o horário nobre da televisão brasileira, evidenciando as estratégias utilizadas pelas principais emissoras nos seus departamentos de jornalismo, ficção e entretenimento que resultaram na atual estrutura canônica (telenovela/ telejornal/ telenovela) desse turno mais privilegiado da TV brasileira. O capítulo é finalizado com um breve histórico sobre como o discurso da informação, e a sua principal vedete, o telejornal das 20 horas foi e vem sendo importante para as emissoras, principalmente a Record e a Globo, em suas estratégias de construção do posicionamento discursivo.

No capítulo seguinte apresentamos a reflexão sobre os aportes metodológicos da análise do discurso no que diz respeito ao posicionamento discursivo dos produtos midiáticos quando aplicados ao telejornalismo. Neste são apresentadas três teorias sobre o posicionamento discursivo e que trazem como intenção dar conta de compreender a problemática da busca pela fidelização da audiência. Aqui são demonstradas as forças e as fraquezas das teorias da “promessa” (JOST, 2004, 2004a, 2005), “contrato de leitura” (VERÓN, 1985, 1983) e o “mundo possível” (SEMPRINI, 2000, 1996, 1992) buscando integrar as suas potencialidades para, a partir destas, ser constituída a metodologia de análise do presente estudo.

Em seguida, buscamos através do quarto capítulo iniciar a análise das invariantes de cada um dos telejornais, analisados de forma comparativa a fim de evidenciar o posicionamento discursivo elaborado por cada um deles. A tônica dessa parte do trabalho está na observação da construção discursiva do “mundo textual” (SEMPRINI, 2000, 1996, 1992), isto é, das estratégias enunciativas dos telejornais

---

<sup>6</sup> A seleção do corpus através de “semanas construídas” toma como parâmetro a metodologia desenvolvida por Jaques Kayser (1958) e apresentada por José Marques de Melo (1972).

das 20 horas, o JN e o JR. Para tanto, temos como objetivo analítico identificar o *sujeito discursivo* que busca agradar (*Ethos*), seduzir e convencer (*Pathos*) o telespectador no aparelho de enunciação dos respectivos programas.

Os dois capítulos seguintes têm como hipótese de trabalho que é também através do enunciado que o posicionamento dos telejornais das 20 horas é desenvolvido. Para tanto, no capítulo cinco analisamos a lógica de funcionamento de um mesmo dia de exibição dos dois telejornais com a finalidade de aprofundar as características presentes em cada um dos posicionamentos dos programas em referência, suas semelhanças e divergências. Tomamos como base as invariantes do JN e do JR identificadas no capítulo anterior.

No sexto capítulo buscamos evidenciar o “mundo possível” (SEMPRINI, 2000, 1996, 1992; JOST, 2004) proposto pelos dois telejornais. Nesta concepção de mundo possível, partimos do princípio de que cada suporte midiático constrói a sua própria versão sobre o referente, o “mundo real”<sup>7</sup> (SEMPRINI, 2000, 1996, 1992; JOST, 2004). Entendendo o jornalismo enquanto uma produção social (TUCHMAN, 2002, 1993; HALL, 2001; VIZEU, 2000), cada telejornal agenda e enquadra os fatos que são noticiados em função da forma como lida como o referente e também através da imagem pela qual quer se dirigir aos seus públicos. Nesse capítulo, analisamos uma semana corrida de exibição dos produtos midiáticos que são objeto deste estudo com a finalidade de observar como o enunciatador dos programas se posiciona em relação ao referente, tomando como base a imagem que faz acerca do seu público e do seu principal concorrente.

O percurso que desenvolveremos ao longo dos capítulos do presente trabalho busca identificar as estratégias enunciativas utilizadas pelos telejornais, Jornal Nacional e Jornal da Record, em um cenário marcado pela disputa em relação à fidelização da audiência.

---

<sup>7</sup> O mundo possível em um dispositivo midiático se caracteriza como a relação entre o “mundo textual” (enunciação), e o “mundo real” (referente). A implicação entre a tríade: “mundo real”, “mundo possível” e “mundo real” e o posicionamento discursivo dos telejornais das 20 horas será desenvolvida no capítulo metodológico deste trabalho.

## **2 EM BUSCA DA FIDELIZAÇÃO AUDIÊNCIA – AS ESTRATÉGIAS DA TV GLOBO E DA TV RECORD ARAVÉS DO TELEJORNALISMO.**

Nem sempre as emissoras brasileiras demonstraram preocupação com a disputa pela audiência, pois o mercado de televisão não dispunha de instrumentos de mensuração capazes de disponibilizar, com precisão, esses dados.

Nilton Travesso (2001) relembra, com nostalgia, o início das primeiras emissões de televisão no país. Estas eram veiculadas ao vivo e os programas não saíam do ar abruptamente em função das quedas dos índices de audiência. Travesso afirma que naquele tempo “(...) não tinha aquela paranóia da pressão da audiência, de se ter lbope para continuar no ar. Hoje, todo mundo trabalha em função da audiência, da vitrine, e a TV perdeu um bom percentual do fazer ao vivo” (TRAVESSO, 2001, p.274).

No início dos anos 60, por exemplo, aconteceram associações entre as emissoras brasileiras que não seriam viáveis atualmente. A Record, por exemplo, realizava eventos em cadeia de rede com a Tupi e a Paulista e os três canais chegaram a transmitir o mesmo programa no mesmo horário. Era também comum, naquele período, atores e outros profissionais de uma TV se apresentarem em outras emissoras sem ser aquelas às quais eram filiados. Todas essas características remontam ao começo das transmissões televisivas no país (TRAVESSO, 2001, p.274).

Em contrapartida, essa atenção com a audiência sempre foi uma preocupação para a Rede Globo de Televisão, fato esse explicado pela parceria que a emissora firmou com o Grupo Time/Life, conforme salientam Sérgio Capparelli e Venício Lima (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p.95). Os autores afirmam que, mesmo com o término do acordo da Globo com o Time/Life, em 1968, essa preocupação do canal continuou e se traduziu na contratação de profissionais de conceituado nível técnico, tanto brasileiros como norte americanos, para dar conta de observar, a partir

das sondagens de opinião, o perfil de público da emissora (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p.95).

Por outro lado, não seria correto restringir a história da TV brasileira ao relato sobre a história da TV Globo. É preciso, pois, compreender como foi constituída a atual programação da televisão brasileira e como se configurou o atual horário nobre composto por telenovelas e telejornais, o que não foi exclusivamente uma invenção da Rede Globo. Como se chegou a esse cenário de disputa que observamos nos dias de hoje?

### **2.1. Do modelo de funcionamento às etapas da televisão brasileira.**

Os estudiosos da televisão são unânimes em afirmar a forte influência do modelo norte-americano no funcionamento da televisão brasileira (MATTOS, 2002; 1997a; BOLAÑO, 2004; CAPARRELI; LIMA 2004; SODRÉ, 2001, JAMBEIRO, 2000; SQUIRRA, 1993). Neste, a iniciativa privada é a principal mola-mestra e essa característica traz como resultado uma fraqueza dos canais de televisão públicos que estão, geralmente, em condições inferiores de concorrência, tanto do ponto de vista financeiro como em recursos humanos. Esse modelo de televisão é inverso àquele observado na Europa.

Ao tratar sobre a televisão, não se pode deixar de considerar que esse dispositivo está imerso em um sistema de produção que, conforme identificam Capparelli e Lima (2004), é composto por cinco objetivos básicos. O primeiro deles está na **ampliação contínua da produção**, observada na produção de programas e produtos a ela relacionados. Em segundo, o **desenvolvimento de infra-estruturas da radiodifusão e da recepção**, na quais se estabelece um pacto entre governo e iniciativa privada que beneficia ambas as partes.

Não devemos menosprezar também que a televisão contempla um objetivo orientado à **propaganda para produtos/serviços**. Nesse sentido, a TV manifesta a sua intenção de se configurar como uma vitrine de produtos e fomentar a produção, o consumo e a circulação de bens culturais, além de outros setores de produção. É válido ressaltar que é essa dinâmica a principal mantenedora da televisão brasileira, graças à produção, circulação e consumo de aportes simbólicos e materiais (anúncios, *merchandising*, patrocínios) advindos dos três setores produtivos: Estado, iniciativa privada e sociedade civil organizada.

Esses objetivos trazem como consequência: a **ampliação do mercado e do setor de comunicação** e, por fim, a **criação de um consenso político**. Nesse último, a televisão, enquanto um sistema de produção, pode ser utilizada de forma instrumentalizada pelos governos, a exemplo do período ditatorial 1964 – 1984, ou ainda para o fomento de novas práticas culturais e movimentos de contracultura (CAPPARELLI; LIMA, 2004). A concorrência entre as emissoras é, dessa forma, um elemento constituinte da lógica de produção das emissoras de TV.

Diversos estudiosos da televisão (SODRÉ; 2001, SODRÉ; PAIVA; 2002, MATTOS; 2002, 1997a, 1997b; CAPPARELLI, 2004 e BOLAÑO, 2004) já indicaram modelos de apresentação das etapas de constituição da televisão brasileira. Muniz Sodré (2001; 2002), em uma perspectiva voltada à oferta dos programas, sugere como primeira geração televisiva o início das emissões na década de 50 até meados da década de 60 - período esse marcado por uma atmosfera de “praça pública” e encenações melodramáticas. Para atender a esse *ethos*, foram explorados alguns programas, a exemplo dos casos especiais, programas de auditório e telenovelas.

A segunda geração televisiva se inicia, segundo Sodré (2001), a partir da metade dos anos 60, quando ela se consolida enquanto um veículo massivo. Por fim, a terceira geração identificada pelo autor começa nos anos 80 e está presente até os dias de hoje, denominada a estética do grotesco.

Sérgio Mattos (2002) e Sérgio Caparelli (2004), em uma perspectiva histórica e levando em consideração fatores sociais econômicos e culturais, subdividem a televisão brasileira em seis fases. A primeira delas vai de 1950 a 1964, quando a programação das emissoras era voltada exclusivamente para as elites e marcada pela migração dos programas que obtinham alta audiência no rádio para a televisão. Nesse momento ainda não existia um cenário de concorrência entre as emissoras, característica esta também sugerida por Sodré (2001). Os próprios telejornais, a exemplo do Repórter Esso, foram adaptados do modelo empregado no rádio. Nele as notícias eram lidas no ar (SQUIRRA, 1993) e não havia o contato do apresentador com o espectador através dos olhos (VERÓN, 1985).

A segunda fase, identificada por Mattos (2002) é a populista, de 1964 a 1975. Nessa etapa, a principal característica foi o investimento de recursos materiais por parte do Governo Federal. Contudo, isso gerou uma maior interferência do regime militar nos conteúdos produzidos pelas emissoras. O sistema de telecomunicações foi ampliado e foram adquiridos equipamentos sofisticados para a época, no país.

Entre os anos de 1975 e 1985, foi o período no qual todas as emissoras, e em especial a Rede Globo de televisão, começam a apresentar uma preocupação mais aprofundada com os programas e a concorrência. Nesse período, a emissora carioca consolida o “padrão Globo de qualidade”.

A quarta fase da televisão, segundo Sérgio Mattos (2002), contempla os cinco anos entre 1985 e 1990. Esse momento traz como marca uma espécie de expansão e transição internacional, pois as emissoras conseguem firmar acordos internacionais para a exportação dos seus programas. A quinta (1990-2000) e sexta (começa no ano 2000) fases são marcadas pela convergência midiática e a integração da TV com a Internet.

Bolaño (2004), por sua vez, adota uma perspectiva econômico-política da comunicação e estuda o mercado da televisão brasileira desde 1950 até o ano 2000. Esse autor toma como parâmetro os trabalhos já mencionados anteriormente e propõe uma análise, observando as mudanças e alterações ocorridas no setor em função da identificação do contexto político e econômico do Brasil e suas implicações nas estratégias, investimentos e programação das emissoras.

Ele concorda com os autores já mencionados, contudo propõe um detalhamento desse histórico da televisão brasileira a partir de uma visão centrada nas emissoras. Para o autor, a primeira etapa, de 1950 até meados da década de 1960, tem como marca a consolidação da televisão que deixa de ser apenas um objeto de luxo das elites para ganhar um número maior de espectadores. O autor está em sintonia com as análises sugeridas por Sodré (2001), Mattos (2004) e Capparelli (2004) que identificam, nesse mesmo período, uma TV mais elitizada no país e sem um cenário claro de disputa por telespectadores.

A segunda etapa sugerida por Bolaño (2004) surge em 1965, quando é inaugurada a Rede Globo, e vai até a consolidação dessa emissora como líder absoluta em audiência no início de 1970. A terceira fase é definida pelo autor no período da metade dos anos 70, quando há a implantação paulatina do “padrão Globo de qualidade” e a entrada no mercado das emissoras concorrentes com um padrão popularesco de programação, tal qual comentaremos a seguir. No final dos anos 70 até meados da década de 80, o autor enfatiza que houve a consolidação da base de programação da TV brasileira. É nesse período também que é iniciada a luta mais acirrada pela concorrência entre as TVs Globo, SBT e Record (1982).



Essa luta pela audiência faz com que, da metade dos anos 80 até meados da década de 90, as emissoras brasileiras passem a desenvolver estratégias para conceber uma grade de programação e também a produzir programas de televisão competitivos com a finalidade de concorrer com a Globo e/ou ocupar a segunda colocação no cenário de disputa pela audiência.

Por fim, a partir do ano de 1995, é iniciada uma nova fase intitulada: a *multiplicidade da oferta*. Aqui, o autor destaca a entrada mais acirrada pela disputa da TV segmentada (TV por assinatura). Bolaño (2004) sinaliza ainda a dinamização de novas estratégias para a TV aberta e o fenômeno mais importante deste período, para o autor, é a ascensão da Rede Record.

A concorrência do ponto de vista das estratégias de distinção das emissoras, no âmbito discursivo, se refere à busca por um “posicionamento” (FERREIRA, 2006). A corrida pela construção dessa estratégia enunciativa é refletida nos investimentos feitos pelas emissoras tanto em recursos humanos como materiais. A seguir, apresentaremos, mais detalhadamente, como foi configurado esse terreno de disputa e como cada uma das emissoras foi constituindo a sua programação e as suas estratégias de diferenciação.

## **2.2. A Record busca a construção de uma programação.**

No Brasil, a Record é a emissora mais antiga em operação. Ela foi inaugurada em 1953. Nilton Travesso (2001) foi um dos seus fundadores e o seu relato sobre os anos iniciais da emissora são reveladores no sentido de compreender o cenário de disputa que se inicia após 1965, tal qual já foi identificado por Mattos (2002), Capparelli e Lima (2004).

Nilton Travesso (2001) conta que iniciou sua carreira na Record quando a emissora estava contratando profissionais para estreitar a programação em 1953 quando a preferência era por pessoas jovens e que não tivessem passado pela TV Tupi e/ou pela TV Paulista. No início, não havia a demarcação das atividades e “(...) ao mesmo tempo em que fazia câmera, estava sendo exigido para fazer direção de TV” (TRAVESSO, 2004, p.270). Travesso (2001) narra que, naquele período, assumiu os cargos de produtor e diretor, simultaneamente, de 16 programas, por semana, na Record. Isso demonstra a falta de profissionalismo no início da TV brasileira, fato esse que seria impossível de ser observado nos dias de hoje.

A programação da Record era, no primórdio, de cunho educativa. Essa linha da emissora foi mantida até Paulinho Machado de Carvalho, então responsável pela Rádio Record, começar a trazer, de São Paulo, grandes temporadas musicais internacionais que depois acabaram se apresentando na televisão. Como exemplo dessas produções, a Record exibiu: *Nat King Cole* e *Louis Armstrong*. A Record trazia entre cinco e seis atrações de expressão internacional por ano no início dos anos 60 (TRAVESSO, 2001, p.274).

No começo desta década, a grade de programação da Record era elitista, conforme comenta Travesso (2001) “Nossa se era elitizada. Os grandes pianistas, por exemplo, eram presenças marcantes nos programas” (TRAVESSO, 2001, p.276). No início, eram os programas de cunho artístico e musical (concertos, musicais e peças de teatro) as principais atrações daquela faixa de programação e essa foi uma influência advinda do rádio. Essa base de programação das emissoras inspirada no rádio é comentada por diversos autores, a exemplo de Sodré (2001).

Na Record, os musicais passam a ser a principal característica da emissora naquele período. Travesso (2001) lembra que a estratégia de apostar nos festivais se deu em função de um incêndio que ocorreu nos anos 60, destruindo o projeto da Record de instalar um núcleo de teledramaturgia, tal qual era desenvolvido pela Excelsior, sua principal concorrente na época.

Depois do incêndio, o projeto de iniciar a produção de telenovelas na Record ficou parado em função dos altos investimentos que deveriam ser realizados. “Tivemos de criar uma programação nova e mais barata. Assim, todas as atrações musicais foram criadas (...)” (TRAVESSO, 2001, p.279). Nesse período, o jornalismo da Record era muito mais de prestação de serviço e se aproximava muito do rádio, pois faltavam equipamentos para estar nos lugares registrando as imagens (TRAVESSO, 2001).

Pode ser percebido que a Record teve a intenção de investir, primeiramente, em um pólo de produção de telenovelas (ficção). Contudo, em função do incêndio, concentraram-se os esforços na elaboração de programas de auditório (entretenimento), além dos festivais e programas como: “Família Trapo” e “Essa Noite se Improvisa”. No início, a programação jornalística da emissora não era muito desenvolvida em função das limitações tecnológicas e também em função da censura.

Desde o início da programação das emissoras, vimos que os programas são desenvolvidos a partir de três grandes categorias: ficção, entretenimento e jornalismo (informação). A estruturação da televisão nas três categorias é apresentada por Sodré (2001), Eco (1983), Verón (1983), Machado (1999), e Jost, (2004). As implicações dessa forma de organização da televisão e das estratégias de diferenciação das emissoras serão mais bem aprofundadas no capítulo metodológico.

Nos anos 70 e 80, a Record chega a fazer novelas mais relacionadas ao humor, contudo são os musicais que passaram a ser a principal característica da emissora e um dos seus diferenciais. Esse capital simbólico é até hoje explorado pela Record como estratégia de distinção em relação às outras TVs brasileiras. Através do programa “Essa noite se improvisa”, a emissora foi responsável pela projeção da MPB (música popular brasileira) promovendo artistas como, Chico Buarque de Holanda, Gilberto Gil, Tom Zé, Caetano Veloso, entre tantos outros. (TRAVERSSO, 2001).

Com o processo de falência da Excelsior, a Record foi incorporando ao seu quadro os produtores e autores da concorrente e também passou a exibir novos programas. “Já que estávamos na linha de shows, decidimos reforçar nossa investida contra a teledramaturgia da Excelsior, ampliando nossa grade para os musicais” (TRAVERSSO, 2001, p. 282).

É válido ressaltar que já se apresentava aqui um cenário de disputa entre as concorrentes. Notamos também que essa disputa já é pensada sob o ponto de vista da estruturação de uma programação das emissoras, isso acontece em meados da década de 60, mais precisamente ao ano de 1965.

Nesse momento, a Record era a terceira colocada em São Paulo com 25 pontos de audiência, contra 39 da Excelsior e 45 da Tupi. Nesse ano, a Globo só aparece nas pesquisas de audiência no Rio de Janeiro. Somente a partir de 1967 é que a Rede Globo de Televisão surge na disputa pela audiência e na programação em São Paulo, segundo pesquisa do instituto Marplan (BOLAÑO, 2004, p.105). Já a Record só passa a apresentar pontos de audiência no Rio de Janeiro, com base na mesma pesquisa, em 1982.

### **2.3. A Rede Globo de Televisão entra no ar: disputa, consolidação e concorrência (1965-1975). A dobradinha Jornal Nacional e Telenovela das Oito.**

A Rede Globo inicia as suas transmissões em 1965 no Rio de Janeiro e em 1966 em São Paulo depois da aquisição da TV Paulista. Sua entrada no campo de televisão brasileiro é seguida de uma luta intensa da emissora com as suas concorrentes e com alguns setores da imprensa. Essa disputa foi em função da Rede Globo de Televisão ter sido constituída a partir de um acordo com o grupo Time/Life e, por conseguinte, a partir da entrada de capital estrangeiro (CAPARELLI, LIMA, 2004, JAMBEIRO, 2000).

Sobre a legalidade ou não desse contrato, até hoje essa questão é discutida, conforme lembram Capparelli (2004) e Jambeiro (2000). Sobre essa querela muito pouco ficou explicado. O fato é que com esse acordo a Rede Globo de Televisão se transformou em uma emissora muito competitiva e, pouco tempo depois, se configurou como líder de audiência no cenário brasileiro.

É esse mesmo acordo que traz ao mercado brasileiro os padrões norte-americanos de administração, tanto de produção como de programação, implantando, aqui, esse modelo de televisão comercial, conforme salientam Mattos (2002) e Capparelli (2004). Uma citação de um folheto promocional da emissora carioca traduz essa investida, nele pode ser lido: “a entrada da TV Globo em funcionamento significa na realidade, que surgiu um novo conceito de televisão comercial no Brasil (...)”. (BOLAÑO, 2004, p.113).

Essa palavra “conceito” é utilizada no jargão publicitário para se referir às estratégias de distinção de produtos midiáticos, a exemplo de telejornais. Conforme será apresentado no capítulo metodológico que trata sobre o posicionamento discursivo, demonstraremos que é a consolidação de um “conceito” que permite a diferenciação dos produtos midiáticos em relação a sua concorrência. Veremos no capítulo metodológico que esse jargão publicitário é aprofundado na academia a partir das teorias sobre o “*posicionamento discursivo*”. É nesse sentido que os estudos sobre posicionamento discursivo desenvolvidos por Andrea Semprini (1996), Eliseo Verón (1983; 1985) e François Jost (1998; 2004) serão aprofundados no capítulo metodológico.

É esse novo “conceito” implantado pela TV Globo, segundo Mattos (2002) e Capparelli e Lima (2004), que vai constituir as principais características da emissora,

promovendo a consolidação da emissora carioca, em 1975, através da cristalização do “padrão Globo de Qualidade”.

A programação da Rede Globo privilegiou o grande público com emissões de baixo custo de programação e de alto retorno em relação aos pontos de audiência. Seguindo essa estratégia surgem programas, tais como: Chacrinha, Raul Longas e o “Casamento na TV, “Dercy Gonçalves”, “Tele-Cath”” (BOLAÑO, 2004, p, 118). A Globo inicia a sua programação investindo de modo diversificado nas três categorias que subdividem a televisão: ficção, entretenimento e informação (ECO, 1983; SODRÉ, 2001, CASSETI; ODIN, 1990; JOST, 1998, 2005) graças à implantação da Central Globo de Produções. Após essa investida sobre a categoria entretenimento, através dos programas de auditório, é estreado o JN, principal programa jornalístico da emissora.

O Jornal Nacional (JN) foi estreado em 1969, quatro anos após a inauguração da emissora, e consiste em um dos programas mais antigos em tempo ininterrupto de veiculação. Carro-chefe nos programas jornalísticos, o Jornal Nacional é um dos principais programas que marcam o posicionamento discursivo da emissora.

O lançamento do ‘Jornal Nacional’, no dia 1<sup>o</sup> de setembro de 1969, significa não apenas o início da operação efetiva da primeira rede de televisão nacional no Brasil; demonstra também os caminhos que trilhará a jovem *network* rumo à consolidação do seu predomínio (BOLAÑO, 2004, p.131).

Foi através da veiculação do JN que a TV Globo inaugurou a primeira rede de televisão no país. Em 1969, a Globo já era primeiro lugar em audiência no Rio de Janeiro e tinha uma audiência fiel em São Paulo (BOLAÑO, 2004, p.119). Também no início da década de 70, é a vez da instauração de outro programa carro-chefe da Rede Globo de Televisão que faz parte do seu núcleo de ficção: as telenovelas.

No início dos anos 70, a Globo passou a veicular, diariamente, as telenovelas, que tinham a mesma orientação voltada ao grande público, tal qual os programas de auditório, e eram adaptações mexicanas e cubanas. O que vale ser ressaltado é que as telenovelas funcionam para a grade de programação da Globo, desde aquele período até os dias de hoje, como uma forma de manter fiel o seu espectador.

Os três pilares da televisão, entretenimento, ficção e informação, foram trabalhados pela Globo. A emissora, desde o seu início, não apostou em apenas um único tipo de programa a exemplo dos de auditório, ou dos musicais veiculados pela

Record. A Globo através, de uma grade de programação variada que envolve informação (JN), entretenimento (Chacrinha) e ficção (telenovelas), consegue iniciar o seu processo de consolidação daquilo que mais tarde ficou conhecido como sendo: o “padrão Globo de qualidade”.

A diversificação da programação da Globo estava atrelada a sua principal estratégia: “Toda a estratégia da Globo, naquele momento, vai nesse sentido: conquistar um público fiel e de grandes dimensões para, com isso, poder negociar com os anunciantes devidamente respaldada” (BOLAÑO, 2004, p. 119). No entanto, salientamos que essa estratégia da emissora não só diz respeito a esse período de constituição da sua programação, meados da década de 60; mas orienta as ações de produção de produtos e de comunicação institucional e mercadológica da emissora.

#### **2.4. A Record enfrenta a concorrência de TV em São Paulo (1970 a 1980)**

Em São Paulo, a Globo conseguia manter a liderança da audiência, mas outras três emissoras (Tupi, Record e Bandeirantes) lutam pela segunda colocação. A estratégia utilizada pela Record para conseguir se manter entre o segundo e o quarto lugares era o respaldo de que dispunha através de uma pequena rede regional que transmitia para o interior e a capital do Estado o seu sinal (BOLAÑO, 2004, p.120).

A estratégia da Bandeirantes, por sua vez, foi atingir um público mais elitizado. Conseguiu também entrar no segmento de produção de telenovelas. Foi um incêndio em suas instalações, ocorrido em 1969, que acabou impedindo os planos de ascensão da emissora. O incidente acarretou a essa emissora uma limitação de ordem técnica e a Bandeirantes passou a estruturar a sua grade de programação com a exibição de filmes estrangeiros ao longo de toda a década de 70.

A Tupi, então líder antes da chegada da Globo, foi se desestruturando ao longo da década de 70 e decretou falência em 1980. Segundo Bolaño (2004), o principal motivo para a queda da Tupi foi a implantação do “padrão Globo de qualidade”, e a instauração da rede nacional e o novo sistema de comercialização, baseado nos índices de audiência. Enquanto a emissora elaborava programas de baixo custo ainda conseguiu competir com as primeiras exibições da Globo, mas,

após a implantação do padrão Globo de qualidade, a Tupi foi perdendo as suas forças.

Somado a esse contexto, é preciso ser lembrado que a Globo, ao iniciar as suas operações, contratou diversos profissionais que eram da Tupi e foi, aos poucos, desestruturando a sua concorrente. Conforme salienta Armando Nogueira (2001, p.30), quando a Globo estreou o Jornal Nacional em 1969 não tinha como propósito apenas ameaçar o antigo Repórter Esso da TV Tupi, então principal telejornal brasileiro, mas sim iniciar o processo de consolidação da primeira rede nacional de televisão no país que, segundo Nogueira, “(...) a melhor maneira de fazer isso do ponto de vista tecnológico era a partir de um telejornal”. (NOGUEIRA, 2001, p.32).

O principal motivo de fracasso para a rede Tupi, ressalta Nogueira (2001), foi que a emissora não conseguiu constituir uma rede de televisão. Essa característica da TV Tupi não privilegiou a construção de um “conceito” de emissora através de uma programação uniforme. Essa é uma das principais características da Globo e peça-chave para a construção do seu “padrão Globo de qualidade”.

Ainda nesse capítulo, será comentado como a Record, a partir da década de 90, vem adotando essa mesma estratégia de contratar profissionais, elaborar programas similares aos da concorrência e tentar construir essa unidade na sua programação. O próprio cenário e estrutura do Jornal da Record é fruto dessa busca da emissora pela semelhança com o seu principal concorrente o JN, conforme veremos no capítulo de análise comparativa entre os dois telejornais. Essa tática da Record vem atingindo tanto a Globo, como as outras principais emissoras concorrentes, a exemplo da Bandeirantes e do SBT, traduzindo em pontos de audiência favoráveis à Record.

A busca das principais emissoras em atuação da década de 70 até o início dos anos 80, está na definição de uma programação mais “popularesca” que pudesse se opor ao “padrão Globo de qualidade”. Isso teve como motivação a própria mudança da sociedade brasileira naquele período. O “milagre econômico”, promovido pelo regime militar, barateou o custo do aparelho de TV que passou a ser utensílio predileto nas classes das camadas populares, conforme salientam Capparelli e Lima (2004).

Surgiu, neste momento, uma segmentação do público de televisão entre um padrão popularesco e outro denominado “padrão Globo de qualidade”. Com isso,

não se deseja afirmar que a Globo não dispunha, naquele período, de penetração nas classes C e D. Conforme foi comentado anteriormente, os anos iniciais da emissora, de 1965 a 1967, têm como marca a presença dos programas de auditório que seguiam essa linha popularesca.

Segundo Mattos (2002), Caparreli e Lima (2004) o predomínio da Globo que se consolida na década de 70 é uma consequência da implantação do “padrão Globo de qualidade”. É a partir dele que a emissora define duas estratégias essenciais de sua consolidação presentes até os dias de hoje. A primeira delas é a definição do público preferencial que a emissora quer ter como perfil. A segunda é a instauração de uma “barreira à entrada de novos produtos midiáticos” quando a Globo eleva o nível técnico dos seus programas. Assim, a Globo conseguiu influenciar o gosto estético do seu público, que se torna cativo e quase não assiste às outras emissoras concorrentes, como pode ser visto a partir dos dados de audiência.

Essas estratégias da Rede Globo trazem como consequências uma preparação da emissora para a entrada no cenário internacional e construção de uma imagem de respeitabilidade junto à opinião pública.

Os principais programas que são responsáveis pela entrada desse “padrão Globo de qualidade”, segundo Bolaño (2004), foram: a Grande Família<sup>8</sup>, “Ciranda, Cirandinha”, os “Casos Especiais”, as novelas das 20 horas, as “Séries Brasileiras”. Entretanto, o principal diferencial da emissora está mesmo na constituição do “padrão Globo de qualidade” no horário nobre, 18h às 22horas. É assim que em 1969, com o lançamento do JN e das telenovelas, a Rede Globo estrutura a sua grade de programação do horário nobre concebido a partir da dobradinha: Novelas e Telejornal. Essa estratégia se mantém até os dias de hoje.

Para Barbosa e Ribeiro (2005) e Borelli (2001), esses dois gêneros de programas (as telenovelas e os telejornais) servem como base para a programação das emissoras de televisão no país. A afirmação pode também ser constatada a partir de uma observação sobre a grade de programação dos dois canais líderes de audiência na televisão brasileira. Não é por acaso que esses dois gêneros de

---

<sup>8</sup> A “Grande Família” consta até hoje na grade de programação da Globo, contudo, sua linguagem foi reestruturada para atender ao contexto atual. Nesse programa de humor, é representado o dia-a-dia de uma família que simboliza as camadas populares brasileiras. Na atual versão do programa, a trama se desenvolve através dos personagens: Lineu, o pai funcionário público, Dona Nenê, a mãe dona de casa, e mais dois filhos assalariados, Tuco e Bebel. Integra também a família o marido de Bebel, chamado Augustinho, que vive de biscates.



programa são os que apresentam os maiores índices independente da faixa de horário em que são veiculados.

São esses dois programas os carros-chefe da emissora e também aqueles que conseguem vultosas cifras de investimento. São eles também que trazem como contrapartida os maiores recursos advindos do mercado publicitário, desde os anos 70. Em dados fornecidos pela revista *Briefing*, em 1972, as novelas da Globo recebiam 30% do seu orçamento, enquanto o Jornal Nacional em 1976 recebeu 120 milhões de cruzeiros (BOLAÑO, 2004, p.136).

A contratação de pessoal era o principal investimento da emissora nesse período, que, segundo dados da mesma revista, representava 60% dos custos do seu orçamento que era destinado à Central Globo de Produção. Desde aquele período e até os dias de hoje, essa central é responsável pela produção dos conteúdos da emissora nas três categorias da televisão: informação, telejornais, ficção, a exemplo das telenovelas; e entretenimento, representado pelos programas de auditório.

A seguir, será apresentada uma síntese das estratégias adotadas pelas emissoras concorrentes da Rede Globo (SBT, Record e Bandeirantes) em virtude dessa instauração do padrão Globo de qualidade.

## **2.5 A RESPOSTA DAS OUTRAS EMISSORAS EM RELAÇÃO AO “PADRÃO GLOBO DE QUALIDADE”.**

Apesar de todas as discussões em relação ao acordo da Globo com a Time/Life, duas características desse contrato influenciaram, diretamente, a televisão brasileira até os dias de hoje. A primeira delas está no modo de gerenciamento das emissoras que necessitaram estar atentas às estratégias de autopromoção e de fidelização de audiência, conforme será mais bem detalhado logo em seguida. Essa busca pela fidelização da audiência tem como conseqüência uma busca frenética pelos índices de audiência, sendo eles os principais termômetros para a mudança da grade de programação e criação ou destruição de programas de televisão.

Uma segunda característica importante desse acordo está, ironicamente, na consolidação gradativa de uma grade de programação majoritariamente de conteúdos nacionais. Isso aconteceu porque a Rede Globo de televisão rompeu com o Grupo Time/Life e ao invés de consumir programas “enlatados”, solidifica a sua

Central Globo de Produções e concentra a sua realização de programas com produtores, atores e outros profissionais brasileiros.

Em 1978, a programação nacional representava uma maioria de 52% de produção nacional. Vinte anos depois, salienta Capparelli (2004), 88,22% dos programas da Globo era de origem local. As emissoras concorrentes Tupi, Bandeirantes, SBT, antiga TVs, e Record precisavam sobreviver nesse mercado marcado pelo oligopólio da Globo.

Para tentarem se manter nesse segmento, as TVs precisaram adotar estratégias distintas da Globo, uma delas estava no investimento em um “padrão popularesco” que subdividiu a grade de programação da televisão brasileira em duas grandes categorias: a do padrão Globo de Qualidade e a programação popularesca (BOLAÑO, 2004).

### **2.5.1. A associação entre o SBT e a Record.**

Um evento decisivo no mercado de televisão brasileiro é a inauguração, em 1974, da TV Studios (TVS) ligada ao grupo Silvio Santos que era proprietário majoritário da TVs. Essa emissora mais tarde substitui a antiga sigla e passa a ser chamada de SBT: Sistema Brasileiro de Televisão. Silvio Santos (então apresentador de um programa de auditório da Globo) deixa a emissora, e a sua saída consegue incomodar a liderança da Globo. Esse mesmo empresário, nas décadas de 80 e 90, consegue segurar a vice-liderança em audiência, como diretor do SBT.

Silvio Santos abandona a Globo e se uniu à Rede Tupi, ele passa a dirigir uma emissora isolada: a TVs. Foi iniciada neste momento uma série de eventos na década de 70 que re-configuraram a televisão brasileira. Em 1975 foi realizada uma associação entre a Record e a TVS (TVS/Record). A então líder TV Tupi sai de cena quando é cassada a sua licença em 14 de julho de 1980.

A saída da Tupi abre um novo cenário de disputa. A TVS consegue implantar a segunda rede de televisão brasileira: o SBT, e há também o lançamento da Rede Manchete, ligada ao grupo Bloch. Outro fato relevante é quando o grupo Silvio Santos, no ano de 1978, passa a gerenciar a Record que até o ano de 1989 fica sob o domínio do grupo (BOLAÑO, 2004).

Observaremos em item subsequente que outra mudança acontece no cenário da televisão brasileira, a partir da década de 90, quando a Record passa do domínio de Silvio Santos para o grupo ligado à Igreja Universal, sob o comando de Edir Macedo. Essa transição também provocou e vem promovendo discussões acirradas no setor, assim como o foi a associação entre o Grupo Time/Life e a Globo. Atualmente, a discussão é sobre a legalidade das transmissões da Rede Record em virtude dela ter ligações com a Igreja Universal do Reino de Deus, que é a principal responsável pela compra de espaços na emissora (CARTA CAPITAL, 2007). O sócio majoritário da Record, Edir Macedo, também ocupa o cargo mais alto na Igreja Universal, nela é conhecido como o Bispo Edir Macedo.

No início da década de 80, o grupo Silvio Santos passou a veicular, simultaneamente, em dois canais de televisão a mesma programação que tem como assinatura o logotipo do SBT. Por mais de uma década, o SBT é transmitido através de dois canais a toda população brasileira.

O grupo Silvio Santos constituiu uma rede de emissoras associadas que faziam parte da antiga Tupi. Segundo Potsch (POTSCH, 1990 *apud*. BOLAÑO, 2004, p.141), a lógica de funcionamento era a seguinte: as empresas afiliadas não eram obrigadas a retransmitir a programação da líder, no caso o SBT, mas compravam os seus programas. Conforme salienta o mesmo autor, o Sistema Brasileiro de Televisão era marcado por um modo de gerenciamento do tipo industrial, oferecendo destaque à produção de programas de cunho popularesco que eram sucesso na antiga TV Tupi a exemplo de: “Moacir Franco”, “Almoço com as estrelas”, “Raul Gil<sup>9</sup>” e o “Homem do Sapato Branco”.

A partir desses programas, o SBT começa, no início da década de 80, com a sua luta em atingir a segunda colocação na disputa pela audiência. Bolaño (2004, p.143) apresenta os dados de uma pesquisa realizada entre 1982 e 1983 na qual foi constatada que o SBT conseguiu superar, à tarde e no mês de agosto, a Globo. O autor lembra que no período noturno também o SBT começou a incomodar a rival, sendo a principal estratégia a aposta nos programas já mencionados que tinham uma linha popularesca.

---

<sup>9</sup> É válido ressaltar que esse programa original do final da década de 1970 é reestruturado pela atual Rede Record a partir da década de 90 e é um dos programas que disputa pontos de audiência com a Rede Globo aos sábados. Na década de 90 por diversas vezes assume a liderança no horário. Atualmente, esse programa é veiculado pela Rede Bandeirantes, aos sábados.

Essa estratégia do SBT forçou a Globo a reestruturar a sua programação. Como principais ações desenvolvidas pela empresa para assegurar o seu lugar de líder em audiência, a emissora contrata Chacrinha, que comanda um programa popular ímpar na história da televisão brasileira; elabora o “Caso Verdade” e populariza o “Fantástico”. Essas ações, segundo Bolaño (2004), mesmo tendo uma orientação popular, não arranharam a imagem do “padrão Globo de qualidade”.

Ou seja, o Padrão Globo de qualidade não se altera em hipótese alguma, já que se constituiu no grande trunfo da emissora no que se refere à conquista de público e de respeitabilidade. (BOLAÑO, 2004, p. 153).

A associação entre Record e SBT também foi muito questionada, pois essa atitude é proibida na legislação brasileira, contudo o que acabou se configurando depois foi o fato da Record ter sido considerada como uma afiliada do SBT, assim como na época e, atualmente, é a RBS (Rede Brasil Sul) em relação à Globo (BOLAÑO, 2004, p.158).

No início dos anos 80 é marcado pela subida da audiência do SBT e a sua configuração como a segunda líder em audiência. Essa subida do SBT passa também por uma estruturação do seu departamento comercial e de marketing, a exemplo da contratação de Luiz Groterra (marketing) e Rubens de Carvalho (vendas), ambos para São Paulo e Maria Alice (marketing) para o Rio de Janeiro (BOLAÑO, 2004, p.162).

Nessa estratégia de busca por uma construção de parcerias entre os anunciantes, o SBT modifica a sua antiga grade de programação. Os programas que tinham certo preconceito por parte do mercado publicitário foram retirados do ar, a exemplo de: “O povo na TV”, “O Homem do Sapato Branco” e “Alegria 83”.

O setor de jornalismo para o SBT era mantido como secundário, o telejornal da emissora era veiculado às 23h. Em 1984, o SBT exibia às 19h30min alguns boletins diários. A área de jornalismo sempre foi deixada para o segundo plano, sendo o forte da grade da emissora os programas de auditório, entretenimento. Em relação à área de ficção, é característica da emissora a veiculação de novelas mexicanas nos horários das 18h30min, 19h 30 min e 20h30min.

A linha administrativa do SBT está atrelada ao Grupo Sílvio Santos, cujo centro decisório está na figura do empresário Abravanel Senor (Sílvio Santos).

Diferente da Rede Globo, o SBT não consegue dar continuidade em relação aos investimentos que fez no departamento de marketing e, em 1983, os profissionais contratados deixaram a emissora. A principal justificativa da saída desses especialistas se deve à postura do empresário Silvio Santos em relação às mudanças propostas por eles. Esse homem de televisão não permitia que os marketeiros interviessem na grade de programação da emissora (BOLAÑO, 2004).

Em 1985, é a vez de Scalamandr , então gerente de marketing do SBT, deixar a emissora e retornar   Globo como diretor da Central de Marketing e Vendas. Essa dificuldade entre os profissionais de marketing e o diretor do SBT pode ser observada na entrevista de Luiz Grotera concedida à revista Meio e Mensagem. “Eu esbarrei com quem decide essa área, que é o Silvio Santos (...) E inegavelmente não posso fugir de uma realidade, que é o fato de ele ser o executivo número um da empresa e seu dono”. (PROPAGANDA, 1983 *apud.* BOLANO, 2004, p.164).

A partir de então, o SBT aposta na fórmula: filmes (fic o) e programas de auditório (entretenimento). Essa estratégia perdura até os dias de hoje. Na década de 90, por exemplo, o SBT estabelece um acordo com grades distribuidoras de filmes de prestígio internacional a exemplo da *Warner Bros* e passa a veicular os títulos recém saídos do cinema. Além disso, o SBT consegue comprar os direitos de transmissão do Oscar e deixa a Globo enfraquecida em rela o   exib o de filmes. Com a entrada das TVs a Cabo, esse cenário de disputa na TV aberta   amenizado. E a posse desses filmes, recém saídos do cinema, passa a ser o principal diferencial das TVs segmentadas, impossibilitando essa disputa na TV aberta.

Outra disputa encabeçada pelo Grupo Silvio Santos em dire o   Globo é quando a Record, em 1982, passa a travar uma luta intensa com a emissora carioca na área de esportes principalmente no futebol, graças às transmissões esportivas do locutor Silvio Luís. A resposta da Globo foi a compra, no mesmo período, dos direitos de transmissão do Campeonato Mundial de Futebol. Sem outra op o, a Record passa a explorar o formato de mesas redondas, uma vez que não detinha os direitos de transmissão dos jogos.

### **2.5.2. A resposta da Rede Manchete com filmes, documentários e um telejornal.**

Outra emissora que viria a incomodar, no final da década de 80 e início dos anos 90, a Globo foi a Rede Manchete. Inaugurada em 5 de junho de 1983, sua programação tinha como principal força o jornalismo e os filmes que eram recém lançados do cinema. Diferente das suas concorrentes, a emissora apostava no perfil de público das classes A e B (MATTOS, 2002).

A concorrência da Manchete em relação à Globo é iniciada com as exibições da categoria ficção. A emissora apresenta filmes de prestígio na década de 80, recém saídos do cinema, a exemplo de: *Guerra nas Estrelas* e *Contatos imediatos do terceiro grau*. Em contrapartida, a líder de concorrência exhibe: *E o vento levou* e *2001 uma odisséia no espaço*, de Stanley Kubrick (BOLAÑO, 2004). Conforme pode ser visto, a Globo sempre revidou com programas à altura das propostas pela concorrência e sem se distanciar do seu padrão de qualidade.

O principal carro-chefe da Manchete, entretanto, não eram os filmes, mas sim o jornalismo que se destacava por ter uma duração extensa e reflexiva, promovendo o debate. A Manchete também entra no setor de TV aberta a partir de investimentos técnicos. Logo na sua estréia foram investidos US\$ 50 milhões de dólares, sendo 27 milhões só para a compra de equipamentos da Sony (BOLAÑO, 2004).

Outras ações isoladas foram também desenvolvidas pela emissora com a finalidade de assegurar a sua posição no segmento de TV aberta. Em 1984, por exemplo, ela consegue o direito de transmissão do carnaval carioca, evento esse que se faz presente uma vez por ano na grade de programação da Rede Globo até os dias de hoje. Tal qual a Record e o SBT, a Manchete não apresenta uma unidade de programação e utiliza como tática diversificar as atenções e os esforços. A transmissão do carnaval em 1984, por exemplo, não deu lucro à emissora e serviu apenas para popularizar a sua imagem.

Seguindo essa mesma estratégia de pulverização da grade de programação, a Manchete passa a investir, no final da década de 80, na produção de telenovelas. Foi assim que Nilton Travesso implantou o núcleo de telenovelas da emissora. Esse profissional leva o diretor Jayme Monjardim e, juntos, realizam a novela “Kananga do Japão (1989). Depois dessa obra de ficção, foi a vez de produzir a telenovela Pantanal”, sob a chancela de Benedito Ruy Barbosa (TRAVESSO, 2001). Essa

telenovela foi responsável pela mais contundente queda de audiência da Globo no horário Nobre até então observada.

Apesar de todas essas estratégias realizadas pelas concorrentes na primeira metade da década de 80, a Globo conseguiu manter a sua participação na audiência. Isso graças à reestruturação do setor comercial e do aperfeiçoamento constante dos seus produtos a partir do “padrão Globo de qualidade”. Como exemplo desses esforços da emissora carioca para se manter no horário nobre, em 1983 a emissora aposta alto na produção das novelas das 19h, a exemplo da realização da telenovela “Guerra dos Sexos”. Antes, esses investimentos se concentravam apenas no horário das 20h.

Seguindo essa mesma linha, a Globo, em 1985, produz a telenovela “Roque Santeiro”, exibida às 20h, que foi sucesso de audiência no horário nobre. No setor de Jornalismo, o Jornal Nacional passa por uma reestruturação que o torna mais informativo e desloca a interpretação para o Jornal da Globo das 23 horas. Essa estrutura se mantém até os dias de hoje.

Nos anos 90, por sua vez, acontecem outras reviravoltas do mercado de televisão aberta, e a disputa pela audiência tornou-se cada vez mais acirrada. Em 1989, a Record é desvinculada do Grupo Silvio Santos e passa a ser dirigida por Edir Macedo, Bispo da Igreja Universal do Reino de Deus. A Rede Manchete não exibe mais seu sinal para o país, é decretada sua falência. Atualmente, basicamente, quatro emissoras lutam pela concorrência no horário nobre: a Globo, o SBT, a Record e a Bandeirantes, todas elas buscam desvendar o quebra-cabeça de como fidelizar a sua audiência.

### **2.5.3. As estratégias das emissoras não tiveram efeito sobre o prestígio da globo.**

Em seguida, passamos a observar as estratégias utilizadas pelas emissoras em relação ao posicionamento de cada uma delas no segmento da televisão aberta brasileira. Segundo Bolaño (2004, p. 206), é nos anos 80 que as emissoras iniciam o seu processo de construção daquilo que denomina como sendo padrão de qualidade graças também às respostas das ofensivas das concorrentes.

Segundo esse mesmo autor, a estratégia do SBT foi muito mais conservadora tendo como foco o desenvolvimento de ações de *marketing* corporativo com o

mercado publicitário, anunciantes e agências de propaganda, e com algumas poucas alterações na sua programação, na área de jornalismo. Os investimentos da emissora nesse período passam pela contratação do âncora Boris Casoy para liderar o “TJ Brasil”. O telejornal veiculado no horário nobre conseguiu retirar alguns pontos de audiência do JN principalmente pela adoção dos comentários do jornalista após a veiculação das matérias no seu bordão: “isso é uma vergonha” (SQUIRRA, 1993).

Outro programa de destaque da emissora foi o talk-show “Jô Onze e Meia” com a contratação de Jô Soares, que anteriormente fazia parte do elenco da Globo. Esse programa passa a aquecer a *programação da madrugada* e a Globo, não conseguindo vencer essa atração, re-contrata o apresentador para veicular o mesmo programa, atualmente denominado “Programa do Jô”.

Outra estratégia do SBT foi a importação de telenovelas mexicanas, mas elas não possuíam grande aceitação pelo público local, em função da estética implantada pela Rede Globo em seu padrão de qualidade. O carro-chefe mesmo da emissora continuou e ainda persiste nos programas de auditório.

A Globo nos anos 80 consolida a sua fórmula “canônica” de programação no horário nobre (18h45min às 21h 30 min): telenovela/ telejornal/ telenovela. Essa estrutura foi se tornando imbatível e as emissoras concorrentes, aos poucos, foram evitando confrontar frente a frente com a líder. A única exceção foi a Rede Manchete que concorreu diretamente com a Globo, graças à implantação do seu núcleo de telenovelas. A Manchete produziu nesse período duas telenovelas que conseguiram retirar pontos de audiência da Globo, porém não de modo constante. Foram elas a “Kananga do Japão” e “Pantanal”.

Quando completa 25 anos, a Globo lança o slogan: “Não tem pra ninguém, a Globo 90 é nota 100”. Entretanto, essa *promessa* (JOST, 2004) da emissora seria afrontada pela estratégia adotada pela Manchete com o sucesso da telenovela Pantanal que introduz uma nova estética no modo de produção das telenovelas no país. “Pantanal” atinge a marca de 31 pontos de audiência no Ibope em pleno horário nobre. Outro fato importante acontecido nesse período foi o debate promovido pela Globo dos então presidentiáveis, Fernando Collor de Mello e Luis Inácio Lula da Silva, que foi alvo de discussão pública em virtude dos artifícios técnicos e de construção discursiva utilizados pela Globo.



De acordo com Antônio Fausto Neto (2003), o debate acabou favorecendo o candidato Fernando Collor de Mello que se consagrou presidente do país. O evento trouxe alguns danos à imagem da emissora e em resposta a isso puderam ser observados posicionamentos de algumas parcelas da população contrárias à emissora. Segundo relatos da época, adesivos de carro circularam nas principais cidades do país depreciando a imagem da emissora: “Eu não acredito na Globo”, “Eu não assisto à Globo” e “A Globo mente”.

Mesmo com essa aposta da Manchete nas telenovelas, Bolaño (2004) salienta que a emissora não conseguia oferecer um programa concorrente à Globo em toda a sua programação de modo a poder permanecer na vice-liderança. Apesar desse esforço isolado da Manchete com o sucesso da telenovela Pantanal, a Globo conseguiu retomar a sua hegemonia através da falência da Rede Manchete e da contratação do diretor da telenovela, Benedito Ruy Barbosa. Esse mesmo produtor realiza na década de 90 telenovelas de sucesso na emissora, a exemplo de “Terra Nostra”.

A segunda colocação no final dos anos 80 e início dos anos 90 fica mesmo com o SBT, graças aos programas de auditório e a implantação de um modelo de telejornalismo popular a partir do programa “Aqui e Agora”.

Apenas a Rede Globo conseguiu estabelecer, até o início da década de 90, o seu “padrão de qualidade” que em última análise pode ser relacionado com o seu posicionamento discursivo. A busca pela construção de um “padrão” que ofereça um direcionamento ao “fluxo televisivo” (WILLIAMS, 1997) das emissoras passa a ser a corrida dos próximos anos.

## **2.6. AS EMISSORAS EM BUSCA DA CONSTRUÇÃO DE UM POSICIONAMENTO (1995-2005).**

A partir dos anos 90, as emissoras de televisão têm se esforçado para construir um posicionamento em seus programas. Entretanto, nenhuma das emissoras mencionadas anteriormente conseguiu criar um padrão de disputa que ameaçasse a líder. Mesmo o SBT, que se conseguiu se manter na vice-liderança, não apresentou interesse em continuar os investimentos em sua grade de programação em busca de assumir a posição de líder em audiência da TV brasileira (BOLAÑO, 2004). Ao contrário do que foi visto anteriormente, existe hoje uma

ameaça explícita da Record, materializada na fala do seu proprietário, o Bispo Edir Macedo, em um tom de ameaça à Globo.

- Avançamos bem, mas ainda é pouco. Vamos ser líderes na comunicação do Brasil. A Record será a número 1. Iremos trabalhar o tempo que for necessário, mas vamos chegar lá – (...) – Não há volta. Quem viver verá (TAVOLARO, 2007, p.149).

Conforme foi apresentando anteriormente, a luta pela audiência a partir das emissoras concorrentes não conseguiu ser traduzida em relação aos núcleos de produção (informação, entretenimento e ficção). As emissoras se restringiram exclusivamente a oferecer investimentos em um ou no máximo dois núcleos de produção. Foi assim com a Manchete e a sua investida nas telenovelas e com o SBT e seus programas de auditório. Contudo, a estratégia que tem sido realizada pela Record, a partir do ano 2000, é diferente. Essa construção de um “conceito” pela Record passa pela estruturação da grade de programação e da construção discursiva de um posicionamento em seus programas de televisão. E essa foi a questão crucial do seu centro decisório no momento do seu lançamento em 1989: qual linha adotar em relação ao posicionamento dos programas? (TAVOLARO, 2007).

Duas linhas de condução foram pensadas. A primeira delas seria passar a veicular, prioritariamente, programas de cunho religioso cuja ideologia estaria relacionada à Igreja Universal, da qual o principal proprietário da Record, Edir Macedo, ocupa o cargo de bispo. A segunda linha seria entrar com uma programação que buscasse competir de igual para igual com as outras emissoras, em especial a Rede Globo de televisão. Essa dúvida da direção da Record foi assim apresentada na biografia de Edir Macedo:

O que fazer com a programação da Record? Transformar a tevê em uma igreja eletrônica, fato bem comum naquela época nos Estados Unidos, ou assumir uma programação comercial? (TAVOLARO, 2007, p.163).

Nos anos iniciais da emissora, que vão de 1989 a 1992, ela passa a veicular programas que tinham mais relação com a linha de programação “igreja eletrônica”. A partir de 1993, entretanto, foram iniciados os esforços da Record de modo a

consolidar uma programação comercial. A mesma estratégia pode ser observada atualmente.

Os investimentos na emissora após 1993 foram gradativos e ela iniciou um processo de construção de um novo posicionamento para a TV que não se concentraria exclusivamente em programas religiosos. A Record, através do diretor Eduardo Lafon, elabora, entre os anos de 1995 a 1998, a programação da emissora concentrada em: jornalismo, cinema, esportes e shows. Nesse período, o principal programa da emissora era o “Note e Anote”, apresentado por Ana Maria Braga, atualmente na Globo. A partir dessa primeira estruturação da emissora, ela atinge o terceiro lugar em audiência (BOLAÑO, 2004, p.239).

Diferente das emissoras concorrentes, a Record inicia a sua estratégia de fortalecer os três principais núcleos de produção da televisão: jornalismo, ficção e entretenimento. Novas contratações surgem na emissora que buscam consolidar a produção dos seus produtos e oferecer capital simbólico aos mesmos.

Em busca de se tornar uma emissora competitiva, a Record passa a investir nesses três segmentos. Na área de ficção, implanta o seu núcleo de teledrama em 1997. No segmento de jornalismo (informação), a emissora lança os programas (Fala Brasil), Repórter Record, programa similar ao Globo Repórter, e o Jornal da Record apresentado por Boris Casoy que deixa o SBT. Esse telejornal se constituiu como um dos principais faturamentos da emissora (SQUIRRA, 1993). Além disso, o Jornal da Record é o programa predileto do Bispo Edir Macedo que, segundo menciona em sua biografia, “... o bispo é espectador fiel de jornalismo. Não gosta de ser interrompido quando assiste a sua atração predileta: o *Jornal da Record* (grifo do autor)” (TAVOLARO, 2007, p.149).

No segmento entretenimento, a Record investe nos programas de auditório. Primeiro foi com o resgate do Programa Raul Gil, e do “Leão Livre”, apresentado por Gilberto Barros que substitui o programa do Ratinho que migra para o SBT, em 1998 (MATTOS, 2002). É válido destacar que o “programa Raul Gil” passa a ser líder no seu horário conseguindo até mesmo a desbancar a Globo nas tardes de sábado. Ainda no segmento de entretenimento, a emissora veicula os programas humorísticos a exemplo da Escolinha do Barulho, uma re-visitação a um formato bem aceito na Globo quando era apresentado por Chico Anisyo sob o título “Escolinha do Professor Raimundo”.

Com essa estratégia, a Record passa a se diferenciar das outras emissoras que realizaram ofensivas isoladas à Globo a partir de alguns programas de sucesso a exemplo do TJ Brasil ou Aqui e Agora, no SBT, e da telenovela Pantanal, da Manchete. A Record, com uma estratégia que visa dar conta dos principais núcleos de produção da televisão (informação, entretenimento e ficção), tem conseguido implantar um posicionamento competitivo em relação a atual líder, a Globo.

A Record também passa a investir a partir de 1997, na contratação de profissionais de boa aceitação do público na área da televisão, a exemplo de Boris Casoy, Ana Maria Braga, Carlos Massa (o Ratinho) e Goulart de Andrade (BOLAÑO, 2004, p.239). A emissora, também, não tem poupado esforços nos investimentos em tecnologia, principalmente na área de Jornalismo.

A partir desses dados, concordamos com Bolaño (2004) quando afirma que o fenômeno mais visível no mercado de televisão aberta brasileiro é a ascensão da Record. Em 1989, a emissora dispunha de um prédio de oito mil metros quadrados e era uma das últimas emissoras em relação aos pontos de audiência. O seu valor era de 45 milhões de dólares, que foi o investimento feito por Edir Macedo naquele ano (TAVOLARO, 2007, p.161).

Em 2007, a estrutura de produção da Record dispõe de 48 mil metros quadrados, somente em São Paulo. Enquanto que no Rio de Janeiro se localiza uma área exclusiva de teledramaturgia, segmento da ficção, denominada RecNov ocupando um espaço de 31 mil metros quadrados. Sua cobertura é de 98% em todo o país e dispõe de 99 emissoras próprias e afiliadas. Seu sinal atinge 125 países. Atualmente, é a segunda emissora mais assistida no Brasil e estima-se que a TV valha dois bilhões de dólares (TAVOLARO, 2007, p.161).

### **2.6.1 As estratégias da Record para assumir a vice-liderança.**

A estratégia da Record de investir de modo consistente nos três pilares da televisão (informação, entretenimento e ficção) tem conseguido construir, pela primeira vez na história da televisão brasileira, um projeto que já começa a oferecer sinais de sucesso.

Essa estratégia da Record tem gerado outros impactos diretos na programação da Globo e também no seu elenco. Na área de jornalismo, desde 2004, a Globo perdeu 60 jornalistas para a Record e tem pensado em migrar seu

canal de TV segmentada (*Globo News*) para a TV aberta. No segmento de ficção, a Globo tem tido dificuldades em compor o seu elenco e profissionais, uma vez que a Record investiu 300 milhões de reais em teledramaturgia e contratou 40% dos técnicos da emissora carioca (CARTA CAPITAL, 2007).

Na área de entretenimento, o “Programa Mais Você”, importado da Record no final da década de 90 pela Globo, não tem conseguido mais vencer no horário da manhã e oscila entre seis e sete pontos, que são os mesmos índices da concorrente. Isso também acontece com o programa da Xuxa, principal atração da Globo na década de 80 para o público infantil. O investimento da Record em *reality shows*, a exemplo do programa “O Aprendiz”, tem oferecido bons resultados atraindo, também, as camadas A e B para a emissora (CARTA CAPITAL, 2007).

Ainda no segmento de entretenimento, a Record conseguiu o direito de transmissão exclusiva das olimpíadas de Londres 2012 (PROPMARK, 2008). A luta pelo direito de veiculação da Copa do Mundo de 2010 ainda pode ter como consequência uma polêmica, uma vez que a emissora paulista ofereceu 800 milhões de reais para obter o direito exclusivo de transmissão, mas a Globo venceu a disputa investindo 100 milhões de reais a menos (CARTA CAPITAL, 2007).

Esses impactos também podem ser visualizados nos índices de audiência em nível nacional. Entre 2005 e 2007, a Record tem um avanço de 9,4% em 2005, para 14,8% em 2007, representando um acréscimo de 5,4% em apenas dois anos. Enquanto isso, a Globo decresce 3,1%, contudo sofre uma queda de 9,5% no horário nobre em São Paulo (CARTA CAPITAL out 2007).

Conforme foi apresentando neste capítulo, constatamos que, diferente das outras emissoras de TV, a Rede Globo apresentou desde a sua fundação uma preocupação com os índices de audiência. Essa orientação da emissora em busca do público é observada graças à visão administrativa do grupo liderado pela família Marinho. Essa característica da emissora favorece ao longo da sua trajetória a constituição de um posicionamento para a realização dos programas, conhecido no meio televisivo como: “Padrão Globo de Qualidade”.

Tomando como parâmetro as práticas comerciais do Grupo Time/Life, a Rede Globo de Televisão acaba estabelecendo uma linha de condução gerencial da emissora atenta às estratégias de marketing. Essa característica da emissora foi fundamental, tal qual ressaltaram Sérgio Mattos (2002), Capparelli (2004) e Bolaño (2004) para a implantação do “padrão Globo de qualidade” que, conforme também

será observado no capítulo metodológico, é a cristalização do *posicionamento discursivo* da emissora nos seus programas televisivos, a exemplo dos telejornais das 20 horas.

O “padrão globo de qualidade” passa por diversos elementos da emissora, tanto na realização dos programas, contratação de pessoal, investimentos tecnológicos quanto por uma forma específica de lidar com a sua audiência, que se materializa no posicionamento discursivo dos seus programas.

As outras emissoras não puderam acompanhar esse “padrão Globo de qualidade”. Neste, a Globo conseguiu e vem imprimindo nos seus programas televisivos uma unidade, um posicionamento, e também investe nas três principais categorias da televisão: informação, entretenimento e ficção. Supomos que atualmente a Record vem se consolidando a partir da criação de um posicionamento em seus programas. A partir da análise comparativa entre o posicionamento discursivo do JN e do JR, veremos como essa disputa se configura nos dois principais produtos da área de Jornalismo das emissoras: os seus telejornais das 20 horas.

Como as outras emissoras não dispunham de recursos financeiros suficientes, elas não puderam investir em todas os três segmentos da TV. Diante dessas limitações, elas investiram prioritariamente no entretenimento, como foi o caso da Record, no princípio, e dos seus festivais e programas de auditório. Ou ainda a Bandeirantes que em virtude do incidente com o incêndio não pôde iniciar a produção de telenovelas e se restringiu apenas à exibição de filmes. As emissoras concorrentes não conseguiram imprimir uma linha de direcionamento que permeasse todos os seus programas.

## **2.7. O TELEJORNAL DAS 20 HORAS COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DISCURSIVO DA GLOBO E DA RECORD.**

Vimos que o telejornalismo não foi muito explorado pelas emissoras como um diferencial em relação às concorrentes nos primeiros anos da televisão brasileira. A sua entrada na grade de programação das emissoras é, desde 1963, assegurada pelo “Regulamento dos Serviços de Radiodifusão” do Ministério das Comunicações, Decreto 52.795 de 31 de outubro de 1963, que dispõe sobre as normas de funcionamento e estruturação das emissoras de TV. O Ministério exige que os canais tenham no mínimo 5% do seu tempo reservado para programas de cunho

noticiosos (JAMBEIRO, 2002, p.67). Entretanto, após a queda da Tupi e do seu tradicional telejornal, Repórter Esso, a Globo não teve muita dificuldade em estabelecer o JN como o telejornal de referência no horário nobre e constituiu-o enquanto uma das suas principais marcas de diferenciação em relação à audiência partir da criação do seu sistema de difusão em rede.

Através desse histórico percebemos que a estratégia da Globo com o JN, para além da obrigatoriedade de veicular programas noticiosos, foi criar pela primeira vez no país uma emissora em sistema de rede interligando o Brasil através da televisão. Traçando uma comparação com o momento atual, observamos a Record investindo em sucursais para o Jornalismo em diversos estados brasileiros e em outros países. A emissora vem explorando outros formatos de programas jornalísticos que também são sucesso de audiência a exemplo do Domingo Espetacular e Repórter Record, cujos programas semelhantes na grade da Globo são o Fantástico e o Globo Repórter, respectivamente.

Observamos neste momento um acirramento da disputa entre a Globo e a Record nos seus departamentos de jornalismo. Em julho de 2008, a Rede Record realiza um evento comemorativo que teve cobertura ao vivo do Jornal da Record. A celebração do evento que contou com a participação de jornalistas, publicitários e telespectadores foi o fato do Jornalismo da Record ter assumido um alto índice de crescimento em relação aos índices de audiência. Segundo dados do Ibope (2008), o jornal da Record atingia 4,5 pontos no Ibope em 2005, enquanto que em junho de 2008 este índice foi de 14,1 pontos. No dia 30 de junho de 2008, o Jornal da Record atingiu 20,9 pontos contra 32,7 do Jornal Nacional, na praça Rio de Janeiro.

Mesmo com a característica polifônica do meio TV, a Record tem conseguido através do jornalismo aumentar os índices de audiência da emissora ao longo dos últimos anos, de 2006 a 2008. Segundo dados do Ibope, o Jornal da Record tem sido o principal programa da emissora a concorrer com a Globo (FOLHA DE SÃO PAULO, 2008).

Diante dos dados e das discussões já apresentadas, o presente projeto pretende buscar compreender como as emissoras Globo e Record vêm se comportando em relação a esse cenário de disputa. O estudo pretende analisar comparativamente como elas conseguem estabelecer estratégias de diferenciação/semelhanças com a finalidade de imprimir um posicionamento discursivo nos seus principais produtos jornalísticos, os telejornais das 20 horas:

Jornal Nacional e Jornal da Record. Apresentaremos, a seguir, como as duas emissoras vêm investindo nesses programas como estratégia de diferenciação e fidelização da audiência.

### **2.7.1. Jornal Nacional: uma promessa de integração nacional da Rede Globo.**

A estréia do Jornal Nacional foi no dia primeiro de setembro de 1969. O país vivia um dos momentos mais marcantes da sua vida política: a ditadura militar. Após o AI5 os veículos de comunicação sofreram repressão contra a liberdade de expressão em função do regime militar. A primeira exibição do Jornal Nacional teve como apresentadores os jornalistas Hilton Gomes e Cid Moreira. Naquela ocasião eles anunciaram: “O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo. Inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país” (JN, 2007). A primeira frase de abertura do programa diz sobre o modo como ele buscou e vem se posicionando para o público brasileiro. O Jornal Nacional, em sua primeira exibição, lança a sua promessa de integrar o país através das notícias.

O Brasil é um país cujo território é um dos mais extensos do planeta, unir todos os estados e fazer com que o brasileiro se sinta contemplado pelo programa passa também por uma questão de investimento em retransmissoras e equipes jornalísticas em nível regional. A fim de realizar este projeto, a Rede Globo de Televisão investiu e vem fomentando o seu jornalismo tanto no Brasil como no mundo, através das suas sucursais nacionais e internacionais.

No final da mesma transmissão de primeiro de setembro de 1969 Cid Moreira diz ainda uma outra frase que ratifica o posicionamento do programa: “É o Brasil aí ao vivo na sua casa. Boa noite” (JN, 2007). A afirmação: “o Brasil ao vivo em sua casa” cristaliza a promessa do telejornal aos espectadores: apresentar o país ao vivo todos os dias. Isto implica dizer que tudo de mais importante que acontecer no país deve estar no Jornal Nacional e o próprio nome do programa ratifica essa promessa.

A busca pela construção de uma relação de parceria com a audiência também pôde ser observada nessa mesma exibição quando Cid Moreira, apresentador que mais tempo ficou ao ar no Jornal nacional, deu o seu primeiro “boa-noite” ao público. Essa saudação marca uma aposta de relacionamento com a sua audiência, construída durante anos. A promessa é que o espectador assíduo do programa acompanhe o telejornal até ouvir o tradicional “boa-noite” dos



apresentadores do Jornal Nacional, uma estratégia de identificação da audiência e sinalização do término do programa.

A primeira edição do programa traz, também, outra característica marcante desse produto midiático: a dupla de apresentadores. De 1969 a 1972 o jornalista Cid Moreira dividia a bancada com Hilton Gomes. Nesse mesmo ano, entra em cena o apresentador Sérgio Chapelin substituindo Hilton Gomes. Cid e Sérgio compõem a dupla que mais tempo ficou ao ar apresentando o Jornal Nacional. Foram 11 anos consecutivos. Uma das principais marcas desse telejornal está na construção da credibilidade através dos seus apresentadores, isso justifica o longo tempo de permanência das duplas. Depois de Cid Moreira e Sérgio Chapelin entraram William Bonner e Lílian Witte Fibe, substituída posteriormente por Fátima Bernardes que continua até os dias de hoje na apresentação do telejornal. A dupla William Bonner e Fátima Bernardes completa 11 anos, em 2009, de apresentação do JN, atingindo a marca estabelecida, anteriormente, por Cid Moreira e Sérgio Chapelin.

Uma outra característica de diferenciação do programa é a utilização do “ao vivo” com os repórteres. Esse recurso é uma forma do programa dizer ao público que está onde a notícia acontece. A primeira exibição ao vivo com repórter do Jornal Nacional foi ao ar em 1977 com Glória Maria. A cena que serviu de pano de fundo para esse ao vivo foi o pão de açúcar no Rio de Janeiro, mesma cidade na qual foram construídos os estúdios e todos os outros aparatos tecnológicos da emissora.

Em 1978, por exemplo, o filme de 16mm passa a ser substituído por um novo sistema chamado ENG - *Electronic News Gathering* que permite a edição eletrônica do vídeo-tape. Com isso o telejornalismo, na Globo, ganha agilidade de edição. Essa inovação tecnológica permite mais dinamismo à cobertura jornalística da emissora (GLOBO, 2007).

Em 1983, Celso Freitas substitui Sérgio Chapelin na dupla do Jornal Nacional. Celso Freitas, atualmente, é o apresentador do seu principal concorrente: o Jornal da Record. A dupla mais duradoura do Jornal Nacional, até o momento, Cid Moreira e Sérgio Chapelin, retoma a apresentação do programa em 1989. Também nesse mesmo ano, o cenário e a abertura do programa são modificados. O cenário ganha profundidade e sai do ar a antiga cartela com a marca do Jornal Nacional como pano de fundo e entra um estúdio com maior profundidade em azul com a logo do telejornal.

O “Ao Vivo” do Jornal Nacional ganha destaque em 1991 quando pela primeira vez na história da televisão uma guerra é transmitida ao vivo. A Globo estava lá com o seu Jornal Nacional veiculando para os brasileiros a Guerra do Golfo. Outro fator de destaque na história do programa foi a cobertura jornalística da Copa do Mundo de 1994, com equipe de reportagem no país-sede, os Estados Unidos. Neste mesmo ano, o telejornal completa 25 anos e Cid Moreira ainda continuava a frente da sua apresentação.

Em 1996, há uma mudança na dupla de apresentadores do programa. Lílian Witte Fibe e William Bonner assumem a apresentação do Telejornal no lugar de Cid Moreira e Sérgio Chapelin. Após dois anos, 1998, entra em cena a dupla de apresentadores que está no ar até os dias de hoje e que completaram em 2008, 10 anos consecutivos de apresentação do programa. Os atuais apresentadores do programa têm uma longa história com o público brasileiro são dez anos de apresentação da notícia e a emissora aposta neste tipo de relação duradoura entre os espectadores e o telejornal como estratégia de fidelização da audiência.

Os apresentadores do JN são conhecidos na cobertura midiática e se comportam nesse cenário como vedetes. Eles estão presentes em revistas especializadas na cobertura do mundo das celebridades a exemplo de: “Caras” e “Quem”. Eles de apresentadores passaram a ser notícia quando decidiram se casar e tiveram trigêmeos, fato inusitado que esteve presente nas capas das principais revistas sobre a vida dos famosos.

A própria Rede Globo ajuda a promover a identificação da audiência com os seus apresentadores. Fátima Bernardes é selecionada desde a copa de 1994 para cobrir esse acontecimento que pára o país. Outras estratégias de aproximação são utilizadas pela emissora quando convida os seus apresentadores do jornalismo para fazerem parte de quadros dos programas de entretenimento a exemplo do Domingão do Faustão.

Na década de 90, por exemplo, a Globo lançou como vinheta “invente, tente: faça um ano novo diferente”. Em chamadas comerciais da emissora foram divulgados, em toda a programação, pequenos vídeos com as suas celebridades fazendo atividades inusitadas. Fátima Bernardes, por exemplo, dançou uma esquete de balé na chamada comercial da emissora. A Globo aproxima e familiariza seus apresentadores com a audiência, a partir de estratégias desse tipo.

No ano 2000, um novo conceito é iniciado pelo Jornal Nacional ao invés do antigo cenário de fundo azul, a redação do programa pode ser vista pela primeira vez. Aquilo que antes fazia parte do bastidor é transformado em fachada (GOFFMAN, 1996). O Jornal Nacional consegue indicação ao prêmio EMMY pela cobertura do atentado de 11 de setembro. Neste dia pôde também ser representado o poderio da emissora e do programa. De cada dez famílias, sete acompanhavam a cobertura do evento através do Jornal Nacional (MEMÓRIA GLOBO, 2004). No novo milênio, o Jornal Nacional inova na cobertura da política brasileira quando entrevista os principais candidatos à presidência do país ao vivo no telejornal. O poderio da emissora é observado neste mesmo ano quando o então presidente da república, Lula, na edição de 28 de novembro de 2002 fica ao lado de William Bonner durante todo o programa. É o JN em sua estratégia discursiva de porta-voz do Brasil.

### **2.7.2. Jornal da Record: a busca da emissora paulista pela liderança em audiência.**

Vimos que a Record sempre fez algum tipo de investimento no jornalismo em sua grade de programação. Com o programa “Dia D”, a emissora apresentava toda semana entrevistas internacionais para a população brasileira, além de reportagens especiais. Essa estratégia pode ser observada, ainda hoje, no programa Repórter Record, cujo *formato* assemelha à proposta do extinto programa “Dia D”.

Na década de 70, a emissora coloca no ar um jornal intitulado “Jornal REI”, este telejornal já apresenta uma característica inovadora em relação ao modo de produção do jornalismo. Ele é transmitido, simultaneamente, para o Rio de Janeiro e São Paulo. Também acontece o mesmo com o Jornal da Record, estreado na década de 70, e depois renomeado como Jornal da Noite (RECORD, 2008).

O nome do telejornal foi modificado algumas vezes. Em 1972, por exemplo, o jornalista Hélio Ansaldo estreou o telejornal “Tempo de Notícias”. Esse programa mesclava a veiculação das notícias e os debates quando convidava especialistas em diversas áreas para discutir assuntos de interesse da opinião pública na TV. Este programa troca de nome anos depois, o programa passaria a se chamar “Record em Notícias”, e foi apresentado por Murillo Antunes Alves até 1996.

A partir da década de 80 o Jornal da Record é relançado com a participação de Danti Matiussi que assumiu o departamento e colocou o jornal no ar. Os apresentadores eram Paulo Markun e Silvia Poppovic. Depois destes dois

apresentadores, o programa seria apresentado por Carlos Nascimento, até então jornalista da Rede Globo de televisão (SQUIRRA, 1993).

No ano de 1983 a emissora investe em programas femininos que fazem parte da sua programação matutina. Assim estreou o programa “A Mulher dá o Recado”, depois denominado Nova Mulher, tendo como apresentadora a jornalista Beth Russo.

A ascensão do jornalismo na TV Record é iniciada em 1990, e o telejornalismo passa a ser o carro-chefe da programação da emissora. São dez programas de jornalismo que compõem a sua grade de programação, e o Jornal da Record é o que dispõe dos mais altos índices de audiência da emissora (PROPMARK, 2008). Nesse ano também mudam os dirigentes da empresa e ela passa a ser administrada por um grupo religioso denominado Igreja Universal. É neste mesmo ano que é criada uma rede nacional de emissoras. O jornalismo está presente até mesmo em programas de cunho de variedades e dirigido ao público feminino quebrando aquela máxima de que telejornal é programa para homens, enquanto às mulheres cabe assistir às telenovelas.

Neste cenário surge como vedete da emissora a apresentadora Ana Maria Braga, com o programa “Note e Anote”, o sucesso é tamanho que a Rede Globo de televisão contrata a apresentadora e investe em um programa similar em sua grade de programação tendo essa profissional como estrela. O jornalismo também é explorado em formatos como o Cidade Alerta, estreado em 1995 e passando a ser sucesso de audiência desde então.

Em 21 de maio de 2004, o telejornal é notificado pela Secretaria Nacional de Justiça (SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA, 2004) em virtude das imagens de violência que são veiculadas. A Record decide encerrar o processo e deixa de veiculá-lo em sua grade de programação. No período de 2007, o mesmo formato de programa é exibido pela emissora em Rede Nacional como o nome “Balanço Geral”, aproveitando o nome homônimo do programa da Record/Bahia, TV Itapoan, apresentado por Raimundo Varela.

O Balanço Geral ainda é marcado, tal qual o antigo Cidade Alerta, pela exploração de notícias cuja temática central são as matérias sobre crimes e policiais. A manutenção da veiculação de notícias sobre crimes e policiais no JR é uma nítida estratégia de manutenção da audiência, uma vez que o Balanço Geral antecede este programa na grade – algo que será discutido na análise do Jornal da Record.

Em 1997, a credibilidade de Boris Casoy reforçou o jornalismo da emissora. A transição desse jornalista para o jornal da Record é um capítulo a parte na história da televisão brasileira. Vimos que o SBT (no início da década de 90) conseguiu a façanha de retirar alguns índices de audiência da Rede Globo com uma nova forma de fazer jornalismo com o Jornal do SBT, quando foi dirigido pelo jornalista Boris Casoy (SQUIRRA, 1993).

Também em 1997 há a implantação do núcleo de teledramaturgia da emissora. E é lançado o slogan: "Rede Record: todo mundo vê", 1998. Este slogan busca uma ampliação da audiência apostando em um público generalista. Não é por acaso que a emissora faz investimentos em sua estrutura tecnológica e na criação de departamentos a exemplo do núcleo de teledramaturgia, jornalismo e entretenimento. Nessa estratégia a emissora realiza a cobertura da Copa do Mundo de 1998. Neste mesmo ano ainda foram lançados mais dois programas jornalísticos o "Fala Brasil" e o "Repórter Record"

Um dos avanços nesta área de tecnologias aconteceu em outubro de 1998, quando a Rede Record adquiriu sua primeira unidade móvel totalmente digital: um caminhão com quatro câmeras, um *switcher* (aparelho que muda as imagens das câmeras no ar) e três aparelhos de edição vídeo-tape com *slow-motion*. Todos estes recursos irão interferir, diretamente, na qualidade técnica da emissora e principalmente nos seus conteúdos jornalísticos (RECORD, 2008).

Ainda na década de 90, houve uma mudança no Departamento de Jornalismo que passou a ser dirigido por José Luiz Gonzaga Mineiro. Esse profissional foi responsável pela implantação de uma cobertura internacional com correspondentes. Esse fato, atualmente, é um dos principais diferenciais do Jornal da Record que dispõe de correspondentes no Japão, EUA e Afeganistão, por exemplo. Esse tipo de recurso é bastante explorado pela sua concorrência o Jornal Nacional. Contudo, o Jornal da Record passa a ter também este diferencial a partir de uma reestruturação do seu departamento de jornalismo.

### **Novas estratégias de fidelização junto à audiência (Ano 2000)**

No ano 2000 há a consolidação do jornalismo e outros programas de variedades e as telenovelas ganham força a exemplo da estréia de "Marcas da

Paixão” com Irene Ravache, antiga atriz da Rede Globo. Claudete Troiano assume o Note e Anote em função da saída de Ana Maria Braga.

A apresentadora, Claudete Troiano, implanta dentro do seu programa um quadro de consultas médicas denominado “Plantão Médico”<sup>10</sup>. Nele as telespectadoras têm a possibilidade de perguntar a especialistas, ao Vivo, sobre dúvidas na área da saúde, tal investida assemelha-se às entrevistas que são desenvolvidas nos programas jornalísticos a exemplo de telejornais e programas de entrevistas, ou de reportagens, tal qual o “Repórter Record”. A estratégia de aproximação e cuidado com audiência parece passar pelos programas jornalísticos da emissora, conforme será mais bem comentado, no capítulo sobre a análise do Jornal da Record.

Após o ano 2000, a Rede Record vem se demonstrando preocupada em oferecer um posicionamento discursivo em sua grade de programação. Em função de uma série de exibições denominadas pela crítica televisiva como sendo “apelativas.” A Rede Record lança como slogan: “Record, a TV que todo mundo pode ver”. Assim, a emissora lança séries educativas para crianças. Também depois do ano 2000, o apresentador Raul Gil retoma uma característica da história da emissora e investe em um quadro de concurso para novos cantores, fazendo uma referência aos grandes festivais que fizeram sucesso no início da história da emissora.

Não é possível comparar, no entanto, os formatos e as implicações políticas e sociais destes dois tipos de atrações musicais promovidas pela emissora nas décadas de 60 e no ano 2000. O que é chamado atenção aqui é na auto-referência que faz a emissora ao seu passado. O programa de Calouros do Raul Gil torna-se sucesso em números de audiência no sábado.

Os investimentos na área de jornalismo continuam e a emissora contrata o jornalista Paulo Henrique Amorim e trouxe um quadro denominado Conversa Afiada do telejornal, Jornal da Bandeirantes, que o mesmo apresentava. Assim, os telejornais da Rede Record ganham um fôlego maior com a entrada deste quadro e o jornalista que passa a fazer comentários nos programas Fala Brasil e Jornal da Record.

---

<sup>10</sup> Para um aprofundamento sobre o quadro consultas médicas em programas televisivos voltados para o público feminino, vide Nathson (2000).

No ano de 2003, a Rede Record comemora 50 anos e se apresenta como a emissora de televisão mais antiga do país em exibição. A Rede Record continua com uma série de investimentos no departamento de jornalismo e isto se reflete tanto na sua política de contratação de profissionais como na compra de equipamentos tecnológicos. Seguindo essa política, Marcelo Rezende, ex-apresentador da Rede Globo, é contratado para o programa Cidade Alerta.

Um programa de jornalismo denominado “Domingo Espetacular”, muito semelhante à famosa “revista eletrônica” Fantástico veiculada pela Rede Globo, é estreado em uma nítida estratégia de desafio a sua principal concorrente. Além disso, outro programa jornalístico é lançado ao ar o “Tudo a Ver” (com Paulo Henrique Amorim e Janine Borba). O jornalista Marcos Hummel assina contrato com a Record para apresentar o novo Fala Brasil ao lado de Janine Borba. Esse último jornalista também é um profissional de destaque na programação da televisão brasileira (RECORD, 2008).

Com todos esses investimentos, a Rede Record começa a apresentar alguns indícios de retorno em relação ao seu segmento de atuação. A emissora passa a receber prêmios na área de jornalismo. A Record vence o Prêmio Tim Lopes de Investigação Jornalística com a reportagem que teve como tema “o abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes”, e a “guerra de bicheiros pelo controle dos caça-níqueis na zona oeste do Rio de Janeiro”.

A Record venceu ainda a premiação Vladimir Herzog, que foi uma conquista inédita da emissora. As matérias que ofereceram esse destaque fizeram parte de uma série de reportagens sobre os esquadrões da morte no Brasil. Identificar-se-á a seguir como há no Jornal da Record a produção dessas séries de reportagens são importantes como estratégias de diferenciação em relação a sua concorrência.

A emissora também é eleita destaque no mesmo ano pela Academia Brasileira de Marketing, enquanto o Jornalismo ganha o Prêmio CNT com outra série de reportagens denominada “Brasil Sobre Rodas”, veiculada pelo Jornal da Record.

No ano de 2004, a emissora estréia 12 programas e consegue o maior faturamento da história da Record: R\$ 500 milhões, 41% superior ao ano de 2003. Os índices de audiência acompanharam estas conquistas e a audiência também cresceu: 19% na média diária e 37% no horário nobre, segundo dados do Ibope (RECORD, 2008).

## **A estréia do novo Jornal da Record**

Em janeiro de 2006, é veiculado pela emissora o novo Jornal da Record no horário nobre da televisão. Com a apresentação de Celso Freitas e Adriana Araújo, faz concorrência com o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. Depois do horário nobre, a Record ainda estréia no mesmo ano um novo telejornal, com a apresentação de Janine Borba, o “Jornal 24 Horas”. Paulo Henrique Amorim passa a apresentar o “Domingo Espetacular” ao lado de Lorena Calábria.

A Record, em 2006, consegue alcançar a vice-liderança em faturamento publicitário e audiência, quando venceu o Prêmio Caboré (o mais importante da propaganda brasileira) na categoria veículo de comunicação - mídia eletrônica (RECORD, 2008).

Os investimentos em tecnologia da Record passaram a ter uma implicação direta com relação ao setor de jornalismo da emissora. Nesse segmento, a utilização de helicópteros, denominados pela emissora como águias douradas, sobrevoam a cidade de São Paulo e conseguem imagens exclusivas dos fatos noticiados. Esse recurso é muito utilizado nos programas jornalísticos, a exemplo do Cidade Alerta. O slogan da Record para o departamento de jornalismo traduz este seu incentivo em equipamentos técnicos: “Record. Aqui o espetáculo é a vida”.

Vimos no final deste capítulo que o cenário de disputa no departamento de jornalismo das emissoras Globo e Record pode ser traduzido graças ao investimento em recursos materiais e simbólicos. O posicionamento discursivo impresso pelos canais de televisão nos seus telejornais das 20 horas passa a ser decisivo na busca pela audiência e na construção de estratégias de semelhança e divergência em relação ao seu concorrente. Afinal, quais são as implicações desse cenário de disputa entre os telejornais das duas principais emissoras de TV aberta brasileiras?



## 2.8. POR QUE FALAR EM DISPUTA DE AUDIÊNCIA DOS TELEJORNAIS DAS 20 HORAS NO HORÁRIO NOBRE DA TELEVISÃO BRASILEIRA?

Pensar a televisão e sua lógica de funcionamento é oportuno no atual contexto em que vivemos. Se existe a "ditadura da imagem", na qual no jargão do senso comum: "uma imagem fala mais do que mil palavras", poderíamos pensar que este dispositivo é mais credível. Sabemos que essa afirmação não é verdadeira, pois cada canal de televisão, através dos seus produtos midiáticos, constrói diariamente pontos de vista e distintos modos de apreensão da realidade. Essa é uma das principais características do cenário de disputa midiático.

É preciso, pois, observar as particularidades de cada suporte e as suas características de distinção. A *diferença*, segundo Quéré (2005), pode ser uma forma possível de entrada para observar esse espaço de disputa pela confiança da audiência no espaço mediatizado. A ação do público nesse lugar marcado pela confiança/desconfiança é crucial.

Uma outra maneira de argumentar seria considerar que o público deveria saber examinar, verificar, julgar por ele mesmo, avaliar e criticar. Mas esta é uma solução realista? Como assegurar uma participação permanente do público? (QUÉRÉ, 2005, p. 215).

Os estudos sobre recepção identificaram o caráter não-passivo da audiência, entretanto, não se tem ainda a resposta sobre como tornar efetiva a participação política do público sobre o conteúdo midiático (QUÉRÉ, 2005). No Brasil, o projeto de construção de uma rede de TV pública está sendo desenvolvido pelo governo atual e prevê a participação tanto do Estado como também dos cidadãos neste processo.

Na proposta de pesquisa aqui apresentada, temos o desafio de observar a construção discursiva das estratégias de diferenciação, posicionamento discursivo, desenvolvidas pelos canais de televisão líderes de audiência (Globo e Record) em um dos seus principais produtos midiáticos: o telejornal das 20 horas (Jornal Nacional e Jornal da Record).

O telejornalismo serve como fonte primária de informação para 56% dos brasileiros, segundo recente pesquisa realizada pela agência de notícias *Reuterus*. Acreditamos que analisar as estratégias de distinção/ semelhança desse produto

mediático é fazer um esforço para compreender esta sociedade, também denominada "sociedade da informação", e os seus inúmeros discursos e arenas de disputa que estão presentes no cenário de concorrência mediático.

### **3. O ESTUDO DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO APLICADO AO TELEJORNALISMO.**

Neste cenário marcado pela concorrência entre os produtos midiáticos, os telejornais têm um problema diário. Eles devem estabelecer semelhanças e diferenças em relação aos seus concorrentes de modo a obter a preferência do público. Entretanto, por vezes nos estudos em comunicação, o termo "mídia" é empregado como o conjunto de todos os dispositivos midiáticos e essas diferenças entre os suportes não são observadas.

Algumas afirmações são proferidas tais quais: a mídia manipula, a mídia cria necessidades. Nesse tipo de proposta não há espaço para a discussão sobre as particularidades de cada dispositivo (televisão, rádio, jornal etc), bem como as diferenças que existem entre os diversos enunciadores que estão presentes no espaço público midiático: canais de televisão privados x públicos, revistas femininas, telejornais, entre outros. Também não é oferecida muita atenção às particularidades culturais de cada país no qual se encontram estes suportes.

De modo diferente, a problemática do posicionamento discursivo trabalha com a noção de variação dos discursos midiáticos, tanto no que concerne à diferença entre os distintos suportes, como entre os diversos enunciadores (revistas, jornais, programas de televisão).

Segundo Ferreira (2006), o "posicionamento discursivo" é um domínio dos estudos sobre a enunciação que busca dar conta das estratégias e estruturas discursivas das empresas mediáticas em geral, bem como dos seus produtos. Para tanto, devemos analisar, comparativamente, o comportamento do concorrente como um dos critérios para conhecer os diversos posicionamentos discursivos numa zona de disputa. No caso do nosso estudo, o interesse está em identificar, no âmbito discursivo, as estratégias enunciativas (semelhanças e diferenças) utilizadas pelos telejornais líder e vice-líder de audiência das 20 horas: o Jornal Nacional e o Jornal da Record.

Dentro dessa área de estudo que tem como intenção problematizar a relação que se estabelece entre os produtos midiáticos e os seus públicos estão a proposta do “contrato de leitura” (VERÓN, 1985), o “mundo possível” (SEMPRINI, 2000, 1996, 1992) e o “modelo da promessa” (JOST, 1998; 2004).

Esses autores defendem uma mídia com distintos posicionamentos e identificam semelhanças e diferenças, sob a ordem do discurso, entre os diversos suportes (rádio, TV, jornais etc) e os diversos enunciadores. A metáfora do contrato, por sua vez, chega a delimitar o seu interesse de análise no plano da enunciação, pois toma como pressuposto que a distinção entre os suportes midiáticos não está no plano do enunciado (do conteúdo), mas nas maneiras de dizer, isto é, no âmbito da enunciação.

Os estudos do contrato de leitura que têm como finalidade descrever o plano da enunciação, apresentam que muitas vezes, dois suportes extremamente parecidos do ponto de vista de suas editorias e dos seus conteúdos, são em verdade muito diferentes um do outro sob o plano do contrato de leitura. (tradução nossa) (VERÓN, 1985, p.209).

Cada uma dessas duas concepções sobre o discurso midiático dispõe de forças e fraquezas. A primeira delas mesmo empregando o termo “mídia” sem levar em conta as especificidades de cada veículo, consegue mapear e descrever as interferências políticas, culturais e sociais dos dispositivos midiáticos na sociedade. Suas análises, entretanto, não contemplam as particularidades de cada suporte ou canal de comunicação e tratam a mídia como se fosse um somatório de um discurso hegemônico e homogêneo. Essa perspectiva não consegue identificar as particularidades de cada suporte e observar o cenário de disputa que é uma das principais características do espaço público midiático.

O posicionamento discursivo, por sua vez, respeita as heterogeneidades do discurso midiático e identifica as arenas de disputa presentes entre os suportes. Contudo, algumas teorias dessa abordagem não problematizam a interferência dos veículos como responsáveis pelo seu discurso, pois minimizam a ordem do dito e acreditam em uma homogeneidade dos discursos midiáticos sob o plano dos enunciados (VERÓN, 1983).

O presente trabalho propõe uma observação que considera como premissa: I. os discursos dos diversos suportes midiáticos inseridos na sociedade (semiose) e II.

É a pluralidade de pontos de vista (conteúdo) e de maneiras de dizer (enunciação) que constituem o discurso midiático em um cenário de disputa (zona de concorrência). Dentro dessa abordagem, tomamos como pressuposto que cada produto telejornalístico, apesar de seus aspectos semelhantes, quer se diferenciar dos demais em um quadro de disputa pela expectativa do público.

Apostamos que tal posicionamento discursivo se dá a partir da construção de um “mundo possível” (GOODMAN, 1978; SEMPRINI 1992, 1996) que tem como interesse se aproximar do universo de sentido do espectador. Por fim, apresentamos a proposta metodológica do presente trabalho que busca compreender como os telejornais conseguem se posicionar dentro desse cenário de concorrência.

### **3.1. TELEJORNAL E POSICIONAMENTO DISCURSIVO**

Quando um telejornal é iniciado, ele promete ao seu espectador apresentar as principais notícias que ocorreram naquele dia e estabelecer uma síntese daquilo que aconteceu. Programas jornalísticos como o Jornal Nacional e o Jornal da Record ocupam na grade de programação das emissoras um importante papel: o de apresentar a síntese dos acontecimentos do dia e oferecer novo fôlego ao fluxo da informação jornalística. Ambos fazem parte de um tipo de programa denominado telejornal das 20 horas e esta lógica de funcionamento opera do mesmo modo em diversos países do mundo (LOCHARD, 2005). O telejornal das 20 horas se caracteriza, desse modo, como o carro-chefe do discurso da informação das emissoras (LOCHARD, 2005).

Vivemos em uma sociedade na qual existe uma quantidade exacerbada de acontecimentos e *savoir-faires*. É impossível acompanhar todas as discussões e saberes que transitam na área de disputa midiática. Louis Quéré (2005) observa esta incapacidade humana de acompanhar todos os debates e problemas que transitam nesta arena de discussão pública.

Nós não podemos mais ser testemunhas de tudo que se passa no mundo. Nós não podemos mais ser competentes em todos os domínios do saber, da técnica, da cultura, ou do direito (tradução nossa). (QUÉRÉ, 2005, p. 188).

Entretanto, há instituições cujo *modus operandi* vai ao encontro desta incapacidade de "tudo saber". Elas, segundo Quéré (2005, p.188), efetuam o controle, a verificação e participam dos debates em nosso nome. O papel da mídia, e, especificamente do jornalismo, é decisivo em um espaço público democrático. No Brasil, os telejornais são os principais produtos midiáticos para o desenvolvimento desse processo de discussão pública fomentado pelo jornalismo, haja vista as precárias condições de acesso à leitura e a outros bens simbólicos no país. Vimos que o telejornal é a fonte primária de informação no país, segundo a agência *Reuterus* (VIZEU, 2008, p.11).

A partir desse dado, podemos afirmar que os telejornais ocupam importante papel na mediação entre a audiência e o mundo à sua volta. Essa relação de mediação, entretanto, é configurada através de uma tensão que envolve o âmbito da produção dos conteúdos midiáticos. Como o público pode ter confiança na mídia, uma instituição mista: ora com finalidade privada, ora pública? As mídias "(...) informam, educam, divertem etc., visando obter lucro. É difícil saber que papel elas privilegiam" (QUÉRÉ, 2005, p. 211, tradução nossa).

A finalidade privada das mídias favorece a disputa entre os produtos midiáticos que se caracteriza, portanto, como uma das principais marcas do cenário de disputa midiático. Cada telejornal neste cenário de concorrência deve construir versões sobre o mundo partilhado entre ele e o seu público. Pensando dessa forma poderíamos concordar, ainda, que o telejornal pode ser um mero reflexo da realidade?

### **3.1.1. O telejornal como fragmento da realidade**

O telejornal se configura como essa representação dos fatos da vida cotidiana que é tomado pelos membros da sociedade como uma realidade certa dotada do sentido que imprimem em suas vidas através do pensamento e das ações.

Através desse processo é construído o mundo intersubjetivo do senso comum (BERGER; LUCKMANN, 1985, p.36), sendo este último o conjunto de conhecimentos que cada um partilha com os outros nas rotinas da vida cotidiana. O discurso é, por sua vez, fundamental para essa partilha de sentido. É através deste que as pessoas compreendem a realidade da vida cotidiana, posto que organiza as intersubjetividades individuais no coletivo partilhado.

A linguagem tem origem na situação face a face, mas pode ser facilmente destacada desta. Isto não é somente porque posso gritar no escuro ou à distância, falar pelo telefone ou pelo rádio [...] o destacamento da linguagem consiste muito mais fundamentalmente em sua capacidade de comunicar significados que não são expressões diretas da subjetividade *aqui e agora* (grifo dos autores) (BERGER; LUCKMANN, 1985, p.57).

O discurso não só existe na interação direta da vida cotidiana, mas é capaz de ir além e abarcar outras esferas. A arte, a religião, a ciência e a filosofia são apontadas por Berger e Luckmann (1985) como alguns dos mais importantes sistemas construídos, cujos símbolos não são apenas abstraídos da vida ordinária, mas também como elementos objetivamente reais da vida cotidiana. A mídia também faz parte dessas esferas de interação e partilha de sentidos entre os indivíduos nas sociedades contemporâneas. Dentro dessa concepção construcionista, a notícia é entendida como um fragmento dessa realidade socialmente construída, isto é, uma produção social<sup>11</sup>

A partir dessa reflexão, discordamos que o discurso jornalístico possa ser entendido como puro reflexo da realidade (objetivo, neutro, imparcial)<sup>12</sup>. Quando Gaye Tuchman (2002) afirma ser a notícia uma janela para o mundo, admite a existência de outras “janelas” nas quais o mundo é observado, dentre elas está a experiência da vida cotidiana. A notícia, para a autora, é um quadro<sup>13</sup> (esquema) através do qual é sugerido o que as pessoas querem, precisam e devem saber (TUCHMAN, 2002, p.01). A notícia é tratada, nessa abordagem, como conhecimento, um saber sobre o mundo cotidiano.

Pelo viés do posicionamento discursivo, os telejornais apresentam, cotidianamente, versões sobre o mundo partilhado a partir da construção relacional entre os enunciadores e os co-enunciadores.

Cada emissão de um telejornal funciona como um fragmento desse “real” que pode ser partilhado pelos sujeitos de enunciação em um processo de “produção de sentido”, ou “semiose social” (VERÓN, 1995). Cada programa jornalístico se constitui como uma versão possível da realidade e nesse ínterim constrói

---

<sup>11</sup> VAN DIJK (2002), TUCHMAN (1991;2002), VERÓN (1995), FERREIRA (2001b) e VIZEU (2000;2008)

<sup>12</sup> Essa discussão sobre Objetividade Jornalística, Teoria do Espelho e abordagem construcionista pode ser aprofundada em: TUCHMAN (1991; 2002), TRAQUINA (2004); HALL (1994); FERREIRA (2001b); VIZEU (2000, 2008); GUERRA (2003).

<sup>13</sup> A noção de “quadro” em Tuchman (2002) é entendida a partir de Goffman (1991).

cotidianamente um mundo possível, que, em outras palavras, e conforme será apresentado a seguir, se configura como o posicionamento discursivo do produto midiático.

As rotinas de produção jornalística transformam alguns fatos do dia em um fenômeno público, partilhado. O discurso jornalístico utiliza, também, de esquemas para selecionar eventos específicos e organizar as ocorrências diárias (TUCHMAN, 2002). Esse processo de seleção de acontecimentos, pontos de vista e maneiras de se dirigir à audiência são particulares. Cada produto jornalístico desenvolve o seu estilo, único, com o objetivo de aproximar o referente experimentado pelo público da construção discursiva apresentada. É através dessa lógica que os telejornais criam uma forma particular de enunciação em relação ao seu telespectador. O produto dessa ação é o mundo possível criado pelos telejornais, que sempre tem referência com o “mundo real” Jost (2005).

### **3.1.2. Esquemas interpretativos na televisão: mundos televisivos.**

É preciso que haja um terreno comum para que a produção de sentidos entre enunciadores e co-enunciadores se atualize. Na televisão, esse terreno comum é postulado por François Jost (2004, p.31) como: os “mundos da televisão”. Eles funcionam como esquemas interpretativos que oferecem sentido aos formatos dos programas.

Nos “mundos da televisão”, tanto os produtores como os telespectadores devem, portanto, dividir um território comum. O primeiro passo para a construção discursiva desse espaço interpretativo partilhado é identificar se as imagens que são veiculadas pela televisão têm uma relação direta com o mundo exterior ou com entidades ficcionais. A televisão funciona como um meta-discurso que utiliza três espécies distintas de referente: o real, o ficcional e o auto-referencial.

No primeiro deles estão todos os formatos que dialogam como o jornalismo, enquanto tipo de discurso, e que, por sua vez, estão submetidos ao exercício da prova (JOST, 2004, p.33). Tanto o formato telejornal, como o documentário, bem e também a transmissão ao vivo, buscam construir, discursivamente, o efeito de que são “testemunhas do mundo”. A esse mundo da televisão denominamos “mundo real” (JOST, 2004).



O segundo tipo de esquema interpretativo entre enunciadores e co-enunciadores no discurso televisual está na situação de comunicação na qual os programas fazem referência a um mundo imaginário. Nesse caso, a expectativa do telespectador está em saber se esse universo imaginário tem uma coerência interna com o próprio mundo criado. Fazem parte desse tipo de situação: os filmes, as telenovelas, as séries, as minisséries, as *sitcoms* etc. que fazem parte do “mundo ficcional”.

A terceira forma de partilha de sentidos na televisão se configura em um espaço de lacuna deixado entre o mundo real e o mundo ficcional. Este mundo é denominado por Jost (2005) como: o “mundo auto-referencial”. Ele se atualiza nos programas que trazem como característica explorar o próprio universo midiático. Enquanto no mundo real a informação toma o mundo como referente, e no mundo ficcional a televisão busca a construção de um universo paralelo; o mundo auto-referencial tem como promessa jogar com a linguagem televisual. Estão subordinados a esse “mundo auto-referencial” os gêneros televisivos que têm como intenção “jogar com o jogo ou de fazer a arte pela arte” (JOST, 2004, p.40). Fazem parte desse tipo de lógica: os jogos televisivos a exemplo dos *reality-shows* (Big Brother, Fama, No limite, Casa dos Artistas, O Aprendiz) e jogos eletrônicos como o Show do Milhão, Passa ou Repassa, entre outros.

A imagem que integra esses três esquemas interpretativos (mundo real, mundo ficcional e auto-referencial) é um triângulo equilátero. Nele, cada um dos seus vértices é ocupado por cada um dos três mundos da televisão. Para Jost (2004), três gêneros de programas podem ser representados como os vértices de cada um dos mundos. Isto implica dizer que são os programas que representam a expressão máxima de cada um desses esquemas interpretativos: o telejornal para o mundo real, o filme para o mundo ficcional e os jogos para o mundo auto-referencial.

Para o presente trabalho, interessa analisar as características presentes no “mundo real” cujo programa de expressão máxima é o telejornal das 20 horas, a exemplo do Jornal Nacional e Jornal da Record. Este “mundo real” dispõe de particularidades enunciativas que serão descritas a seguir.

### 3.1.3 Mundo real e mundo possível.

Cada um dos “mundos televisivos” dispõe de regras de funcionamento próprio. Como já foi apresentado neste capítulo, dizer que o mundo real se refere ao mundo exterior à televisão implica em afirmar que o “real” é externo às construções midiáticas.

Não cabe aqui desenvolver essa discussão filosófica sobre o que é o “real”. Quando é empregado aqui o conceito de “mundo real” (JOST, 2005), deve ser compreendido como um processo semiótico do enunciador em relação ao co-enunciador tomando a “realidade” enquanto um referente, proposta essa inspirada na pragmática, “(...) se isto (o “mundo real”) não é a realidade, pelo menos, é a realidade da televisão” (JOST, 2005, p.74). O “mundo real”, portanto, é uma construção social, neste caso, proposta por um produto midiático, a exemplo de um telejornal. Se isto não é a realidade, pelo menos, é a realidade construída pelo programa jornalístico.

O “mundo real” construído por cada telejornal passa a ser, então, um “mundo possível” (SEMPRINI, 1992; 1996; GOODMAN, 1978), um fragmento da realidade que deve ser apreciado pelo “público imaginado<sup>14</sup>” (DAYAN, 1997). Suas regras de funcionamento são previamente definidas pelas emissoras e a maneira como constroem a sua visão de mundo indica a forma como ela se posiciona tanto em relação a sua audiência como também frente a sua concorrência. É graças a esse fenômeno que o Jornal Nacional e o Jornal da Record podem ser diferentes, pois representam as visões de mundo de cada um dos seus respectivos canais de televisão e o modo como a emissora apreende a realidade.

No que concerne às teorias do jornalismo essa concepção da realidade enquanto construção social está em conformidade com os postulados de Gaye Tuchman (1978; 1993), Verón (1995) Van Dijk (2002) e Vizeu (2008; 2000).

---

<sup>14</sup> O conceito de *público imaginado* é desenvolvido por Dayan (1997) para se referir à estratégia discursiva desenvolvida pelos telespectadores em relação aos produtos midiáticos. O autor parte do pressuposto de que antes da recepção de um texto há de ser problematizado que ele é destinado a um determinado público, i.e., em grande medida, a partir de uma imagem prévia construída mentalmente pelos produtores em relação à sua audiência. No entanto, para além de uma questão estritamente sociológica, ele afirma que a constituição dos públicos também deve ser pensada sob o ponto de vista de teorias que têm como intenção observar a forma através da qual os produtos midiáticos posicionam o espectador em uma específica situação de comunicação. O conceito de *público imaginado* é, em síntese, uma estratégia discursiva da instância de produção em direção à recepção. Neste trabalho empregamos os termos: *telespectador ideal*, *audiência imaginada*, *espectador ideal* para nos referirmos a esse tipo de estratégia enunciativa.

Seria o caos, do ponto de vista da enunciação, se a cada emissão o enunciador tivesse que elaborar uma nova maneira de dizer do telejornal. Existem elementos que são apresentados de forma familiar para os telespectadores, tais como: o mesmo número de blocos, a forma de enquadrar a câmera, a forma do apresentador se dirigir ao espectador e apresentar as notícias entre outras minúcias discursivas que fazem parte dessas rotinas de produção da enunciação do telejornal. A maneira como o programa quer se dirigir ao seu público deixa indícios sobre o mundo possível ou posicionamento discursivo que ele pretende construir.

Cada canal de televisão, através dos seus produtos midiáticos, constrói, diariamente, pontos de vista e distintos modos de apreensão da realidade. É preciso, pois, observar as particularidades de cada suporte e as suas características de distinção/ semelhança em um cenário marcado pela concorrência. Eis a problemática do posicionamento discursivo aplicado aos produtos midiáticos.

O desafio metodológico que se instaura para o presente estudo está em identificar as particularidades e eventuais semelhanças de cada mundo possível construído discursivamente pelos dois telejornais a serem analisados: O Jornal Nacional e o Jornal da Record. O produto dessa análise será o posicionamento discursivo dos telejornais em referência.

### **3.2. POSICIONAMENTO DISCURSIVO E ANÁLISE DE PRODUTOS MIDIÁTICOS.**

Os estudos sobre “posicionamento discursivo” são uma seara no domínio da análise do discurso que visa compreender esse cenário de concorrência entre os mais diversos suportes midiáticos. Neste campo estão localizadas metodologias que afirmam haver uma variação dos discursos midiáticos. Tanto no que concerne à diferença entre os distintos suportes (revistas, jornais, programas de televisão), como entre os diversos enunciadores.

O cenário de disputa observado no segmento de televisão aberta no Brasil tem como pano de fundo uma discussão presente nos estudos sobre posicionamento discursivo que contemplam diversos tipos de suportes midiáticos. Nesta área de interesse podem ser encontradas as metodologias do: contrato de leitura (VERÓN, 1983), mundo possível (SEMPRINI, 1996) e a promessa (JOST, 1998; 2004).

Interessa aos autores do posicionamento discursivo entender porque uma revista do mesmo segmento vende mais do que outra. Ou, ainda, como e onde se encontram as diferenças nos suportes de imprensa em um mesmo segmento.

Seguindo essa área de interesse, supomos que haja um posicionamento discursivo para cada telejornal, e à medida que este laço se torna mais forte com o seu público, maiores são os índices de audiência. Pretendemos observar como esta relação de fidelização é forjada pelos enunciadores em relação aos co-enunciadores através do aparelho formal da enunciação proposta pelos telejornais em questão.

A análise dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record deve seguir uma análise das suas marcas identitárias com a finalidade de identificar o seu posicionamento discursivo, bem como as suas invariantes tal qual sugerem Semprini (1996) e Verón (1985).

As três metodologias tratadas neste projeto disponibilizam aparatos em diversos aspectos não divergentes entre elas que oferecem formas de entrada para o objeto de estudo em questão: a análise das construções discursivas das semelhanças e diferenças entre os telejornais JN e JR. Apresentaremos a seguir quais são esses elementos de análise com a finalidade de explorar, em item subsequente, que trata sobre a proposta de análise desta pesquisa, as categorias analíticas advindas da imbricação entre essas três metodologias: contrato de leitura, mundo possível e promessa.

### **3.2.1 A relação contratual no cenário de concorrência.**

A principal força da relação contratual está neste seu olhar sobre a concorrência. A primeira observação sobre esse lugar está em identificar aquilo que Verón denomina como “invariantes referenciais”. Para Verón (1983, 1985) são esses elementos que criam uma certa identidade em um discurso e os elos que ligam um suporte a seu público.

A proposta do seu trabalho está subdividida em dois momentos. O primeiro deles trata-se de uma análise semiológica das diferentes matérias significantes que imprime um determinado discurso. Enquanto no segundo momento propõe uma análise sociológica do público e do não-público (a partir de grupos focais). Na primeira etapa, a qual interessa ao presente estudo a análise se faz a partir de três aspectos:

1. A Regularidade das propriedades descritas: a observação daquilo que chama de “invariantes referenciais” que são propriedades relativamente estáveis.

2. A diferenciação obtida pela comparação entre os suportes: busca identificar as semelhanças e diferenças regulares entre no mínimo dois suportes, com a finalidade de demonstrar as especificidades de cada um.

3. A sistematicidade das propriedades exibidas por cada suporte: traz como interesse identificar os pontos fortes e pontos fracos suas zonas de ambigüidade e suas incoerências eventuais. (exemplo, contratos harmônicos x difusos).

Inspirados neste roteiro, é que se pretende desenvolver as análises do posicionamento discursivo dos dois telejornais em questão: o JN e o JR, sob o ponto de vista da concorrência entre os telejornais. Para tanto, o corpus de análise foi desenvolvido a partir de semanas construídas de agosto a dezembro de 2007, totalizando 19 edições de cada um dos telejornais em questão. Ao capturar a mesma semana para cada telejornal tivemos como intuito compreender esse cenário de concorrência sobre um mesmo referente.

Além desse guia de análise, Verón (1985) sugere que o analista pode identificar as diversas maneiras de dizer propostas pelos suportes midiáticos. Essas variam em função de tipos diferentes de relações entre o suporte e o seu público: o enunciador objetivo, pedagógico, aquele que busca uma cumplicidade com o leitor. Esses contratos podem se combinar oferecendo estruturas cada vez mais complexas, e essas observações não acabam as possibilidades de relações discursivas entre leitores e suportes. É válido ressaltar que há, nesta passagem, um ponto de aproximação entre Verón (1983, 1985) e Semprini (1992, 1996), a saber, ambos utilizam as mesmas categorias (enunciador pedagógico, objetivo e cúmplice) para identificar os estilos dos posicionamentos desenvolvidos pelos produtos midiáticos.

O modelo do contrato de leitura foi utilizado, em princípio, para os suportes de imprensa, contudo, algumas adaptações podem ser desenvolvidas de forma a poder relacioná-lo com programas televisivos. O próprio Eliseo Verón (1983) demonstrou como a metáfora do contrato pode ser utilizada nos telejornais.

### 3.2.2. A enunciação do contato na produção de sentido dos telejornais.

Eliseo Verón (1983) desenvolve uma discussão sobre os telejornais e o seu posicionamento em relação ao espectador. Em certa medida, o autor retoma a discussão sobre o novo contexto televisivo graças a uma alteração em uma estratégia discursiva elementar para a televisão: o olhar do apresentador em relação ao público.

O olhar do apresentador sobre o papel e depois dirigido à câmera é modificado com a entrada do *teleprompter*. Graças a essa alteração no processo de enunciação do telejornal é possível estender a noção de contrato para uma idéia de contato. Essa é uma particularidade da televisão enquanto dispositivo e é através dessa operação do olhar do apresentador, seu gestual, e sua relação com as imagens veiculadas que estabelecem uma organização da encenação proposta pelo telejornal.

A figura do apresentador se torna assim um elemento base de construção da enunciação do telejornal. Verón (1983) descreve exemplos ocorridos na França e em outras TVs da Europa nas quais os apresentadores de telejornal se transformaram em grandes vedetes midiáticas. No Brasil, este fato não é diferente. Os jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes lideram a enunciação do JN há quase dez anos. E outros tantos apresentadores também conseguiram atingir esse mesmo status de vedetes do telejornalismo brasileiro, a exemplo de: Cid Moreira, Boris Casoy, Sergio Chapelin, Paulo Henrique Amorim, entre tantos outros.

O apresentador interpela diretamente o telespectador através da exploração do olhar. Às vezes o olhar é direto O-O<sup>15</sup>, em outras situações indireto, E-I<sup>16</sup>, e o espectador é convidado a participar de uma forma indireta das conversas que se configuram entre os apresentadores e comentaristas.

Esse contato que se estabelece entre o apresentador e o público é marcado através de relações de proximidade e distanciamento. É através da exploração

---

<sup>15</sup> O eixo O-O significa a abreviação da expressão “olhos nos olhos”. Verón (1983) descreve a mudança do dispositivo de enunciação do telejornal graças à entrada de um novo recurso tecnológico o *teleprompter*. Ao invés de ler a matéria no ar, o apresentador do telejornal pôde interpelar diretamente o espectador a partir do eixo olhos nos olhos O-O ampliando a sua relação de contato em relação ao co-enunciador.

<sup>16</sup> O eixo E-I em oposição ao O-O sugere um espaço de interlocução do apresentador do telejornal com comentaristas ou outro apresentador que esteja presente no estudo (VERÓN, 1983). Nesse tipo de enunciação, o co-enunciador é “convidado” a participar da conversa entre os enunciadorees como uma espécie de *voyeur*.

desse contato que o contrato é sugerido pelo programa, assim também é possível observar o seu estilo: pedagógico, objetivo ou cúmplice.

Diariamente, os apresentadores estão se dirigindo à sua audiência e constroem, gradativamente, o contato com a finalidade de conquistar a confiança do seu público. Para Verón (1985, p.532) essa dimensão da confiança no telejornal funciona como uma identificação de corpos e matérias significantes. Essa confiança é buscada através da exploração da função referencial do telejornal. A sua razão de ser está em construir conexões entre o mundo apresentado pela televisão, mediatizado, e o cotidiano do espectador. É como se, por fim, o espectador pudesse dizer: “é assim mesmo como está na tela!”.

É através desse tipo de estratégia discursiva que o mundo possível proposto pelo telejornal pode desenvolver aproximações com o universo de sentido do telespectador, sendo os textos (a fala dos apresentadores e repórteres, as imagens das notícias, a cena de enunciação, entre outras) a atualização do mundo possível. A relação entre textos, “mundo textual”, e mundo possível (SEMPRINI, 1996) será mais bem aprofundada em itens subseqüentes.

### **3.2.3. O enunciado e o estabelecimento do contato nos telejornais**

Para que haja a integração entre o mundo possível e o universo de sentido do espectador, o telejornal deve explorar diversas matérias significantes. Não basta, para isso, o plano da enunciação, mas também a ordem do dito. Há circunstâncias nas quais o co-enunciador faz parte do mesmo universo simbólico criado pelo enunciador e é incorporado no plano do “nós”. Em outros momentos, é rechaçado pelo próprio discurso do programa e é relacionado a uma instância dos “outros”. Essa dicotomia, também faz parte das relações de aproximação e distanciamento proposto pelo enunciador em direção ao co-enunciador.

O texto verbal tanto dos apresentadores como dos jornalistas, auxilia no processo de construção da relação com o espectador, cuja configuração oscila entre proximidade e distanciamento. O produto final dessa operação pode ser presenciado através da construção dos diferentes estilos de enunciação.

Além do contato estabelecido entre enunciador e co-enunciador, a relação existente entre a fala e a imagem dos jornalistas e fontes também são importantes para a construção da verossimilhança. Verón (1983) salienta como é essencial o uso

dessa estratégia para a validação do discurso apresentado na tela e, por conseguinte, da credibilidade do veículo. A comprovação do “real” a partir do uso das imagens é bastante relevante. Isso resulta na capacidade do veículo de estar no lugar onde a notícia acontece. É a partir desse recurso que o telejornal pode se construir, discursivamente, como testemunha ocular dos fatos.

É válido ressaltar que esses elementos estarão materializados em categorias de análise na metodologia do projeto de pesquisa em referência. Em especial, a figura do apresentador, conforme sugere Verón (1985), é fundamental para a compreensão do posicionamento discursivo dos telejornais JN e JR.

### **3.3. MUNDO POSSÍVEL E A ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO DOS TELEJORNAIS**

Semprini (1992, 1996, 2005) e Jost (1999, 2004, 2005) utilizam o mesmo termo para compreender os fenômenos midiáticos estudados pelos autores: a idéia de “mundo”. Ambos tomam como parâmetro para desenvolver suas teóricas as discussões propostas por Nelson Goodman (1978). Desse modo, é a noção de *mundo possível* (JOST, 2004, p.57; SEMPRINI, 1996) que aproxima esses autores em suas teóricas.

Por uma questão de tradição, no Brasil, quando se menciona o conceito de “mundo possível”, logo se associa a Umberto Eco (2002). Contudo, o texto de Nelson Goodman (1978) é mais antigo ao de Eco. Nelson Goodman publicou em 1975 o texto “Words, Works, Worlds” no qual trata do conceito de mundo possível. Mais tarde em 1978 é publicado pelo autor o livro “Ways of Worldmaking”, explicitando a sua teórica sobre os “mundos possíveis”. A noção de mundo possível sugerida por Eco é datada de 1979, primeira versão do livro intitulado “Lector in Fabula”. Nele, Eco (2002) apresenta a sua teórica sobre leitor-modelo e mundos possíveis. Não se utiliza neste trabalho a noção de mundo possível proposta por Eco (2002) porque a mesma está mais próxima às análises dos fenômenos da literatura.

É válido ressaltar que a utilização do conceito de mundo possível aos textos midiáticos, por Eco, foi uma análise sobre o filme James Bond. A noção de mundo possível proposta por Eco (2002) difere do conceito de promessa, uma vez que a



idéia de *Lector In Fabula* está mais próxima da metáfora do *pacto* entre leitor e espectador. A metáfora da promessa sugerida tanto por Jost (2004) como por Semprini (1996) tem uma perspectiva mais fiel aos estudos dos textos midiáticos. Essa discussão é mais aprofundada por Jost (2004).

Ancorada na pragmática, a metáfora do mundo possível (SEMPRINI, 1992; 1996) explora o posicionamento discursivo levando em consideração três instâncias. São elas as estratégias de construção discursiva da: credibilidade, legitimidade e sedução. Para Semprini (1996) estes três conceitos orientam o posicionamento discursivo de diversos produtos midiáticos em todo o mundo. Esse autor aplica seu modelo teórico para entender o posicionamento discursivo da CNN. Com a finalidade de construir um mundo possível é preciso garantir uma coerência em sua estratégia enunciativa, os telejornais devem, dessa forma, estabelecer uma regularidade junto a sua audiência.

O mundo possível proposto por cada suporte midiático deve ser coerente de modo que os espectadores possam encontrar as mesmas marcas identitárias dos programas em cada exibição. A fidelização da audiência acaba sendo construída através das expectativas lançadas pelo próprio programa de televisão e na criação de uma unidade discursiva, traduzida em um posicionamento.

A análise dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record devem seguir uma observação das suas marcas identitárias com a finalidade de observar o seu posicionamento discursivo, ou das suas invariantes tal qual sugerem Semprini (1996) e Verón (1985).

Progressivamente, os canais e os programas de televisão estão se constituindo através de marcas identitárias e assumindo uma certa personalidade em relação ao mundo midiático. É através dessa personificação dos canais de televisão que os telespectadores se tornam verdadeiros companheiros dos produtos midiáticos.

É a partir dessa aproximação entre as marcas identitárias do programa, ou invariantes, que são construídos os mundos possíveis. As relações de proximidade entre as teóricas de Jost (2004) e Semprini (1996) são identificadas pelo próprio Semprini (1996, p.176).

É por esse motivo que as análises que se concentram sobre uma mídia específica se engajam em primeiro lugar a explicitar sua filosofia de fundo, o conteúdo de seu mundo possível, o tipo de

proposição que ele busca construir com o seu público. (SEMPRINI, 1996, p.176).

Também é o próprio Semprini quem admite as três teorias aqui apresentadas como sendo filiadas a uma mesma problemática, apesar das metáforas de contrato e promessa terem pontos de partida diferentes<sup>17</sup>. Para Semprini (1996) cada suporte cria uma relação específica com o seu público fundada sob a regularidade, a continuidade e sob um dispositivo enunciativo dinâmico. Semprini integra tanto a abordagem do “mundo possível” com o “modelo do contrato de leitura” quando menciona que:

(...) para construir um contrato de leitura, engendrar um mundo possível, e estabelecer um encontro regular com os seus telespectadores, é preciso garantir uma coerência de sua própria estratégia enunciativa (SEMPRINI 1996, p.176).

É neste mesmo espírito sugerido por Semprini (1992, 1996) que neste projeto pretendemos compreender como os telejornais em questão conseguem estabelecer esse encontro regular e garantir essa coerência enunciativa. A fim de concentrar essas abordagens em uma mesma questão empregamos o termo: “posicionamento discursivo” como a discussão presente nessas três teóricas mencionadas.

### **3.3.1. Posicionamento discursivo: a construção do Ethos, Logos e Pathos como estratégia de interação com o público.**

Vimos que através do posicionamento discursivo, os produtos midiáticos desenvolvem operações que buscam a construção de um mundo possível com características que possam estabelecer conexões com o universo de sentido dos telespectadores.

No cenário de disputa midiática, cada programa televisivo quer se diferenciar dos demais e para tanto busca construir discursivamente um sujeito discursivo que

---

<sup>17</sup> Há uma discussão corrente na França sobre essas duas metáforas: o contrato (CHARAUDEAU, 2004; VERÓN 1985) e a promessa (JOST, 2004). Para Jost (2004, p.16; p.18) a teoria do contrato só funciona em um quadro de comunicação recíproca. Os defensores da teoria da promessa julgam a teoria do contrato como sendo bilateral e co-assinada. Por outro lado, o modelo da promessa ocorreria em dois momentos porque o telespectador deve exigir que a promessa seja mantida. Para além dessa discussão, observamos que tanto na proposta da promessa quanto na do contrato o enunciador deseja que o elo proposto em direção ao seu co-enunciador seja efetivado. Não vemos incompatibilidade entre as duas propostas no que concerne ao estudo do posicionamento discursivo. Para uma maior discussão sobre as aproximações entre esses dois modelos teóricos, vide BASTOS (2004).

deve ser reconhecido pelo seu público. Diante dessa operação, um produto jornalístico se constitui enquanto um enunciador dotado de características próprias que tem como principal objetivo persuadir o seu público obedecendo a duas operações: fazer informar e fazer seduzir (FERREIRA, 1997).

Com a finalidade de persuadir o co-enunciador o sujeito construído discursivamente no interior de um programa jornalístico, como exemplo o telejornal, busca produzir basicamente três tipos de efeitos, são eles: 1. Agradar (através da imagem de si projetada através do seu discurso, o Ethos) 2. Informar/Convencer (graças à construção coerente de uma lógica argumentativa e narrativa, o Logos) e 3. Comover (produzir a emoção, através do Pathos).

Essa tríade toma como base a retórica que segundo Paul Ricoeur (2007) é a disciplina mais antiga sobre o estudo da linguagem. Aristóteles a define como sendo: "(...) a arte do discurso humano, mais humano" (ARISTÓTELES *apud*. RICOEUR, 2007, p.106). Um primeiro critério da arte retórica está em saber que: 1. é orientado a uma platéia, 2. é orientada pelo jogo da argumentação, e 3. visa a persuasão. Esta última deve ser entendida como:

Da arte da persuasão passa-se sem transição à arte de enganar. O acordo prévio sobre as idéias recebidas desliza para a trivialidade do preconceito; da arte do agradar passa-se àquela da sedução, que é a violência do discurso (tradução nossa). (RICOEUR, 2007, p.106).

Kallmeyer (1996) ao tratar da "retórica da fala" também adere a estes pressupostos já mencionados. Segundo esse autor, a abordagem retórica também está presente em qualquer forma de fala e também é regida sob três perspectivas: 1. um modo de gestão de faces (Ethos), 2. um tratamento dado em função de um fim prático (Logos) e 3. um tratamento correlativo dos afetos (Pathos).

Inspirado nessa mesma concepção, Semprini (1992, 1996) desenvolve, em suas análises dos produtos midiáticos, três tipos de efeitos que segundo o autor estão presentes em qualquer processo de construção dos mundos possíveis são eles: a credibilidade, a legitimidade e a sedução.

(...) há três propriedades que desde o momento em que o indivíduo ou o público as reconhece em uma marca buscam uma adesão, a mesma, com muita força e com maior facilidade; trata-

se da credibilidade, legitimidade e sedução (tradução nossa) (SEMPRINI, 1992, p.70).

Essa premissa, segundo o autor, orienta o “posicionamento discursivo” de diversos produtos, a exemplo da indústria de cosméticos, e de marcas conceituadas como a Benetton. Princípios similares são utilizados por Jean Marie-Floch (1985; 1990) para observar outros produtos a exemplo da *Citroën* (Floch, 1990) e das estratégias de distinção e fidelização do leitor utilizadas pelo jornal *Daily Star* (Floch, 1985).

A tríade *credibilidade, legitimidade e sedução* postulada por Semprini (1992) tem inspiração na retórica aristotélica, mais especificamente, nos três tipos de argumentos ou provas destinados a produzir a persuasão, que são: O Ethos, o Logos e o Pathos. Essas três instâncias são também desenvolvidas pela análise do discurso, conforme foi apresentado anteriormente, através da produção de efeitos perlocutórios: Agradar, Informar/Convencer e Comover (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2004).

Vale ressaltar que esses três tipos de produção de efeitos têm como principal objetivo persuadir o co-enunciador através da construção discursiva de provas no interior do discurso. Tomamos como hipótese de trabalho que é a partir dessas três variáveis que o mundo possível dos telejornais em referência é desenvolvido e através dele busca fidelizar o público a partir da construção de um sujeito discursivo que agrada através do seu Ethos, informa e convence graças ao seu Logos e comove em seu Pathos.

É através desse processo de construção simbólica (SEMPRINI, 1996) que o mundo possível é criado e os consumidores dos produtos midiáticos podem se associar, a partir de um processo de identificação, através de estratégias discursivas elaboradas pelos telejornais.

Vimos que o referente do telejornal é o “real” e a construção discursiva do “mundo real” (JOST, 1999) tem como lógica de funcionamento oferecer a versão neutra, objetiva e imparcial sobre a realidade. Conforme já foi comentado, adotamos neste estudo a perspectiva construcionista na qual o jornalismo não é um puro reflexo da realidade, mas um *constructo* social. Ancorado nessa premissa, cada telejornal constrói um *mundo possível* todos os dias, mas baseado em uma forma específica de lidar com o seu público Tomamos como hipótese de trabalho que a

construção discursiva do mundo possível dos telejornais se dá a partir desses três processos.

O primeiro deles advém da construção de um modo de enunciação (Ethos) particular em relação a sua audiência, que pode ser também compreendida como a busca por fazer agradar através da construção discursiva da credibilidade.

Em um segundo momento, há uma forma particular de construção do seu ponto de vista ou “mundo real” (JOST, 2004) que pode ser observado a partir de estratégias de construção discursiva da legitimação (informar e convencer) explorada a partir do plano do enunciado (Logos).

Por fim, o posicionamento discursivo também é desenvolvido a partir de uma maneira específica de construir uma relação de afeto com o seu público, através da sedução (Pathos). A desagregação dessas três facetas do posicionamento discursivo é de cunho meramente didático, uma vez que ambas se complementam.

A partir da análise dos telejornais das 20 horas das emissoras Globo e Record pretendemos observar o modo de construção do posicionamento discursivo desses programas em um cenário marcado pela concorrência. Cada um deles constrói uma forma particular de se relacionar com o seu público. A análise pretende identificar as características do “mundo possível” (SEMPRINI, 1996) construído pelos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record veiculados na faixa das 20h pelas suas, respectivas, emissoras.

### **3.4. PROPOSTA DE ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO DOS TELEJORNAIS DAS 20 HORAS.**

A proposta analítica do projeto sugere que há uma implicação na forma como são construídos o Ethos, o Logos e o Pathos através do telejornal. São esses conceitos que devem servir como quadro geral para a análise dos programas mencionados. O sucesso de cada um desses programas televisivos está diretamente relacionado à sua eficácia em “atualizar” essas três formas de interação entre enunciatador e co-enunciatador de modo coerente e coeso e isso traz como produto o mundo possível do telejornal.

Seguindo essa premissa, descreveremos neste momento as categorias de análise que serão apresentadas com a finalidade de mais bem entender o posicionamento discursivo proposto por cada um dos telejornais das 20h a serem

analisados. Para essa tarefa, tomamos como inspiração as metodologias do mundo possível, contrato de leitura e promessa.

No âmbito do discurso existem duas instâncias: o enunciado e a enunciação. Essa distinção é meramente metodológica (BENVENISTE, 1989) uma vez que eles se complementam. O enunciado (o dito) acaba se apresentando como um resultado final da enunciação, as maneiras de dizer, que, por sua vez, se configuram através de uma cena (MAINGUENEAU, 2001).

Todo discurso se atualiza em uma cena enunciativa que é o lugar onde existe a interlocução entre enunciadore e co-enunciadore. Na cena construída pelos telejornais existem os apresentadore e repórtere que são a fala encarnada do programa em direção ao espectador. Eles, tal qual mestre de cerimônia, conduzem as matérias, gesticulam e buscam convencer e seduzir a platéia: sua audiência.

Como vimos anteriormente a partir de Semprini (1992, 1996) a enunciação dos produtos midiáticos busca construir discursivamente um Ethos que pretende convencer e seduzir (Pathos) o seu co-enunciador. Essa dupla estratégia discursiva deverá ser analisada comparativamente tomando como parâmetro os dois telejornais concorrentes.

### **3.4.1. ETHOS E TELEJORNAL: O SUJEITO DISCURSIVO QUE BUSCA AGRADAR.**

É dentro da cena enunciativa que o enunciador do discurso se faz presente, através de uma voz que fala em direção ao seu ouvinte. Eis o Ethos: a personalidade do enunciador que se configura através da enunciação (MAINGUENEAU, 2001).

O Ethos está intimamente relacionado à cena da enunciação e ao tom do enunciador. Tal qual foi apresentado anteriormente, os estilos pedagógico, cúmplice e objetivo são exemplos das formas como o enunciador pode se corporificar em relação ao seu co-enunciador. Para Barthes (1976) ele é marcado através dos traços de caráter que o orador apresenta ao seu auditório com a finalidade de causar boa impressão. São os ares desenvolvidos pelo enunciador que assume ao se apresentar dizendo que é isto e não é aquilo (BARTHES, 1976).

Através dessa prática discursiva é que pretendemos identificar o Ethos dos telejornais em questão, sendo eles um exercício de construção discursiva da

credibilidade em direção ao seu espectador e uma das facetas do mundo possível criado pelo telejornal.

Para tanto, é preciso observar as estratégias de construção da distinção dos telejornais através da construção da sua credibilidade. Conforme foi apresentado anteriormente, Eliseo Verón (1985) é quem observa a importância dos apresentadores como peça chave para a compreensão das estratégias e estilos enunciativos dos telejornais. É válido ressaltar que tal perspectiva está ancorada sob o plano da enunciação.

Para o desenvolvimento da análise do plano da enunciação, Jost (1998), sugere como elementos: a abertura do programa, a cena construída, a logomarca do telejornal, os títulos das matérias e a promessa do apresentador. Em relação a este último pretendemos observar as variações dos apresentadores (moderno, ventríloquo e meta-enunciador). Para identificar essa relação foram desenvolvidas duas variáveis.

#### **3.4.1.1. A análise do papel dos apresentadores através da cena de enunciação.**

Os apresentadores do telejornal são a fala encarnada do programa. É através deles que o enunciador do programa se dirige ao co-enunciador. A TV Globo, no seu Jornal Nacional, aposta na credibilidade de William Bonner e Fátima Bernardes, os jornalistas-celebridades das emissoras. A TV Record, quando contrata jornalistas de respaldo no campo, demonstra uma proposta inicial de busca de status ao seu jornalismo. Esses atores ajudam a explorar a dimensão de contato (VERÓN, 1983) entre o enunciador e o co-enunciador e a busca em fazer agradar.

Como aparato teórico, utilizaremos aqui os conceitos de “contato” (VERÓN, 1983) e o estudo de Eliseo Verón (1983) sobre a postura dos apresentadores dos telejornais em relação à cena de enunciação do programa (apresentador ventríloquo, meta-enunciador, enunciador moderno).

#### **3.4.1.2. A forma de interpelação do telejornal em direção ao co-enunciador através da cena de enunciação.**

Nesta variável pretendemos identificar como os telejornais criam as suas estratégias de semelhanças e distinção (análise comparada) a partir da escolha por um modo de se dirigir ao co-enunciador. As relações de aproximação e

distanciamento (VERÓN, 1983, 1985) desenvolvidas pelos telejornais dizem sobre a forma como eles querem se relacionar com o seu público.

Através do Ethos lançamos a hipótese que o Jornal Nacional busca construir discursivamente uma relação com o seu público de caráter assimétrico. O programa se posiciona como aquele que detém o saber, e traz como característica em seu posicionamento discursivo um distanciamento em relação ao seu telespectador.

Por outro lado, o Ethos do Jornal da Record explora um posicionamento discursivo de proximidade em relação ao seu público. Os sentidos construídos pelo telejornal estão relacionados a uma idéia de partilha com o seu público, orientada através de um enunciador marcado pelo apelo emotivo aos fatos.

### **3.4.2. PATHOS E TELEJORNAL: SEDUZIR E COMOVER.**

Vimos que no Ethos o enunciador busca produzir o efeito de sentido de agradar através da construção de um sujeito discursivo que se dirige ao co-enunciador. Através do Pathos, o telejornal busca produzir emoção no seu interlocutor (CHARAUDEAU, MAINGUENAEU, 2004).

O trabalho emocional (Pathos) está ancorado no trabalho do Ethos que deve: apresentar-se emocionado. O sujeito discursivo do telejornal, encarnado na voz dos apresentadores e repórteres, deve encenar a emoção da notícia que narra. Ele deve mostrar objetos (a imagem da mãe que chora a morte do filho, a mancha de sangue da vítima no assassino); deve descrever coisas emocionantes através da dramaticidade presente na narração das notícias.

Essa estratégia discursiva é utilizada por ambos os telejornais, sendo no Jornal da Record que ela ganha maior força quando comparado ao Jornal Nacional. O apelo emotivo do JR talvez seja a principal marca identitária do seu mundo possível. Supomos que é através do efeito de comoção, presente no Pathos, que o telejornal busca seduzir o espectador, fazendo com que ele acompanhe a sua exibição do início ao término do programa.

O objetivo principal dessa abordagem está em analisar como os telejornais implicam o co-enunciador no interior do discurso através da produção de sentido da comoção. Tomamos com elementos de análise as seguintes variáveis:



### **3.4.2.1. A dramaticidade e serialização das notícias (forma de apresentar as matérias e seduzir o espectador).**

O telejornal deve chamar a atenção do leitor e seduzi-lo até o fim da reportagem, para os telejornais das 20 horas é almejado, na lógica de funcionamento do produto, que o espectador assista-o do começo até o fim e não mude de canal para assistir ao seu concorrente. É de interesse do “programa” que a audiência acompanhe não só as notícias veiculadas naquele dia, mas também a serialização das notícias e as suítes que desenvolve ao longo dos dias. O apelo à imagem e a dramaticidade dos fatos narrados deve constituir como principal interface para a produção do efeito de comoção.

A crise da bolsa de Nova Iorque, O Caso Renam Calheiros, e a cobertura de CPI's, a exemplo do mensalão ganham dramaticidade e uma pergunta é lançada ao público: De que forma esse fato diz respeito ao meu universo de sentido? No Jornal Nacional a serialização da notícia é, talvez a principal marca identitária do programa, enquanto no Jornal da Record é a produção de um clima de comoção através de fatos violentos. Graças à serialização das notícias é criado um liame entre enunciador e audiência que deve ficar comovido com a dramaticidade do fato, e desejar saber o seu desfecho, acompanhando o programa ao longo de uma semana ou meses: eis uma das principais formas de fidelizar o público.

### **3.4.2.2. A construção discursiva da sedução em relação ao co-enunciador.**

Através de uma análise do texto verbal, da cena de enunciação criada e do modo como o apresentador se dirige ao público, pretendemos observar a distinção do Jornal Nacional e do Jornal da Record em relação ao modo como seduz e cria a confiança do seu público. Nesse sentido os modalizadores (dêiticos de pessoa espaço e tempo) são o principal lugar de análise dessa característica.

Uma forma particular de se dirigir ao público pode auxiliar na construção de uma relação duradoura com a audiência, o tradicional “boa-noite” do JN, por exemplo, é uma das marcas identitárias presentes no final do programa. Dentro desse item podemos também aprofundar, em associação com a análise do Ethos, qual o estilo do programa graças à observação da fala dos apresentadores e suas variações: pedagógico, cúmplice, informativo, objetivo e suas inter-relações.

### 3.4.3 LOGOS E TELEJORNAL: FAZER INFORMAR E CONVENCER.

Enquanto no Ethos e *Pathos* o plano da enunciação está em maior evidência através da cena de enunciação criada e da corporificação do enunciador através da encenação dos apresentadores, no Logos é o plano do enunciado que tem maior força.

Nas teorias sobre posicionamento discursivo algumas abordagens sugerem que há uma homogeneização da ordem do dito, enquanto é através das maneiras de dizer que os produtos midiáticos se diferenciam ou assemelham (VERÓN, 1985). Temos como desafio metodológico relativizar essa premissa, partindo da hipótese de que os telejornais em questão além de buscarem a diferença/semelhança no plano da enunciação, também se distinguem e se aproximam no plano do enunciado. Isso acontece em função dos temas que são agendados e dos enquadramentos (GOFFMAN, 1991; TUCHMAN, 2002) sugeridos às notícias.

Através dessas operações, os telejornais constroem seus mundos possíveis a partir de diferentes pontos de vista acerca do “mundo real” (JOST, 2004). Aqui é preciso que o enunciador desenvolva duas operações em relação ao seu co-enunciador: fazer informar e convencer. O objetivo principal dessa análise está em observar como o telejornal desenvolve a construção discursiva da prova, com a finalidade de construir o efeito de verdade/ autenticidade. Para tanto, duas variáveis foram selecionadas com a finalidade de analisar a produção desse efeito de sentido.

#### 3.4.3.1 Análise da relevância dos temas pautados: o agendamento das notícias

Cada telejornal dispõe de uma espécie de *agenda* na qual deve apresentar diariamente ao público. A criação dos enquadramentos das notícias e das seleções e omissões de acontecimentos dizem sobre o modo como o programa pensa o país e, desse modo, cria o seu *ponto de vista*. Desejamos aqui identificar como o Jornal da Record se distingue do JN em relação ao seu posicionamento sobre os fatos que dizem respeito ao Brasil, e vice-versa.

São elementos de observação desse aspecto: as rubricas mais tratadas pelos telejornais (política, internacional e economia, por exemplo) e a disposição desses assuntos ao longo dos blocos.

No início do capítulo, admitimos o pressuposto de que os meios de massa constroem visões acerca do real, cabendo aos sujeitos a tarefa de re-elaborarem essas imagens para melhor lidar com a sua vida cotidiana. Tal qual a ciência e o senso comum, os meios de massa formam, assim, mais um dos sistemas de conhecimento e de produção discursiva que a sociedade dispõe para lidar com o “real”. Uma das abordagens nas teorias da comunicação que apresenta essa idéia como pressuposto é a teoria do agendamento (*agenda-setting*).

A idéia central presente na formulação inicial do agenda-setting por McCombs e Shaw está em dizer que “*os media podem não dizer às pessoas como pensar, mas sim sobre o que pensar*” (TRAQUINA, 2000, p. 31). Essa afirmação está apoiada no pressuposto que grande parte da realidade social é sugerida pelos *media* à audiência. Em suma, na teoria do agendamento os meios não dizem às pessoas o que pensar, mas sim sobre o que pensar.

Cabe aos meios, portanto, segundo essa teoria, a tarefa de sugestão diária dos assuntos que devem ser discutidos pela experiência direta e na conversação cotidiana. No agendamento temos um duplo movimento no qual os media funcionam como mediadores. Por um lado, existe o bloco das agendas políticas, discussões do campo político, no outro o da agenda pública presente nas conversações entre as pessoas, já à agenda jornalística cabe a função de intermediação do primeiro bloco com o segundo.

O interesse do agendamento, em sua abordagem inicial, estava direcionado a assuntos relacionados ao campo político. Eram realizadas análises de conteúdo a fim de identificar os assuntos sugeridos pelos media em um dado período, principalmente em relação às campanhas eleitorais e em acontecimentos de comoção nacional, a exemplo do caso Watergate analisado por McCombs Weaver e Spellman<sup>18</sup> (TRAQUINA, 2000) sob a luz dessa teoria.

Análises desse tipo, combinando a análise de quadros e a teoria do agendamento, utilizam técnicas de análise de conteúdo somadas à observação do enquadramento das notícias. Para o presente estudo interessa-nos realizar uma análise das editoriais mais veiculadas pelos telejornais em questão no intuito de observar o ponto de vista desses telejornais. Veremos a seguir no capítulo de análise dos telejornais como a aposta na veiculação de quadros de notícias similares

---

<sup>18</sup> Artigo intitulado: “Watergate and the media: A case study of agenda-setting”. Publicado em 1975. Uma versão em português pode ser encontrada em Traquina (2000).

a exemplo das de Polícia, Violência e Fait-divers pelo Jornal da Record ou ainda a escolha pelas editorias de Política e Economia pelo Jornal Nacional influenciam na forma como os telejornais constroem o seu elo junto ao seu público.

### **3.4.3.2. O enquadramento das notícias e o mundo possível dos telejornais.**

Quando a teoria do agendamento completou vinte anos, por volta da década de 90, novas tendências foram incorporadas, tais como a observação de outras temáticas para além dos assuntos do campo político e a combinação entre agendamento e análise do enquadramento das notícias. Para Goffman (1991) na sociedade ocidental um acontecimento é diferenciado do outro a partir de regras gerais que estão relacionadas a um ou a múltiplos quadros, que também podem ser compreendidos como esquemas interpretativos. Os quadros são utilizados a fim de entender um determinado acontecimento da realidade e responder à seguinte indagação: O que se passa aqui? A teoria do agendamento utiliza o enquadramento afirmando que a construção das notícias se dá a partir de quadros gerais. A partir dessa abordagem, as notícias são entendidas como narrativas ou histórias que são produzidas a partir de uma estrutura já conhecida pelo público (TRAQUINA, 2000, p. 28).

Análises desse tipo utilizam técnicas de análise de conteúdo somadas à observação do enquadramento. No presente estudo, desenvolvemos uma análise comparativa de uma semana de veiculação, 13 a 17 de agosto 2007, dos acontecimentos agendados pelos programas ao longo desse período. Para classificar, quantificar e comparar as notícias dos telejornais, utilizamos a análise de conteúdo (análise de frequência) (ROBERT; BOUILLAGUET, 1997) integrada à análise de quadros (GOFFMAN, 1991).

Veremos a partir dessa análise comparativa o enquadramento e/ou ponto de vista das histórias agendadas pelos dois telejornais concorrentes a exemplo do: Caso Renan Calheiros, a Crise do Apagão Aéreo e a Crise do Mercado Financeiro. O objetivo central dessa análise está em aprofundar o mundo possível construído discursivamente pelos programas concorrentes com a finalidade de aprofundar a forma como cada telejornal constrói o seu “mundo real”.

### **3.5. MUNDO POSSÍVEL E MUNDO TEXTUAL: A ATUALIZAÇÃO DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO DOS TELEJORNAIS DAS 20 HORAS**

A partir dessa proposta apresentada, buscaremos identificar o posicionamento discursivo dos telejornais JN e JR, tendo como referência uma análise comparativa com a sua concorrência (VERÓN, 1985). Ao longo da análise temos como intenção analisar o posicionamento discursivo criado pelos telejornais em questão graças a uma identificação do co-enunciador com o sujeito do discurso (Ethos) do telejornal, e do modo como informa, convence (Logos) e comove (Pathos). O produto final dessa operação é o mundo possível dos telejornais.

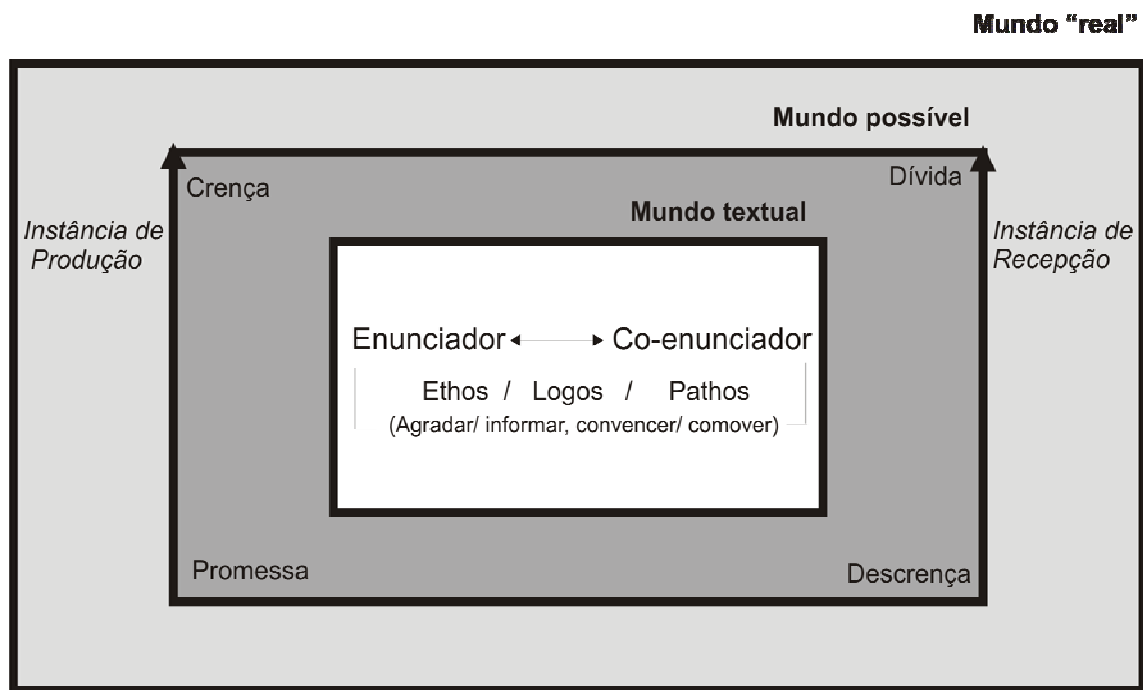
Neste momento, faz-se necessário integrar os caminhos que aqui foram apresentados. Vimos que as notícias veiculadas pelos telejornais fazem parte de um conhecimento (TUCHMAN (2002); HALL (1994); JENSEN (1986); VIZEU (2008)) que tem como finalidade organizar o mundo vivido pelo espectador. Em uma concepção construcionista do discurso jornalístico, cada telejornal possui uma visão particular dos acontecimentos que envolvem o mundo da vida cotidiana.

Esse mundo partilhado entre enunciadorees e co-enunciadores é apresentado de forma diária pelos telejornais, e graças aos distintos pontos de vista que constroem acerca desse “mundo real” (JOST, 2005); cada telejornal desenvolve um mundo possível que é uma versão do universo de sentido partilhado pelo co-enunciador e enunciador, cujo referente é o “real”.

Vimos que as operações de construção de efeito de sentido dos enunciadorees em direção aos co-enunciadores visam legitimar o mundo possível construído, discursivamente, pelo primeiro. Cada telejornal em questão desenvolve a sua forma particular de implicar o co-enunciador no seu discurso e estabelecer um relacionamento de fidelização junto a sua audiência. O texto (verbal e não verbal) é a matéria significante através da qual essas operações são construídas.

A encenação dos apresentadores, a fala dos jornalistas e fontes, as notícias veiculadas, as formas de interpelar o co-enunciador no discurso. Todas essas operações devem ser harmônicas, de forma a poder corporificar um Ethos que fala através do discurso, e busca informar e convencer o co-enunciador através da construção da prova (Logos). E por fim deve seduzir e comover (Pathos). Esse sistema de operações se faz presente também em um conjunto ordenado de elementos que denominamos, inspirados em Semprini (1996) e Fairclough (2001)

como sendo o “mundo textual”. De forma resumida, o mundo real, o mundo possível e o mundo textual estão implicados em um processo de semiose social.



O que nos interessa nessa análise é justamente identificar a construção discursiva dos mundos possíveis do Jornal Nacional e do Jornal da Record que se atualiza através do seu mundo textual. Ambos os telejornais têm o mesmo referente: o mundo real. Para este trabalho, interessa-nos analisar como esses programas se apresentam diante de um mesmo referente em um cenário de concorrência que os constringe a ponto de terem que manter cativa a sua audiência diariamente. Através da análise do mundo possível, essa análise busca explorar as diferenças e semelhanças dos telejornais que representa seus posicionamentos discursivos dentro do cenário de concorrência midiática.

Em análise do discurso, o mundo textual deve ser observado a partir de uma relação dialógica (BAKHTIN, 2002). O enunciador que fala através do seu discurso prevê um co-enunciador. Conforme nos ensina Benveniste (1989): “Como forma de discurso, a enunciação coloca duas ‘figuras’ igualmente necessárias, uma, origem, a outra, fim da enunciação. É a estrutura do diálogo”. (BENVENISTE, 1989, p. 87). Admitimos como pressuposto que toda enunciação tem como finalidade unir o ouvinte e o locutor (enunciador/ co-enunciador) através de algum laço de sentimento (BENVENISTE, 1989).

Alguns autores, a exemplo de Maingueneau (2001), utilizam o termo fiador para fazer ver essa relação de co-responsabilidade entre aquele que fala e aquele que é interpelado pelo discurso. O telejornal, quando constrói o seu mundo possível, busca construir uma relação de confiança em relação ao seu público através da construção de um Ethos, uma forma particular de organizar o seu discurso (Logos) e através das suas estratégias de persuasão e sedução (Pathos). Graças a essas estratégias discursivas o enunciador também fica implicado no discurso ao sugerir diariamente uma **promessa** (JOST, 2005; 2004a) ao seu co-enunciador.

O enunciador do telejornal deve negociar continuamente as suas promessas com o telespectador que, por sua vez, se mantém fidedigno a essa estrutura enunciativa caso haja a manutenção dessa relação. O telejornal quando promete também está implicado no discurso do co-enunciador através da **dívida** de manter aquilo que foi prometido.

Uma vez implicado no mundo possível sugerido pelo programa, o público deve ser convencido da **crença** de que aquele sistema representa o mundo que está à sua volta, como se ao final da emissão pudesse dizer: “Olha! É assim mesmo como está na tela!”. Conforme nos ensina Quéré (2005), a crença nas instituições sociais só é possível porque existe a **descrença**. Os telejornais se esforçam cotidianamente para que a audiência nunca perca a crença na promessa do mundo possível por eles construído dia-a-dia: Eis o desafio do posicionamento discursivo quando aplicado aos produtos midiáticos.

#### **4 O SUJEITO DISCURSIVO QUE BUSCA AGRADAR E SEDUZIR: O ETHOS E O PATHOS NOS MUNDOS TEXTUAIS DO JN E DO JR.**

À medida que o mercado de televisão no Brasil foi se profissionalizando, a busca pela fidelização do espectador tornou-se uma preocupação crucial das emissoras de televisão, principalmente a partir da década de 90, conforme vimos no primeiro capítulo. No telejornalismo, identificamos que a principal disputa no cenário midiático brasileiro está entre a Rede Record e a Rede Globo, principal TV privada do país. A Record vem conseguindo se firmar na vice-liderança graças à contratação de profissionais, reestruturação de programas, e investimentos técnicos. Por outro lado, a Rede Globo, tem como desafio manter a sua audiência e continuar o seu prestígio junto ao seu público. Eis o impasse típico do cenário de concorrência midiático.

O telejornal das 20 horas é um dos mais antigos formatos de programa das emissoras brasileiras e sempre esteve relacionado aos seus anunciantes. O mais célebre telejornal da história da televisão brasileira, o Repórter Esso, já apresentava em seu próprio nome essa relação direta com o mercado publicitário. No jargão publicitário, um bom produto midiático é aquele que consegue atingir um maior número de pessoas e de distintas classes sociais. O telejornal das 20 horas tem, desde a sua origem, esse propósito de atingir o grande público.

Na história dos telejornais das 20 horas pôde ser observado que eles sofreram poucas variações em sua “estrutura canônica”. Os ingredientes para a receita de um telejornal das 20 horas não variam muito, mesmo em diferentes praças: um ou dois apresentadores de notícias, uma bancada, um cenário, jornalistas que reportam as matérias, e em alguns casos os especialistas que comentam os fatos.

Tendo a notícia como matéria prima, o telejornal das 20 horas é iniciado, sempre, com a “escalada” que é uma espécie de resumo ou *menu* das principais notícias que serão apresentadas no dia. Em seguida, o apresentador narra a *cabeça*



da matéria modelo inspirado nas cinco perguntas básicas sugeridas por Lasswell (1948): *que, quem, diz o que, onde, quando, como e por quê?* As respostas a essas questões vêm geralmente no início da matéria, no entanto, não são necessariamente respondidas nessa ordem.

Em seguida o apresentador, como se fosse um mestre de cerimônia, passa a “palavra” ao repórter responsável pela matéria. Graças à dupla repórter e cinegrafista, o espectador pode ver e ouvir as imagens e as narrações, denominadas OFF, que devem sustentar a linha argumentativa proposta pela matéria. O jornalista pode ainda aparecer na reportagem e interpelar diretamente o público utilizando o recurso “passagem”. Com um microfone em pulso contendo a logomarca da emissora, o repórter narra a matéria no lugar onde o fato ocorreu: eis a sua passagem que deixa como marca uma fala tácita direcionada ao telespectador: “Eu estive aqui”.

Ao final de cada matéria é facultativo ao apresentador encerrar a reportagem com uma fala que no jargão profissional é conhecida como “pé”. Finalizada a matéria, o apresentador deve narrar, com olhares fixos no espectador, a cabeça da próxima matéria e todo o ritual narrado anteriormente se repete a cada apresentação das notícias.

A maior parte dos telejornais das 20 horas não dispõe de comentaristas e os seus apresentadores não se comportam como âncoras. Apenas dois dos telejornais das 20 horas brasileiros (um apresentado por Boris Casoy e outro por Boechat na Band) variam o seu ritual com a exploração dos comentários. No primeiro é o próprio apresentador que no “pé” das matérias interpela o público com os seus comentários, enquanto que no segundo, o Jornal da Band, o jornalista Joelmir Belting, é quem faz o “pé” de algumas notícias, quando é solicitado pelo âncora do programa. Curiosamente, esses dois telejornais que tentam mudar a estrutura canônica dos telejornais das 20 horas não conseguem ameaçar os líder e vice-líder: o Jornal Nacional e o Jornal da Record, respectivamente.

Após a veiculação da última matéria do bloco, acontece a *passagem de bloco* momento no qual o apresentador anuncia os títulos das notícias que serão apresentadas no bloco seguinte. Essa estratégia, que faz parte da estrutura canônica do telejornal da 20 horas, é uma importante forma de manter cativo e seduzir a audiência, conforme será mais bem apresentado em itens subseqüentes.

O próximo bloco é iniciado e o mesmo protocolo é desenvolvido (cabeça, OFF, passagem, pé, passagem de bloco). No último bloco, o programa é encerrado e, geralmente, os apresentadores anunciam os próximos programas da grade de programação e fazem votos que o espectador assista à edição do telejornal do dia seguinte. Os *créditos*, ficha técnica do programa, sobem na tela e no fundo podem ser vistos os apresentadores com olhares que não interpelam mais o público. O telejornal é encerrado e o espectador deve aguardar os comerciais e se preparar para assistir à exibição do próximo programa, geralmente, uma telenovela ou, até mesmo, desligar a televisão.

Como é possível fazer “diferente” e se posicionar diante desse cenário marcado pela concorrência, mesmo obedecendo a essa estrutura canônica do telejornal das 20 horas? Em uma observação no cenário dos dois principais programas jornalísticos brasileiros, por exemplo, são nítidas as semelhanças entre os dois produtos midiáticos no que concerne a sua cena de enunciação.



Figuras 01 e 02 – Cenografias do Jornal Nacional (JN) e do Jornal da Record (JR)

Supomos que mesmo obedecendo a todo esse processo de ritualização da produção de notícias - (TUCHMAN, 2002, 1993; HALL, 2001; VIZEU, 2000) - cada telejornal desenvolve uma forma particular de se direcionar ao espectador. A construção da semelhança/diferença dos programas se dá através de três características específicas na maneira de lidar com o público, sendo elas: a forma como se dirige ao espectador (o sujeito discursivo criado pelo programa), o seu ponto de vista (logos), e a forma como seduz o seu telespectador (pathos).

Com a finalidade de apresentar essa comparação entre o posicionamento discursivo dos dois telejornais em questão, foram gravadas as mesmas semanas de exibição dos programas. O corpus de análise é composto por uma “semana construída” (KAYSER, 1958; MARQUES DE MELO, 1972) de cinco meses (Agosto a

Dezembro de 2007), totalizando 19 edições e em média 420 notícias em cada programa.

Para observar o desenrolar do cenário de competição entre os dois telejornais em questão, levamos em consideração também a análise do agendamento e do enquadramento (MCCOMBS; SHAW, 2000; TRAQUINA, 2000; GOFFMAN, 1991) de uma mesma semana de exibição, dos dois telejornais: 13 a 17 de agosto de 2007, que foi selecionada aleatoriamente. O produto dessa análise está presente nos dois próximos capítulos deste estudo.

Ao mesmo tempo em que é preciso se diferenciar, também é necessário que algumas marcas<sup>19</sup> do programa permaneçam a fim de criar um elo entre o enunciador e o co-enunciador. Este é o problema diário dos telejornais das 20 horas e do seu posicionamento discursivo, questão essa que desenvolveremos ao longo deste capítulo e dos dois seguintes.

O primeiro passo para a análise do mundo possível dos telejornais em questão é a observação do sujeito discursivo que busca agradar (Ethos), seduzir e convencer (Pathos) o telespectador.

#### **4.1 DOIS ETHOS EM BUSCA DO TELESPECTADOR (JN *versus* JR).**

A análise do Ethos do Jornal Nacional e do Jornal da Record tem como intenção identificar o sujeito discursivo que fala através da enunciação dos programas. É a partir dele que o telejornal busca construir uma relação com o seu público.

Conforme apresentamos no capítulo metodológico, dois elementos são cruciais para a corporificação do *Ethos* do programa: 1. a análise da atuação dos apresentadores na cena de enunciação do programa (VERÓN 1983) e 2. a forma de interpelação do telejornal em direção ao co-enunciador (pedagógica, cúmplice ou objetiva) através da cena de enunciação (VERÓN 1983, 1985).

Para essa análise tomamos a mesma semana construída. O corpus é composto pela gravação de 05 (cinco) semanas de veiculação do JN e do JR, em cinco meses de veiculação (agosto a dezembro de 2007). Foram selecionados,

---

<sup>19</sup> Essas marcas que fazem parte das características centrais do programa, a exemplo da forma como interpela o seu co-enunciador através do olhar ou da fala, são denominadas por Véron (1985) como “invariantes”.

aleatoriamente, um dia de cada uma das semanas gravadas de ambos os telejornais de modo a completar uma seqüência de exibição dos programas que vai de segunda a sexta-feira. Seguindo essa premissa, foram selecionados os dias 31.12.07 (segunda-feira), 20.11.07 (terça-feira), 10.10.07 (quarta-feira), 06.09.07 (quinta-feira), e 17.08 (sexta-feira) como material analítico deste capítulo.

#### **4.1.1. TENSÃO E IMPESSOALIDADE NO JN ATRAVÉS DE UM ETHOS PROFESSORAL.**

O Jornal Nacional (JN) vai ao ar diariamente, exceto aos domingos, das 20h15min às 21h. A programação noturna da Rede Globo, horário nobre, é marcada por um modelo antigo que vem desde as primeiras exibições das emissoras brasileiras. Nele o telejornal das 20h é veiculado entre duas telenovelas a primeira iniciada às 19h e a segunda, que é historicamente a de maior audiência, às 21h. O programa é iniciado logo após o término da novela das 19h.

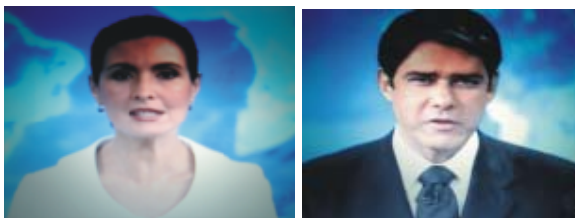
O JN é iniciado após a chamada dos patrocinadores do programa quando o locutor diz “Jornal Nacional”. A logomarca do programa surge na tela. Em fração de segundos uma música de background cujo ritmo é acelerado e intenso oferece uma dramaticidade e cria um ambiente de tensão e suspense ao programa. Em seguida, os rostos dos apresentadores que estão há quase dez anos consecutivos na apresentação do programa (William Bonner e Fátima Bernardes) aparecem de modo alternado apresentando as notícias do dia. São frases curtas e expressivas que dizem sobre os principais assuntos do Brasil e no mundo que aconteceram naquele dia. No dia 17.08.07 o programa teve a seguinte escalada:

(Bonner): Equipes de resgate buscam sobreviventes do terremoto no Peru (Bernardes): **Nossos** repórteres chegam à região mais atingida pelo tremor (Bonner): A crise financeira mundial (Bernardes): **O mercado conta com a ajuda do Banco central dos Estados Unidos** (Bonner): E a sexta-feira é de alívio e de alta nas bolsas (Bernardes): Os bispos brasileiros da Igreja Renascer são condenados nos Estados Unidos (Bonner): Um mês da tragédia do Air Bus da Tam (Bernardes): Parentes das vítimas participam de protesto em São Paulo e em Porto Alegre (Bonner): Mais uma testemunha confirma sociedade secreta de Renan Calheiros e João Lira na compra de empresas de comunicação (Bernardes): Cresce o número de homens brasileiros que realizam tarefas domésticas (Bonner): Mas as mulheres ainda são as que mais trabalham em casa (Bernardes): Os jogos Para-

Panamericanos (Bonner): Mais um dia de medalhas para o atletismo do Brasil (Bernardes): **Agora** no Jornal Nacional

### **A abertura do JN, tensão e seriedade.**

No momento da *escalada* do programa, os rostos dos apresentadores do programa são sérios e tentam não transmitir juízo acerca das matérias que acabam de noticiar controlando as expressões faciais. Este momento é rápido, dura menos de um minuto, mas é neste espaço de tempo que são apresentadas as “manchetes” das principais notícias da edição. No dia 17 de agosto, por exemplo, foram apresentadas as chamadas de sete matérias em apenas 52 segundos. Uma média de sete segundos por notícia. O som de tensão, característico do início do programa, que já faz parte do hábito de audiência do telespectador do JN, está em fiel acordo com o modo de narração das notícias.



Figuras 03 e 04 - Escalada JN em 17.08.07

Podemos observar que há um predomínio, na escalada do JN, da terceira pessoa na apresentação das chamadas das notícias: “O **mercado conta** com a ajuda do Banco central dos Estados Unidos” e **Cresce o número de homens** brasileiros que realizam tarefas domésticas”. Outra característica que advém dessa enunciação impessoal e objetiva (VERÓN, 1983) presente nas chamadas das notícias está em não se implicar no discurso.

Há o predomínio do emprego da terceira pessoa na fala dos apresentadores e repórteres e essa é a principal forma de construção do seu estilo impessoal. Quando há o emprego do “nós”, como observamos na escalada anterior, ele apenas reforça que os profissionais pertencem ao JN e que eles levam a notícia ao espectador: “Equipes de resgate buscam sobreviventes do terremoto no Peru (Bernardes): **Nossos** repórteres chegam à região mais atingida pelo tremor”. O programa poderia

explorar através do uso da segunda pessoa do plural uma forma de proximidade com o co-enunciador (SEMPRINI, 1996). Entretanto, o “nós” do JN cumpre a mesma função de impessoalidade observada no uso da terceira pessoa que é empregada com bastante frequência pelo programa.

A forma de iniciar o programa na escalada demanda do espectador uma maior atenção, tanto pelo tom da música de abertura do telejornal como pelo ritmo frenético de veiculação das notícias. Através desse recurso, é iniciado o tom de seriedade do telejornal que é sustentado até o final do segundo bloco do programa. A *escalada* é finalizada com a seguinte frase: “**Agora**, no Jornal Nacional”.

O uso do dêitico temporal “agora” modaliza a sentença e cria uma temporalidade para o telejornal que acaba de iniciar. Em relação ao “mundo real” (SEMPINI 1996; JOST, 2004, 2004a), as notícias já aconteceram, mas na enunciação do programa é como se as matérias fossem ser veiculadas pela primeira vez naquele dia. Com a modalização “agora” é iniciado o “mundo possível” do Jornal Nacional que começa com uma supressão da temporalidade graças à utilização de dêiticos temporais, tais como: “agora”, “veja a seguir” e “daqui a pouco”.

A enunciação do JN está apoiada em um tom professoral no qual o enunciador que domina os assuntos ensina àqueles os desconhecem (co-enunciadores). Essa característica do JN pode ser observada, inicialmente, no próprio espaço físico ocupado pelos apresentadores no cenário do programa. Ele conota um desnível entre os profissionais de bastidores, aqueles que estão sentados em frente aos computadores, enquanto lá de cima isolados da redação, exibida no plano de fundo, estão presentes os principais apresentadores do Jornal Nacional, que exibem as notícias e esforçam-se para não comentá-las, apesar da expressividade que transmitem tanto na entonação da voz, quanto nas expressões faciais de aprovação, desaprovação e alguns risos nas matérias finais do programa. A manutenção dos apresentadores do JN é uma das principais invariantes que o programa utiliza para estabelecer a regularidade entre o programa e o público.



Figura 05 – Cenografia JN em 10.10.07

O primeiro bloco do JN é iniciado com um “boa-noite”, sério e impessoal apesar da relação duradoura de exposição da dupla ao público brasileiro. Em seguida, é apresentada a primeira notícia. O apresentador do programa que noticia a primeira matéria é sucedido pelo segundo e assim sucessivamente, tal estratégia lembra um gênero do discurso muito utilizado na interação face a face: o jogral. Todo o programa é apresentado desse modo e os apresentadores não falam entre si, não emitem verbalmente a sua opinião, apesar das expressões faciais serem “permitidas”.



Figura 06 – Expressão facial Fátima Bernardes em 17.10.07

Ao final de cada matéria há uma série de gesticulações que podem ser um franzir de testas, um torcer de nariz ou boca que podem significar aprovação ou desaprovação. Pode haver, ainda, um riso comedido, de canto de boca, geralmente observado nas matérias do quarto bloco, cujas editorias são “mais leves”: Esportes e Cidadania. No que concerne à exploração do corpo e do cenário, os apresentadores estão no limiar entre o apresentador ventríloquo e o meta-enunciador (VERÓN, 1983). Esse último, segundo o autor, se caracteriza como uma fala autorizada, mas que não chega a ser um especialista. Ele é como um “nós”, espectadores, e se coloca em contato com outros especialistas a exemplo dos comentaristas, econômicos, de política, médicos e representantes de algumas falas especializadas.

A utilização dos comentaristas não é muito desenvolvida pelo JN, sendo que não há a interlocução dentro da cena construída pelo programa entre eles e os apresentadores. Os mestres de cerimônia do JN exploram apenas o eixo O-O uma vez que a utilização do espaço transversal (EI) entre um meta-enunciador e comentaristas, por exemplo, (VERÓN, 1983) não é realizada.

Nem entre os apresentadores, o eixo EI é explorado. Apenas quando o programa está sendo iniciado, a dupla se dirige e fala um ao outro, mas o espectador não pode escutar o que eles dizem, em virtude do som alto da música de

abertura do programa e da distância da câmera que se aproxima de forma gradativa junto a eles. Quando a câmera, enfim, se aproxima, definitivamente, os mestres de cerimônia do JN passam a explorar, até o final do programa, o eixo O-O. O próprio cenário do programa não permite a construção de uma cena propícia à exploração de um meta-enunciador, o espaço de gesticulação é reduzido e as mãos dos apresentadores não são muito exploradas ao longo da apresentação das matérias.

A única exceção dessa cena de enunciação acontece quando entra a apresentadora da previsão do tempo que, de pé, explora todo o cenário virtual construído, especificamente, para a sua atuação através da utilização de algumas minúcias discursivas a exemplo de: tabelas, gráficos e infográficos, tal qual pôde ser presenciado na edição do dia 31.12.07.



Figuras 07, 08 e 09 - Previsão do tempo JN em 31.12.07

Os infográficos têm uma função didática. Destacam da fala dos apresentadores, repórteres e especialistas os dados quantitativos, como percentuais, índices de câmbio e bolsas, além de, em algumas circunstâncias, colocarem em tópicos uma dada linha de raciocínio apresentada pelo mediador do programa. Outra característica presente no JN é a utilização de imagens como pano de fundo de modo a auxiliar como referência contextual da notícia apresentada pelo telejornal.



Figuras 10, 11 e 12 – Selos JN, auxílio contextual às notícias.



## **O sujeito discursivo e seu roteiro de apresentação das notícias, a distribuição das editorias do JN.**

A mais perigosa ameaça ao efeito de imparcialidade que o Jornal Nacional busca construir através da sua encenação professoral está no caráter multi-acentual da palavra (BAKHTIN, 2002), das expressões faciais, e no enquadramento das notícias. Para a análise seguinte, tomamos como referência a observação da forma como o sujeito discursivo do programa organiza os assuntos a serem tratados em direção ao público.

Nas edições analisadas entre os meses de agosto e dezembro de 2007, foram apresentadas 418 notícias pelo JN e 479 pelo JR, totalizando 897 notícias analisadas e classificadas em *frames* (GOFFMAN, 1991) de acordo com os acontecimentos apresentados.

Os quadros mais freqüentes explorados pelos dois telejornais foram: Política Nacional, Política Internacional, Economia Nacional, Economia Internacional, Esporte Futebol, Esporte Outros, Cidadania, Crimes, Violência, Terrorismo, Policial, Fait-divers. A seguir apresentamos os tipos de matéria que fazem parte desses *frames*.

**Política Nacional:** são matérias que tratam do cenário político brasileiro. Aqui são discutidas questões que têm implicação direta na esfera pública. Nesse tipo de quadro, o programa busca apresentar, com imparcialidade, os principais acontecimentos que têm implicação no governo e na sociedade brasileira.

**Política Internacional:** nesse tema o programa explora sua capacidade de estar presente em outros países e trazer para o seu espectador as notícias que podem estabelecer conexões entre o Brasil e o mundo.

**Economia Nacional:** aqui são apresentados assuntos que atingem a política econômica brasileira. Há a veiculação de notícias que abordem desde a prestação de contas da Petrobrás em relação ao seu faturamento, até matérias que tratam diretamente do “bolso” do povo brasileiro.

**Economia Internacional:** esses acontecimentos são em sua maioria de pouca relação direta com a micro-política. São assuntos que interessam à economia nacional e que podem interferir no país, mas não diretamente no “bolso do brasileiro”.

**Esporte Futebol:** essas matérias cobrem o esporte de maior interesse nacional: o futebol. Aqui são apresentadas as notícias sobre os jogos da seleção brasileira e do campeonato brasileiro.

**Esporte Outros:** Neste quadro estão as competições esportivas a despeito do Futebol. Foram destaque as matérias das olimpíadas Pan e Para Pan americanas, o vôlei, o basquete, a fórmula 1 entre outros esportes.

**Cidadania:** aqui são tratados assuntos que “dão exemplo” de cidadania para os brasileiros, são as “boas notícias”, cuja freqüência de aparição não é alta quando comparada aos crimes e violência.

**Violência:** neste tipo de *frame* a violência urbana acontecida nas grandes metrópoles brasileiras a exemplo de Rio e São Paulo é tomada como modelo para expressar o cenário de insegurança no qual o país se encontra. São matérias de violência contra o cidadão comum.

**Terrorismo:** nesse tipo de notícias são apresentadas as atuações de guerrilheiros internacionais nas quais os países orientais são alvo freqüente das matérias.

**Internacional:** neste quadro foram apresentados acontecimentos que foram notícia em diversos países do mundo. Esse tipo de quadro serve como importante estratégia de posicionamento discursivo do telejornal. Nele o telejornal pode apresentar os seus representantes internacionais e exibir os seus recursos técnicos fora do Brasil.

**Polícia:** aqui são apresentadas notícias nacionais nas quais a ação policial é apresentada contra agentes que cometeram atos de ilegalidade. A função de coerção é explorada pelo programa que aposta também em uma editoria de sucesso no jornal impresso.

**Fait-divers:** o inesperado e os acidentes são apresentados neste tipo de *frame* tanto explorado nacionalmente, como internacionalmente. A aposta do enunciador está em despertar o interesse do telespectador a partir de fatos imprevistos.

**Denúncia:** Neste quadro se faz presente uma característica essencial do JN: a investigação. Aqui o JN pode desenvolver matérias cujo enfoque está relacionado a denúncias de irregularidades. Aqui o programa pode exercer o papel de fiscalizador da ordem. O JR desenvolve também matérias com este *frame*,

entretanto a sua freqüência de aparição é menor quando comparada ao JN (vide Anexo - A).

Para a classificação inicial dessas notícias utilizamos como método a análise de conteúdo (ROBERT; BOUILLAGUET, 1997; KIENTZ, 1973). Conforme foi apresentado no capítulo metodológico, a análise de conteúdo ou AC é desenvolvida na análise de discurso com a finalidade de organização do corpus e permite realizar inferências sobre o objeto investigado com base em dados quantitativos.

Para o desenvolvimento da análise de conteúdo das 897 notícias presentes no *corpus* foi utilizado o programa estatístico SPSS 9.0, que permitiu a categorização das notícias nos quadros já apresentados. O programa possibilitou o desenvolvimento de relatórios e a análise de freqüência das notícias apresentadas, bem como o cruzamento, *crosstabs*, das seguintes variáveis: 1. editoria da notícia, 2. formato de apresentação da notícia, 3. tempo de duração da notícia, 4. notícia de maior tempo de duração por bloco, 5. bloco de apresentação da notícia, 6. dia da semana de veiculação da matéria, 7. mês de exibição, 8. dia de veiculação da notícia, 9. telejornal que veiculou a matéria.

Graças a essa análise pudemos identificar que o Ethos do **JN oferece maior destaque às notícias das editorias de Política e Economia Nacional e Internacional**, juntas representam 40% das matérias exibidas pelo programa, os outros tipos de notícia mais freqüentes são os fait-divers 12,2%, Polícia 10% e Futebol, 7,4%.

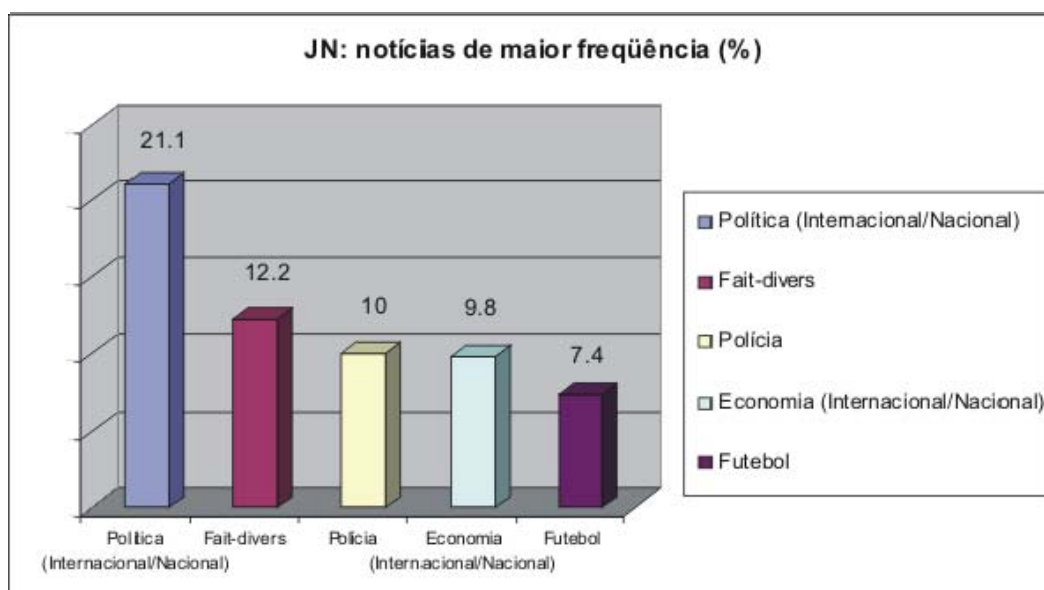


Figura 13 – Gráfico JN notícias de maior freqüência.

Estes tipos de notícias são aqueles, cuja aparição no programa é de maior frequência. O JN aposta que o seu público tem como interesse estar bem informado em relação a essas cinco grandes editorias.

**As notícias do JN se concentram prioritariamente no primeiro bloco do programa (34,2%) das notícias. Delas 7,7% foram classificadas no quadro **fait-divers**, 5,3% de **polícia**, e 4,1% no quadro **Política Nacional**.** O espectador interessado em notícias sobre esses fatos pode encontrá-las logo no primeiro bloco do programa. Supomos que o JN aposta nas notícias sobre fatos inesperados e na cobertura policial, logo no primeiro bloco, em resposta a proposta do JR que tem explorado esses frames em todo o seu programa. **A política nacional é o assunto mais veiculado no primeiro bloco do programa.** Vale ressaltar **outra invariante do JN que é a apresentação da previsão do tempo no primeiro bloco**, em 12 das 19 edições analisadas ela foi apresentada nesse bloco.

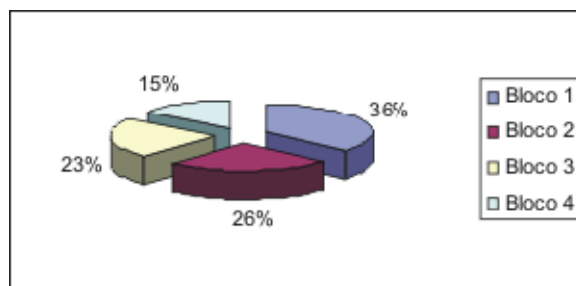


Figura 14 – Gráfico de distribuição quantitativa das notícias do JN por bloco.

**No segundo bloco, o assunto de maior frequência tratado pelo JN é a Política Nacional com (5%), das 23,9% de notícias veiculadas no bloco.** Pode ser observado que esse tema é abordado pelo programa, preferencialmente, nos três primeiros blocos, respectivamente, representando: 4,1%, 5% e 4,5%. **Economia Nacional (4,1%) e Polícia (2,2%)** são os outros dois assuntos mais tratados nesse bloco.

No terceiro bloco, o JN traz a concentração da editoria de política nacional (4,5%) e política internacional (2,6%), totalizando 7,1% das notícias. **No terceiro bloco do JN o público pode encontrar como invariante a recorrência de apresentação das notícias sobre política internacional.**

Como estratégia de apresentação das notícias, o JN traz no seu posicionamento discursivo a promessa de veicular nos três primeiros blocos as notícias de editorias mais tradicionais.

No último bloco do JN observamos como estratégia do seu posicionamento discursivo, apresentar as notícias ditas “mais leves”. O Esporte é o assunto mais tratado no quarto bloco do JN e representa 5,7% das 13,6% veiculadas no bloco. O futebol é o esporte mais apresentado com 3,1%. Assuntos relacionados com a política nacional ainda podem ser vistos no quarto bloco do programa, representando 1,7% das notícias.

A partir desses dados podemos identificar que o JN apresenta a organização das editorias de modo tradicional. As editorias mais “densas”, Política e Economia Nacional e Internacional são apresentadas nos três primeiros blocos e se caracterizam como o principal conteúdo do telejornal. O programa exhibe as notícias “mais leves” no final do programa, sendo o esporte o tema mais veiculado no último bloco. A tônica do programa com assuntos que dizem respeito à política nacional é recorrente em todos os blocos e se torna uma das principais marcas do JN. A editoria de política nacional é a que tem maior número de duração das matérias.

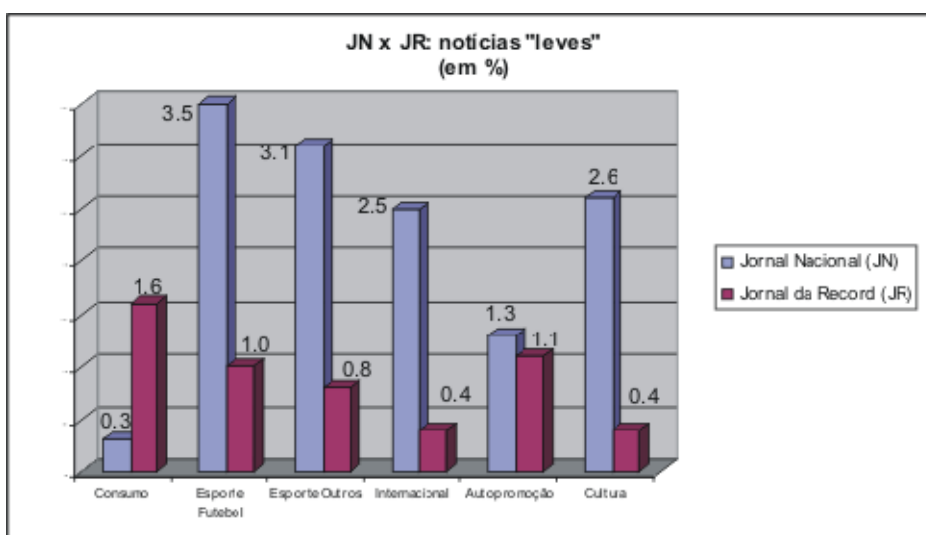


Figura 15 – Gráfico comparativo das notícias leves entre o JN e o JR

**A palestra assimétrica do JN: a forma de interpelação do mestre (enunciador) em direção ao aprendiz (co-enunciador).**

Na cena criada pelo JN, o espectador é colocado em uma posição como “aquele que assiste a uma palestra” e que vai sair daquela encenação mais bem informado a respeito das principais notícias do país e do mundo. Os apresentadores se alternam em uma espécie de jogral. Através dessa estratégia enunciativa presente na interação face-a-face (GOFFMAN, 2005), os mestres de cerimônia do JN se alternam tanto nas apresentações das notícias da escalada como também ao longo dos blocos. Até mesmo no encerramento do programa, ambos devem dizer, de modo alternado, o “boa-noite”.

A escolha dessa cenografia está em sintonia com as impressões que o programa pretende sustentar: a imparcialidade, enquanto estratégia discursiva (JENSEN, 1986). A palestra, em formato de jogral, como recurso enunciativo harmoniza a relação entre fala e encenação buscando oferecer a impressão de imparcialidade. Graças a esse dispositivo o tempo de apresentação das notícias utilizado pelos apresentadores é dividido ao meio.

A cenografia criada ressalta primeiramente a imparcialidade que o programa busca construir discursivamente, pois sugere uma certa divisão simétrica das notícias pelos dois apresentadores, de modo que um apresentador não fale mais que o outro. A encenação da imparcialidade e do equilíbrio estende-se às reportagens quando apelam ao padrão do tipo do discurso jornalístico no qual se deve, sempre que possível, ouvir os dois lados de um fato.

Na fala dos apresentadores e jornalistas, a busca pela minimização das modalizações, ratifica a busca do JN pela produção do efeito discursivo de imparcialidade, entretanto sugere a distância que o programa parece querer construir em direção ao seu público. Essa questão se materializa também na angulação de câmera escolhida para os apresentadores a “distância pessoal afastada” (TUCHMAN, 202).



Figura 16 – Fátima Bernardes em “Distância pessoal afastada”

Como vimos em item anterior, no JN, o primeiro bloco do programa tem o predomínio das notícias de política nacional e economia nacional, contudo a primeira tem maior destaque. Identificamos também que no segundo bloco, essa relação é invertida e as notícias de economia, tanto nacional como internacional ganham a cena. A estratégia enunciativa do JN nos três primeiros blocos sustenta um clima de tensão e seriedade que é amenizado no final do terceiro bloco e se torna mais “leve” no quarto bloco graças às editoriais “mais leves”.

Como exemplo desse clima de tensão nos blocos iniciais do programa, foi noticiado no primeiro bloco do dia 06 de setembro de 2007 por Fátima Bernardes: “Mais um diretor da Agência Nacional de Aviação Civil renunciou ao cargo, nesta quinta-feira. Foi o terceiro em menos de duas semanas. Na CPI da crise aérea, na Câmara, foi ouvido um gerente da Anac”.

O caso em questão é a cobertura midiática da crise dos aeroportos brasileiros no qual em três meses de duração alguns aviões caíram e houve congestionamento nos vôos brasileiros. Viajar de avião foi uma tarefa difícil para os brasileiros que estavam sujeitos a risco de vida. Este é um dos casos de matérias cujo *frame* em questão é a política nacional. Nessa notícia foi utilizado pela repórter a apresentação de um documento que regulamenta o modo dos aviões pousarem. Como estratégia de sintetizar algumas informações apresentadas, o JN sinaliza os pontos mais relevantes do documento e apresenta-o para o público.



Figura 17 – Laudo pericial apresentado pelo JN em 06.09.07

Essa estratégia também funciona como importante peça de credibilidade do sujeito discursivo que fala através do Ethos do programa uma vez que ela apresenta a prova dos fatos que exhibe em suas reportagens. Esse recurso também sinaliza outra característica utilizada pelo programa que tem implicação direta na forma como interpela o seu público. Os apresentadores ou repórteres falam como se dominassem o assunto que têm para expor enquanto ao telespectador cabe o papel de melhor compreender e assimilar. **O comentário não é promovido pelo programa que busca construir a imparcialidade a partir de algumas estratégias de construção do texto verbal.** Na nota simples veiculada no dia 10 de outubro de 2007, essa estratégia se faz presente.

(Fátima Bernardes) A **Capes, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior** do Ministério da Educação, **divulgou** hoje, o resultado da avaliação de três mil cursos de pós-graduação do Brasil. Noventa e um correm o risco de ser fechado. Na avaliação de nota máxima sete, eles receberam nota entre um e dois. **Duzentos e dezenove receberam notas** entre seis e sete, atribuídas a cursos com desempenho equivalente aos dos mais importantes centros internacionais ensino e pesquisa.

Mais uma vez, podemos identificar uma das principais características presentes no modo de construção da notícia pelo JN: o apelo à terceira pessoa e à modalização da fala dos apresentadores. Durante a locução das notícias, apesar dos mediadores seguirem um certo padrão de entonação de voz, em algumas palavras, elas ganham um acento (BAKHTIN, 2002) que sugere, geralmente, o par: aprovação / desaprovação. Esses acentos, por sua vez, também se encontram presentes nas expressões faciais dos apresentadores entre sorrisos e franzires de testas.

No trecho transcrito, anteriormente, a apresentadora do Jornal Nacional explora a terceira pessoa e oferece um tom impessoal ao seu discurso: “A Capes, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação, **divulgou**, hoje, o resultado da avaliação de três mil cursos de pós-graduação”. Explorando o seu tom professoral, o JN explica ao espectador o que significa a sigla Capes. Os dêiticos geralmente não são explorados, bem como o uso de adjetivações.

A notícia sobre a avaliação da Capes dos cursos de pós-graduação não foi veiculada pelo JR. Qual seria a interação entre essa notícia e o universo simbólico



do público imaginado pelo JN? Omissões desse tipo demonstram que apesar dos telejornais serem do mesmo segmento, telejornal das 20 horas, eles concebem o seu público de modo diferente. Exploraremos essa discussão de forma mais aprofundada na análise do Logos dos programas.

No dia 20 de novembro de 2007 em uma matéria classificada na editoria “Internacional” William Bonner anuncia: “A greve dos transportes na França completou hoje, uma semana e ganhou a adesão, por vinte quatro horas, de funcionários públicos de outros setores. De Paris, a correspondente, Sônia Briedi”. Nessa matéria a passagem é feita em Paris. O recurso da passagem produz o efeito de sentido, estou aqui. O JN explora a sua capacidade de estar onde a notícia acontece tanto no exterior como no próprio país. **Outra característica marcante do JN está em sempre anunciar os nomes dos repórteres no final das matérias como forma de estabelecer uma conexão do público com os seus correspondentes.**

Essa estratégia de diferenciação do Jornal Nacional é freqüente no *frame* Política Internacional. O programa possui correspondentes em diversas partes do mundo a exemplo de Paris, Pequim e Londres.



Figura 18 – Correspondentes Internacionais do JN.

Outra estratégia utilizada pelo programa em suas *passagens* está em valorizar as diversas localidades nas quais o programa tem sucursais no Brasil. Mato Grosso, Bahia, São Paulo, Santa Catarina foram alguns dos estados brasileiros que tiveram *passagem* no programa ao longo da semana construída analisada. O Jornal Nacional faz questão de migrar em diversas praças e cumprir a promessa feita pelo então apresentador do programa Cid Moreira em primeiro de setembro de 1969: “o Brasil ao vivo em sua casa”. Quando o apresentador disse “o Brasil” ele promete estar presente em qualquer estado brasileiro onde a notícia aconteça.

Com base nessa promessa, as passagens são utilizadas pelos repórteres em todas as matérias do programa como recurso do JN para produzir o efeito de sentido que ele está onde a notícia acontece. Em uma comparação entre o Jornal Nacional e o Jornal da Record constatamos que, enquanto as passagens do Jornal da Record estão mais concentradas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, o Jornal Nacional consegue criar, discursivamente, o efeito de estar acompanhando a notícia onde quer que ela esteja no país.

Também nas matérias sobre economia internacional o programa diz: “eu estou aqui, onde a notícia está”. Assim aconteceu na cobertura da crise das bolsas no mundo que ocorreu no mês de agosto. O apresentador anunciou: “A crise no mercado de crédito americano e notícias de que empresas de investimentos nos Estados Unidos querem bloquear resgate de fundos derrubaram, hoje, as bolsas de valores em várias cidades do mundo”.

Notamos ainda a utilização da terceira pessoa e o tom impessoal. Quem seria o destinatário desta notícia, qual a implicação direta na micro-economia? Tais relações não são exploradas diretamente pelo programa, contudo o tom pedagógico (SEMPRINI, 1999) ou professoral do programa faz-se presente nesses tipos de matéria, principalmente de economia, a partir da utilização de infográficos.

Nesse recurso do programa, os índices das bolsas de valores, as cotações do dólar e do euro aparecem em um quadro ao lado do apresentador. Uma cena professoral aparece no programa e o tom impessoal e didático do JN pode ser também combinado tanto no texto verbal como no não verbal através do uso dos infográficos.



Figura 19 - Infográficos do JN como auxílio à enunciação pedagógica do programa.

O recurso do estou aqui também é utilizado pelo JN graças ao uso do “Ao Vivo” que traz outra principal marca do Ethos do programa que a partir desse efeito de sentido, busca ampliar a sua credibilidade em relação ao seu telespectador. No

dia 20.11.07 Fátima Bernardes estabeleceu na cabeça da matéria um link direto com Brasília: “A Câmara derrubou, **agora a pouco**, uma proposta aprovada no Senado para regulamentar o trabalho aos domingos, no comércio. Ao vivo de Brasília, a repórter Cristina Serra tem os detalhes. Boa noite Cristina”.

Através do “Ao Vivo” o programa constrói o sentido de que está sempre em contato com aquilo que interessa ao país. O dêitico temporal “agora a pouco” reforça essa característica do programa. Na estratégia enunciativa do JN, o programa estabelece a promessa que o seu público pode ter acesso à notícia na hora em que ela acontece. O “Ao Vivo” produz o sentido do “eu estou aqui” no momento em que a notícia acontece.

A postura pedagógica do JN pôde ser observada também no dia 10 de outubro de 2007, o JN apresentou uma matéria sobre Política Nacional (a votação da CPMF). William Bonner narrou: Se a CPMF não for aprovada no Senado até o fim do ano, o **ministro da Fazenda já cogita aumentar impostos**. A **Câmara concluiu a votação** do segundo turno da CPMF numa sessão que só terminou hoje de madrugada.

A matéria sobre a CPMF, que teve duração de um minuto e 54 segundos, tem como selo padrão quatro cheques que formam a sigla “CPMF”. O selo é utilizado pelo telejornal como forma de situar o espectador em relação à matéria que será veiculada.



Figura 20 – Selo do JN para a cobertura da queda do “imposto do cheque”, CPMF

Diferente da linguagem utilizada pelo JR, conforme veremos a seguir, o JN explora com frequência a norma culta. A palavra “cogita” deve fazer parte do universo de sentido do público, mais uma vez o tom impessoal e objetivo do JN é observado quando utiliza a apresentação do sujeito o verbo e o complemento. É muito raro o JN ser implicado no seu próprio discurso, seja pela utilização da segunda pessoa ou a partir de modalizações. No *OFF* da reportagem o jornalista

menciona os mesmo termos técnicos e a linguagem formal que pode afastar o espectador mediano: “(...) A **alíquota** de 0,38% pode ser prorrogada até 2011”, “(...) o problema (na votação) são as **dissidências** a começar pelo PMDB”. No capítulo sobre o *Logos* do JN e do JR compararemos a cobertura da agenda midiática presente no corpus analítico e aprofundaremos mais essa discussão.

Outro tipo de matéria que é marca do JN são aquelas que sugerem alguma denúncia, principalmente no campo político. Nele também se faz presente o tom pedagógico e impessoal do JN. No dia 10.10.07 uma denúncia auxilia a manutenção do clima de tensão, ainda no terceiro bloco do programa:

(Fátima Bernardes) Os **brasileiros estão comprando mais produtos piratas**, mesmo sabendo que, com isso, **alimentam o crime organizado** e tiram o emprego de milhares de trabalhadores. É o que **mostra** uma **pesquisa divulgada** hoje **pela Federação do Comércio** do Rio de Janeiro.

Vimos anteriormente que como estratégia enunciativa, o programa utiliza o enunciador impessoal e objetivo (VERÓN, 1983). Através desse tipo de enunciação o programa não é implicado e nem o público. Essa é a forma utilizada pelo JN para narrar as suas notícias. Neste caso ela serve de modo eficaz, pois evita ameaçar a *face positiva* (GOFFMAN, 2005, 1985) do público que pode ser consumidor de produtos piratas. Mesmo fazendo a denúncia, o JN consegue não constranger a sua audiência.

Nesse tipo de matéria o JN explora sua proposta de “regulador da ordem social”, conforme veremos de forma mais aprofundada na análise do *Logos* do programa e na cobertura dos casos: Renan Calheiros, Crise do Mercado e Crise Aérea. Na denúncia sobre o aumento da Pirataria no país, o programa se posiciona na matéria como aquele que sanciona e denuncia uma prática que é ilegal. A conotação oferecida à matéria vem desde a cabeça quando o JN associa a pirataria como financiadora direta do crime no país, conforme foi apresentado na citação anterior.

Nessa matéria outra característica marcante do JN é explorada: a utilização de quadros e infográficos. Esse recurso tecnológico auxilia na atualização do estilo pedagógico sugerido pelo enunciador, que se posiciona como aquele que domina o assunto. Em contrapartida, o programa sugere que o telespectador deve ficar mais informado após a veiculação das matérias do JN.



Figura 21 – Infográfico, o tom pedagógico do JN dentro das matérias

Esse mesmo estilo pedagógico pode ser presenciado em matéria do dia 20.11, Willian Bonner anuncia a seguinte matéria em virtude do dia Nacional da Consciência Negra: “Comunidades de descendentes de escravos do norte do Maranhão vão ter uma moeda própria, que poderá ser usada para pequenas compras. A repórter Viviane Medeiros **explica**”. O sujeito discursivo do programa, através da fala dos apresentadores e jornalistas, sempre está pronto para “explicar” e se coloca em uma condição de saber mais quando comparado ao seu co-enunciador.

Mesmo em matérias que são caras ao JN por auxiliar no reforço da idéia de integrador nacional, o estilo pedagógico e impessoal é explorado pelo programa. A matéria veiculada no dia 06.09.07, um dia antes do dia 7 de setembro, apresenta uma iniciativa de uma biblioteca do Rio de Janeiro:

(Fátima Bernardes) Uma biblioteca popular no Rio de Janeiro está comemorando a **semana da Independência** com a distribuição de livretos com o **hino nacional brasileiro. Uma letra que nem todo mundo consegue cantar inteira** e que **grande parte das pessoas tem dificuldade de compreender**.

A matéria é veiculada e coloca alguns brasileiros para cantarem o Hino Nacional, e a maior parte deles erra a letra. O caráter lúdico da matéria vem a partir desse desconhecimento da população sobre o Hino Nacional. Seguindo a sua estratégia enunciativa impessoal e objetiva, o JN não implica nem o enunciador, nem o co-enunciador na matéria. Na cabeça da reportagem Fátima Bernardes anunciou: “Uma letra que **nem todo mundo consegue cantar inteira**”. Ao mencionar que nem todo mundo consegue cantar o Hino Nacional, o programa minimiza um possível constrangimento ao espectador. No final da matéria é a vez de entrar em cena o estilo pedagógico do JN. A apresentadora narra: “(Fátima Bernardes – em nota pé): E para não ficar a dúvida, **retumbante quer dizer estrondoso**”.

Vimos que na cena de enunciação criada pelo programa há um desnível entre o co-enunciador e o enunciador que se posiciona em um papel pedagógico. Há o domínio dos fatos por aqueles que apresentam a notícia, que devem munir de informações o telespectador mediano: o *Homer Simpson*<sup>20</sup>.

Tanto a fala dos apresentadores, como os enquadramentos de câmera utilizados não permitem uma aproximação com o público, e são fundamentais para a distância que a enunciação do programa sugere ao espectador: 1. o uso da terceira pessoa e 2. o enquadramento mais utilizado pelo programa a “distância pessoal afastada” (TUCHMAN, 1986). Veremos que no JR esses elementos são diferentes e que a relação que busca construir com o seu público é distinta quando comparada a esta apresentada pelo JN.

O Ethos do Jornal Nacional tenta preservar a promessa que foi feita logo na sua estréia há 39 anos: ser um integrador nacional e vigilante da ordem pública. As matérias veiculadas são apresentadas de diversas sucursais do país e os acontecimentos apresentados podem ser vividos em qualquer grande cidade do Brasil. Entretanto, existe um espectador ideal que deve ter a competência cognitiva de acompanhar a política nacional e internacional (notícias de que dispõe de maior frequência) e fazer por si só os *links* entre as implicações dos fatos da economia nacional e internacional com o seu próprio bolso.

Vimos que a encenação presente no *Ethos* do JN é assimétrica e ela se posiciona na condição de esclarecer as dúvidas do espectador tal qual em uma relação de mestre (enunciador) e aprendiz (co-enunciador). Como o sujeito discursivo do JR se posiciona em relação a sua concorrente?

#### **4.1.2. MEDO E FRAGMENTAÇÃO DA REALIDADE EM UM SUJEITO DISCURSIVO QUE BUSCA PROXIMIDADE: O ETHOS DO JR.**

O Jornal da Record (JR) começa 10 minutos antes do JN, sendo o JR precedido por outro programa jornalístico denominado “Balanço Geral” que tem como principal característica explorar notícias da editoria de polícia, abordando a

---

<sup>20</sup> Em 2006, William Bonner, apresentador e editor-chefe do "JN", declarou que “o telespectador médio do telejornal é como o *Homer Simpson*, pai folgado e bonachão da família de ‘Os Simpsons’. Ou seja, tem dificuldade de entender reportagens sobre temas mais complexos, como o jogo de interesses da política em Brasília e os números áridos da economia e finanças” (RIPARDO, 2006).

cobertura de fatos violentos em diversas cidades do país, apesar de concentrar a sua cobertura no Estado de São Paulo.

O JR, quando iniciado, segue os padrões clássicos adotados pelo telejornalismo brasileiro no qual o Jornal Nacional parece ser o quadro primário (GOFFMAN, 1991). Uma observação sobre as duas cenografias do programa demonstra essa semelhança entre os dois produtos concorrentes.



Figuras 22 e 23 – Cenários do JN e do JR em 06.09.07

A opção por utilizar uma dupla de apresentadores (um homem e uma mulher) em muito se assemelha àquela enunciação proposta pelo JN. No Jornal da Record, Celso Freitas e Adriana Araújo dividem a cena de apresentação das notícias. É válido ressaltar que este formato de apresentação dos programas jornalísticos, no Brasil, foi pioneiramente desenvolvido na Rede Globo de televisão nos telejornais exibidos durante a manhã e tarde e depois migraram para o casal celebridade da televisão brasileira: William Bonner e Fátima Bernardes. Como forma de amenizar essa semelhança com o JN, o JR altera o lugar do homem e da mulher da bancada, uma pequena diferença que não interfere na cenografia construída pelo programa.

Como foi também identificado na análise do Ethos do Jornal Nacional, os apresentadores do JR não se olham, não trocam informações ao ar, diferente de programas jornalísticos, cujo formato permite uma maior interação com os interlocutores, como exemplo podemos mencionar o próprio Jornal da Bandeirantes que é concorrente do horário nobre tanto para a Rede Record como também para o Jornal Nacional. Nesse programa, o formato “mesa redonda” permite uma interação com os apresentadores e tal estrutura enunciativa abre espaços para a discussão entre apresentadores e para a entrada do diálogo.



Figuras 24 – Cenário do Jornal da Band em 2006.

Na estrutura enunciativa do JR também pode ser observada a exploração apenas do eixo O-O, olhos nos olhos. Nele o apresentador interpela diretamente o público através do olhar e é nesta ponte lançada entre enunciador e co-enunciador que se concentra a enunciação do programa.

Não é explorado pelo JR o eixo E-I. Não há espaço de interlocução entre os apresentadores que não se dirigem a palavra. Do ponto de vista jornalístico, a exploração do eixo transversal, E-I, permite inserir nas matérias o gênero do discurso opinativo (MARQUES DE MELO, 1994). Na estrutura enunciativa de ambos os telejornais, o comentário não é utilizado pelos apresentadores. E essa característica sugere que eles devam se concentrar exclusivamente na apresentação “isenta” dos fatos.

O jargão “ouvir os dois lados” da notícia é explorado como estratégia enunciativa desses telejornais, entretanto, na análise do plano do enunciado dos dois programas observaremos os deslizos de ambos os telejornais no uso dessa estratégia enunciativa. São esses lapsos no ouvir os dois lados que forma o ponto de vista e o mundo possível dos programas conforme analisaremos a seguir na cobertura do Caso Renan Calheiros, por exemplo.

Outra semelhança do JR com o JN está na forma como inicia o telejornal. O programa começa com a escalada das notícias também explorando a cenografia do jogral. No dia 17.08.07, Celso Freitas anunciou pelo JR:

(Celso Freitas): O Banco Central Americano reduz juros e **acalma** o mercado financeiro. (Adriana Araújo): Dólar volta a cair e fica perto dos dois reais (Celso Freitas):Saiba o que fazer com ao seu dinheiro nesse momento de crise (Adriana Araújo): A tragédia no Peru (Celso Freitas): Sem água e sem comida a população começa ondas de saques (Adriana Araújo): Prazo para financiar a compra de um imóvel já chega a vinte e cinco anos (Celso Freitas): **O Jornal da Record mostra** a vantagem e desvantagens do negócio (Adriana Araújo): O “Rio Sem Controle” (Celso Freitas):



Uma pesquisa revela que o brasileiro ajuda pouco dentro de casa (Adriana Araújo): E por isso as mulheres acabam trabalhando muito mais que os homens (Celso Freitas): **Você já viu uma janela que fecha quando chove?** (Adriana Araújo): **E a moto que só anda quando o piloto coloca o capacete?** (Celso Freitas): Uma competição em São Paulo mostra as invenções dos jovens cientistas.

Aqui também o JR toma como padrão o JN na forma de construir discursivamente o início do programa. A escalada é uma peça-chave no posicionamento dos telejornais, pois é através dele que o telejornal sugere ao telespectador o ritmo de apresentação das notícias. É aqui também que o programa faz a sua primeira promessa do dia uma vez que todas as manchetes veiculadas na escalada devem ser apresentadas como notícias ao longo dos blocos dos telejornais. A segunda promessa presente na escalada está na apresentação do programa das notícias que ele considerou como sendo os principais fatos do dia.

Em 50 segundos o JR apresenta sete notícias, o mesmo ritmo proposto pelo JN no mesmo dia de veiculação, 17.08.07, conforme foi apresentado anteriormente. Outra semelhança do JR com o JN está na estrutura enunciativa da escalada do programa. As notícias também são apresentadas de modo alternado pelos apresentadores, que muitas vezes completam a manchete apresentada pelo jornalista que divide, com ele, a bancada. Como exemplo, tivemos no mesmo dia de exibição a narração da matéria por Celso Freitas: “Uma pesquisa revela que o brasileiro ajuda pouco dentro de casa”, seguida pela fala de Adriana Araújo: “E por isso as mulheres acabam trabalhando muito mais que os homens”. Esse recurso utilizado pelo JR é o mesmo apresentado pelo JN.

Analisando exclusivamente a estrutura da escalada dos dois telejornais, poderíamos afirmar que existem apenas semelhanças entre elas. A observação sobre a postura do apresentador e a forma dele interpelar o espectador demonstra, no entanto, algumas relevantes diferenças. Vimos que o ritmo de apresentação das manchetes na escalada do JN é frenético e auxilia na construção de um clima de tensão do programa. É como se o JN dissesse ao espectador: “eis toda a realidade aqui”. No JR, pelo contrário, a rapidez da veiculação das manchetes é amenizada com os sorrisos e timbre de voz tranquilos dos apresentadores que sugerem uma estratégia enunciativa de proximidade entre o enunciador e co-enunciador.

Essa característica do JR pode ser percebida através da observação da gesticulação dos apresentadores e a partir da forma como interpela o seu público.

Na escalada do mesmo dia de veiculação do JN, o dia 17.08.07, Celso Freitas e Adriana Araújo narraram: “Você já viu uma janela que fecha quando chove? E a moto que só anda quando o piloto coloca o capacete?” Ao interpelar o co-enunciador através de perguntas, o JR se posiciona como se fosse uma pessoa próxima que apresenta novidades ao outro, ao mesmo tempo em que faz a promessa de responder a essas perguntas no desenrolar do programa, o que auxilia na construção do Pathos, estratégia de fidelização e sedução do público do programa. Isto porque cria um elo entre o telejornal e o público, no qual o último precisará aguardar o momento em que o JR veiculará a notícia e responderá à indagação que fez ao telespectador.

Esse tipo de estratégia que é utilizada pelo JR não é condizente com a estrutura enunciativa do JN, cujas características estão mais próximas da impessoalidade. No mesmo dia de veiculação, vimos que as notícias são apresentadas pelo JN de forma impessoal e objetiva.

Outra forma de proximidade do JR também pode ser observada nesta mesma escalada quando o apresentador narra a chamada da matéria sobre aquisição de imóveis: “O Jornal da Record **mostra** a vantagem e desvantagens do negócio”. Bem diferente do emprego de verbos tais como “explica” utilizados pelo JN.

O JN se posiciona em uma relação de proximidade, como se fosse um conselheiro do espectador, e nessa matéria apresenta as vantagens e desvantagens na hora de adquirir um imóvel. Identificamos que essa forma de interpelação do público pelo JR é, completamente, divergente da proposta pelo JN. Aqui está uma das principais distinções entre os programas que influencia também no conteúdo das matérias apresentadas por eles, conforme veremos na análise comparativa do Logos dos dois telejornais.

Após a escalada é apresentada a vinheta do programa. Em fração de segundos, como se fosse um quebra-cabeça, é montado na tela a inicial a sigla “JR” que é a síntese do nome do programa Jornal da Record. Observamos na abertura do telejornal uma série de letras espalhadas que, inicialmente, são difusas e caóticas e depois vão se tornando mais claras e se apresentam como as iniciais do programa. É como se o enunciador dissesse ao espectador que diante do caos, surge como resposta o JR.



Figuras 25, 26 e 27 - Abertura do JR em 10.10.07.

### **A abertura do JR, semelhanças e diferenças em relação ao líder.**

Na abertura do JR estão presentes os padrões clássicos do telejornalismo, que servem como uma receita pronta da qual o Jornal Nacional parece ser, ainda, a referência. Escalada antecedendo a vinheta do programa, apresentação das notícias em quatro blocos. O telejornal inicia a apresentação das notícias e mais uma vez são as semelhanças com o seu principal concorrente que se destacam. Agora é a vez do JR apresentar a “sua” cenografia.

Na cena criada para a encenação dos apresentadores, no Jornal da Record é possível observar o mesmo pano de fundo observado no JN: a redação do telejornal. Na sua cenografia (MAINGUENEAU, 2001), o Jornal da Record demonstra como está “atenado” com as mudanças sofridas pelo telejornalismo. Até o início da década de 80, as câmeras e o cabo-man deviam estar escondidos e qualquer microfone que aparecesse no ar, desavisado, era sinônimo de uma gafe ao vivo. Atualmente, nesta espécie de “formação discursiva” televisual, os telejornais buscam apresentar aquilo que outrora era concebido como algo que deveria ficar no bastidor (GOFFMAN, 1985), a exemplo da redação do jornal e seus colaboradores. Não houve alteração nesse cenário do programa no corpus analisado. Em seguida apresentamos o cenário da edição do JR no dia 06.09.07



Figura 28 – Cenografia do JR e redação como pano de fundo.

Câmeras, computadores e jornalistas que ficavam escondidos da apresentação do telejornal são apresentados como fachada (GOFFMAN, 1985). Nessa construção enunciativa, presente em ambos os telejornais, o interpretante dominante (FAUSTO NETO; VERÓN; RUBIM 2003) parece ser a idéia de eficiência e agilidade, sugerindo discursivamente que a notícia está sendo produzida em tempo real. Isto faz parte da performance dos dois programas.

Através dessa análise sobre a estrutura enunciativa do programa na qual os apresentadores são peças centrais, vimos que em muito o JR busca se assemelhar com a proposta do JN. A escalada do programa, a vinheta, a postura dos apresentadores que não comentam as notícias e exploram exclusivamente o eixo O-O, tal qual no JN. Talvez por esse fato, é que o Jornal da Record tem tido êxito nessa busca de repetir o sucesso do seu rival ao replicar, por conseguinte, um modelo que vem tendo sucesso.

Na previsão do tempo, quadro fixo e quase que obrigatório para a estrutura enunciativa dos telejornais das 20 horas, a mesma semelhança pode ser observada. A jornalista da Record, Carla Cecato, se assemelha fisicamente à apresentadora do JN Renata Jatobá, vide figura a seguir. Essa semelhança ocorreu até o mês de agosto de 2007, em setembro de 2007, o JN insere uma nova apresentadora e um novo cenário mais futurístico que lembra o globo da própria emissora. Com a entrada desse recurso e da nova apresentadora, é desfeita a semelhança entre os programas. É dinâmica a disputa pela audiência e pelas estratégias de posicionamento discursivo entre os dois programas.



Figuras 29, 30 e 31 – Previsão do tempo do JN em 2006

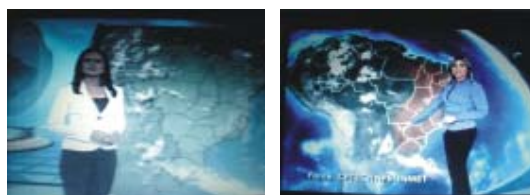


Figura 32 - Previsão do tempo, em 06.09.07, do JR semelhante ao líder.  
Figura 33 – Novo cenário do JN para a previsão do tempo em setembro de 2007.

No JR, em uma tela digital tal qual foi observada no JN a jornalista pode percorrer com o dedo e indicar as principais áreas de chuva ou calor e apresentar as temperaturas, mínimas e máximas das capitais brasileiras. O principal foco de atenção é a cidade de São Paulo, local onde o programa é veiculado. Fazer com que o público se aproxime do programa através de uma estrutura que lhe é familiar na concorrência pode ser uma estratégia de persuasão do JR em relação ao espectador fiel ao JN na briga pela audiência.

O fato de o Jornal Nacional ser o líder de audiência faz com que os outros programas concorrentes tentem estabelecer semelhanças com o concorrente a ponto de buscar se aproximar do rival, mas ao mesmo tempo é preciso buscar um diferencial.

Seria limitador acreditar que o Jornal da Record apenas sustenta o seu fazer jornalístico a partir do modelo do seu principal concorrente. Ele consegue traçar um perfil que lhe é peculiar. Essa distinção entre os programas, no entanto, não parece estar presente apenas no seu modo de apresentação, mas também na forma de organização das editorias que é uma importante estratégia de diferenciação do JR em relação ao JN.

### ***Bad news are good news: a distribuição das editorias do JR.***

Na análise sobre a organização das editorias do JN, identificamos que o programa respeita a máxima de apresentar as notícias “mais pesadas” no primeiro bloco, a exemplo de política e economia, enquanto as “mais leves”, a exemplo das de esporte e cultura, ficam para os dois últimos blocos.

Os dois primeiros blocos do JN são aqueles que dispõem de um maior tempo de duração. De forma inversa, o **JR concentra a apresentação das suas principais matérias**, com maior tempo de veiculação, **nos dois últimos blocos** que é uma interessante estratégia do ponto de vista da concorrência.

Uma das **invariantes** do **JN** está na em **desenvolver o telejornal em 04 blocos**<sup>21</sup> e **concentrar as editorias mais “pesadas” nos dois primeiros blocos**, estratégia inversa quando comparada ao JR.

---

<sup>21</sup> Em uma edição presente no *corpus* do programa, o JN veiculou um quinto bloco, em função do horário político eleitoral, por isso, no gráfico seguinte é apresentada uma coluna que faz referência a este fato. Entretanto, a estrutura padrão do JN é em quatro blocos.

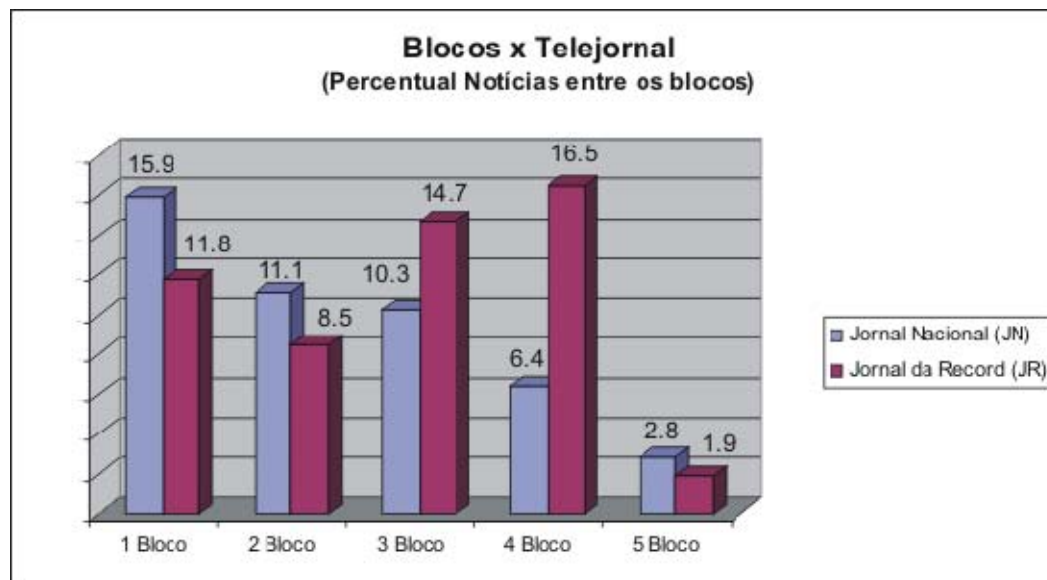


Figura 34 – Gráfico comparativo do percentual de notícias entre os blocos do JN *versus* JR.

Enquanto o JN perde o fôlego do telejornal nos dois últimos blocos com a apresentação de notícias mais leves, o JR veicula as suas notícias mais “pesadas” como forma de derrubar o JN nos dois últimos blocos. Para não correr o risco de apresentar as mesmas notícias do JN, o JR aposta em uma outra concepção de notícias mais “pesadas”, sendo elas aquelas que apelam para a violência e situações inusitadas, a exemplo de desastres. Obedecendo a essa máxima, os *frames* mais freqüentes do JR são os “fait-divers”, os de “polícia”, “violência” e “política nacional” como vimos em gráficos anteriores.

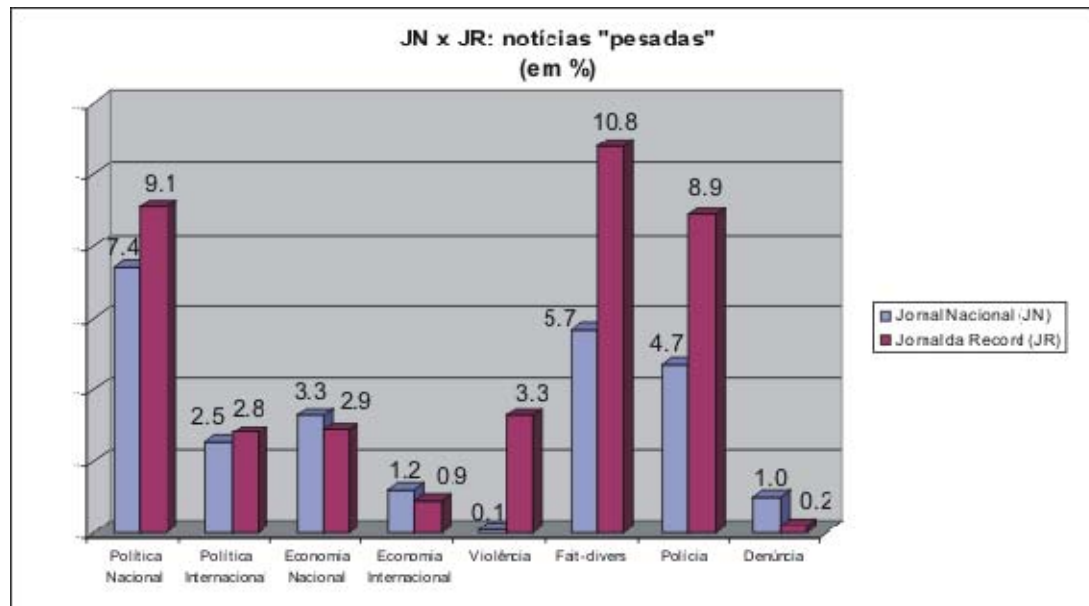


Figura 35 – Gráfico comparativo do percentual de notícias “leves” entre o JN *versus* JR.

Das 479 notícias veiculadas pelo JR no segundo semestre de 2007, 43% delas foram das editorias de polícia, violência e fait-divers. Seguindo o padrão clássico do telejornalismo das 20 horas, o JR ofereceu 17,7% das notícias para o frame Política Nacional e apenas 5,4% para as notícias sobre Economia Nacional.

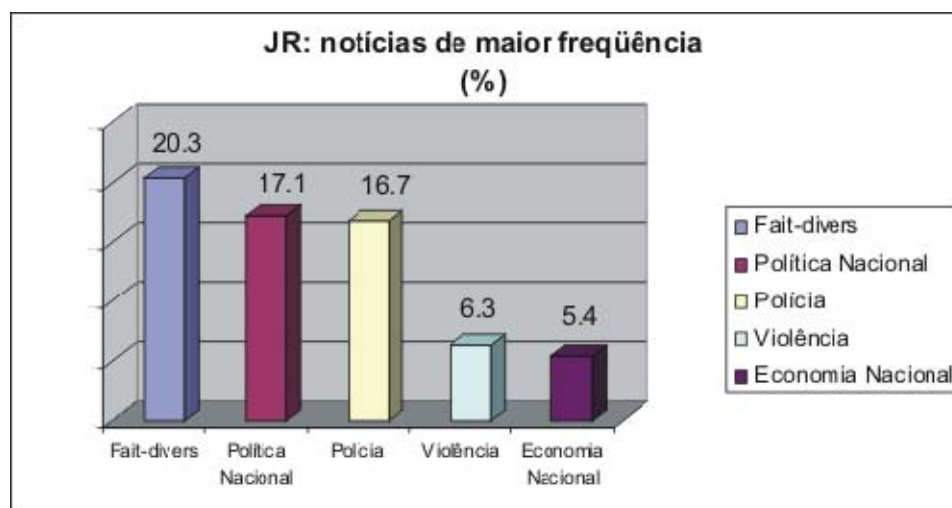


Figura 36 – Gráfico comparativo do percentual de notícias de maior freqüência do JR.

Por se tratar de um telejornal das 20 horas, o JR não pode deixar de apresentar as notícias sobre Política Nacional que foi apresentado como uma das

editorias de notícias de maior frequência de veiculação do programa, representando 17,1% das notícias. Em matéria veiculada no dia 06.09.07, o programa exibe uma entrevista com o presidente Lula sobre os principais assuntos agendados naquele período: a votação da CPMF, e o Caso Renan Calheiros.

(Celso Freitas) **o Presidente Lula disse que a CPMF é um imposto justo** e não abre mão dele. Numa entrevista a emissoras de rádio, Lula também afirmou que **ainda não se pode apontar culpados nos caso mensalão e Renan Calheiros**. A entrevista durou quase uma hora. **Lula** considerou a corrupção uma doença e **defendeu tanto os mensaleiros quanto Renan Calheiros**.

Logo na cabeça da matéria a objetividade utilizada pelo JR é diferente daquela presenciada pelo JN. A estratégia enunciativa da apresentação dos dois lados, não permite que o JN vá tão direto ao assunto como faz o JR. O Jornal da Record, nessa enunciação que sugere uma proximidade com o público, propõe uma construção discursiva que prima pela intimidade com o telespectador. Para produzir esse efeito de sentido, o JR utiliza, principalmente, a interpelação direta ao público, o uso de gírias e a linguagem que se aproxima do tom coloquial. Isso é válido tanto para as matérias sobre crimes, fait-divers como também nas matérias sobre política.

A cabeça da matéria apresentada anteriormente seria, praticamente, impossível de ser noticiada pelo JN, pela forma próxima como trata o seu público. De forma econômica, o JR em alguns segundos apresenta ao seu espectador a opinião do presidente da república sobre os fatos que estão em discussão na agenda política. É como se o programa soubesse que o seu telespectador não tem tempo e não se interessa por essas notícias “mais tradicionais”, e como forma de economia simbólica, o programa já apresenta em tópicos a síntese das principais discussões no campo político do país.

A mesma estratégia do programa é utilizada na editoria de Economia Nacional que representou 5,4% das notícias veiculadas pelo programa no corpus analisado. Nessas matérias, o JR tenta implicar diretamente o telespectador na notícia veiculada, como forma de facilitar e amenizar uma editoria que é dita no jargão jornalístico como “pesada” e de difícil entendimento. Vimos que no JN essa relação é pouco explorada pelo programa. No dia 10.10.07 os apresentadores do JR anunciaram:



(Adriana Araújo): **Como fazer uma nova prestação com o nome sujo na praça?** O que muita gente não sabe, é que o inadimplente pode **limpar o nome**, usando um serviço grátis (Celso Freitas): E é o próprio **SPC, o temido Serviço de Proteção ao Crédito**, que ajuda quem quer sair da lista dos **maus pagadores**.

Conforme já foi comentado, a pergunta é uma estratégia enunciativa muito utilizada pelo JR ela funciona como um recurso para poder explorar a proximidade e a simetria do programa em direção ao espectador. É como se o sujeito discursivo que fala através do programa dissesse ao público: “Você não sabe como retirar o nome sujo na praça, nós aconselharemos você”. Mais uma vez o tom coloquial que é característico do programa se faz presente nas palavras “limpar o nome”, “maus pagadores”. Essa aproximação que o programa tenta construir com o seu espectador faz com que ele explore também adjetivações a exemplo de se referir ao SPC como o “**temido Serviço de Proteção ao Crédito**”. É dessa forma que editorias duras como Política e Economia Nacional são facilitadas pelo *Ethos* do JR, que busca a intimidade com o co-enunciador. Se ele desconhece um assunto, o programa busca, de forma próxima e amiga, ensinar.

**Mas a característica mais marcante mesmo JR está em distribuir as notícias sobre Polícia e Violência em todos os blocos do telejornal, e essa é uma das principais características do seu posicionamento discursivo.** O JN, por sua vez, aposta em um modelo mais tradicional e concentra as suas principais notícias que são sobre Política Nacional e Economia, conforme apresentado em análises anteriores, nos dois primeiros blocos.

Identificamos aqui uma primeira marca de distinção entre os telejornais, enquanto **o JR aposta na narrativa de notícias que respeitam a máxima do *bad news is good news*, o JN se posiciona através de editorias clássicas como Política e Economia.** Um dado que reforça essas características dos dois programas está em perceber que o quadro de notícia mais explorado pelo JN é “Política Nacional” (15,8%), enquanto que para o JR são os “Fait-divers” (20,3%).

Quando o JN está apresentando as suas notícias sobre “Esporte” e “Cultura” nos últimos blocos, o JR vem com os *frames* de notícias que são o carro-chefe do programa, a maior parte delas segue a máxima jornalística: *bad news are good news*.

**A busca da proximidade com o público através da construção discursiva do medo, o sujeito discursivo do JR na cena de enunciação.**

Quando o JR traz como opção as editorias anteriormente apresentadas, percebemos implicação direta na imagem que o enunciador tem sobre o seu co-enunciador. A aposta do JR está em um público que tem afinidade com esse tipo de notícias cuja temática central é a cobertura de fatos violentos. Através da análise de conteúdo do JR, identificamos que esse tipo de notícia está presente em todos os blocos do programa e fazem parte do *menu* principal ofertado pelo telejornal à sua audiência.

No dia 10 de outubro, o JR é iniciado com a apresentação de dois *fait-divers*<sup>22</sup> em formato de nota simples. Celso Freitas e Adriana Araújo anunciaram:

(Celso Freitas): Boa noite. Dois acidentes e no mesmo lugar. Com a diferença de apenas duas horas, Santa Catarina amanheceu hoje, ainda traumatizada pela maior tragédia ocorrida este anos, nas estradas brasileiras (Adriana Araújo): Quase trinta pessoas morreram, mais de oitenta estão feridas.

Logo após o tradicional “Boa-noite”, o JR inicia o programa apresentando ao seu público duas tragédias. Em formato de nota coberta, Adriana Araújo narra uma espécie de *lead* sobre os dois acidentes. Ela informa onde aconteceu o evento, quem esteve envolvido e quantas pessoas foram feridas, enquanto imagens da tragédia são apresentadas.



Figuras 37 e 38 - Acidente em 10.10.07. As tragédias marcam o posicionamento do JR.

No final da nota coberta, que dura um minuto, a apresentadora menciona: “A cobertura completa você acompanha daqui a pouco, aqui, no Jornal da Record”. Essa nota coberta funciona como uma isca para o público que deve aguardar o momento no qual será apresentada a matéria. Essa forma lidar com o espectador

<sup>22</sup> Conforme apresentado na Análise de Conteúdo do JR, a cobertura de *fait-divers* é a principal editoria do programa, pois foi aquela que obteve maior percentual (20,3%) das notícias presentes no corpus.

faz parte das estratégias de captura e sedução do JR, que será mais bem aprofundada no item sobre o *Pathos* do programa.

Apenas no terceiro bloco, esse *fait-diver* é apresentado ao público logo na abertura. A notícia é apresentada com duração de três minutos e quarenta e um segundos, um tempo longo que é utilizado pelo programa apenas em suas reportagens especiais, a escolha do tempo maior para essa reportagem evidencia a importância dada pelo suporte ao fato.

A matéria é iniciada com a estratégia didática de apresentar o mapa onde o fato ocorreu. Recurso este muito utilizado também pelo JN. Em seguida, também de forma didática o JR apresenta uma animação que explica como os acidentes aconteceram. Ao explorar o acidente com esse recurso, o JR auxilia o seu público a construir visualmente o fato ocorrido.



Figuras 39, 40 e 41 – Reconstituição do acidente 10.10.07. Recurso didático do JR

A tônica na apresentação da matéria fica por conta da exibição das imagens do desastre. O repórter passa a maior parte do tempo destinado à matéria em *off*. Mesmo quando o JR consegue o depoimento de uma pessoa que foi envolvida pelo acidente, ao invés de exibir a imagem da pessoa na tela, o programa faz a opção por continuar apresentando as imagens do acidente. Essa opção pela exploração das imagens está condizente com a dramaticidade que o JR explora em notícias cuja editoria são os *fait-divers*. Aqui está presente também uma das marcas do telejornalismo que é explorar, ao máximo, matérias que possuam “boas” imagens. No caso específico do JR, quando o assunto em pauta são os acidentes e desastres as imagens são o principal destaque.

Ainda na nota pé o apresentador Celso Freitas lança uma nova promessa ao telespectador: “Daqui a pouco, novas informações sobre a tragédia na estrada de Santa Catarina”. Mais uma vez é utilizada a estratégia característica do JR: o

“**teaser da notícia**”. Através dele o programa desenvolve o máximo de suítes sobre um fato de modo a fidelizar a audiência.

No quarto bloco os apresentadores do JR oferecem continuidade à promessa feita no terceiro bloco do telejornal e anunciam: “A tragédia em Santa Catarina. A polícia determinou a prisão do motorista do caminhão que provocou o segundo acidente. Ele invadiu a área, onde era feito o resgate, com o veículo carregado de açúcar.” Um novo fôlego é dado pelo programa ao fato, e explora esse acontecimento em toda a edição do programa.

A veiculação de notícias neste dia segue a média de narração dos fatos violentos pelo JR. No dia 10.10.07, das 26 matérias veiculadas pelo programa seis delas tiveram o fait-divers como temática, cinco relacionadas à editoria de polícia. Juntas, essas notícias totalizam 11 matérias sobre temáticas relacionadas a fatos que podem ser abordados sob um olhar sensacionalista. Neste mesmo dia, foram 06 (seis) as matérias sobre política nacional, quase a metade da principal tônica do programa.

No JN, das 23 matérias veiculadas no mesmo dia de exibição apenas seis delas tiveram como temática fait-divers e crimes, sendo a maior parte das matérias relacionadas à política e economia nacional e internacional, totalizando 11 matérias. Reforçando os dados obtidos através da análise de conteúdo, podemos identificar que a **interpelação do JR em relação ao seu público se dá em sua maioria através da narração de fatos violentos nos quais os crimes, desastres e a polícia são os principais assuntos tratados.**

No dia 20.11.07, uma terça-feira como outra qualquer do JR, o programa apresentou ao público uma matéria cuja editoria foi a de Polícia. A utilização de reportagens especiais é uma estratégia enunciativa muito freqüente no JR. toda a semana o programa elege uma temática diferente que deverá ser tratada em reportagens especiais ao longo da semana.

O título das reportagens especiais da terceira semana de novembro de 2007, foi “Polícia em Guerra”. Seguindo a mesma estratégia enunciativa observada no dia 10.10.07, o programa anuncia essa matéria principal do programa como nota coberta. Celso Freitas e Adriana Araújo mencionaram:

(Celso Freitas): Boa noite. Os homens de preto: é assim que são chamados os soldados das tropas de elite das polícias do Rio de

Janeiro (Adriana Araújo): **Pra** eles nada é impossível. Quando entram em ação, atiram **pra** matar. São treinados **pra** isso.

O enunciador explora, geralmente, uma linguagem coloquial de forma que possa se aproximar em pé de igualdade com o seu co-enunciador. Na nota coberta que apresentamos, anteriormente, a apresentadora Adriana Araújo utiliza três vezes a contração “pra”, que pertence ao tom coloquial, no lugar de usar a palavra “para”, linguagem padrão. A opção pela não utilização da norma culta pelo programa é uma aposta enunciativa que tem como finalidade auxiliar na construção discursiva da cumplicidade entre enunciador e co-enunciador. No JN a estratégia utilizada pelo programa está mais relacionada ao estilo pedagógico e impessoal, por isso faz uso da linguagem padrão. O JR constrói o sujeito discursivo que fala através do seu Ethos como um cúmplice do seu co-enunciador.

A atuação da tropa de elite da polícia carioca foi tema de um filme de título homônimo no segundo semestre de 2007 que foi bastante assistido e comentado pelos brasileiros naquele ano. O JR utiliza dessa interdiscursividade com o cinema para ampliar ainda mais o debate acerca dessa temática, e também aposta que com esse assunto estará mais próximo ainda do seu público. Como forma de ampliar o suspense na apresentação da matéria, na nota pé: Adriana Araújo comenta: “o treinamento duro dos **homens de preto** é o que você vai ver daqui a pouco na segunda **reportagem especial** da série ‘Polícia em Guerra’”. Como economia simbólica e também para explorar ainda mais a cumplicidade com o público, a apresentadora se refere à Tropa de Elite como “**homens de preto**” explorando mais uma vez o tom coloquial.

Essa nota coberta que faz a chamada para a matéria especial, tem duração de um minuto e a apresentadora afirma duas vezes uma frase que fica sem aprofundamento pelo programa: “**Pra** eles nada é impossível. Quando entram em ação, **atiram pra matar**”. Essa informação é ainda apresentada na nota coberta que mostra uma parte do treinamento da Tropa de Elite, nesta nota coberta a apresentadora afirma que “a estatística é **impressionante** de cada 11 criminosos que enfrentam o BOPE<sup>23</sup> cinco morrem”. O JR em nenhum momento aprofunda esse dado que deveria ser apurado pelo programa, em respeito ao “bom jornalismo”. Não cabe aqui na estrutura enunciativa proposta pelo JR denunciar esse fato e averiguar

---

<sup>23</sup> BOPE é a sigla do Batalhão de Operações Especiais que é o nome oficial do batalhão da polícia carioca, informalmente, denominado no país como “Tropa de Elite”.

porque essas mortes acontecem, uma vez que sabemos que matar não é a função da polícia.

Em um contexto marcado pela violência, assunto predileto do JR, o programa aposta em um posicionamento no qual prevê a cumplicidade de um telespectador que em seu universo de sentido se vê satisfeito quando a “Polícia em Guerra” mata os criminosos. A matéria é finalizada com a promessa feita pelo programa: a de apresentar o treinamento do BOPE, conforme vimos na nota pé narrada pela apresentadora.

A nota coberta é apresentada com um rock como trilha musical em Back ground (BG). Em seguida imagens dos policiais em ação atirando, e treinando, são apresentadas em um ritmo que casa com a música na tela. Essas são estratégias que buscam aproximar a audiência desse tema. A matéria é encerrada com um tiro disparado por um policial do BOPE em um alvo, reforçando que eles atiram para matar, enquanto de forma mítica o programa naturaliza essa informação. Para Roland Barthes (1958), todo mito é uma fala naturalizada.

De forma a ser condizente com a estratégia da captura do espectador que será mais bem aprofundada no *Pathos*, o JR somente apresenta a matéria sobre a Tropa de Elite, anunciada logo na abertura do programa, no quarto bloco. A reportagem especial encerra o programa construindo uma seqüência de apresentação das notícias que busca segurar o espectador até o último instante do programa.

A reportagem especial dura seis minutos e quarenta e oito segundos e apresenta, com detalhes, o treinamento do BOPE. Uma marca das reportagens especiais do JR está na criação de um selo próprio e uma vinheta. Com tiros e em pano de fundo do Cristo Redentor e imagens relacionadas aos morros cariocas, o selo da reportagem Polícia em Guerra é apresentado ao público.



Figuras 42, 43 e 44 – Vinheta série de matérias “Polícia em Guerra” 20.11.07 (JR).

Aproveitando a interdiscursividade já comentada, a reportagem apresenta logo no início a Tropa de Elite e afirma que a mesma ficou conhecida através do filme. Uma das fontes da matéria é o ex-capitão do BOPE Rodrigo Pimentel, que também foi um dos roteiristas do filme. A matéria exhibe imagens do filme mescladas com as imagens da tropa em ação. Mais uma vez nos telejornais das 20 horas, vemos a mistura entre ficção e realidade (JOST, 2004, 2004a). A linha argumentativa da reportagem está baseada em uma dualidade apresentada logo na cabeça da matéria:

(Celso Freitas): Soldados de elite, para eles nada é impossível. Quando entram em ação, o número de mortos aumenta. **Eficientes ou violentos? Por que só eles sobem aos morros na guerra contra o tráfico?** (Adriana Araújo): **Amados por uns, odiados por outros.** Eles estão na linha de frente do combate ao crime no Rio de Janeiro. (Adriana Araújo) (Celso Freitas): Na segunda reportagem da série “Polícia em Guerra”, **nossa** equipe **mostra** quem são e como são treinados os **Homens de Preto** da polícia carioca.

Na cabeça da matéria podemos observar a forma como o sujeito discursivo do JR que fala ao co-enunciador se dirige a ele. A utilização de perguntas é uma estratégia enunciativa muito utilizada pelo JR como vimos em matéria analisada anteriormente. As perguntas são utilizadas com a finalidade de estabelecer uma relação de cumplicidade com o co-enunciador. É como se o programa dissesse: nós podemos tirar essa dúvida sobre a Tropa de Elite para você. Conforme comentamos, o estilo do JR busca estabelecer a cumplicidade explorando também o uso da linguagem coloquial. Aqui o enunciador busca esse tipo de relação com o co-enunciador quando ele usa ditados populares a exemplo da sentença: “Amados por uns, odiados por outros”. Estratégias enunciativas deste tipo auxiliam na aproximação do enunciador com o co-enunciador do programa.

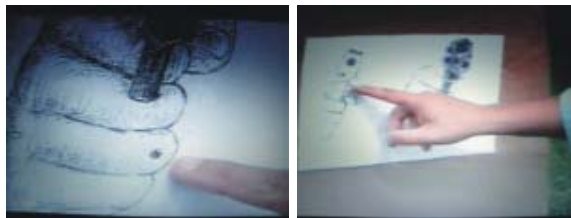
Na reportagem especial, o programa também busca demonstrar essa tensão que faz o BOPE ser “amado por uns e odiado por outros”. Na condução da matéria o JR menciona que a Tropa de Elite deve ser acionada, exclusivamente, quando a polícia militar não consegue render os traficantes. Segundo o programa, eles podem utilizar o que o programa denomina como “força letal”. Na reportagem o JR não explicita quem autoriza ao BOPE matar e leva a discussão para o *vox populi*, recurso muito utilizado pelos telejornais.

O programa veicula uma opinião contra e duas a favor do BOPE, sendo as duas últimas que finalizam a voz do povo. Nitidamente, o ponto de vista do programa é favorável à força letal, endossada pela justificativa de um sociólogo, João Trajano, apresentada pelo telejornal que diz: “a sociedade fluminense em geral está apavorada, com razão, não é, ela quer segurança a qualquer custo (...) ela acaba endossando esse tipo de intervenção”. Em seguida o programa exhibe como prova mais imagens do treinamento do BOPE e a fala de um transeunte que quando perguntado sobre a Tropa de Elite tem o mesmo ponto de vista desenvolvido pela reportagem: “Interessante, né, pra tentar conter a violência existente na cidade. A violência no Rio de Janeiro é bastante alta eu acho importante.”

Ao promover essa discussão, o JR cumpre a promessa feita logo no início da reportagem e responde ao co-enunciador se a Tropa de Elite deve ser amada ou odiada. Com a finalidade de amenizar esse debate, o repórter Sylvestre Serrano – em passagem no campo de treinamento do BOPE no Rio de Janeiro - ensina que:

**Atiradores de elite não são aqueles que necessariamente matam os bandidos, mas sim os policiais que conseguem, com poucos disparos, conter o avanço dos traficantes, por exemplo. Veja nesse treinamento** foram três disparos dois ficaram na mão do agressor e um deles na arma.

Utilizando um tom professoral, entretanto marcado pela proximidade, o repórter parece ensinar ao público quando diz que atiradores de elite não são os que matam, mas sim aqueles que conseguem manter o avanço dos traficantes. Como se estivesse diante de uma lousa, o repórter interpela diretamente o telespectador com o uso do imperativo “Veja” e indica com o dedo as marcas das balas no alvo.



Figuras 45 e 46 – Recurso didático JR em 20.11.07.

A matéria é encerrada e reforça um dado presente no filme “Tropa de Elite”. Para cada policial que faz o treinamento do BOPE e que desiste, os colegas fazem uma cruz no número correspondente ao desertor. São as implicações entre o mundo ficcional e o real no discurso telejornalístico. Em nota pé, Celso Freitas utiliza



importante estratégia de fidelização da audiência apresentando a próxima matéria do programa: “**Amanhã**, na terceira reportagem da série, **você vai ver** o contraste entre as polícias sucateadas, mal pagas e corruptas e a Tropa de Elite”.

Também no encerramento da matéria, a interpelação do JR ao espectador é direta e denota a proximidade que o programa quer construir com o seu público. Nesse sentido, o sujeito discursivo do JR utiliza o imperativo e se dirige ao co-enunciador do programa como se fosse uma pessoa muito próxima e que tem a intimidade necessária para aconselhar aquilo que ele deve fazer amanhã. Neste caso, assistir à terceira reportagem especial da série Polícia em Guerra.

A tônica do JR a esse tipo de notícias como crimes, fait-divers e relatos de outros fatos violentos fez o programa em sua última edição de 2008 exibida em 31.12.07 veicular uma série de notícias sob o selo: “2008 vai ser Melhor” observemos a cabeça da nota coberta narrada por Celso Freitas:

Julho de dois mil e sete, aeroporto de Congonhas, São Paulo: o **maior acidente aéreo da história do país**. Na marquise do prédio, atingido pelo Air Bus, **duas vidas, entre a fumaça e as chamas**. Michelle Dias Miranda e Valdiney Nascimento, funcionários da empresa. O calor é insuportável. **Michelle salta de uma altura de quinze metros e morre**. Valdiney arrisca a mesma decisão. **Setenta e duas horas em coma, setenta dias internando, seis cirurgias**.

Ao mencionar que: “Em 2008 vai ser melhor”, o JR sugere que 2007 foi um ano ruim para o seu telespectador e cria uma espécie de mundo possível no qual os desastres e as tragédias são os principais assuntos.

O Ethos do JR busca estabelecer uma relação de simetria e proximidade com o público e toma como suposição que o universo de sentido do seu espectador é condizente com o clima de tensão da vida moderna, marcada pelo stress, e pela violência. Diferente do JN, o JR busca se aproximar do espectador sugerindo como ele pode modificar a sua vida, mas a partir do plano pessoal. É através dessa produção de sentido que o JR interpela diretamente o telespectador, aconselhando como ele deve se portar diante da ameaça presente no mundo.

Na análise comparativa do Ethos dos dois programas, vimos o posicionamento distinto dos telejornais e sua forma de interpelação sugeridas no plano do discurso a sua audiência. Em seguida, ofereceremos continuidade à análise comparativa do sujeito discursivo do JN e do JR, tendo como interesse a

observação das formas de sedução e captura do espectador utilizadas pelos dois programas, que são as estratégias de convencimento utilizadas pelos dois programas a fim de manter a relação proposta através do seu Ethos.

#### **4.2. COMO OS PROGRAMAS PROCURAM SEDUZIR E COMOVER O ESPECTADOR? O *PATHOS* DO JORNAL NACIONAL VERSUS JORNAL DA RECORD.**

O *Pathos* se caracteriza através da forma como o sujeito discursivo dos programas tenta seduzir e comover o co-enunciador. Para tanto foram observadas as seguintes categorias de análise: 1. A construção discursiva da sedução do co-enunciador (contato e formas de se dirigir ao espectador) e 2. A dramaticidade e serialização das notícias (forma de apresentar as notícias e seduzir o espectador).

##### **4.2.1. Entre as telenovelas das 19h e das 21h, a serialização da notícia como forma de sedução do JN.**

O Jornal Nacional dispõe de um posicionamento discursivo construído ao longo de 40 anos com a população brasileira. É o telejornal brasileiro que tem maior tempo de exposição na TV brasileira de forma ininterrupta no ar, desde a sua estréia em 1969.

O telejornal faz parte de um hábito de audiência que é passado de geração a geração. O horário do JN é “sagrado” para os espectadores (SILVA, 1985). As pesquisas de recepção sugerem que o programa cria uma áurea de seriedade e atenção que não se repetem no momento observado nas telenovelas tanto das 19h como também na tradicional novela das oito.

O “boa-noite” dos espectadores tanto no início como no final do programa também faz parte desse hábito de audiência dos brasileiros em relação ao seu telejornal de referência. A própria presença dos apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes na tela ajudam a manter essa fidelização da audiência com o programa. Mesmo quando foi necessário modificar a dupla de apresentadores, Cid Moreira e Sergio Chapellen, alguns testes foram feitos com outros apresentadores, mas de forma comedida. Até a definição da atual dupla titular do JN, alguns outros jornalistas de respaldo no campo a exemplo da âncora Lílian Witte Fibe, passaram pelo programa.

O JN goza de uma reputação na população brasileira na qual o jargão “deu no Jornal Nacional” é sinônimo de notícia e assim interfere na discussão pública (SILVA, 1985). O JN faz parte da grade de programação da emissora de referência (LOCHARD, 2005) brasileira e, por conseguinte, ele é o telejornal de referência tanto para a sua audiência como também para a sua concorrência, os demais jornais das 20 horas.

O programa dispõe de uma espécie de audiência cativa que acompanha o programa há alguns anos. A sua estratégia de sedução visa manter a audiência, e a fidelização dos seus espectadores. Diferente do JR que precisa ganhar telespectadores do seu principal concorrente, o Jornal Nacional necessita manter o seu espectador interessado em assistir ao programa.

Com vistas a fidelizar a sua audiência, o JN consegue seduzir o seu espectador quando cumpre algumas das promessas (JOST, 1999) que faz à sua audiência de modo implícito e/ou explícito. A promessa denominada implícita deve ser percebida pelo seu público quando o programa cumpre rotineiramente certos protocolos criados por ele mesmo ao longo da sua história na televisão brasileira.

Um dos principais protocolos do JN é **a manutenção das notícias mais “duras” nos dois primeiros blocos, política e economia, e nos dois últimos as notícias mais “leves”, internacional, esportes, cidadania.** É válido ressaltar também outra estratégia de sedução do **JN na qual ele veicula as principais notícias discutidas na agenda midiática logo no início do programa.**

Na década de 90, essa característica do programa de colocar as notícias mais leves nos últimos blocos passou por uma crítica tanto dos veículos impressos como da opinião pública quando havia uma série de notícias que eram divulgadas pelo JN cujo *frame* era algum fato inusitado da vida dos animais. Naquela ocasião, baleias encalhadas, ursos mal-tratados, ou a maternidade de alguns animais ganharam *status* de notícia pelo programa (REZENDE, 2000).

O público pode aguardar o cumprimento da promessa do JN também no que se refere ao seu modo de apresentação das notícias. Elas são, regularmente, divididas em quatro blocos. Essa apresentação das notícias consegue fazer com que o seu espectador crie as suas próprias expectativas e hábitos de audiência em relação ao programa.

A exploração da imagem pública dos seus apresentadores-celebridades faz parte dessas estratégias de sedução do programa. As gesticulações, sorrisos,

franzires de testa e expressões de aprovação e desaprovação explicitadas pelos apresentadores ao final de cada notícia, oferecem um termômetro ao seu espectador sobre como ele deve interpretar as notícias - de modo oposicional, negociado ou dominante (HALL, 2005). Contudo, não se afirma aqui que a interpretação das notícias por parte da audiência dependa, diretamente, da opinião desses apresentadores, como tão bem é ensinado pelos estudos de recepção (JENSEN, 1986; MORLEY, 1999).

A maneira como o programa veicula as suas notícias em série cria um vínculo com o espectador. No dia seguinte, ele pode acompanhar ao telejornal com a finalidade de saber maiores detalhes acerca da notícia que foi apresentada na edição anterior. Essa característica do programa visa desenvolver um vínculo com a audiência e manter vivo o desejo de acompanhar todo o desenrolar da trama, como os autores de telenovela fazem. Neste modo de apresentação da notícia é que o JN e a novela das oito podem borrar os limites entre os mundos da ficção e do mundo real (JOST, 1999).

A “dobradinha” entre a telenovelas das oito e o JN vem sendo explorada, principalmente pela autora Glória Perez. Ela consegue inserir nas suas telenovelas discussões públicas a exemplo do câncer, adoção de crianças, violência contra mulher, entre outros temas. Esses assuntos acabam servindo também como pauta para o JN realizar reportagens sobre o tema.

Quando acontece essa parceria entre o JN e a telenovela das oito a estratégia de serialização da notícia desenvolvida pelo Jornal Nacional é extrapolada até mesmo para fora das barreiras do programa. O telespectador pode esperar a repercussão de temas tratados na novela das oito como notícia no JN e vice versa. Vimos na análise que há matérias veiculadas pelo JN nas quais as barreiras entre ficção e realidade (JOST, 1999) são borradas. Em algumas matérias passadas, o JN antes de exibir a notícia sobre um determinado assunto tratado pelas novelas de Glória Perez, o telejornal exibe um trecho da telenovela das oito dentro da própria matéria a ser veiculada.

Nesse tipo de estratégia o posicionamento discursivo da emissora é explorado a partir desses dois programas carros-chefes: a telenovela das oito e o seu telejornal das 20h: o JN.

**A fidelização da audiência explorada pelo JN se faz também presente nos momentos de passagem entre os blocos. É neste lugar que os**

apresentadores conseguem sensibilizar a sua audiência a continuar assistindo ao telejornal e a não mudar de canal. **O programa** faz isso, primeiramente, quando **consegue cumprir a promessa** (JOST, 1999) **que faz ao seu espectador e exibir no próximo bloco a notícia divulgada na passagem entre os blocos**. Isso pode parecer trivial, contudo, tal qual será mais bem explorado na análise do JR, a sua passagem de bloco é diferente do JN. As notícias são anunciadas, mas o espectador não tem nenhuma garantia que a matéria a ser veiculada será exibida no próximo bloco.

**Outra estratégia de fidelização do programa na passagem de bloco são os títulos criados pelo JN que buscam despertar a curiosidade do público**. Os recursos de texto e imagem são explorados com a finalidade de assegurar a audiência. No dia 14.08.07, por exemplo, na passagem do terceiro para o quarto bloco a legenda “Cicatriz aberta” foi acompanhada das imagens do jogador de vôlei Ricardinho.

Ainda em relação a essa matéria observamos como a serialização da notícia é explorada pelo JN e o programa solicita do seu espectador o acompanhamento do desenrolar da “trama”. Isso pode ser comprovado a partir do próprio título da legenda “Cicatriz aberta”. Apenas um espectador que está acompanhando esse acontecimento pode inferir que há um desentendimento entre o jogador e o técnico.

Na passagem do segundo para o terceiro bloco, a legenda, “Desastres”, seguida das imagens de um terremoto na China materializam a promessa (JOST, 1999) do JN com a sua audiência em relação à notícia que assistirá no bloco seguinte.

### **Um mundo novo é possível: a construção discursiva da sedução em relação ao co-enunciador pelo JN.**

Uma estratégia bastante usual do JN está em se transformar no principal link entre o espectador e a emissora. Nesse sentido, as promoções sociais da emissora estão presentes em matérias e o programa busca interpelar o telespectador para participar da ação social. No dia 17.11, os apresentadores do JN narraram:

**Brasileiros** do Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais, **estão descobrindo como é possível melhorar de vida**, mantendo as tradições do lugar. **É mais uma iniciativa** que tem o apoio **do**

### **Criança Esperança, um projeto da Rede Globo em parceria com a Unesco**

Nessa matéria, o programa interpela o público a colaborar com o Criança Esperança um projeto social que tem a chancela da Rede Globo de Televisão. O JN se coloca em conjunto com a Globo como aquele que está preocupado com o país. O Criança Esperança ao longo da matéria é apresentado como uma iniciativa que auxilia os brasileiros. Mesmo em favor do Criança Esperança, o JN não interpela diretamente o público, e não quebra a sua estrutura enunciativa impessoal e objetiva. Até para solicitar ajuda ao público o JN mantém a sua impessoalidade conforme podemos observar na nota pé da matéria:

**Os brasileiros que vivem no exterior só poderão doar pela Internet.** O dinheiro é depositado diretamente em conta corrente da Unesco e não pode ser usado para abatimento fiscal.



Figuras 47, 48 e 49 – Anúncio de autopromoção Criança Esperança, comercial, JN 20.11.07

O JN não interpela diretamente o público. Veremos na análise do JR que o jornal explora a interação entre o programa e o seu público através do uso de imperativos. As matérias especiais não foram muito exploradas pelo JN ao longo do corpus analisado, das 419 matérias apenas três foram apresentadas pelo JN no formato reportagem especial (0,3%). Conforme veremos a seguir no JR as reportagens especiais são importantes peças de fidelização do programa, representaram 1,3% das notícias veiculadas pelo JR, e é explorado em seu *Pathos*.

No JN uma das matérias especiais apresentou a ameaça da dengue no Brasil. William Bonner narrou no dia 10.11.07:

Os estados de Mato Grosso do Sul e do Tocantins são os mais atingidos pela dengue, este ano. Mas o mosquito transmissor está espalhado pelos quatro cantos do Brasil. Nesta terceira reportagem da série especial, Alan Severiano e Abiatar Arruda traçam o mapa da doença.

Na matéria, o JN tem a oportunidade de explorar o seu estilo pedagógico que lhe é particular. Na reportagem, exhibe em um mapa as regiões afetadas pela Dengue no país. Na reportagem o **JN pode explorar o seu papel de vigilância da ordem pública** identificando os focos da dengue e auxiliando o público em medidas que podem evitar o desenvolvimento da doença.



Figura 50 – Selo da matéria sobre a dengue, o papel de vigilância do JN

O sujeito discursivo do JN sugere ao co-enunciador que um mundo novo é possível a partir da participação do público em um processo de transformação da realidade. A enunciação do programa sugere que essa mudança é possível caso o telespectador assuma a postura de vigilância e de mantenedor da ordem (através da fiscalização dos atores políticos, da “cidadania” do Criança Esperança ou no controle de epidemias). Essas características serão aprofundadas na análise do Logos do programa.

#### **4.2.2. Um olho na concorrência e outro no Balanço Geral, estratégias de sedução do JR.**

O JR dispõe de um tempo de exibição junto aos espectadores que não é tão extenso quando comparado ao tempo de veiculação do seu principal concorrente, o JN tal qual foi comentado anteriormente em seu histórico. Como foi apresentado no capítulo, sobre o cenário de concorrência na televisão brasileira, a Rede Record de televisão passou por sucessivas mudanças de grupos econômicos, enquanto a Rede Globo desde a sua origem está relacionada à família do, falecido, empresário Roberto Marinho. Somente a partir do ano de 1990 é que a Record é liderada pelo mesmo grupo que pertence à Igreja Universal, chefiada por Edir Macedo. O JR

necessita cativar o *público disponível*<sup>24</sup> do horário nobre e disputa diretamente com o JN os pontos de audiência. Quais estratégias são utilizadas pelo JR para seduzir a sua audiência?

Essas divergências entre os históricos das emissoras influenciam nas estratégias de sedução, *Pathos*, dos telejornais em questão. Conforme vimos a partir da análise de conteúdo dos dois telejornais, o JR apresentou um tempo reduzido de apresentação das suas notícias nos dois primeiros blocos. O programa utiliza os dois primeiros blocos mais curtos, 11,8% e 8,5% das notícias são apresentadas no primeiro e segundo blocos, respectivamente. Enquanto no terceiro (14,7%) e quarto bloco (16,5%) o JR amplia a duração dos seus últimos blocos.

Com essa estratégia, o JR que iniciava em 2007 10 minutos antes do JN, poderia apresentar as notícias “mais pesadas” ou aquelas que fazem parte do agendamento midiático em primeira mão, antes do início do JN. Foi essa a estratégia utilizada pelo JR na semana construída aqui analisada. No dia 17.08, o JR apresenta uma reportagem sobre a prisão de policiais federais que estavam envolvidos com o traficante colombiano Juan Carlos Abadia. No dia 10.10, o programa utiliza a mesma estratégia e apresenta em primeira mão o acidente que ocorreu em Santa Catarina envolvendo duas carretas.

Quase sempre o programa é iniciado com notícias relacionadas às suas principais editorias, sendo elas: policial, *fait-divers* ou violência. O ritmo do programa é imposto logo no primeiro bloco de modo que o telespectador que possivelmente também assistiu ao Balanço Geral, não perca o hábito de audiência.

Para conquistar índices mais altos de audiência, o JR aposta em duas formas de sedução. A primeira delas está em manter os telespectadores que assistem ao programa anterior veiculado, o "Balanço Geral". Respeitando essa estratégia, o JR **inicia o telejornal quase sempre com notícias sobre crimes relacionadas à editoria de polícia**. A repetição dessa estratégia ao longo dos programas faz com que seja criado um hábito de audiência e seja solidificada essa promessa junto a sua audiência.

---

<sup>24</sup> O conceito de “público disponível” é utilizado pelos autores que estudam a programação televisiva. Segundo eles, o público disponível é a idéia que os produtores fazem sobre quem são os espectadores que estão assistindo à televisão naquele horário e como isso se relaciona com as escolhas de atualização tanto da coleção como da seqüência de exibição dos programas. A fim de aprofundar mais essa discussão vide (FONNET (2003); DANARD; LE CHAMPION (2005); LOCHARD, (2005), JOST, (2005).



A segunda estratégia do JR está em montar a estrutura do programa com base na concorrência. Pôde ser observado que os editores do JR conhecem bem a estrutura de funcionamento do JN e oferecem aos seus espectadores as principais notícias que estão sendo veiculadas pelo JN no dia. Além do mais o JR, se antecipa na exibição de algumas notícias de modo a manter o seu espectador fiel ao programa e não tenha necessidade de mudar de canal.

As estratégias de sedução do Jornal da Record são ainda observadas nos momentos de mudança dos blocos. O JR tem como característica anunciar a exibição de algumas notícias antes das mudanças dos blocos, contudo, não necessariamente, essas serão veiculadas pelo programa no bloco seguinte.

O JR pode fazer a promessa na passagem do primeiro bloco que exibira uma notícia a seguir, contudo, o espectador não pode crer que essa veiculação será no bloco seguinte. O telejornal estabelece uma estratégia de sedução na qual promete veicular as matérias, mas tem o controle em relação à hora em que a mesma será exibida.

Isso aconteceu no dia de exibição 06.09.07. Na passagem do primeiro para o segundo bloco do programa os apresentadores fazem a seguinte promessa: "(Adriana Araújo): As pressões do governo para o Senado prorrogar a CPMF (Celso Freitas): E as imagens da maior tragédia nas estradas brasileiras, esse ano. Em instantes, aqui, no Jornal da Record". Essa última frase atualiza a promessa do enunciador em relação ao co-enunciador, contudo, a palavra "em instantes" não assegura em que bloco a matéria será veiculada. A enunciação funciona como um **teaser da notícia** e coloca o telespectador na condição de aguardar o cumprimento da promessa feita pelo enunciador.

Essa matéria só vai ao ar no terceiro bloco do programa, sendo que ela foi anunciada nas passagens do primeiro e do segundo bloco. Esse tipo de estratégia de sedução tem como finalidade manter o espectador fiel ao programa e não faz com que ele tente mudar de canal. É uma estratégia que pode ser eficaz para o programa, contudo, isso pode também acentuar a desconfiança do espectador em relação ao cumprimento da promessa, caso o espectador creia que o JR veiculará a notícia no bloco seguinte. Nesse tipo de situação de comunicação, essa estratégia do programa pode produzir um efeito de sentido contrário ao esperado pelo enunciador, ao invés da crença, a descrença.

Um espectador acostumado com o hábito de audiência proposto pelo JN não compactuaria, provavelmente, com essa estratégia de sedução do JR – uma vez que o JN cumpre, nas passagens entre os blocos, a promessa direcionada à sua audiência.

Ainda em relação ao *teaser* da notícia, observamos que o JR tem como estratégia “segurar” as notícias mais esperadas, para o final do programa. As notícias que encerram o programa são as mesmas que também foram destaque no JN. **O JR tem como uma das suas estratégias de posicionamento discursivo segurar as principais notícias ao máximo até o final do programa de modo a não perder o espectador já fidelizado ao programa.**

Essa característica do programa ocorreu também no dia 10.10.07 em relação à matéria sobre o acidente em Santa Catarina. Logo no primeiro bloco, o programa veiculou uma chamada de um minuto sobre a matéria, anunciou nas passagens de bloco e só foi veiculá-la uma parte no terceiro e outra no quarto bloco.

A segunda estratégia de fidelização do público está quando o programa amplia a duração dos seus blocos de modo a poder concorrer com o líder, o JN. No terceiro bloco do JR, no dia 20.11.07, essa estratégia pôde ser observada. O bloco foi extenso e não houve um intervalo comercial. Na divisão do tempo entre os blocos do JR não parece haver uma unidade em todas as edições. Nesse dia, por exemplo, foram veiculadas 18 notícias seguidas, sendo a última delas a reportagem especial sobre a Tropa de Elite que teve quase sete minutos de duração. O posicionamento discursivo do JR, nesse quesito, torna-se refém das estratégias construídas pelo JN e a adoção dessa estratégia é arriscada do ponto de vista da construção do seu posicionamento discursivo.

O JR, ao submeter a sua lógica de funcionamento com um olhar na concorrência, pode perder de vista o seu posicionamento discursivo, pois a partir desse referencial não está construindo o seu diferencial a partir do modo como quer ser visto, mas sim sempre em relação ao seu concorrente. O reflexo dessa estratégia está em uma forma de apresentação das notícias que muitas vezes oferece a impressão de ser difusa, tomando como referência a lógica de funcionamento do programa.

A estratégia de lutar pela audiência em cada exibição de notícia com o seu concorrente, o JN, demonstra uma organização do programa que funciona quando se toma como parâmetro a grade de programação das emissoras, ao invés de

entender o telejornal enquanto uma unidade isolada da programação dos canais de televisão.

**Muda a ti mesmo! A construção discursiva da proximidade com o espectador como estratégia de sedução do JR.**

Diferente do JN, e seu *estio professoral e impessoal*, o JR aposta na *proximidade pragmática*. Esse tipo de relação é construída a partir da exploração da segunda pessoa do plural, emprego do “nós”, e do modo imperativo com a finalidade de interpelar diretamente o público explorando a intimidade construída discursivamente, tal qual já foi apresentado na análise do Ethos do JR.

Essa *proximidade pragmática* do JR é responsável pela construção de uma enunciação de intimidade em relação ao seu espectador. Essa forma mais intimista de se relacionar com o enunciatário também pode ser observada no fechamento do programa. No dia 06.09.07, os apresentadores anunciaram:

(Celso Freitas) o Jornal da Record, de hoje, termina aqui. Outras notícias no “Tudo a Ver”: **Obrigada pela companhia, uma ótima noite pra você** e até amanhã! (Celso Freitas): Boa noite, e **até amanhã**.

O uso do tom coloquial é também mantido no final do programa. Ao invés da utilização da norma culta, “pra” no lugar de “para”, a apresentadora se dirige ao público em um tom mais próximo através da sentença: “**Obrigada pela companhia, uma ótima noite pra você** e até amanhã!”. O programa agradece ao telespectador por ele estar em companhia do programa e sugere a forma como quer se posicionar em relação à audiência, como uma pessoa próxima e uma companhia dos finais de noite. A promessa de continuidade nessa relação é reforçada a cada término do programa, e como duas pessoas que sempre estão juntas Celso Freitas estabelece o convite: Boa noite e até amanhã. No dia 14.08.07 Celso Freitas mencionou no final do programa “**a gente** se vê amanhã”. Essa fala poderia ser empregada por um amigo próximo ao espectador e é esse lugar que o JR busca construir em relação a sua audiência.

Essa esfera de proximidade criada discursivamente pelo programa cumpre uma outra função. Diante do clima de tensão da vida moderna o JR se posiciona no lugar de aconselhar a audiência em certas medidas que ela pode tomar com a

finalidade de se preservar das adversidades presentes no “mundo real” sugerido pelo programa marcado pela violência e desastres.

Esse sujeito do discurso íntimo do JR se apresenta discursivamente preocupado com as doenças da vida moderna a exemplo daquelas que afetam o coração. O JR lança uma série de reportagens especiais, de 13 a 17 de agosto de 2007, sobre cuidados em relação à saúde. O uso freqüente de gírias e expressões coloquiais, tais como: “Veja só o que aconteceu”, “o **trem da alegria** dos deputados”, “a gente se vê amanhã” e a “**onda** de criminalidade” auxiliam na construção dessa esfera de enunciação intimista que o programa sugere.

Através das reportagens especiais o JR constrói também uma estratégia enunciativa de manter o público acompanhando toda a edição do programa. Logo na escalada, os apresentadores anunciam a reportagem especial e prometem ao telespectador que a mesma será veiculada: “em instantes no Jornal da Record”. Ainda no primeiro bloco do programa, o JR faz, geralmente, uma nota coberta que apresenta uma espécie de *lead* da reportagem especial. Essa forma de apresentação das notícias ocorreu no dia 06.09.07 com a matéria sobre o desastre em Santa Catarina e também no dia 20.11.07 com a reportagem especial sobre a Tropa de Elite, conforme analisamos no item sobre o Ethos do programa.

As reportagens especiais seguem a editoria principal do programa, trata de assuntos relacionados à violência urbana a exemplo das matérias sobre “Rio fora de Controle” e “Polícia em Guerra”, sobre o treinamento da “Tropa de Elite”. Os fait-divers foram explorados na série “Em 2008 vai ser Melhor” conforme vimos na análise do *Ethos* do JR. O programa cria selos e vinhetas para as reportagens de modo a auxiliar no processo de sedução do espectador.



Figuras 51, 52 e 53 – Selo das reportagens especiais do JR

As séries de reportagens também auxiliam nessa estratégia utilizada pelo JR de oferecer alternativas ao espectador para que ele fuja das ameaças da vida

moderna. Toda a semana o programa elege uma temática diferente que deverá ser tratada nessas reportagens especiais ao longo da semana. Essa estratégia também é importante para a fidelização do público, uma vez que o programa veicula uma seqüência de reportagens e espera que o espectador assista a elas ao longo da semana. Na semana construída, foram temas de reportagens especiais: “Rio fora de Controle” e “Raio X do Homem” (agosto/07), “Fortuna antes dos 30” (setembro/07), “Polícia em Guerra” (novembro/07) e “Em 2008 vai ser Melhor” (dezembro/07).

Enquanto o sujeito discursivo do JN sugere uma mudança no plano coletivo a partir do clima de vigilância, o JR sugere uma transformação através do mundo pessoal do espectador graças aos conselhos que prometem minimizar as adversidades presentes na vida moderna.

### 4.3. DO MUNDO TEXTUAL AO MUNDO POSSÍVEL DO JN E JR.

Como vimos em capítulo anterior, a Rede Record de Televisão tem buscado concorrer com a Rede Globo de Televisão de modo a assumir a liderança. A intenção da Record de se tornar a emissora líder em relação aos índices de audiência pode ser presenciada em seu slogan: “Em busca da Liderança”.

O posicionamento discursivo se faz presente tanto em estratégias que buscam estabelecer distinções entre os produtos midiáticos, mas também semelhanças. A partir da análise do plano da enunciação (Ethos e Pathos) vimos que a estratégia da Rede Record no que concerne ao Jornal da Record está em se posicionar muito mais a partir das semelhanças das marcas enunciativas do seu principal concorrente (JN). A enunciação se distingue basicamente na forma de interpelação do co-enunciador. Apesar dos dois programas optarem pela mesma cena de enunciação em seu mundo textual, vimos que a encenação é distinta. Enquanto o JN busca um tom professoral e impessoal, o JR busca estabelecer a proximidade com o público. Quais são as marcas de semelhança/distinção entre os programas no plano do enunciado?

Vimos que o mundo possível criado pelos produtos midiáticos é construído também através da exploração do plano do enunciado, através da observação do agendamento e enquadramento oferecido às notícias. Esse processo deve ser realizado comparativamente. A seguir será apresentada uma análise comparativa do *Logos* do JN x JR. Nela buscaremos identificar o ponto de vista dos programas acerca do “mundo real” construído por estes telejornais. Isso nos levará a aprofundar o mundo possível criado pelos dois programas.

Nos próximos capítulos observaremos como essas duas formas distintas de interpelar o público interferem no ponto de vista dos dois programas. Para tanto, tomamos como objeto de análise o mesmo referente: um dia de exibição dos dois telejornais, capítulo cinco, e em seguida, no capítulo seis, é apresentada a análise do agendamento de uma semana de veiculação dos dois programas. O objetivo dessas duas análises seguintes está em evidenciar o ponto de vista (*Logos*) dos programas acerca do “mundo real” construído por eles. Isso nos levará a aprofundar as semelhanças e diferenças dos mundos possíveis criados pelos dois telejornais concorrentes.

## **5 UM DIA DE EXIBIÇÃO NOS TELEJORNALIS JN E JR. DOIS MUNDOS POSSÍVEIS ACERCA DO MESMO REFERENTE (LOGOS I).**

Vimos no capítulo anterior a construção discursiva dos dois sujeitos discursivos do JR e do JN e suas formas específicas de estabelecer o contato em direção ao público. A distinção entre os programas no plano da enunciação está mais relacionada à forma como os dois programas interpelam a sua audiência. Enquanto o JN mantém a distância e a impessoalidade na construção da enunciação professoral, o JR tem o posicionamento discursivo que busca uma maior proximidade e simetria em relação ao telespectador. Identificamos também a diferença entre as editoriais mais recorrentes nos programas. O JN aposta na Política e na Economia, já o JR oferece maior atenção ao relato de assuntos violentos a exemplo das temáticas de: polícia, fait-divers e violência urbana.

Essas escolhas dos programas têm implicações diretas no mundo possível criado por cada um deles, interferindo na forma como constroem discursivamente o referente, “mundo real”. Sabemos que todo interlocutor busca legitimar a sua fala e se posicionar em relação ao seu espectador. Em um cenário de concorrência, tal qual o dos telejornais das 20 horas, essa disputa fica ainda mais evidente.

Vimos no capítulo metodológico que as teorias sobre posicionamento discursivo, aqui apresentadas, oferecem maior atenção ao plano da enunciação (VERÓN, 1983). Será que as estratégias de distinção e semelhança entre o JN e o JR também se fazem presentes no plano do enunciado tornando-o igualmente relevante numa perspectiva analítica?

Levantamos a hipótese de trabalho de que, no plano do enunciado, esses dois programas também podem se distinguir. Sendo assim, não é apenas na enunciação que os programas são heterogêneos, tal qual sugerem algumas teorias sobre o posicionamento discursivo.

A fim de analisar a ordem do dito dos dois programas foi desenvolvida uma análise comparativa do texto verbal a partir da análise das falas dos apresentadores

e repórteres das matérias veiculadas pelos dois telejornais em uma mesma semana de exibição dos dois telejornais.

O corpus analítico do plano do enunciado (Logos), demandou uma semana corrida de gravação dos dois telejornais, uma vez que um dos itens de análise está na análise comparativa do agendamento dos programas. Em virtude dessa característica, foi selecionada, aleatoriamente, a semana de 13 a 17 de agosto de 2007 para a análise da ordem do dito dos programas.

Inicialmente, analisaremos um dia de exibição desta semana, o dia 14 de agosto de 2007, com a finalidade de perceber como é a lógica de funcionamento do sujeito discursivo dos programas em uma edição qualquer de apresentação dos telejornais. Nela não houve a veiculação de matérias sobre datas comemorativas, ou qualquer evento que pudesse alterar a lógica de funcionamento de ambos os telejornais.

Conforme foi apresentado no capítulo metodológico, o *Logos* se caracteriza como uma forma particular de construção do mundo “real” em relação ao enunciado. Para a observação do Logos dos telejornais em evidência, realizamos os seguintes procedimentos: 1. A Análise do agendamento da notícia (MCCOMBS; SHAW, 2000; TRAQUINA, 2000) e 2. Análise do enquadramento da notícia (GOFFMAN, 1991). As duas categorias interligadas podem instrumentalizar a análise com a finalidade de identificar quem são os agentes, quais são as ações, e quais são as conseqüências do assunto principal da notícia. Neste sentido, levamos em consideração tanto o agendamento como o enquadramento das matérias.

### **5.1. O ASSUNTO DO DIA NO PRIMEIRO BLOCO, A ABERTURA DO DIA 14 DE AGOSTO DE 2007 PELO JORNAL NACIONAL.**

Nesta concepção de mundo possível devemos conceber que cada suporte midiático constrói a sua própria versão sobre o referente, o “mundo real”. Cada telejornal apresenta os fatos que foram notícia naquele dia em função da imagem pela qual quer ser visto em relação aos seus públicos e em oposição ao seu principal concorrente. A análise comparativa de um dia de exibição do JN e do JR tem como intenção observar o modo de funcionamento dos programas em suas dinâmicas próprias de apresentação das notícias.



Lembramos que todas as matérias foram analisadas ao longo do trabalho de pesquisa, a análise que segue deste dia de exibição e dessa semana construída, também leva em consideração as características observadas em outras edições e semanas de veiculação de ambos os telejornais estudados. A seguir apresentamos o *espelho* do primeiro bloco do Jornal Nacional no dia 14.08.07.

Jornal Nacional - 14.08.07		BLOCO 1	
MATÉRIA	FORMATO	FRAME	TEMPO
Abadia conta detalhes do esquema. O traficante revela que trouxe milhões de dólares ilegalmente em bagagem comum, em vôos comerciais.	Reportagem	Polícia	2min14seg
Empresário da noite é preso em SP Oscar Maroni, dono de boates e de um hotel próximo a Congonhas, é acusado de favorecimento e exploração de prostituição.	Reportagem	Polícia	1min55se
Polícia descobre depósito clandestino de caça-níqueis.	Reportagem	Polícia	1min13seg
TAM muda normas de segurança depois da tragédia em São Paulo.	Reportagem	Política Nacional	1min 49seg
Jobim é vaiado por famílias de vítimas do acidente com o Airbus da TAM O ministro da Defesa se encontrou com cerca de 30 parentes, que pediram transparência nas investigações e uma solução para o caos aéreo.	Nota coberta	Política Nacional	22seg
Kersul chora na CPI do setor aéreo O chefe do Centro de Investigação da Aeronáutica chorou, hoje, durante sessão da CPI do setor aéreo no senado. Jorge Kersul rebateu as acusações de que militares teriam roubado pertences de vítimas da tragédia com o avião da Gol, no ano passado.	Reportagem	Política Nacional	1min47seg
Previsão do tempo	Tempo	Meteorologia	55seg
Filhos de brasileiros nascidos fora do país poderão ser registrados no exterior	Nota simples	Política Nacional	21seg
Câmara vai votar propostas que beneficiam funcionários não concursados	Reportagem	Política Nacional	1min51seg
Daqui a pouco novo dia de tensão no mercado financeiro. Aumentam as suspeitas sobre a norma de segurança da construção civil na china	Passagem de Bloco		21seg

Vimos que os dois primeiros blocos do Jornal Nacional são destinados às notícias mais “duras” obedecendo à lógica do padrão clássico do telejornalismo brasileiro: as editorias de política e economia nos blocos iniciais (vide gráfico anterior).

Observamos, contudo, que as três primeiras notícias veiculadas no dia 14 de agosto não são classificadas nesses dois *frames* e foram categorizadas na editoria “crimes”. Isso porque **faz parte do posicionamento discursivo do Jornal Nacional**

**veicular no início do seu primeiro bloco as principais notícias que estão sendo discutidas na agenda midiática.**

Na edição do dia 14 de agosto de 2007, a prisão do traficante colombiano Juan Carlos Abadia foi destaque nos principais telejornais do país. Assim como também será observado na cobertura do Jornal da Record do mesmo dia. O tom de seriedade e tensão sugerido no *ethos* do Jornal Nacional é continuado a partir da apresentação de fatos que o sustentam. As três outras notícias de crimes casam, perfeitamente, com essa proposta do JN de manter um clima tenso logo no início do telejornal.

O JN tenta produzir um efeito no qual todas as notícias veiculadas, principalmente nos dois primeiros blocos, devem estar implicadas em um tom de gravidade dos fatos e, por conseguinte, de relevância para a agenda pública e política. Essa característica somada ao ritmo frenético da escalada do programa, conforme vimos em capítulo anterior, convida o público a acompanhar o telejornal de forma ininterrupta. O JN parece buscar “segurar o espectador pelo pulso”.

O primeiro bloco do JN, junto com o seu segundo bloco, são os momentos de maior duração do programa. O *formato* (JOST, 2004) reportagem é o mais explorado nos dois blocos é através dele que o telejornal explora o efeito de sentido de “ouvir os dois lados”, principalmente, nas editorias de política e economia que são o carro-chefe do programa. Neste bloco pode ser observada a construção de uma versão sobre os acontecimentos que estiveram em pauta no país, a exemplo da crise nos aeroportos brasileiros de 2007. Esse assunto ficou conhecido como “A Crise do Apagão Aéreo” e foi veiculado pelo programa até o final daquele ano.

O “Apagão Aéreo” exigiu dos telejornais uma certa continuidade na cobertura dos fatos ocorridos neste setor. O Jornal Nacional acabou construindo uma espécie de “minissérie” sobre esse assunto com direito à apresentação de personagens, a exemplo das mudanças dos ministros da defesa – Waldyr Pires a Nelson Jobim, e com a narração de novos fatos, a exemplo da queda de aviões, e do drama dos passageiros e familiares<sup>25</sup>.

No exemplo da CPI do Apagão Aéreo, observado nesta semana de 13 a 17 de agosto de 2007, existem diversos “personagens” que fazem parte da trama. A

---

<sup>25</sup> A utilização dos recursos dramáticos no Jornal Nacional foi bem observada por Luiz Marfuz em sua dissertação de mestrado defendida no PPGCCC.

exemplo do Ministro da Defesa Nelson Jobim e de Jorge Kersul, chefe do Centro de Investigação da Aeronáutica. Estes atores sociais que no mundo possível do Jornal Nacional ganham uma dimensão de “personagens” estão sujeitos à exposição das suas características mais humanas. Veremos um aprofundamento dessa discussão na análise comparativa do agendamento e enquadramento dos assuntos: Crise dos Aeroportos, Crise Mercado Financeiro, Caso Renan Calheiros, no próximo capítulo.

Na matéria veiculada no dia 14.08.07 o ministro da defesa Nelson Jobim é vaiado quando se encontrou com os familiares das vítimas do acidente com o avião da Tam em Porto Alegre. O telejornal aproxima o ministro da defesa dos seus telespectadores e passa a denominá-lo simplesmente pelo seu sobrenome Jobim, isso sugere um grau de aproximação e o hábito da audiência com esses “personagens da vida real”.

**Utilizando esse recurso que aqui denominamos “*personificação dos atores sociais*”** o Jornal Nacional consegue prolongar os fatos em *suítes* e fazer desenvolver mais a “trama” da agenda midiática sobre assuntos que às vezes são observados como desnecessários e nos quais podemos indagar sobre eventuais mudanças sobre os critérios de noticiabilidade do JN.

Na matéria sobre o encontro do ministro da defesa com os familiares das vítimas, aquilo que foi tematizado pelo programa não era o encontro em si, mas o fato do ministro da defesa ter sido vaiado. A chamada da notícia pelo telejornal é a seguinte: “Jobim é vaiado por famílias de vítimas do acidente com o Airbus da TAM”.

Esse tipo de recurso utilizado pelo programa tem como intenção produzir o efeito no qual o espectador deseje saber mais sobre o desfecho dessa trama, e assim acompanhar o desenrolar da CPI do Apagão. Esse tipo de construção da notícia faz com que o programa possa amenizar assuntos mais “duros” para o seu espectador ideal o Homer Simpson<sup>26</sup> cuja competência discursiva é compatível com o melodrama enquanto estratégia de comunicabilidade<sup>27</sup>.

Logo após a veiculação dessa manchete é apresentada pelo telejornal a seguinte reportagem que foi tematizada da seguinte forma: “Kersul chora na CPI do

---

<sup>26</sup> Em matéria divulgada no jornal Folha de São Paulo (RIPARDO, 2006), os editores e apresentadores do JN revelaram para quem eles destinam o programa. Eles entendem também o seu espectador ideal através da metáfora de um personagem: o Homer Simpson cuja capacidade intelectual, tanto da audiência como do personagem é classificada pelos editores como sendo de nível mediano.

<sup>27</sup> A exploração do melodrama como característica dos meios de massa da América Latina e como estratégia de comunicabilidade é retratada por Jesús Martin-Barbero (2001).

setor aéreo”. Kersul é o sobrenome de Jorge Kersul, então chefe do Centro de Investigação da Aeronáutica. Mais uma vez o JN tenta trazer para perto do seu telespectador os “personagens da vida real”. O acompanhamento do JN da agenda, a exemplo da cobertura sobre a Crise Aérea ou a Crise do Mercado Financeiro, traz uma “exigência” ao público que ele acompanhe os fatos e que saiba identificar os atores sociais envolvidos na trama. Há a repetição ou anáfora tanto dos fatos como também das personagens. Este efeito de sentido, identificado no JN, denominamos como “**estratégia anafórica dos personagens**”. Veremos também na análise do agendamento em seguida como essas estratégias discursivas são utilizadas pelo JN.

Mais uma vez, a tematização da notícia extrapola o acontecimento. Do ponto de vista jornalístico o fato a ser narrado poderia ter sido o depoimento do chefe do centro de investigação na sessão da CPI (comissão parlamentar de inquérito) do setor aéreo no Senado. Entretanto, é o choro do ministro que é destacado neste tipo de cobertura na qual se faz presente o apelo à emotividade junto ao público. Por outro lado, não se menospreza, aqui, o fato de que o chefe do Centro de Investigação da Aeronáutica ter chorado na CPI estaria condizente com os critérios de noticiabilidade do jornalismo. O que chamamos atenção, neste momento, é a característica do JN de dramatizar as notícias e conseguir extrapolar as barreiras do mundo real a partir de conexões com o mundo ficcional (JOST, 1999).

No que diz respeito ao JN, observamos como esse tipo de narrativa da notícia faz parte das suas estratégias de distinção e são elementos utilizados pelo programa para a construção do seu posicionamento discursivo. A tática do programa, aqui denominada, “a dramatização da notícia” se faz presente em diversas notícias, independente do *frame*. Essa característica do programa também é apresentada na cobertura do Caso Juan Carlos Abadia. O JN sugere na cabeça da matéria que: “Abadia conta detalhes do esquema”, o telejornal apresenta a prisão do traficante de drogas colombiano e exhibe detalhes da sua vida privada. Seus hábitos de consumo, as inúmeras plásticas realizadas acentuando a dramatização e a mistura entre o mundo privado e o público.

Através da utilização da estratégia de “dramatização da notícia”, o repórter entra na casa do traficante e o cinegrafista exhibe os utensílios domésticos do criminoso. A reportagem apresenta que o traficante possuía equipamentos de

musculação dentro de casa e faz suposições acerca do modo de vida de Abadia e sua esposa.

Segundo a reportagem, o casal não devia sair muito de casa e observam que deveriam ter uma vida reclusa. Os vários aparelhos celulares são a evidência de que o traficante mantinha negócios com diversos países do mundo e os controlava de dentro da sua própria casa. A reportagem demonstra ainda as várias plásticas que o criminoso fez. Todas essas suposições e explicações sobre a vida privada do traficante são demonstradas pelo programa com a finalidade de “dramatizar a notícia” e “personificar” esse “ator social”.



Figuras 54, 55 e 56 – Imagens da casa de Abadia veiculadas pelo JN.

A apresentação do traficante pelo sobrenome, Abadia, reforça a estratégia de economia simbólica do programa, “**estratégia anafórica das personagens**”, em direção ao público. Saber o nome desse “personagem da vida real” faz parte da competência cognitiva solicitada pelo enunciador em relação ao seu público. Isso sugere que o telejornal demanda da sua audiência uma familiarização com a “trama”, isto é, com os eventos ocorridos ao longo da semana e com os assuntos que são destaque na agenda do JN. Essa reportagem que foi veiculada no dia 14.08.07 é um desdobramento da prisão do traficante anunciada anteriormente pelo programa. A matéria foi produzida pelo jornalista César Tralli, tal qual menciona a apresentadora Fátima Bernardes na cabeça da matéria.

(Fátima Bernardes): Boa noite. O traficante Juan Carlos Abadia, que está preso em Campo Grande, contou à polícia novos detalhes do esquema criminoso que comandava aqui no Brasil e na Colômbia. Entre eles, a forma de trazer milhões de dólares ilegalmente em bagagem comum, em vôos comerciais. **A reportagem é de César Tralli.**

**Mencionar o nome dos repórteres que produzem as matérias é utilizado pelo programa como estratégia de fortalecimento do seu posicionamento discursivo.** O JN conta com a participação de alguns jornalistas de renome no campo jornalístico que já são conhecidos, de forma mediatizada, pelo grande público. Fazem parte deste “time” de repórteres: Delis Ortiz, Zileide Pereira e Heraldo Pereira, entre outros. Cada um destes profissionais, quando aparece na tela, está relacionado a uma determinada editoria ou a um dado espaço geográfico.



Figuras 57, 58 e 59 – Jornalistas que são marcas de identificação do JN com o público.

Como exemplo da repercussão deste tipo de estratégia de posicionamento discursivo do JN no grande público, pode ser comentada a morte do jornalista Tim Lopes. As matérias de Tim Lopes denunciaram muitos esquemas de corrupção no país, contudo a trajetória do jornalista teve um fim trágico quando em 2005 foi morto por traficantes enquanto fazia uma reportagem sobre o tráfico de drogas e os bailes *Funks* no Rio de Janeiro.

Esse posicionamento discursivo presente no status que o programa oferece aos seus jornalistas foi também apresentado por Antônio Fausto Neto (FAUSTO NETO; LUCA; SOUZA, 1994) quando analisa outro evento envolvendo a TV Globo de Televisão e seus jornalistas. Nele, dois repórteres da emissora foram seqüestrados pelo PCC. O “pagamento” do seqüestro é também mediatizado e a única exigência dos integrantes para poderem libertar os jornalistas é que uma carta aberta do PCC seja apresentada no Jornal Nacional.

No acontecimento entre o PCC e a Rede Globo é lida uma carta aberta do grupo criminoso à nação. Segundo Fausto Neto (1994) o alvo dos integrantes do PCC eram os apresentadores do JN William Bonner e Fátima Bernardes. No conteúdo da carta, um suposto integrante do grupo criminoso com um capuz na cabeça, faz um pronunciamento à nação e denuncia os mal-tratos dos presos nos cárceres brasileiros, mais precisamente no Rio de Janeiro. Esse evento demonstra,

além da falta de segurança pública que sofre o país, o poder e o reconhecimento da emissora enquanto canal de referência brasileiro.

Como estratégia de captura do público, logo no primeiro bloco do JN é veiculada “a notícia do dia”. Aqui vimos que o Caso Abadia ganhou o destaque do programa como a primeira notícia veiculada pelo telejornal no dia e também por ter sido aquele de maior duração no bloco (02 min e 14 seg). Pudemos ver que o clima de tensão sugerido pelo programa logo no seu início é sustentado a partir da exposição do assunto mais relevante do dia, seguido das principais editorias elencadas pelo programa: Política e Economia, a exemplo da cobertura da CPI do Apagão.

### 5.1.1. O segundo bloco do JN, a manutenção da tensão e seriedade graças às notícias de Política e Economia.

A partir da análise de conteúdo, identificamos que o JN traz como característica marcante nos primeiros blocos as notícias das editorias de Política e Economia. No dia 14 de agosto, também não foi diferente e o programa seguiu essa sua particularidade. Das nove matérias veiculadas neste bloco, três eram de política nacional, quatro tinham relação com a economia, nacional e internacional, e, por fim, duas delas eram notícias internacionais. Em seguida, apresentamos a distribuição das notícias no segundo bloco do JN.

Jornal Nacional - 14.08.07		BLOCO 2	
MATÉRIA	FORMATO	FRAME	TEMPO
Romeu Tuma vai ouvir João Lyra O corregedor do Senado, Romeu Tuma, do Democratas de São Paulo, vai ouvir o usineiro João Lyra ainda esta semana. Ele quer que o usineiro mostre documentos que comprovem que o presidente do Senado, Renan Calheiros, do PMDB de Alagoas, usou laranjas na compra de emissoras de rádio.	Reportagem	Política Nacional	2min13seg
Quase dois mil terão direito a foro privilegiado em Minas A Assembléia Legislativa de Minas Gerais promulgou hoje a lei que amplia de cinco para quase dois mil o número de funcionários públicos com direito a foro privilegiado.	Nota simples	Política Nacional	42seg
STF não quer mais interrogatório por meio de videoconferência A segunda turma do Supremo Tribunal Federal decidiu hoje, por unanimidade, que interrogatório realizado por meio de	Nota simples	Política Nacional	25seg

videoconferência viola os princípios constitucionais do processo legal e da ampla defesa.			
<b>Governo não abre mão da CPMF</b> O governo começou a batalha para prorrogar por mais quatro anos o imposto do cheque. Mas, depois um dia inteiro de discussões, a votação da CPMF ficou para amanhã.	Reportagem	Economia/ Política Nacional	1min 30seg
<b>Mercado de crédito americano vira um 'campo minado'</b> A crise no mercado de crédito americano e notícias de que empresas de investimentos nos Estados Unidos querem bloquear resgate de fundos derrubaram, hoje, as bolsas de valores em várias cidades do mundo.	Reportagem	Economia Internacional	1min14seg
<b>Índices bolsa</b>	Infográficos	Economia	10seg
<b>Milhões de brinquedos serão recolhidos em vários países</b> A maior fabricante de brinquedos do mundo anunciou hoje o recolhimento de mais de 21 milhões de produtos em vários países, incluindo o Brasil.	Reportagem	Economia	1min55seg
<b>Atentados suicidas deixam 175 mortos no Iraque</b> Quatro atentados suicidas com caminhões-bomba deixaram 175 mortos no norte do Iraque. As explosões atingiram áreas residenciais de uma minoria religiosa curda, em Kahtaniya, perto de Mosul. Os ataques de hoje estão entre os piores desde o início da ocupação americana, há quatro anos.	Nota simples	Internacional/ Terrorismo	20seg
<b>Desastres balançam o desenvolvimento da China</b> Dois acidentes em obras grandiosas, na China, voltaram hoje a levantar a polêmica sobre a baixa qualidade na construção civil em nome do crescimento acelerado.	Reportagem	Internacional/ fait-divers	1min48seg
Daqui a pouco. O presidente Lula sanciona a time mania. O craque Ricardinho fala sobre o corte na seleção de vôlei	Passagem de Bloco		12seg

Logo na primeira matéria que abre o segundo bloco é possível observar na chamada da reportagem: “Romeu Tuma vai ouvir João Lyra”. Aqui se faz presente, novamente, a utilização da “estratégia anafórica dos personagens”. Mais uma vez o programa nomeia de um modo peculiar os atores do campo político e/ou da sociedade. Basta, assim, ao JN mencionar os nomes ou sobrenomes das pessoas envolvidas em algum acontecimento midiático, pois supõe que os espectadores já estão acompanhando o desenrolar da “trama”. A cabeça da notícia foi narrada:



O corregedor do Senado, Romeu Tuma, do Democratas de São Paulo, vai ouvir o usineiro João Lyra ainda esta semana. Ele quer que o **usineiro** mostre documentos que comprovem que o presidente do Senado, Renan Calheiros, do PMDB de Alagoas, usou laranjas na compra de emissoras de rádio.

Essa reportagem que abre o segundo bloco trata do envolvimento do então presidente do Senado Renan Calheiros em um escândalo no qual foi acusado de comprar uma emissora de rádio utilizando o nome de outras pessoas para a transação. Este tipo de irregularidade é referido em tom coloquial como “utilização de laranjas”. Nesse evento é também envolvido um empresário, o usineiro João Lyra, suposto sócio do senador neste negócio ilícito.

O JN consegue acompanhar o fato de modo a poder construir toda uma seqüência de eventos que oferece uma espécie de “serialização do acontecimento midiático”. No dia anterior, por exemplo, o JN conseguiu uma reportagem exclusiva com o usineiro João Lyra que depôs para as câmeras do JN, em uma entrevista, contra Renan Calheiros.

A notícia que foi veiculada no segundo bloco do dia 14.08.07 faz parte de um “capítulo” na cobertura do acontecimento midiático que envolveu o então senador Renan Calheiros. Esse tipo de construção da notícia permite a entrada de outros “personagens” a exemplo de Romeu Tuma, corregedor do senado, o usineiro João Lyra e a jornalista Mônica Veloso que foi namorada do político e com a qual ele tem uma filha. A utilização da agenda midiática pelo JN será mais bem aprofundada em capítulo subsequente.

A entrada da “personagem” Mônica Veloso, a jornalista, na cobertura midiática foi justificada em virtude de se ter descoberto que o senador pagava uma pensão ao filho que ele tem com ela. A quantia não era compatível com a remuneração de um senador. Esse fato somado com outras denúncias, a exemplo da suposta compra ilegal da emissora de rádio, foram juntando indícios para a especulação, tanto na agenda midiática como na agenda política, do próximo “episódio” do acontecimento midiático: a cassação do senador. Esse tipo de cobertura midiática faz parte da forma como o JN constrói a sua notícia.

No entanto, o JN não explorou em sua cobertura sobre o Caso Renan a figura da jornalista Mônica Veloso, enquanto o seu concorrente o JR ofereceu voz a essa temática dentro do agendamento. Veremos, a partir da análise comparativa da

semana de 13 a 17 de agosto de 2007, que essa opção de ambos os programas tem relação direta com os seus posicionamentos discursivos.

Além da personificação dos atores sociais, o JN também utiliza um outro tipo de estratégia no qual o telejornal personifica “seres inanimados” a exemplo das sentenças: “o **mercado** (financeiro) está nervoso”, o **governo** aprova a prorrogação do imposto do cheque. É, portanto, habitual na linguagem do JN a utilização da prosopopéia como figura de linguagem. Esse modo de construção da notícia tem como intenção facilitar o entendimento do seu espectador e está em sintonia com a **estratégia de “serialização e dramatização da notícia”**.

É desse modo que as notícias das editorias denominadas mais “duras” a exemplo de política e economia conseguem ter uma forma de apresentação de fácil entendimento. Na matéria cuja chamada é: “Governo não abre mão da CPMF” esse tipo de apresentação das matérias pode ser observado.

O “governo” aparece como um agente da ação e representa “o todo” dos parlamentares de situação, tanto no senado como na câmara, e engloba também neste bloco o próprio Presidente da República. É assim que o JN constrói e posiciona os atores políticos em dois blocos o *nós* e o *eles* (HARTLEY, 2001). Esses dois blocos são opositores. De um lado estão aqueles que são contra a prorrogação do imposto, os políticos de oposição (*nós*), e, do outro, os parlamentares de situação que são a favor do imposto, a base governista (*eles*).

Também nesse modo de narrar a notícia, o JN constrói uma “saga” em relação ao evento. Isso permite que o acontecimento possa ter um acompanhamento ao longo de semanas ou até mesmo meses. A intenção do JN é que a audiência acompanhe regularmente o desenvolvimento dos “capítulos” da trama. É através desse recurso que ele explora a fidelização do seu público. Em relação à notícia sobre o CPMF o apresentador narrou:

(William Boner): O **governo começou a batalha** para prorrogar por mais quatro anos o imposto do cheque. Mas, depois um dia inteiro de discussões, a votação da CPMF ficou para amanhã.

Na cabeça da matéria, o governo, personificado, iniciou uma “batalha” para prorrogar por mais quatro anos o imposto do cheque. Ao mencionar o governo, observamos uma estratégia de economia simbólica na qual há um “personagem”, o

governo, cuja personificação permite que ele possa, tal qual em um texto épico, lutar, “batalhar” pela prorrogação da CPMF. O JN constrói, assim, um enquadramento (GOFFMAN, 2001) que se assemelha ao duelo. Nele estão presentes duas “equipes” (GOFFMAN, 2001) que se desafiam e disputam a realização ou o impedimento de uma ação: a prorrogação do “imposto do cheque”.

Esse tipo de estratégia discursiva faz com que o JN possa serializar o acontecimento e ainda tornar mais acessível ao seu “espectador mediano” o acompanhamento das editorias mais “duras”: Economia e Política. Quando o programa diz que a votação ficou para amanhã, fica notória essa estratégia de fidelização que acaba construindo com o espectador que, possivelmente, desejará saber o resultado da votação da CPMF no dia seguinte.

Nessa matéria de um minuto e trinta e três segundos não existe um fato a ser reportado, afinal de contas a votação não aconteceu naquele dia. Aquilo que acaba sendo motivo de apresentação da notícia é muito mais a discussão dos opositores e dos governistas a respeito da prorrogação ou não do “imposto do cheque”. O JN utiliza as “vozes acessadas” (HARTLEY, 2001) composta pelos depoimentos dos parlamentares que são a favor ou contra o assunto em pauta. Essa é a tônica da matéria.

Ainda referente a essa notícia, o programa substitui a sigla CPMF pelo apelido “imposto do cheque”, faz isso como uma estratégia professoral em relação ao seu espectador e a sua vida cotidiana. Ao se referir a CPMF como “imposto do cheque” o espectador pode facilmente relacionar o assunto ao seu dia a dia. O JN sugere ao público o assunto que está em discussão. De forma sintética, nessa matéria a discussão é saber se: “o governo conseguirá aprovar ou não a manutenção do imposto”.

Essa estratégia do programa é um esvaziamento da própria discussão uma vez que a CPMF está presente não só no cheque, mas também nos saques em caixas eletrônicos, transferências de valores entre conta correntes, além de outras tantas operações financeiras. Contudo, para fins da economia simbólica, o JN denomina a CPMF apenas como sendo o “imposto do cheque”.

Nessa matéria a imparcialidade do programa, construída enquanto estratégia discursiva é colocada em xeque. Isso acontece quando o programa enfatiza que o governo está lutando para aprovar a prorrogação da CPMF. A partir desse tipo de construção discursiva o programa pode sugerir uma leitura de indignação com o

governo. Utilizando o recurso da “serialização da notícia”, o programa traz em uma outra matéria os resultados de uma pesquisa realizada pelo IBOPE na qual sugere, a partir de dados estatísticos, que a população brasileira é contra a prorrogação da CPMF.

Conforme já foi mencionado, essa estratégia do JN de “personificar seres inanimados” tem como objetivo facilitar a compreensão do “espectador mediano” em relação às notícias mais “duras” a exemplo de economia e política. Também na edição do dia 14.08.07 o programa veiculou a seguinte matéria, “Mercado de crédito americano vira um 'campo minado’”. Essa matéria foi veiculada também no segundo bloco do programa, espaço privilegiado do JN no qual são concentradas as notícias das editorias: política e economia. O apresentador do programa narrou:

(William Bonner): A crise no mercado de crédito americano e notícias de que empresas de investimentos nos Estados Unidos querem bloquear resgate de fundos derrubaram, hoje, as bolsas de valores em várias cidades do mundo.

Com esse recurso discursivo, a bolsa de valores assume uma personificação e ganha um estatuto de ator social. Nessa construção discursiva, as bolsas de valores podem ser “derrubadas” ou ainda comparadas a um campo minado como pode ser visto no tópico da matéria. A partir dessas estratégias discursivas produzidas pelo JN - tal qual foi apresentado na análise da matéria anterior sobre a personificação do governo na batalha para prorrogar o imposto do cheque - o programa constrói uma simplificação dos assuntos abordados para a sua audiência.

O clima de tensão e seriedade do JN é continuado no segundo bloco do programa muito mais pelas próprias características dos assuntos tratados: política e economia. A partir da utilização de estratégias discursivas como a personificação de seres inanimados e dos atores sociais, o JN consegue manter o clima de tensão do primeiro bloco fazendo uso de frames que sugerem tensão e batalha. A exemplo da “luta” do governo para prorrogar o “imposto do cheque” ou da “queda” do mercado financeiro. Graças a essas estratégias enunciativas o programa consegue segurar a dramaticidade e a tensão nos dois primeiros blocos.

### 5.1.2. As editorias “leves” e o clima de descontração no terceiro e quarto blocos: a queda da curva dramática do JN.

No terceiro e quarto blocos do programa estão presentes as notícias que têm como tônica os assuntos mais “leves”. Aqui ganham tônica os acontecimentos relacionados ao esporte e à cidadania. É a partir desse tipo de matérias que a “curva dramática” do telejornal é amenizada. Se o clímax do telejornal está concentrado nos dois primeiros blocos, é a partir do terceiro e quarto blocos que o clima de tensão e seriedade do programa começa a ser amenizado. A ruptura com o tom de seriedade do JN pode ser presenciada pelo seu espectador no final do quarto bloco, que é dominado apenas por notícias “leves”, conforme vimos através da análise de conteúdo.

Esse último bloco é o mais curto do programa e também é aquele que dispõe de um menor número de matérias. No dia 14.08.07 foram veiculadas três notícias, uma delas ainda era o resquício do *frame* política nacional, assunto “sério” do primeiro e segundo bloco. Por isso, essa matéria foi veiculada logo no início do bloco, com a finalidade de amenizar a curva dramática do telejornal, conforme pode ser observado no quadro a seguir.

Jornal Nacional - 14.08.07		BLOCO 3	
MATÉRIA	FORMATO	FRAME	TEMPO
Governo cria loteria para ajudar clubes de futebol. O presidente Lula assinou hoje o decreto que regulamenta a Timemania, a loteria criada para ajudar clubes de futebol a quitarem dívidas trabalhistas e tributárias.	Nota coberta	Política Nacional/ O Presidente	34seg
Ricardinho abre o jogo sobre a crise com o técnico Bernardinho. O levantador Ricardinho falou hoje pela primeira vez desde que foi cortado da seleção brasileira de vôlei.	Reportagem	Esporte/ Vôlei	1min44seg
Aulas de circo garantem o equilíbrio na vida de jovens carentes. Um curso bem animado em Salvador está ensinando noções de ética e de cidadania a um grupo de futuros instrutores. É mais uma iniciativa que tem o apoio do Criança-Esperança, um projeto da Rede Globo em parceria com a Unesco.	Reportagem	Cidadania/ Institucional	2min30seg
Veja a seguir. O Brasil conquista o primeiro ouro na universia em Bancoq na Tailândia e o dia dos atletas dos jogos para pan americanos no Rio	Passagem de Bloco		13seg

A primeira matéria do terceiro bloco “Governo cria loteria para ajudar clubes de futebol” poderia ser incoerente com a característica do JN de veicular no terceiro bloco somente notícias mais leves, contudo podemos perceber que não se trata apenas de uma notícia de política nacional, mas uma espécie de exposição do programa da agenda pública do presidente da república.

Esse tipo de matéria pode ser presenciado nos diversos telejornais das 20 horas e supomos que seja ainda uma antiga construção discursiva, que reporta o final do período da ditadura militar. No início dos anos 80, o SBT, exibia um quadro intitulado (a semana do presidente) entre os programas dominicais de Silvio Santos. Nesse quadro era veiculada aos brasileiros a agenda pública do presidente da república em uma espécie de nota coberta com duração de 30 segundos.

Retomando a análise do JN, além de algumas notas cobertas servirem como uma espécie de cobertura da agenda do presidente da república, essa matéria do JN também aborda a editoria mais utilizada nos terceiro e quarto blocos do programa: o esporte. O assunto da matéria é a assinatura de um decreto que cria uma nova loteria que favorecerá financeiramente os clubes de futebol brasileiros.

O presidente Lula assinou hoje o decreto que regulamenta a Timemania, a loteria criada para ajudar clubes de futebol a quitarem dívidas trabalhistas e tributárias.

Ainda nesse tipo de notícia podemos observar a construção discursiva do JN que utilizando estratégias de economia simbólica associa o presidente da república ao “personagem” o Governo. O JN utiliza, assim, a metonímia para associar o presidente da república como sendo “o Governo”.

Na segunda matéria do terceiro bloco intitulada “Ricardinho abre o jogo sobre a crise com o técnico Bernardinho” o *frame* esporte é explorado. O JN solicita do seu telespectador alguns conhecimentos prévios a saber: quem é Ricardinho? Jogador de vôlei da seleção brasileira. Quem é Bernardinho? Técnico da seleção de vôlei do Brasil e, por fim, questionar: por que a relação entre técnico e jogador está em crise?

É preciso que o telespectador esteja acompanhando a “serialização da notícia” proposta pelo JN e que tenha conhecimento do desenrolar da “trama”, graças à cobertura midiática realizada pelo JN. Nesse “episódio”, o JN oferece direito de voz ao Jogador Ricardinho que, segundo a sugestão da matéria, ele “abrirá o jogo” sobre a sua indisposição com o técnico Bernardinho. Isso pode ser

observado na cabeça da matéria que menciona: “O levantador Ricardinho falou hoje pela primeira vez desde que foi cortado da seleção brasileira de vôlei”.

A estratégia de “dramatização da notícia” também se faz presente uma vez que o JN consegue promover diversas *suítes* de um determinado acontecimento mediatizado, de modo que ele seja “esticado” e dividido em episódios ao longo da semana ou até mesmo em meses. De modo bastante objetivo, o fato que deveria ter sido noticiado seria o corte do jogador Ricardinho da seleção brasileira de vôlei. Nessa estratégia de “serialização da notícia” o JN esmiúça o fato e extrapola as barreiras da vida pública e privada dos atores envolvidos nos acontecimentos, entretanto, isso pode ser contra-argumentado e mencionar que o JN está assim desenvolvendo o seu papel na sociedade de “investigar” até onde for preciso para se chegar à ‘verdade’ dos fatos. Definir os limites entre a apuração jornalística dos fatos, *habitus* (BOURDIEU, 1999; 1996; 1996a) do campo jornalístico, e a “dramatização da notícia”, seria uma interessante discussão, mas que não compete ao projeto de pesquisa em referência.

Nessa matéria também é observado o *furo* de reportagem que o JN consegue oferecer, pois consegue ouvir os dois lados, a partir do depoimento das duas pessoas envolvidas tanto do jogador como do técnico. A busca pelo “furo jornalístico” é uma das marcas discursivas do JN, nesse mesmo dia, 14 de agosto, o JN veiculou com exclusividade a prisão do empresário da noite de São Paulo Oscar Maroni. No dia anterior o JN apresentou também com exclusividade a entrevista concedida por João Lyra personagem chave da trama que envolveu o então presidente do Senado Renan Calheiros.

Essa capacidade de estar onde a notícia está, somada à possibilidade de ser quase sempre **o primeiro telejornal a apresentar um fato (o *furo*, no jargão jornalístico) ajudam na construção do *posicionamento discursivo* (SEMPRINI, 1996) do telejornal. Ao fazer uso dessa estratégia, ele **busca construir, discursivamente, a sua *promessa* (JOST, 1999) de ser o telejornal de referência do país** (JORNAL NACIONAL, 2007).**

Na última matéria do terceiro bloco do programa, denominada: “Aulas de circo garantem o equilíbrio na vida de jovens carentes”. O JN cumpre o seu papel de programa carro-chefe da emissora (LOCHARD, 2005). Uma matéria aparentemente trivial (jovens carentes que garantem seu sustento a partir de aulas de circo) é

utilizada como estratégia de promoção do posicionamento discursivo da emissora Globo. Isso pode ser observado a partir da cabeça da matéria:

(Fátima Bernardes): Um curso bem animado em Salvador está ensinando noções de ética e de cidadania a um grupo de futuros instrutores. É mais uma iniciativa que tem o apoio do **Criança-Esperança**, um **projeto da Rede Globo** em parceria com a Unesco.

Essa reportagem tem duração de dois minutos e trinta segundos e pode ser inserida, já pelo tempo de duração, no rol de matérias especiais do programa. Nesta matéria, a Rede Globo de televisão é apresentada como atuante e preocupada com o contexto sócio-cultural do país. A emissora é apresentada como fomentadora de projetos que amenizam as mazelas sociais brasileiras.

Aqui o programa estabelece um diálogo com outras peças de autopromoção das emissoras a exemplo dos *bandes-annonces*, que promovem o posicionamento discursivo da emissora ao longo do “fluxo de programação” (WILLIAMS, 1997) da Rede Globo.

O telejornal funciona, assim, mais explicitamente como instrumento de autopromoção da emissora. Ainda em relação a essa matéria, pode ser observada essa estratégia de divulgação do canal no *pé* da reportagem quando a apresentadora Fátima Bernardes, anuncia: “Veja como você também pode ajudar o Criança Esperança 2007. O dinheiro é depositado diretamente em conta corrente da Unesco e não pode ser usado para abatimento fiscal”.

Nessa matéria sobre o projeto Criança Esperança da Rede Globo o espectador toma conhecimento de uma ação anual da emissora na qual o fluxo da programação é interrompido por três dias, geralmente de sexta a domingo, em função da cobertura desse evento midiático que conta com a participação de diversas celebridades da emissora (apresentadores, atores, jornalistas) além de artistas de sucesso nacional nas mais diversas áreas. O programa dispõe de uma central de *telemarketing* na qual os telespectadores podem ligar, ou até mesmo enviar mensagens de texto (SMS) do aparelho celular para efetuar as suas doações ao projeto.

O apelo à doação é feito em todos os programas, de transmissão ao vivo, da emissora e nos intervalos comerciais. Como exemplo desse modo de funcionamento do diálogo que se estabelece entre o JN e outras minúcias semióticas (HARTLEY,



1997) da emissora, pôde ser observado, no dia 14.08.07 nos intervalos comerciais do JN, uma chamada de autopromoção da emissora e do projeto Criança Esperança 2007 da Rede Globo. Nele é ensinado através da utilização de um tom pedagógico (SEMPRINI, 1996) como é possível o espectador da emissora doar uma quantia e dinheiro ao projeto.

Ainda nessa matéria sobre o Criança Esperança 2007 é possível observar um infográfico atrás da apresentadora, nele é possível observar a logomarca “Ação Social” da Rede Globo de Televisão. No final da matéria a apresentadora Fátima Bernardes, sorridente, anuncia no pé da matéria como o espectador pode efetuar a doação.

Mesmo com esse tipo de estratégia de construção do posicionamento discursivo, observamos que, no texto narrado pela apresentadora no pé da reportagem, está presente uma espécie de prestação de contas para o público brasileiro. Isso porque o projeto Criança Esperança vem sendo alvo de alguns boatos, principalmente aqueles que circulam por e-mail, nos quais dizem que a Rede Globo consegue deduzir do seu imposto de renda a pagar os recursos que consegue através dos seus espectadores com o Criança Esperança. Também o projeto vem sendo alvo de críticas pelo fato do espectador fazer a doação e não conseguir ter o abatimento do IR devido.

Por causa desse tipo de boato, a Rede Globo de televisão criou um espaço no seu site (JORNAL NACIONAL, 2007) com o subtítulo “fofocas”. Neste link a emissora divulga os boatos que vem sendo comentados na agenda pública e a emissora oferece um esclarecimento a todos eles. Essa forma de interação com o site da emissora do Jornal Nacional é uma das estratégias do posicionamento do JN, que busca explorar a idéia de interatividade entre enunciador e co-enunciador.

A emissora utiliza do *capital simbólico* (BOURDIEU, 1989) das suas celebridades para poder sensibilizar os espectadores a participar do programa. No Jornal Nacional é a apresentadora Fátima Bernardes quem pessoalmente pede auxílio aos espectadores para ajudarem ao projeto através de doações. Nesse momento do programa o tom impessoal do seu texto é suprimido em função de uma causa “maior”: o Projeto Criança Esperança. Desse modo, a apresentadora constrói, momentaneamente, um direcionamento de proximidade (SEMPRINI, 1996) com o seu espectador: “Veja como você também pode ajudar o Criança Esperança 2007”.

Nessa postura momentânea de parceria que se estabelece entre o programa, o espectador e a emissora, juntos, conseguem ajudar o país. Esta é a produção de sentido que o JN tenta construir em relação ao Projeto Criança Esperança.

A partir das matérias de “cidadania” o JN interpela o seu público para a “transformação” do clima de tensão e vigilância que está presente nos dois primeiros blocos do programa. É como se diante dos problemas que preocupam o país e causam a indignação (a crise aérea, a crise do mercado, o caso Renan), pudesse existir uma saída que vem através da promoção de ações sociais e da interpelação do espectador enquanto brasileiro. Mesmo que essa atuação esteja relacionada à participação do público no Criança Esperança, o JN demonstra discursivamente que um novo mundo é possível através da prática da “cidadania”.

Como estratégia de promoção desse ideal do JN e da própria emissora, ganham tônica na sua grade de programação produtos midiáticos e projetos sociais que trazem essa temática como ênfase, a exemplo do programa Ação Social, apresentado por Serginho Groisman e os projetos da Fundação Roberto Marinho (Amigos da Escola).

Graças à realização dessas estratégias de “marketing social” o padrão Globo de qualidade pode ser acentuado ao longo da sua grade de programação e reforçar um posicionamento discursivo que extrapola os programas e sugerem uma estratégia de promoção da imagem de marca da emissora. Tal investida poderia ser um tema a ser aprofundado, contudo não compete aos objetivos do presente estudo.

### **5.1.3. Da indignação à esperança: um novo mundo é possível, o encerramento do JN.**

As notícias “mais leves” finalizam o programa no quarto bloco. O bom desempenho dos “nossos” atletas brasileiros e as matérias sobre “cidadania” encerram o programa e sugerem ao espectador diariamente que, após a **indignação** presente nos dois primeiros blocos, um novo mundo é possível – graças à esperança e a transformação social. As três matérias veiculadas no quarto bloco no dia em referência estavam relacionadas à editoria de esporte, sendo que em uma delas o enquadramento da matéria está coerente com a editoria cidadania.

Jornal Nacional - 14.08.07		BLOCO 4	
MATÉRIA	FORMATO	FRAME	TEMPO
Atletas disputam as Olimpíadas Universitárias na Tailândia. Atletas de mais de 170 países estão na Tailândia disputando as Olimpíadas Universitárias, a Universiade. O Brasil ganhou hoje a primeira medalha de ouro.	Nota coberta	Esporte/ Olimpíadas	31seg
A difícil trajetória de dois torcedores No Rio de Janeiro, sede dos jogos Parapan-Americanos, há duas realidades distintas para os portadores de deficiência: a dos locais de competição, projetados para oferecer acesso livre, e a do lado de fora, nas ruas, com os mesmos obstáculos de tantas outras cidades brasileiras.	Reportagem	Esporte/ Cidadania	1min54seg
Brasil brilha cada vez mais nos Jogos Parapan-Americanos No segundo dia de competições no Parapan, nossos atletas mantiveram os excelentes resultados na natação e no atletismo.	Reportagem	Esporte Olimpíadas	1min59seg
E o jornal nacional fica por aqui. Outras notícias no jornal da Globo, depois de Toma Lá Dá Cá. Uma boa noite para você e até amanhã. A: Boa noite.	Encerramento telejornal		08seg

As notícias veiculadas nesse bloco tiveram como principal assunto os jogos Parapan-Americanos que foram realizadas no Rio de Janeiro no ano de 2007, exceto a primeira matéria que teve como assunto as olimpíadas universitárias da Tailândia, nas quais o “Brasil” participou e ganhou a primeira medalha de ouro naquele dia.

Nas matérias sobre o esporte, a estratégia de “personificação de seres inanimados” acontece quando o JN utiliza a metonímia para construir uma idéia de integração nacional. É possível observar a utilização dessa estratégia nas matérias “Brasil brilha cada vez mais nos Jogos Parapan-Americanos” e “Atletas disputam as Olimpíadas Universitárias na Tailândia”. Em ambas as notícias podemos observar o estilo do programa de fazer com que o Brasil seja representado de forma metonímica a partir do bom desempenho dos seus atletas.

Na matéria sobre os jogos Para Pan-Americanos há uma supressão do tom sério e impessoal do programa observado no primeiro e no segundo blocos. Enquanto isso, a narrativa da notícia é sempre feita na terceira pessoa do singular. No terceiro e quarto blocos do programa há a aparição de um tom de proximidade e de menos rigidez. Nele, o clima proposto é a descontração. Nesses dois últimos blocos do programa, os apresentadores riem com frequência e as matérias são

construídas utilizando a primeira pessoa do plural. Conforme pode ser observada na cabeça da matéria sobre os jogos Parapan-Americanos: “No segundo dia de competições no Parapan, **nossos** atletas mantiveram os excelentes resultados na natação e no atletismo”. Aqui, o JN solicita ao seu telespectador uma postura de adesão ao esporte como fator de integração nacional. O público deve compactuar com a vitória do Brasil nos esportes representando a conquista do país como um todo. Essa estratégia discursiva de integrar o Brasil através do esporte, principalmente o futebol, também foi utilizada pelo governo militar, principalmente na copa do mundo realizada na década de 70. Talvez essa construção discursiva do JN ainda seja um resquício, *naturalizado* (BARTHES, 1993), do período em que esteve sob a pressão do regime ditatorial.

Na matéria intitulada “A difícil trajetória de dois torcedores” o programa utiliza como exemplo a vida de algumas fontes com a finalidade de aproximar a matéria do dia-a-dia do seu espectador e produzir o efeito de “dramatização da notícia”.

A tônica da matéria é o relato da vida de um torcedor portador de deficiência física que encontra no seu cotidiano obstáculos a serem superados em virtude das cidades brasileiras, a exemplo do Rio de Janeiro, por não possuírem nas ruas mecanismos apropriados para o trânsito de portadores de necessidades especiais. Essa situação é colocada em oposição à infra-estrutura e aos mecanismos de acesso que os atletas dispõem nos locais de competição.

No Rio de Janeiro, sede dos jogos Parapan-Americanos, há duas realidades distintas para os portadores de deficiência: a dos locais de competição, projetados para oferecer acesso livre, e a do lado de fora, nas ruas, com os mesmos obstáculos de tantas outras cidades brasileiras.

Ultrapassar os obstáculos a cada dia é a proposta que o JN faz ao seu público. Para isso aposta na superação das adversidades através da ação social do brasileiro enquanto cidadão, em parceria, com o JN e a Rede Globo. Eis o posicionamento de vigilante e integrador social promovido pelo Jornal Nacional.

Com a análise do *Logos* do dia 14 de agosto de 2007, tomamos como referência essa edição do programa para apresentar algumas das principais invariantes do JN, a exemplo da “serialização da notícia”, da “busca pelo furo jornalístico”, a “dramatização da notícia” e a “personificação das personagens” que

serão aprofundadas na análise comparativa do agendamento da semana de 13 a 17 de agosto, no capítulo seguinte.

No próximo item apresentaremos como foi a edição do JR no mesmo dia, 14.08.07, tendo como objetivo identificar o modo de funcionamento do programa e suas características principais em comparação ao seu principal concorrente. Que mundo é possível através do Jornal da Record tomando como base o mesmo referente do seu rival?

## **5.2. A INSTAURAÇÃO DO CAOS: O PRIMEIRO BLOCO DO DIA 14 DE AGOSTO DE 2007 DO JORNAL DA RECORD.**

Seguindo a proposta anterior, oferecemos continuidade à observação do posicionamento discursivo do JR. Neste item em particular temos como intuito averiguar a construção da legitimação discursiva do telejornal. Para tanto, são observadas a distribuição das notícias entre os blocos, os principais *frames* utilizados, bem como a relação entre os assuntos pautados no programa e a agenda midiática. Vale a pena ressaltar que essa relação entre o agendamento e o programa é possível de ser observada graças à comparação entre os eventos que foram notícia para ambos os telejornais no dia 14 de agosto de 2007 – um dia de exibição dos telejornais como qualquer outro.

Tal qual já comentamos em capítulo anterior, no primeiro bloco do JR, o programa tenta manter o *público disponível* e a audiência do Balanço Geral. Sendo assim, são as notícias de crimes e policial que iniciam o programa do dia 14.08.07, conforme pode ser observado na tabela a seguir. A exibição de duas matérias intituladas “Pedofilia na Internet” e “Preso em São Paulo o rei da prostituição de luxo no país” são a prova de que o telejornal tenta manter essa audiência anterior ao programa, respeitando, assim, o fluxo televisivo sugerido pela própria emissora. Quando somados os tempos de exibição dessas duas matérias, chega-se a quase 05 (cinco) minutos, isso representa a metade do tempo total destinado ao primeiro bloco do programa. Evidenciamos, mais uma vez, a importância que o JR oferece a esse tipo de matérias que tem a violência como temática.

Depois da veiculação dessas duas matérias sobre fatos violentos, o Jornal da Record inova e apresenta a editoria *consumo* que não é muito utilizada pelo Jornal Nacional. Nesse tipo de reportagem o programa veicula notícias que tem implicação

direta nos hábitos de consumo dos brasileiros. Na matéria intitulada “Brinquedos fabricados na China e vendidos no mundo inteiro devem ser recolhidos das lojas”, o telejornal se apresenta preocupado com o seu espectador em relação aos seus hábitos de consumo.

Ainda no primeiro bloco, o JR apresentou no dia 14 de agosto de 2007 uma matéria cujo tópico central foi “Brasil campeão mundial na reciclagem de latas de alumínio”. Esse tipo de matéria encontra correspondência com o frame cidadania explorado também pelo JN. Entretanto, esse tipo de matéria sobre cidadania não é veiculado com frequência significativa pelo JR, conforme observamos na análise de conteúdo (vide anexo). Vale a pena ressaltar que a utilização do frame cidadania pelo JN tem como objetivo solidificar a sua construção enunciativa de ser o integrador nacional. O JR quando não opta por essa proposta, presente no JN, estabelece de forma indireta sua estratégia de distinção.

O JR apresenta, como continuação do primeiro bloco, uma matéria que tem relação com o *frame* “Internacional/ terrorismo”. Esse tipo de matéria tem sido muito utilizado pelos telejornais brasileiros e isso demonstra um pouco do real “mediatizado” freqüente na agenda midiática. Nesse tipo de construção de matérias, os países (principalmente àqueles ligados de alguma forma ao “mundo” árabe) são apresentados como lugares-alvo de atentados ou epicentro para organização de ataques terroristas.

A funcionalidade desse tipo de matéria para o mundo possível criado pelo JR explora, exclusivamente, o terrorismo enquanto *fait-divers*. Isso pode ser comprovado uma vez que não são alvo de reportagens especiais ou até mesmo de legendas e infográficos a explicação dos diversos conflitos existentes no mundo e as suas particularidades étnicas. O terrorismo enquanto *frame* não é discutido e torna-se uma *fala naturalizada* (BARTHES, 1993). Esse despreparo dos jornais televisivos não é somente observado no Brasil e está presente também em outros países do mundo tal qual demonstra Daniel Dayan (2006).

No JR o terrorismo é uma fala naturalizada e serve como mais um assunto a ser explorado para a construção discursiva do clima de medo diante da vida moderna que o programa busca sustentar em toda edição. A cobertura do terrorismo pelo JR também tem outra função: explorar os recursos técnicos do programa e demonstrar a sua capacidade de estar presente acompanhando os fatos no lugar em que a notícia acontece.

Na reportagem sobre esse tema: “Câmera de vídeo é Nova arma do exército de Israel no combate ao terrorismo” o telejornal explora a passagem direta. Tanto o apresentador quanto o repórter fazem questão de mencionar que a matéria está sendo produzida naquele país tal qual pode ser observada na fala do apresentador Celso Freitas: “A Câmera de vídeo com alcance de 360 graus foi apresentada hoje em **Israel**. O equipamento é a Nova arma do exercito no combate ao terrorismo **nossa equipe acompanhou a demonstração em uma base secreta daquele país.**”

Nessa matéria também podemos observar a exploração da primeira pessoa do plural através do pronome “nossa” que é muito utilizado pelo programa. Ao estabelecer essa postura em direção ao co-enunciador, o JR busca sustentar a relação de proximidade com a sua audiência e se afasta do tom impessoal, observado, por exemplo, no JN, que utiliza predominantemente a terceira pessoa do singular.

As duas últimas matérias que finalizam o primeiro bloco do programa foram categorizadas na editoria Política e Economia Nacional. As matérias não estão coerentes com o assunto principal do programa violência e fait-divers. Entretanto, elas são veiculadas nesse momento do programa para fazer concorrência ao JN. Essas duas matérias eram, naquele dia analisado, as duas principais notícias do dia. Sabendo da estratégia do JN de iniciar o programa veiculando as principais notícias do dia, o JR se antecipa de modo a concorrer com o JN. Como o JR é iniciado 10 minutos antes do JN, e se ele veiculou essas notícias antes do JN, seguindo essa lógica proposta pelo telejornal da Record, não precisaria que o espectador mudasse de canal para assisti-las na concorrência.

Na matéria do JR intitulada: “Brigadeiro nega que militares tenham ficado com objetos das vítimas da Gol” está presente o mesmo evento que no JN teve como manchete: “Kersul chora na CPI do setor aéreo”. Conforme comentamos em análise anterior, no JN o tópico da matéria é o choro do personagem Kersul na CPI do setor aéreo, enquanto que no JR a tônica é o fato do Brigadeiro ter negado que militares pegaram objetos pessoais das vítimas do acidente.

Aqui é válido ressaltar a distinção existente entre o JN e o JR. No momento em que ambos apresentam os mesmos eventos enquadram-nos de modo divergente. Ressaltamos aqui, empiricamente, como as visões de mundo de cada telejornal são diferentes, mesmo tendo como referente um mesmo objeto (o dia 14

de agosto de 2007). Essa observação compactua com o pressuposto que assumimos no início deste trabalho de que o jornalismo se configura enquanto um campo de construção social da realidade.

Outra estratégia de distinção do JR está em observar que ele não faz uso da “personificação dos personagens”, tal qual foi observado na análise do JN; pelo contrário, o ator social é apresentado a partir da sua patente (brigadeiro). A aposta que faz o programa em relação à sua audiência é que ela não domina certos saberes anteriores à enunciação, como o nome próprio do militar que está depondo na CPI do Apagão Aéreo.

Outra característica que se apresenta em relação ao JR é que ele não cria termos a exemplo “CPI do Apagão Aéreo” como forma de construir uma espécie de serialização da notícia conforme pôde ser observado no JN. Os eventos midiáticos no JR são diários e descolados da “novela do mundo real” construída pelo JN, apesar de que as notícias veiculadas pelo JR estão pautadas na agenda midiática, conforme veremos a partir do quadro de comparação das notícias que foram veiculadas tanto pelo JR como pelo JN, vide tabela em anexo.

Seguindo essa lógica de funcionamento, o JR termina o seu primeiro bloco veiculando uma matéria sobre a CPMF. Aqui o programa identifica as ações do governo de tentar prorrogar o imposto por mais quatro anos. Essa matéria está coerente com a agenda midiática daquela semana, no entanto o JR não serializa a notícia, mas as apresenta como fatos que estão na ordem do dia. O telejornal denomina o imposto, CPMF, como é utilizado tanto pela agenda pública como pela agenda política e não cria como faz o JN termos específicos como recurso de personificação dos “personagens” a exemplo do jargão criado pelo JN para se referir ao tributo, como: “o imposto do cheque”.

Ainda nessa matéria pode ser observado o tom coloquial utilizado pelo JR. na fala do apresentador da matéria ele diz que: “O Governo **dá o primeiro passo** para manter a CPMF por mais quatro anos”. A frase “dá o primeiro passo” está relacionada à construção de modalizações de pessoa e de aproximação, com a audiência. Através desse tipo de recurso, o JR pode ratificar o elo de proximidade com o seu espectador (SEMPRINI, 1996) podendo se referir como se fosse alguém próximo com uma certa intimidade que pode usar gírias ou aconselhar o espectador como vimos na análise do Ethos e Pathos do programa.



Essa forma de estabelecer um elo com o telespectador demonstra uma das marcas do posicionamento discursivo do programa: construir discursivamente uma proximidade com simetria e, por conseguinte, viabilizar uma encenação de intimamente com o público. Diferente do JN, cujo tom impessoal é o mais explorado pelo programa. A seguir é apresentado o espelho do primeiro bloco do JR no dia 14 de agosto de 2007.

<b>Jornal da Record – 14.08.07</b>	<b>BLOCO 1</b>		
<b>MATÉRIA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>FRAME</b>	<b>TEMPO</b>
Pedofilia na Internet. CF: Boa noite. O jornal da Record começa hoje com um alerta para todos os pais em apenas um ano o Brasil recebeu mais de 600 mil denúncias de pedofilia na Internet. Na campanha promovida por uma Ong internacional quer ajudar a enfrentar o problema entre as iniciativas uma cartilha para segurança dos jovens internautas.	<b>Reportagem</b>	<b>Crimes</b>	<b>2min40s</b>
Preso em São Paulo o rei da prostituição de luxo no país. Foi preso em São Paulo o rei da prostituição de luxo no país. Ele estava foragido e foi encontrado em um flat da zona sul da cidade. Oscar Paroni é também proprietário de um hotel que teria sido construído na rota dos aviões de congonhas.	<b>Reportagem</b>	<b>Crimes</b>	<b>2 min</b>
Brinquedos fabricados na China e vendidos no mundo inteiro devem ser recolhidos das lojas. Quase 20 milhões de brinquedos fabricados na China e vendidos no mundo inteiro devem ser recolhidos das lojas. Só no Brasil são 850 mil. Os brinquedos têm problemas nos ímãs e na pintura e podem matar e hoje um fabricante de celulares fez um alerta sobre o superaquecimento das baterias.	<b>Reportagem</b>	<b>Consumo</b>	<b>1min50seg</b>
Brasil campeão mundial na reciclagem de latas de alumínio. Uma pesquisa divulgada hoje confirma a liderança do Brasil numa área importante para a preservação do meio ambiente. Somos os campeões mundiais na reciclagem de latas de alumínio. Mas em 95% das latas de bebidas consumidas no país são reaproveitadas e outro dado que impressiona quase 200 mil pessoas sobrevivem com a renda gerada por essa atividade.	<b>Reportagem</b>	<b>Cidadania</b>	<b>2min10seg</b>
Câmera de vídeo é Nova arma do exercito de Israel no combate ao terrorismo A Câmera de vídeo com alcance de 360 graus foi apresentada hoje em Israel. O equipamento é a Nova arma do exercito no combate ao terrorismo nossa equipe acompanhou a demonstração em uma base secreta daquele país.	<b>Reportagem</b>	<b>Internacional/ terrorismo</b>	<b>1min 20seg</b>
Brigadeiro nega que militares tenham ficado com objetos das vítimas da Gol Emoção na CPI do apagão aéreo.	<b>Nota coberta</b>	<b>Política Nacional</b>	<b>50 min</b>

Brigadeiro nega que militares tenham ficado com objetos das vítimas do acidente com o Boeing da Gol em setembro do ano passado.			
Governo dá o Primeiro passo para manter a CPMF por mais 4 anos. O Governo dá o Primeiro passo para manter a cpmf por mais 4 anos. A contribuição criada para ser provisória arrecada 0,38% de todas as movimentações bancárias.	<b>Reportagem</b>	<b>Economia Nacional</b>	<b>1min 14seg</b>
Porteiro é suspeito de matar a arquiteta desaparecida em São Paulo. E os cuidados do homem para preservar a saúde do coração. Em estantes no Jornal da Record	<b>Passagem de Bloco</b>		<b>21seg</b>

Mesmo com o primeiro bloco do JR sendo marcado pelas notícias de violência, a descontinuidade dos fatos e a falta de “organização das editorias” (JOST, 2004), por causa da estratégia de antecipar as notícias a serem veiculadas pelo concorrente, tornam a enunciação do programa difusa. O caos se faz presente no JR tanto na desorganização das suas editorias como também nos assuntos de violência e crime tratados pelo programa. A fragmentação e descontinuidade das notícias presentes logo no início do JR, somadas aos relatos violentos funcionam como estratégia discursiva para a instauração do caos logo no início do programa.

### **5.2.1. Depois do caos, a construção discursiva do medo: o segundo bloco do JR.**

O segundo bloco do JR foi curto quando comparado aos demais. Ele apresentou apenas uma matéria de dois minutos e 20 segundos e logo foi encerrado. Esse tipo de construção do programa reforça ainda mais a suposição de que o JR constrói o programa em função da grade de programação da concorrente. No dia 14 de agosto de 2007, o telejornal teve um primeiro bloco com tempo de duração maior ao habitual, e com isso o segundo teve que ser mais reduzido.

Em se tratando de um bloco tão curto, deduzimos que o programa trouxe uma editoria que faz parte da estratégia de distinção do programa. É assim que a notícia intitulada “Grande operação em São Paulo libertou dois reféns e estourou depósito de máquinas caça-níqueis” vai ao ar de forma isolada naquele bloco. Nessa matéria enquadrada no *frame* Polícia o JR apresenta a narração da violência urbana e toma a cidade de São Paulo como exemplo para outras ações violentas que acontecem no país.

Não se pode perder de vista que esse tipo de editoria tem nítida relação com o programa que antecede ao JR, o Balanço Geral. O JR aposta que a emissora consegue manter a audiência anterior e continua a oferecer ao público aquele tipo de notícia que lhe atrai. O espelho do segundo bloco do JR naquele dia é apresentado logo em seguida.

Jornal da Record – 14.08.07		BLOCO 2	
MATÉRIA	FORMATO	FRAME	TEMPO
Grande operação em São Paulo libertou dois reféns e estourou depósito de maquinas Caça-níqueis. A policia fez hoje uma grande operação em São Paulo e libertou dois reféns de seqüestro e estourou um depósito de maquinas Caça-níqueis. 800 policiais participaram da ação 13 pessoas foram presas e dois homens morreram numa troca de tiros com a policia.	Reportagem	Polícia	2min20s
O medo da violência muda hábito dos cariocas e uma idéia polêmica: <abre repórter salvador, passagem> plano de confinar prostitutas em uma cidade da Bahia provoca polêmica daqui a pouco no jornal da Record.	Passagem de Bloco		11seg

Na passagem do segundo para o terceiro bloco, o apresentador menciona, literalmente, a construção discursiva que o programa busca sustentar ao longo de todas as emissões: “**O medo da violência muda hábito dos cariocas (...)**”. Após instaurado o caos no primeiro e segundo blocos, o clima de medo diante da vida moderna é promovido pelo JR.

### 5.2.2. Após do medo, a sugestão de mudança no plano pessoal do espectador. O encerramento do JR.

No terceiro e último bloco do dia 14 de agosto de 2007 também pode ser observada a estratégia do JR de apresentar as notícias do programa de modo a fazer concorrência com o JN. O programa não veiculou o quarto bloco neste dia como estratégia de captura do espectador que poderia ser dispersado em função dos intervalos comerciais.

O terceiro bloco é iniciado com matérias, cujo *frame* de referência são crimes e polícia, as editorias que se caracterizam como o principal posicionamento discursivo do programa. Contudo, no final do programa houve a exploração das rubricas de política e economia. Uma nítida oposição ao JN. Isso porque quando o JR está no seu último bloco ele concorre diretamente com o segundo e o terceiro

blocos do JN que tal qual foi apresentado anteriormente é nitidamente marcado também por essas duas editorias.

Adotando essa estratégia, o JR busca manter cativo o espectador que está presente desde o início do programa, de modo que ele não precise mudar de canal para saber o que está passando na concorrência. Caso o espectador tente observar o que está passando no JN ele poderá encontrar as mesmas notícias que estão sendo apresentadas pelo JR.

O terceiro bloco é iniciado e o JR apresenta uma seqüência de quatro notícias cuja temática central é a violência. Foram veiculadas pelo programa no dia 14.08.07 as seguintes matérias: 1. Explosão provoca descarrilamento de trem expresso na Rússia, 2. Corpo da arquiteta desaparecida há um mês é encontrado em São Paulo; 3. Jovem é assassinada em São Paulo e 4. o Rio de Janeiro sem controle”.

A preferência do programa por esse tipo de matéria pôde ser também presenciada nessa seqüência e ratifica os dados da análise de conteúdo do JR já apresentados no capítulo anterior. Mesmo a primeira dessas notícias veiculadas, estando mais próxima do frame fait-divers, o descarrilamento do trem na Rússia é atribuído a um grupo terrorista.

Uma das marcas do JR está em exibir a violência em São Paulo como exemplo de situação de risco para toda a população brasileira. Muitos dos crimes noticiados pelos JR e acontecidos em SP não ganham repercussão midiática a ponto de agendarem outros veículos a exemplo do JN. Com essa característica, o JR em alguns momentos se torna bairrista em relação a São Paulo, como o JN em relação ao Rio de Janeiro.

Não se pode menosprezar aqui que a violência em São Paulo serve de parâmetro para outros espectadores brasileiros se sentirem interpelados com os fatos narrados na tela. Isso porque a violência urbana em São Paulo é tomada muitas vezes pelo programa como se ela também pudesse ser observada em qualquer outra cidade do país.

A exceção desse tipo de construção do frame *Crimes* está quando o JR representa a cidade do Rio de Janeiro. Na semana de 13 a 17 de agosto de 2007, o JR exibiu uma série de reportagens intitulada “O Rio sem controle” nela o programa veiculou os problemas enfrentados pelos cariocas em relação à violência urbana provocada, segundo o telejornal, prioritariamente, pelo tráfico de drogas.

A visão de mundo do JR em relação ao Rio de Janeiro é de uma cidade sem controle, e critica, assim, o governo do Rio. Os cariocas são apresentados pelo programa como (eles) tal qual pode ser observada na cabeça da matéria narrada pelos apresentadores, como pode ser visto a seguir. Quando o JR menciona “**os cariocas**” o programa evidencia a sua visão de mundo paulistana (nós), isso pode ser observado na própria veiculação das matérias sobre a violência em São Paulo. Os apresentadores e repórteres não usam a palavra “os paulistas” quando narram os acontecimentos violentos ocorridos na cidade de São Paulo.

O jornal da Record exibe a partir de hoje uma série de reportagens “o Rio sem controle” **você vai ver como os cariocas sofrem com a violência como a onda de criminalidade assusta e modifica a vida das pessoas numa das mais importantes e belas cidades do mundo.** Nossos repórteres foram às comunidades mais humildes aos bairros mais elegantes, acompanharam o dia a dia de pessoas comuns e as grandes operações policiais nos morros e seja qual for o endereço a sensação é a mesma o inimigo parece mais forte e o estado não consegue dar segurança aos cidadãos.

Está presente no JR um embate, em relação à visão de mundo do programa, entre duas das principais cidades do país: Rio de Janeiro e São Paulo. Não se pode deixar de considerar que as emissoras Globo e Record têm suas sedes nessas duas cidades, respectivamente, e que a disputa entre esses dois centros econômicos e de poder faz parte do imaginário brasileiro.

Ao escolher exibir no programa uma série de reportagens sobre o Rio de Janeiro, o JR aposta em uma estratégia de aproximação também com esse público, haja vista que os índices de audiência são disputados tanto em relação ao país inteiro como também em relação às “praças”. Neste caso, não se pode perder de vista que os índices de audiência do JR em São Paulo, sua capital “natal”, são maiores quando comparados aos do Rio de Janeiro e o mesmo acontece com o Jornal Nacional e a cidade do Rio, sede da Rede Globo (CARTA CAPITAL, 2007).

Outra característica do programa que também pode ser observada nessas matérias especiais está nas estratégias de posicionamento do programa em relação a sua audiência. Quando o apresentador narra: “**você vai ver como os cariocas sofrem com a violência** e como a **onda** de criminalidade assusta e modifica a vida das pessoas numa das mais importantes e belas cidades do mundo” identificamos, mais uma vez, a construção de um posicionamento de proximidade em relação ao

seu público. A utilização de gírias a exemplo da palavra “onda” e a interpelação direta ao espectador no enunciado: “você vai ver” marcam esse posicionamento do JR em relação ao seu enunciário, conforme vimos na análise do Ethos e Pathos do programa.

Essa seqüência de matérias violentas veiculadas no terceiro bloco, quatro no total, teve mais de seis minutos de duração e representou mais da metade do tempo total de duração do último bloco do programa. Isso só comprova o tema priorizado no programa (assuntos relacionados à violência) e a sua estratégia de distinção no que concerne às notícias em relação a sua concorrência o JN.

O JR constrói um mundo possível marcado pela violência e apresenta um cidadão que está sujeito a qualquer tipo de agressão. Esse mundo é condizente com o ritmo frenético das grandes cidades, mas também apresenta como sintoma o descaso em relação à segurança pública e o descrédito das pessoas em relação à polícia.

Jornal da Record – 14.08.07		BLOCO 3	
MATÉRIA	FORMATO	FRAME	TEMPO
Explosão provoca descarrilamento de trem expresso na Rússia. O governo russo investiga a explosão que provocou o descarrilamento de um trem expresso. Para o <b>Cremin</b> pode ter sido um ataque terrorista 60 pessoas ficaram feridas	Reportagem	Internacional/ Terrorismo	32s
Corpo da arquiteta desaparecida há um mês é encontrada em são Paulo. Fim do mistério. O corpo da arquiteta que havia desaparecido há um mês é encontrada em são Paulo. O principal acusado do crime é o porteiro do prédio onde a <b>jovem foi vista pela última vez.</b>	Reportagem	Crimes	2 min
Jovem é assassinada em São Paulo Jovem de 19 anos é assassinada durante um assalto em diadema na grande são Paulo a policia ainda procura pelo criminoso	Reportagem	Crimes	1min40seg
o Rio sem controle O jornal da Record exibe a partir de hoje uma série de reportagens “o rio sem controle” <b>você vai ver como os cariocas sofrem com a violência</b> como a onda de criminalidade assusta e modifica a vida das pessoas numa das mais importantes e belas cidades do mundo. Nossos repórteres foram às comunidades mais humildes aos bairros mais elegantes, acompanharam o dia a dia de pessoas comuns e as grandes operações policiais nos morros e seja qual for o endereço a sensação é a mesma o inimigo parece mais forte e o estado não consegue dar segurança aos cidadão	Reportagem Especial	Crimes	3min35seg

O terceiro bloco do programa é continuado, mas com notícias cujo *frame* em questão é: Internacional/fait-divers, Política e Economia Nacional. Nas notícias cujo enquadramento foi Internacional/fait-divers, observamos que qualquer parte do mundo pode ser tomada como parâmetro, desde que se tenha um fato inusitado como base para as notícias. Seguindo esse princípio, foram anunciadas pelo programa as seguintes notícias: “Ponte em construção desaba na China” e “O Havaí pode ser atingido pelo furacão Flossy ainda hoje”. Essas matérias também estão em sintonia com as editorias priorizadas pelo JR (fait-divers, violência e polícia). Traduzido no jargão jornalístico: “*bad news are good news*”.

Ainda neste mesmo bloco são apresentadas as seguintes notícias que foram classificadas no *frame* Política e Economia: “Presidente regulamenta loteria que pode retirar times de futebol do sufoco”, “Ministro da defesa vai à Porto Alegre conversar com as vítimas do acidente da TAM”.

Observamos que há uma consonância da maior parte das matérias veiculadas pelo JR e pelo JN, obedecendo à lógica da agenda midiática. Contudo, as formas de narrar as notícias e as visões de mundo de cada programa são diferentes. Isso se deve graças ao posicionamento de cada um dos telejornais. Nesse bloco, a principal matéria que evidencia essa distinção de posicionamento entre os telejornais é a notícia que foi intitulada pelo JR como: “Ministro da defesa vai a Porto Alegre conversar com as vítimas do acidente da Tam”.

No JN esse mesmo evento mediatizado teve como título para a matéria: “Jobim é vaiado por famílias de vítimas do acidente com o Airbus da TAM”. Aqui pode ser mais uma vez constada a distinção entre as estratégias de construção do posicionamento discursivo adotado por cada um dos programas. No JN está presente o sobrenome do ministro da defesa, Nelson Jobim. Do mesmo modo, o JN aposta no acompanhamento da audiência em relação à sua “serialização da notícia” e da “personificação” dos atores sociais. De outro lado, o JR trata o político, exclusivamente, pelo seu cargo, ministro da defesa.

Nessa matéria, o que é mais revelador em relação à distinção entre JN e JR é a forma de narrar a história. Conforme foi apresentado anteriormente, o JN constrói como enquadramento a vaia que os familiares da vítima direcionaram ao ministro da defesa. Já o JR não menciona esse dado do acontecimento, apresentando-o sem fazer referência às vaias e ao choro do ministro. Teria sido o JR omissivo em relação

aos fatos ou o JN acentuou esses “detalhes” como estratégia de dramatização da notícia?

Do ponto de vista de uma análise discursiva do programa, essa forma de narrar as histórias são pertinentes às estratégias de posicionamento discursivo dos dois programas. O primeiro, JN, aposta na dramatização da notícia em assuntos políticos fazendo parte da introdução do telespectador no mundo dos fatos e na indignação da classe média em relação ao tema. O segundo, o JR, trata a política como fatalidade do mundo e supõe o desinteresse do seu espectador em relação aos nomes dos atores políticos e suas gafes públicas, restringindo-se, exclusivamente, a noticiar os fatos.

As notícias de economia e política apresentadas no terceiro bloco estão em sintonia com a agenda midiática e também foram veiculadas pelo JN, no mesmo dia. Nessa lógica de funcionamento, o JR exibiu as matérias: “Mercado financeiro tem mais um dia de instabilidade nos Estados Unidos” e “Presidente regulamenta loteria que pode retirar times de futebol do sufoco”, ainda no terceiro bloco do programa. Mais uma vez há a utilização de gírias pelo JR na apresentação das notícias e nessas editorias tidas como mais tradicionais essa quebra de protocolo do programa é marcante. **Independente do frame, o JR não poupa esforços para se aproximar e construir uma relação de intimidade e simetria com o seu espectador.**

<b>Jornal da Record – 14.08.07 (Continuação)</b>	<b>BLOCO 3</b>		
<b>MATÉRIA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>FRAME</b>	<b>TEMPO</b>
Ministro da defesa vai a Porto Alegre conversar com as vítimas do acidente da Tam. O ministro da defesa vai a porto alegre conversar com as vítimas do acidente com o avião da tam. É o primeiro encontro com os parentes desde que Nelson Jobim assumiu o ministério	<b>Reportagem</b>	<b>Política Nacional</b>	<b>1min 15seg</b>
Ponte em construção desaba na china. Uma ponte em construção desaba no sul da china. Pelo menos 29 pessoas morreram.	<b>Nota coberta</b>	<b>Internacional Fait-diver</b>	<b>31 seg</b>
O Havaí pode ser atingido pelo furacão flossy ainda hoje O Havaí pode ser atingido pelo furacão flossy ainda hoje ele se aproxima com ventos de 180 km/hora. As autoridades já declararam estado de emergência	<b>Nota coberta</b>	<b>Internacional Fait-diver</b>	<b>37 seg</b>
Previsão do Tempo Quarta-feira de sol e calor na maior parte do Brasil veja a previsão do tempo para amanhã.	<b>Meteorologia</b>	<b>Previsão do tempo</b>	<b>50 seg</b>



<b>Jornal da Record – 14.08.07 (Continuação) BLOCO 3</b>			
mercado financeiro tem mais um dia de instabilidade nos Estados Unidos O mercado financeiro teve mais um dia de instabilidade nos Estados unidos uma instituição financeira pediu autorização para impedir que investidores resgatassem suas aplicações, mas a autorização foi negada. Aqui o dólar fechou a um real e oito centavos	<b>Nota simples</b>	<b>Economia Internacional</b>	<b>24 seg</b>
Presidente regulamenta loteria que pode retirar times de futebol do sufoco. O presidente lula regulamentou a loteria que pode retirar do sufoco os times de futebol do pais e anuncio recursos para transporte de estudantes da zona rural.	<b>Nota simples</b>	<b>Política Nacional</b>	<b>35 seg</b>

O JR, nessa última seqüência de notícias do terceiro bloco do dia de análise em referência, traz como *frames* principais Política Nacional. Isso porque, na luta pela audiência entre as emissoras Globo e Record é o momento em que o JR está terminando e o JN está na metade da sua exibição. Nesse momento os dois telejornais se confrontam apresentando as mesmas editorias. Isso acontece também porque o JR concentra no final do programa as matérias que foram prometidas na *escalada*, tal qual observamos na análise sobre o *pathos* do JR.

Foram veiculadas naquele dia as seguintes reportagens que encerram o JR: “Vitória em dose tripla nos jogos Parapan-Americanos”; “deputados mineiros sancionam lei que dá a eles mesmos foro privilegiado”, “plano para confinar prostitutas provoca polêmica”; “projeto pode dar instabilidade para meio milhão de servidores não concursados” e “como se prevenir das doenças cardíacas?”.

A descontinuidade na apresentação das notícias é observada ao longo de todo o programa e essa estratégia discursiva está em sintonia com o caos que o programa sugere. Como é possível migrar de temas tão distintos em um mesmo bloco a exemplo de política, violência e esportes? No mundo caótico proposto pelo JR isto é possível.

<b>Jornal da Record – 14.08.07 (Continuação)</b>	<b>BLOCO 3</b>		
<b>MATÉRIA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>FRAME</b>	<b>TEMPO</b>
Vitória em dose tripla nos jogos para pan americanos. Vitória em dose tripla nos jogos para pan americanos o pódio foi todo verde-amarelo na prova de 100 metros rasos o Brasil também brilhou no halterofilismo.	<b>Nota coberta</b>	<b>Esporte</b>	<b>45 seg</b>
Deputados mineiros sancionam lei que dá a eles mesmos foro privilegiado Deputados mineiros sancionam lei que dá a eles mesmos foro privilegiado para responder por crimes. O privilégio pode facilitar a impunidade.  Pé: O Ministério Público de Minas Gerais já pediu ao procurador geral da república para entrar com uma ação na justiça argumentado que a lei é inconstitucional a decisão será do supremo tribunal federal.	<b>Reportagem</b>	<b>Política Nacional</b>	<b>1min 39seg</b>
Plano para confinar prostitutas provoca polêmica. Um plano para confinar prostitutas numa área da periferia de Camaçari provoca muita polêmica a câmara dos vereadores fez hoje uma audiência publica para discutir o assunto. Veja só o que aconteceu	<b>Reportagem</b>	<b>Política Nacional</b>	<b>1min23seg</b>
Projeto pode dar instabilidade para meio milhão de servidores não concursados. A câmara dos deputados recua e tira da pauta o novo trem da alegria para o funcionalismo o projeto pode dar instabilidade para meio milhão de servidores não concursados.	<b>Reportagem</b>	<b>Política Nacional</b>	<b>1 min</b>
Como se prevenir das doenças cardíacas Homens fumam, fumam mais, bebem mais e são mais vulneráveis as doenças do coração e a maioria não faz o que os médicos recomendam um exame anual como resultado grande parte dos homens tem como 1.o susto um ataque do coração sem saber do colesterol da pressão alta. Hoje na segunda reportagem da série o raio x do homem você vai saber como se prevenir das doenças cardíacas a taquicardia	<b>Reportagem Especial</b>	<b>Cidadania</b>	<b>4min 06seg</b>
O Jornal da Record de hoje termina aqui fique agora com a novela luz do sol e logo depois com tudo a ver. Boa noite para você e a gente se vê amanhã. Boa noite e até amanhã.	<b>Encerramento do telejornal</b>		<b>08seg</b>

Outra marca do programa que se destaca é a preferência pelo formato reportagem. Em destaque, podemos perceber a apresentação de duas reportagens especiais em um único dia de exibição. A primeira delas foi a matéria sobre a violência urbana no Rio de Janeiro e a segunda sobre as doenças cardíacas, em uma série que tem como promessa tratar da saúde do homem.

Nessas matérias apresentadas pelo JR ainda pode ser observada a estratégia de busca de proximidade que faz parte da enunciação do programa. Na notícia

intitulada: “Plano para confinar prostitutas provoca polêmica”. A apresentadora menciona: “(...) Veja só o que aconteceu” Essa interpelação direta à audiência faz parte de uma das marcas do JR que assim constrói um espaço de proximidade com o seu espectador.

Seguindo esse mesmo tipo de estratégia, na matéria intitulada: “projeto pode dar instabilidade para meio milhão de servidores não concursados” o apresentador menciona: “A câmara dos deputados recua e tira da pauta o novo **trem da alegria** para o funcionalismo”. Tal qual já foi mencionado antes, o uso de gíria é uma das estratégias de distinção do programa e isso auxilia a garantir a relação de proximidade e intimidade que é sugerida pelo JR à sua audiência.

Nessa construção discursiva de um espaço de intimidade, o JR explora matérias que dizem respeito ao mundo pessoal do espectador. Na reportagem especial intitulada: “Como se prevenir das doenças cardíacas” o apresentador menciona: “(...) você vai saber como se prevenir das doenças cardíacas a taquicardia”. O enunciador se posiciona em uma situação de comunicação na qual ele esclarece o assunto e que o espectador irá aprender com ele. Esse tom pedagógico (SEMPRINI, 1996) também é observado no JN, contudo, o espaço de intimidade e proximidade criado pelo JR é distinto quando comparado ao do seu concorrente.

Diante do clima de caos e medo proposto pelo JR, o programa busca estabelecer uma proximidade com o espectador de forma a poder minimizar a ameaça da vida moderna no último bloco. Neste sentido é freqüente a aparição no último bloco do programa de matérias que possam orientar didaticamente como o espectador deve se comportar diante das ameaças da vida moderna.

A série de reportagens especiais sobre a saúde do homem teve a primeira notícia veiculada no dia 13.08, tendo o câncer de próstata como assunto. Nela o programa tomou como cenografia um importante espaço de socialização do homem brasileiro, o jogo de futebol, para abordar o tema.

Depois da exibição da “pelada” a jornalista simula a cena do bate-papo depois do futebol, ainda dentro do campo. Neste espaço de interação social (GOFFMAN, 2005) os homens mostram as suas preocupações e desconfortos com a doença e o exame de toque retal: um tabu entre eles.

Com a entrada de especialistas na matéria, o Jornal da Record tenta desconstruir e “quebrar o gelo” de um assunto que é enquadrado, geralmente, pelo

sexo masculino, no seu dia-a-dia, com motivo de brincadeiras. Essa postura do programa de se colocar em proximidade com o seu espectador diz sobre o modo como interpela a sua audiência e promete ao seu público: aconselhá-lo, trazê-lo para perto e mantê-lo atualizado sobre assuntos que podem ameaçar a sua vida privada.

Graças a esse tipo de estratégia enunciativa, o JR apresenta, geralmente no último bloco do programa, o espaço de superação do caos e dos medos da vida moderna graças à mudança de hábitos no plano pessoal do espectador.

### **5.3. JN e JR: dois sujeitos discursivos, dois mundos possíveis, duas formas de construir o “mundo real”?**

A partir das análises, identificamos que o **JN** busca incentivar, no seu mundo possível, a esperança como estratégia de superação das adversidades apresentadas na tela graças à adesão do espectador à postura de vigilância e de construção de um mundo melhor junto com o JN e a Globo em um projeto de **transformação coletiva**. Nessa proposta do programa estão as matérias sobre o Criança Esperança, o bom desempenho dos atletas brasileiros nas competições e nas reportagens sobre cidadania que interpelam o espectador enquanto cidadãos.

O **JR**, por sua vez, sugere um mundo caótico marcado pelo medo, no qual a possibilidade de escape está na mudança do **plano individual** do espectador, por isso, o tom pedagógico e simétrico do JR em matérias que aconselham o espectador a mudar a sua forma de vida para fugir das ameaças da vida moderna a exemplo das doenças do momento (stress e câncer), da violência, ou dos ricos da crise financeira.

Supomos que o confronto entre esses dois mundos possíveis interfere diretamente no ponto de vista desenvolvido pelos dois programas. O próximo capítulo traz como objetivo analítico identificar quais são as implicações destas duas perspectivas de mundo possível na construção discursiva do “mundo real” proposto pelo JN e JR. Lembrando que o “mundo real” se caracteriza pela forma como um dado produto midiático constrói o seu ponto de vista em relação ao referente.

Para dar conta desse propósito, apresentamos no próximo capítulo a análise comparativa da construção discursiva realizada pelo JN e pelo JR em uma mesma semana de exibição que foi escolhida aleatoriamente. Temos como objetivo principal para esta análise identificar o ponto de vista sugerido pelos dois telejornais

concorrentes dentro dos seus respectivos mundos possíveis, e para isso tomamos como base o mesmo referente, a semana de 13 a 17 de agosto de 2007.

## 6 UMA SEMANA DE EXIBIÇÃO DO JN E JR. DOIS “MUNDOS REAIS” SOBRE O MESMO REFERENTE (LOGOS II).

No capítulo metodológico apresentamos que o “mundo real” construído pelas emissoras é a forma através da qual um dado produto midiático apresenta o seu ponto de vista em relação ao referente. O modo como cada programa constrói o seu “mundo real” diz sobre como ele se posiciona tanto em relação a sua audiência como também frente a sua concorrência.

A noção de “mundo real” como uma construção simbólica dos suportes midiáticos é bastante discutida e difundida na França através do conceito de *télé-réalité*. No Brasil, essa idéia foi traduzida como tele-realidade que é “a realidade segundo a televisão” JOST (2002) <sup>28</sup>.

Através do “mundo real”, o sujeito discursivo que fala através da enunciação dos programas televisivos (Ethos e Pathos) é dotado de uma intencionalidade em relação ao *constructo* que faz sobre a “realidade”. Como os telejornais estabelecem uma forma de se dirigir ao seu espectador com interesse em fidelizar a sua audiência, eles se apropriam de visões de mundo que lhes são convenientes tanto para consolidar a sua relação com o público como também para se posicionar frente ao seu principal rival.

A partir da análise do agendamento e enquadramento de uma semana de veiculação do JN e do JR, temos como intenção identificar como o mundo possível sugerido por esses programas se configura tomando como base o mesmo referente.

Em capítulo anterior, observamos uma das características centrais do mundo possível do JN “a serialização da notícia”. Essa estratégia discursiva permite criar um elo entre enunciador e co-enunciador em uma relação de promessa e dívida, respectivamente. O co-enunciador é colocado em uma situação de comunicação na

---

<sup>28</sup> Para aprofundar mais esse debate sobre tele-realidade, vide Jost (2002; 2004; 2005; 2007) e Bastos (2004).

qual passa a aguardar do *fiador*, o enunciador, que ele cumpra a promessa de apresentar na edição seguinte a continuação dos fatos.

É como se existissem “minisséries da vida real” que são apresentadas ao longo de uma semana, meses, ou até mesmo um ano inteiro de exibição. Na semana aqui apresentada 07 (sete) acontecimentos foram agendados pela mídia e serializados tanto pelo JN como pelo JR.

Os eventos agendados nesta semana foram: a Crise do Apagão Aéreo, o Caso Renan Calheiros, a Crise no Mercado Financeiro, a Votação da CPMF, o Terremoto (Peru), o Recall dos Brinquedos da MATTEL, e os Jogos Parapan-Americanos. Abaixo, apresentamos quadro comparativo de distribuição do número total de notícias por agendamento.

<b>Semana 13 a 17 Agosto de 2007</b>	<b>Jornal Nacional</b>	<b>Jornal da Record</b>
1. Crise do Apagão Aéreo	15	11
2. Jogos Parapan-Americanos	7	3
3. Crise Mercado Financeiro	6	9
4. Caso Renan Calheiros	5	4
5. Terremoto (Peru)	5	3
6. Votação da CPMF	4	2
7. Recall Brinquedos MATTEL	3	2
<b>Total Notícias Agendadas</b>	<b>45</b>	<b>34</b>

Analisaremos de forma comparativa, a seguir, três destes agendamentos: o Caso Renan Calheiros, a Crise do Apagão Aéreo e a Crise no Mercado Financeiro. A escolha por esses assuntos foi em função destes terem tido maior cobertura, por ambos os telejornais (tanto em número de notícias como em tempo de duração) ao longo do semestre de 2007, conforme podemos demonstrar a partir do gráfico a seguir.

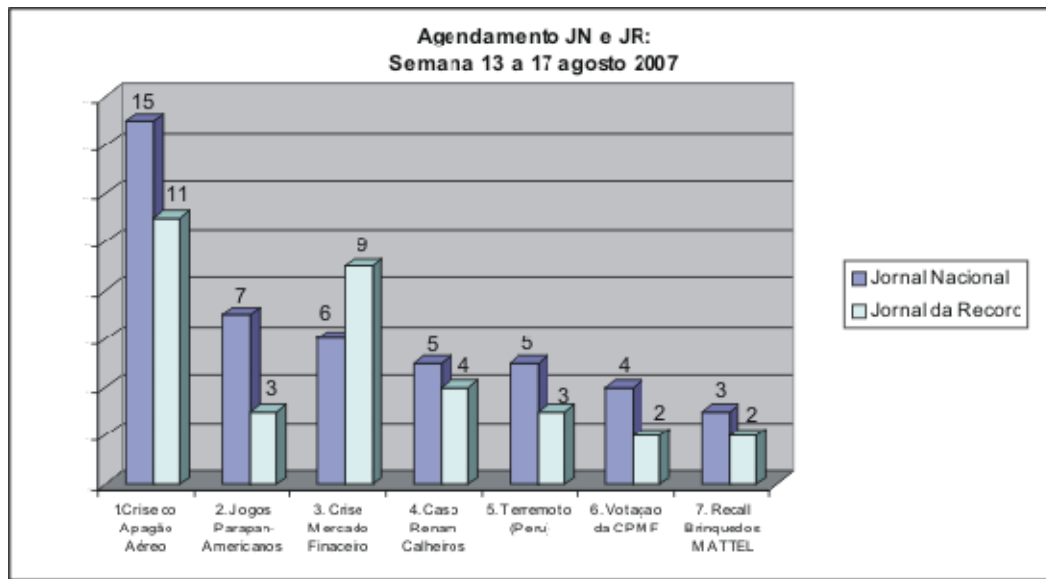


Figura 60 – Gráfico agendamento entre JN e JR Semana de 13 a 17 de agosto de 2007.

Como cada um dos telejornais se posicionou em relação ao mesmo referente? Quais são as visões de mundo que são convenientes no duplo processo de: seduzir e agradar o telespectador e se posicionar como a melhor alternativa para o público em detrimento do seu principal adversário?

### **6.1. A saga do Jornal Nacional contra Renan Calheiros. O primeiro agendamento da semana de 13 a 17 de agosto do JN.**

Um dos mais marcantes assuntos pautados pelos veículos de comunicação no ano de 2007 foi o envolvimento do então presidente do senado Renan Calheiros (PMDB) em diversas denúncias. O estopim do caso Renam, também tratado por alguns órgãos de imprensa como *Renangate* em alusão ao caso *Watergate*, adveio da “Operação Navalha” realizada pela Polícia Federal.

O então presidente do Senado sofreu dois processos de cassação. O primeiro foi em 12 de setembro de 2007 e o segundo aconteceu em 4 de dezembro do mesmo ano. Em ambos, Renan Calheiros foi absolvido.

Esses fatos mereceram cobertura midiática. De modo geral, os representantes do senado ligados ao governo apresentavam atitude de preservação de Calheiros, enquanto a oposição se manifestava a favor da cassação do mandato do político em referência. Logo de imediato, três enquadramentos eram possíveis: a



favor, imparcial ou contra Renan. Na prática discursiva dos telejornais e em função dos seus posicionamentos, veremos que a questão não se resume, exclusivamente, a esses três pontos de vista.

O JN cobriu durante todos os dias da semana 13 a 17 de agosto esse fato. Um selo foi criado pelo programa, com uma foto do político como pano de fundo dos apresentadores. Essa agenda teve como formato de notícia preferido a reportagem e o tempo de duração de cada matéria foi, em média, de dois minutos. O tempo de duração e o formato selecionado pelo programa demonstram a importância que o JN ofereceu a esse assunto em sua cobertura jornalística. Em matéria veiculada no dia 13 de agosto, Bonner narrou:

O corregedor do Senado quer ouvir o usineiro João Lyra sobre a suposta sociedade com o senador Renan Calheiros, do PMDB de Alagoas. O presidente do Senado é **suspeito** de ter usado **laranjas** para comprar emissoras de rádio em Alagoas.



Figura 61 – Selo do Caso Renan Calheiros apresentado pelo JN

Na cabeça da matéria, observamos a manutenção do tom impessoal e que busca a imparcialidade apresentado pelo JN. Através do uso da terceira pessoa e de palavras como “suspeito” o enunciador utiliza como estratégia discursiva uma postura que não o implica diretamente ao discurso. Com esse estilo enunciativo, vimos que o JN se aproxima do enunciador *pedagógico* e *impessoal* (VERÓN, 1985).

Pode parecer que esse foi o ponto de vista adotado pelo JN ao logo da reportagem, mas observaremos a seguir as nuances específicas desse estilo do JN que busca mascarar o enquadramento realizado pelo programa dos fatos em evidência.

Ao longo da reportagem conduzida por Delis Ortiz, que nas estratégias de construção de fidelidade com espectador é a principal correspondente de assuntos relacionados à política, é realizada uma entrevista exclusiva com o usineiro João

Lyra. O JN consegue o depoimento da fonte que afirma ter recebido em dinheiro os recursos financeiros para efetivar a sociedade com Renan Calheiros. O usineiro afirma que não dispõe de documentos que comprovem essa sociedade. Tal qual poderá ser observado na matéria do dia seguinte, o JN colocará em pauta a busca desses documentos que podem comprovar a ligação entre os envolvidos.

Utilizando o recurso de “serialização dos fatos”, já mencionado em capítulos anteriores, o JN consegue construir a narrativa da notícia de modo a permitir *suítes* entre as matérias que versam sobre o mesmo assunto. Delis Ortiz em *passagem* de Brasília, anuncia:

O **corregedor** do Senado, **Romeu Tuma, quer saber mais**. Pretende ouvir o usineiro João Lyra esta semana e o processo para investigar se **Renan** quebrou ou não o decoro parlamentar nos negócios com empresas de comunicação usando laranjas também deve ser aberto esta semana.

A partir da análise da fala da repórter, é possível observar a apresentação de uma narrativa que oferece continuidade ao tom impessoal. São os atores sociais Romeu Tuma, João Lyra e Renan Calheiros que fazem parte da trama. Romeu Tuma é quem “quer saber mais” pretendendo ouvir o depoimento de João Lyra. O estilo pedagógico do posicionamento discursivo do programa, explica ao público que Romeu Tuma é o corregedor do senado, entretanto, saber as atribuições desse ator social é tarefa que deve fazer parte da competência discursiva do espectador. Caso haja o desconhecimento da função de corregedor, não há tanta importância, pois, está implícito no enquadramento da matéria que Romeu Tuma tem poder para dirigir a trama, solicitando o depoimento dos envolvidos. O “querer” de Tuma passa a ser também o “querer” do JN e do telespectador que deve acompanhar o próximo capítulo da trama: o depoimento de Lyra ao Senado.

Ao utilizar o recurso de “serialização dos fatos”, observamos a sua finalidade de fidelizar o espectador através de um recurso muito utilizado nos programas de ficção seriada da emissora, a exemplo de “Anos Rebeldes”, “Agosto”, entre outras. Como em uma minissérie, o espectador deve esperar a próxima edição do JN para ver o desenrolar da trama. Essa estratégia tem íntima relação com o *pathos* do telejornal, conforme vimos em capítulos anteriores, uma vez que busca seduzir o espectador através de laços de afetividade. O público previsto pelo JN em seu estilo professoral deve, “querer saber mais” sobre esse fato e o enunciador se coloca no

lugar de estar sempre pronto a ensinar, pois se posiciona como aquele que detém a informação frente ao outro, que busca estar “bem” informado.

Essa estratégia do JN também traz como respaldo o seu prestígio no campo jornalístico, pois explora valores muito caros ao denominado “bom jornalismo”. Estar em busca constante dos fatos, investigar, apurar e trazer dados com exclusividade são componentes que devem figurar o *habitus* jornalístico (BOURDIEU, 1999; 1996; 1996a). Aqui, a busca pelo “bom” jornalismo e a estratégia discursiva de “serialização dos fatos” se misturam e, tal qual em uma minissérie da vida real, o programa busca tornar cativa a sua audiência.

A matéria é encerrada com o depoimento do Senador Álvaro Dias do PSDB, partido de oposição ao governo que sugere outro próximo capítulo da Saga Renan: “a lógica indica que a representação será encaminhada ao conselho de ética (...) a decisão é de natureza formal”. O JN nessa matéria não usa a estratégia discursiva empregada pelo mito do jornalismo imparcial e objetivo que o programa persegue, uma vez que não ouviu os dois lados. A fala de um senador relacionado ao PSDB sugere o enquadramento que será dado ao fato: contra os partidos ligados ao governo.

A investida do JN no “bom jornalismo investigativo” é uma resposta aos inúmeros deslizos protagonizados por ele ao longo da sua história a exemplo do famoso “lapso” no enquadramento do movimento “Diretas Já”. Outro evento desastroso do JN foi o privilégio que concedeu ao então candidato à presidência Fernando Collor na montagem veiculada pelo programa que priorizava esse político em detrimento de Lula no debate exibido pela emissora em 1989. Em 1990, Collor se tornou o primeiro presidente da república escolhido pelo sufrágio universal no país após a ditadura. Dois anos depois, acusado de corrupção, sofreu o *impeachment*.

O próximo capítulo do Caso Renan é veiculado no dia 14 de agosto, o JN cumpre a promessa feita no dia anterior ao seu telespectador e afirma na cabeça da matéria: “O corregedor do Senado, Romeu Tuma, do Democratas de São Paulo, **vai ouvir o usineiro João Lyra** ainda esta semana (...)” Com a afirmação categórica do programa, chegamos a uma discussão importante sobre o JN. Em sua narrativa, parece que o sujeito do discurso que fala através do programa pode interferir no desenrolar da trama. Através de características que vão além do âmbito discursivo, sabemos através de fatos a exemplo da cobertura do JN das Diretas Já e das

eleições de 1989 que o programa consegue propor enquadramentos que podem vir a interferir na ordem pública.

No caso Renan, Delis Ortiz, afirmou em dia anterior que Romeu Tuma “queria saber mais” e nessa reportagem observamos o JN e outros órgãos de imprensa realizando o “bom jornalismo” e pressionam os atores políticos a levarem o usineiro João Lyra a depor contra Renan.

A matéria é iniciada com uma passeata do partido PSOL com um abaixo assinado que solicita a saída do então presidente do Senado. Imagens da senadora Heloísa Helena, do mesmo partido, são exibidas.

O enquadramento que corrobora para a saída de Renan do senado é continuada pelo JN. O telejornal oferece tônica à ação de Heloísa Helena (PSOL), Romeu Tuma (Democratas), ambos oposição ao governo. O ápice desse enquadramento culmina na fala da repórter: **“A oposição insiste: com Renan na presidência não vota nada”**.

Em seguida, é apresentada a imagem de arquivo do JN da exclusiva, que obteve no dia anterior, com João Lyra. A repórter menciona em off: “o usineiro João Lyra, que confirmou a sociedade com **Renan** em empresas de comunicação usando laranjas, disse que fala ao corregedor”. Logo em seguida, são exibidas imagens de Romeu Tuma no momento em que fala com Lyra por telefone. Em off, narra a repórter: “Por telefone o corregedor Romeu Tuma acertou o depoimento para quinta-feira em Maceió”. Aqui o programa exhibe o bastidor do jogo político e essa estratégia vai além do estar onde a notícia acontece. O JN demonstra como está pressionado o senado a dar continuidade ao caso.



Figura 62 – Romeu Tuma ao telefone, imagem do JN. O corregedor aponta para o celular confirmando que fala com Renan Calheiros.

Na fala de Tuma, observamos que o empenho em adquirir os documentos que comprovam a ligação de Renan com Lyra é mais do JN do que do próprio Romeu Tuma. A reportagem continua com o depoimento do corregedor. Notamos

que através da entonação da sua fala e das modalizações utilizadas, o corregedor não parece estar empenhado em adquirir os documentos que acusam Renan com João Lyra. Isso pode ser comprovado através do uso do condicional no depoimento do corregedor ao JN: “**olha, se tiver alguns documentos seria importante** pra gente poder chegar a um relatório mais consistente”. Além do futuro do pretérito na expressão “seria importante”, a modalização “olha” oferece à sentença uma enunciação que corrobora com o pouco empenho do corregedor em obter os documentos, segue depoimento, em voz direta, de Romeu Tuma ao JN.

(Romeu Tuma): Ele (referindo-se a João Lyra) disse que está disposto a contar ... Todo... todos os fatos, detalhes e eu (pausa) falei (tom baixo): **Olha, se tiver alguns documentos seria importante** pra gente poder chegar a um relatório mais consistente.

O tom de investigação e de busca pelo documento é oferecido, no entanto, pela própria Repórter Delis Ortiz. Na passagem que a jornalista faz em Brasília, o uso do presente e dos verbos no imperativo contrasta com o depoimento de Romeu Tuma, apresentado anteriormente no modo condicional. Na passagem a repórter oferece peso ao empenho em obter os documentos e demonstra que é muito mais o JN quem quer as provas do caso. De forma imperativa, narrou Delis Ortiz:

O **corregedor quer** que João Lyra **apresente** os documentos da sociedade com Renan e a contabilidade das empresas enquanto os dois foram sócios **Tuma pretende** ouvir também os supostos laranjas usados por Renan na compra das empresas de comunicação.

Utilizando a paráfrase, o JN, logo em seguida, dá voz a Renan Calheiros, a repórter afirma em off e exhibe imagens da fala do senador na plenária: “Renan voltou a discursar em plenário, negou a sociedade com o usineiro e, sem citar nomes, fez novos ataques”. Ao dar voz em discurso indireto sabemos como o uso da paráfrase pode corroborar com o enquadramento sugerido pelo enunciador em relação ao o tema tratado<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> O uso do discurso indireto como ferramenta de modalização e enquadramento dos fatos no jornalismo é discutido por Maingueneau (2001).

Com imagens de João Lyra, a repórter continua a matéria e oferece o novo gancho da reportagem para a “serialização dos fatos”. “Hoje, o **usineiro** diz que vai entregar ao corregedor documentos comprovando a sociedade”.

O espectador deve aguardar o desenrolar da trama, pois na quinta-feira o JN faz a promessa que haverá o depoimento de João Lyra a Romeu Tuma e que ele prometeu apresentar os documentos.

Ao longo dessa matéria o JN utiliza as estratégias que fazem parte do seu posicionamento discursivo: a “**personificação de atores sociais**”. Nesse tipo de estratégia, conforme vimos em análises precedentes, o programa aproxima os atores sociais pelo prenome ou sobrenome como forma de economia simbólica. Romeu Tuma é tratado por **Tuma**, João Lyra pelo apelido **usineiro** e Renan Calheiros por **Renan**. Essa estratégia busca aproximar o público do jogo político e faz com que ele ganhe familiaridade com o assunto, característica coesa e peculiar do tom professoral do JN.

Outra característica explorada são as imagens de arquivo da entrevista concedida por João Lyra. Aqui está a **capacidade do programa de auto-referencialidade, uma das marcas mais expressivas do telejornal**, que auxilia também na fidelização da audiência.

Na quarta-feira, dia 15.08 o JN apresenta uma nova denúncia contra o senador Renan Calheiros. O alvo não é mais o envolvimento do então presidente do senado com João Lyra em compra de empresas de comunicação em Alagoas, mas sim uma suposta intervenção do senador em favor da cervejaria Schincariol. A causa desse envolvimento do político com a empresa é mencionado pelo apresentador do JN:

(Willian Bonner): Ele (novo relator) vai analisar a denúncia de que Renan **teria** intercedido em favor da cervejaria Schincariol. na quitação de dívidas com o INSS, depois, que a cervejaria comprou uma fábrica da família de Renan em Alagoas. Hoje, **o presidente do senado voltou ao ataque para se defender**.

Na última sentença do enunciado, o apresentador enquadra a matéria ao dizer que: “o presidente do senado voltou ao ataque para se defender”. Uma vez enquadrado o fato dessa forma, o JN cria como *frame* (GOFFMAN, 1991) que o depoimento de Renan ao JN é um ataque e não um discurso que pode ser passível de investigação conforme sugere o “bom jornalismo”. O programa insinua ainda que

esse ataque é na verdade uma defesa do senador em função das diversas denúncias que foram pautadas tanto na agenda política como também na midiática.

Esse enquadramento do JN é ratificado por Delis Ortiz, repórter que acompanha o caso pelo JN, a jornalista menciona em off: “Renan **tentou explicar** porque insiste em ficar na presidência”. A frase, aqui destacada em negrito, demonstra que o enunciador não está convencido de que o senador deva ficar na presidência, a sentença ameaça a construção discursiva imparcial do bom jornalismo tão perseguido pelo JN.

O telejornal apresenta, em seguida, o depoimento do senador: “A licença que foi proposta fragiliza e prejudica, se eu tivesse me licenciado eu passava para a opinião pública o entendimento de que eu tava concordando com aquilo que estavam dizendo de mim”.

Após o depoimento do senador, a repórter em passagem busca explicitar o porquê do senador não ter ainda se apresentado como inocente diante das acusações realizadas no cenário político e midiático. Em passagem de Brasília, ela comenta: “A **fragilidade na defesa** está nos documentos da defesa de Renan, a perícia nos comprovantes agropecuários. A evolução patrimonial do senador indica **fortes inconsistências**”. A partir do uso de adjetivações, “fragilidade” e “forte” o JN evidencia o seu ponto de vista contra Renan Calheiros e continua nos dias seguintes a Saga contra o então presidente do senado.

A matéria é finalizada com o depoimento do primeiro relator sobre o processo de observação das receitas do então presidente do Senado. A matéria sugere que o primeiro processo contra Renan só vai ser julgado na próxima segunda-feira e que a demora pelo desenvolvimento das atividades se deu pelo fato de atraso na entrega de documentos da pensão alimentícia da filha que o senador tem com a jornalista Mônica Veloso.

Utilizando esse artifício, o JN acompanha, simultaneamente, três processos contra o senador Renan Calheiros. Ao invés de concentrar a discussão no assunto do envolvimento do senador com o “usineiro”, o JN pulveriza as temáticas e ataca o senador com diversas denúncias. Eis a saga do JN contra Renan. Há na narrativa da notícia do JN, de um lado, o “personagem” Renan com uma frágil defesa, sem provas que comprove a sua inocência e que quer se manter na presidência do Senado. Do outro lado da “minissérie”, está o enunciador do JN que apresenta fortes

indícios de envolvimento do senador com esquemas de corrupção, provas contra o político, e sugere que ele deve sair da presidência.

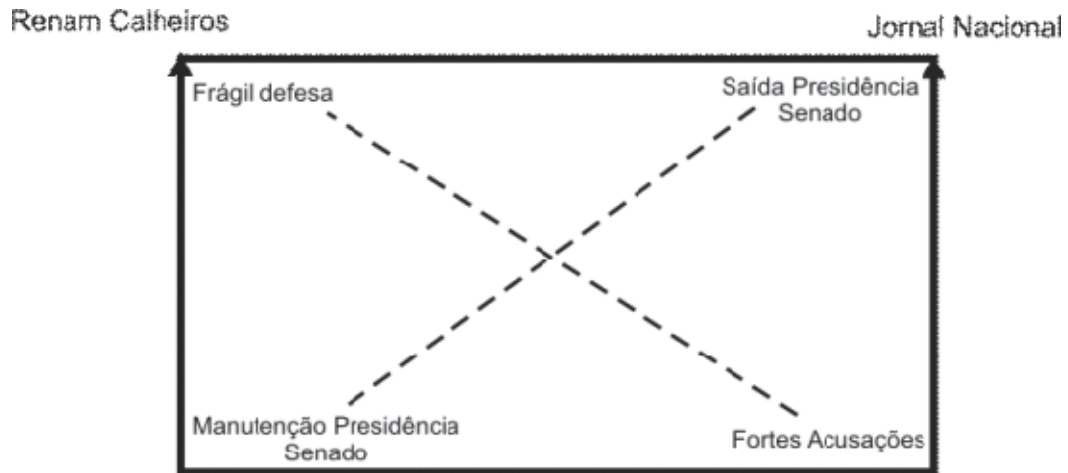


Figura 63 – Enquadramento do JN em relação ao caso Renam em agosto 2007

É chegada a quinta-feira anunciada pelo JN na qual o corregedor Romeu Tuma viajaria a Maceió para ouvir o depoimento de João Lyra. Promessa cumprida. O JN, com exclusividade, acompanha esse fato. Na cabeça da reportagem, o apresentador do JN anuncia:

A mesa diretora do senado autorizou hoje a abertura do terceiro processo por quebra de decoro contra o presidente casa, Renan Calheiros, do PMDB de Alagoas. Em Maceió, o corregedor do senado ouviu o usineiro João Lira, que afirmou ter tido uma sociedade com Renan para compra de empresas de comunicação.

A matéria é continuada com imagens de Romeu Tuma frente a frente com o usineiro João Lyra, em off, o repórter, da sucursal da emissora em Maceió, menciona que o usineiro reafirmou que teve uma sociedade com o Renan Calheiros. Como estratégia discursiva do JN, observamos que o usineiro tinha oferecido essas informações primeiro ao JN em 14 de agosto e no dia 16 de agosto ele reafirma para o corregedor do Senado. Mais uma vez, **o JN se posiciona como aquele que tem o domínio da informação e dos fatos**. Esse acontecimento no jogo político mostra como são tênues o processo do acontecimento e a sua mediatização.

Na estratégia discursiva do JN, Tuma e Lyra, ao estarem frente a frente, só comprovam a promessa do programa de poder interferir no desenrolar dos fatos. Uma vez que o depoimento do “usineiro” já tinha sido veiculado dois dias antes com



exclusividade pelo JN, no dia 16.08, foi a vez dele acontecer no campo político. Não deveria ser o contrário?

Mais uma vez o enunciador do JN se antecipa e oferece o direcionamento da ação narrada. O repórter entrevista Romeu Tuma após o depoimento de Lyra e faz uma forma de perguntar a fonte bastante usual no jornalismo. Nela o repórter faz uma afirmação em tom de pergunta, no caso específico o jornalista se dirige ao corregedor: “A situação do senador Renan não é boa?” Essa falsa pergunta induz o entrevistado a confirmar a “pergunta/afirmativa” do repórter e essa estratégia só corrobora com o enquadramento do JN em direção ao caso Renan. O corregedor concorda que a situação do Senador Renan Calheiros está mesmo complicada, assim como sugeriu o repórter, Tuma afirma: “É ... não é boa ... é não é boa. Aqui nesse caso tá rádio, tá televisão, você tem caminhos para provar a verdade eu acho que aqui dá uma solidez maior para buscar a verdade”.

Esse depoimento de Romeu Tuma demonstra o limite tênue entre o jogo político e a sua mediatização. O encontro entre Tuma e Lyra anunciado dois dias antes pelo JN e veiculado com exclusividade, pelo programa demonstra a interferência e o respaldo desse telejornal das 20 horas e o seu poder de influência nos processos políticos do país. **Essa característica do programa só reforça o seu posicionamento discursivo que está na fala final de Romeu Tuma: “aqui dá uma solidez maior para buscar a verdade”.**

O repórter anuncia em passagem que esse depoimento de Lyra abre mais um processo do senador no conselho de ética. Ao todo agora são três processos que o JN acompanha na Saga contra o senador Renan Calheiros.

A reportagem é finalizada com a sugestão da suíte do dia seguinte, o repórter anuncia o próximo passo do corregedor. Ele irá falar com um empresário que mencionou ter sido sócio de Renan Calheiros em um jornal de Alagoas.

O apresentador lê ao vivo uma nota da assessoria de imprensa do presidente do senado, na qual é possível estender, ainda mais a trama: “O senador afirmou ainda que vai fornecer provas definitivas de que não teve sociedade com Lyra”.

Nesse tipo de agendamento proposto pelo programa vemos que há uma estratégia enunciativa que se assemelha a uma minissérie da vida real. Para compactuar como essa tática discursiva, o espectador deve acompanhar cada capítulo. No enredo da trama, os personagens são: Tuma, Renan e Lyra. A semana

do Caso Renan é fechada com uma matéria veiculada no dia 17 de agosto na qual o apresentador do JN anuncia:

**Mais uma testemunha confirma** que o presidente do senado, Renan Calheiros do PMDB, participou de negociações para compra de empresas de comunicação em Alagoas e que usou intermediário para fechar o negócio.

Mais uma vez o JN cumpre a promessa realizada no dia anterior com o público e exhibe o depoimento de um empresário que apresenta documentos que envolvem o, então, presidente do senado, com a utilização de um “laranja”, um assessor de Calheiros, Tito Uchoa. Como estratégia de comprovação dos fatos narrados pelo programa, o JN exhibe a cópia do documento que comprova o envolvimento de Renan com o empresário dono do jornal Edição em Alagoas.

A serialização das notícias é a estratégia central do JN nos seus agendamentos e os sucessivos cumprimentos das promessas que o enunciador do programa faz ao seu co-enunciador auxiliam na manutenção do seu posicionamento discursivo.

### **6.1.1 O JN em seu papel de vigilante e assegurador da ordem pública. A cobertura do Jornal Nacional em relação à Crise do Apagão Aéreo (agosto de 2007).**

Com base no quadro apresentado no início do capítulo onde constam as notícias agendadas pelo JN e pelo JR na semana em referência, vimos que o evento que teve maior destaque na cobertura de ambos os telejornais foi a Crise do Apagão Aéreo. O acontecimento que desencadeou essa serialização da notícia foi a queda de um avião, um Airbus 320 da TAM, que matou 200 pessoas no dia 17 de julho de 2007 no aeroporto de Congonhas em São Paulo. O ano foi marcado por uma série de atrasos no embarque dos passageiros nos aeroportos do país, e houve também panes em outros aviões nesse período a exemplo do Cindacta IV, em Manaus, no dia 21 de julho do mesmo ano.

Esses sucessivos eventos forçaram a abertura de uma CPI, no senado, denominada pelo agendamento midiático de CPI do Setor Aéreo. No dia 13 de agosto, o JN veiculou três notícias sobre o assunto. A primeira delas teve como chamada:

A polícia de São Paulo ouviu hoje dois pilotos que voaram no Airbus 320 da TAM, no mesmo dia da tragédia que matou quase 200 pessoas, no mês passado. Eles disseram que, fora o reversor travado, o avião não apresentava problemas e que a pista de Congonhas parecia um sabonete em dias de chuva.

A reportagem é iniciada com imagens do piloto e do co-piloto, quando eles estavam entrando na sala de depoimento da polícia em São Paulo. O JN utiliza infográficos para, de forma didática e professoral, apresentar os nomes dos pilotos e o número do avião, como estratégia que auxiliarão a fixação dos fatos por parte do telespectador. Em seguida, é mostrada uma escala do trajeto dos dois profissionais que pilotaram o avião que caiu em Congonhas no primeiro trecho da sua viagem de Mato-Grosso à Brasília em forma de gráfico.



Figura 64 - Recurso didático do JN para abordar a Crise Aérea.

Esse recurso já foi comentado na análise do Ethos do JN, ele tem como característica explorar o tom professoral que o enunciador se coloca em relação ao co-enunciador do programa. Na continuidade da matéria, o repórter tenta gravar entrevista com o piloto que nega falar para o JN, mas mesmo assim, o repórter através do recurso *passagem* apresenta a síntese do depoimento dos pilotos do avião, em frente à delegacia. É como se o enunciador dissesse ao co-enunciador: “o piloto não falou diretamente para nós, mas eu busquei e trouxe essa informação para você, espectador”. A evidência desse tipo de posicionamento do programa em relação ao seu público é observada logo em seguida quando é apresentado o depoimento da fonte Antônio Carlos Barbosa, o delegado que ouviu o depoimento dos pilotos.

A matéria é encerrada e permite o gancho para a fidelização do espectador quando o repórter diz: “amanhã mais dois pilotos prestam depoimentos”. Aqui o programa através da fala do seu repórter faz uma promessa ao espectador que ele

dará continuidade a esse fato graças à cobertura do depoimento dos outros dois pilotos que fizeram o penúltimo voo do avião da Tam, de Brasília à cidade de São Paulo. O repórter anuncia o dia que esses pilotos farão o depoimento: 20 de agosto.

Ainda utilizando o tom professoral característico do JN, é exibida uma animação que apresenta ao telespectador o reverso do avião e porque foi ocasionado o acidente. A cópia do laudo da perícia técnica, em inglês, foi apresentado antes na tela, mas é esse infográfico do reverso que traduz o manual, em inglês, didaticamente, para o público do JN.

O enquadramento dado pelo JN está em identificar quais foram as causas do acidente. Para tanto, o repórter acompanha os depoimentos dados pelos profissionais que pilotaram a aeronave nas três viagens realizadas antes da queda em Congonhas.

O JN apresenta a simulação do reverso do avião nos outros voos Mato Grosso – Brasília, Brasília-São Paulo, São Paulo - Porto Alegre e, por fim, Porto Alegre-São Paulo, trecho em que ocorreu o acidente. Com base em informações obtidas através do laudo da caixa preta do avião, a reportagem sugere que foi uma má utilização do reverso que ocasionou o acidente, mas menciona que os operadores ainda não descartaram a possibilidade de falha no computador. O JN exibe imagens exclusivas do momento da colisão do avião

A reportagem encerra com a exibição de uma homenagem feita pelos familiares dos pilotos, uma vez que os corpos ainda tinham sido recentemente identificados junto ao IML.

A matéria finaliza e ainda paira as dúvidas: quem pode ser responsabilizado pelo acidente? Pilotos, falha no sistema de operações de voo, o governo? Esta é a intriga da narrativa da notícia que motiva a trama e o acompanhar do desenrolamento do evento. Em seguida, utilizando o recurso *suíte* é veiculada a segunda notícia do dia 13.08 sobre a Crise do Apagão Aéreo. Bonner anuncia:

(William Bonner): O ministro da Defesa se reuniu com as empresas aéreas e voltou a cobrar mais espaço dentro dos aviões. Mas, **para a Agência Nacional de Aviação Civil, esta questão não está entre as principais queixas dos passageiros.**

A continuidade da mesma agenda sobre o “apagão aéreo” é observada logo na cabeça da matéria, o desfecho desse enunciado sugere o enquadramento no qual o ministro da defesa está interessado em uma questão que não se caracteriza

como a principal para os passageiros. Na passagem, o repórter endossa esse enquadramento quando afirma que a ANAC fará uma consulta pública sobre os espaços das cadeiras dos aviões “mesmo tendo minimizado o problema”. Através da modalização “**minimizado** o problema” o programa sugere que o Governo, aqui representado pelo Ministro da Defesa e da ANAC, está reduzindo o problema do Apagão Aéreo. Mais uma vez o JN utiliza de quadros para didaticamente apresentar os pontos da reunião do ministro.

Ao final da reportagem fica uma questão em aberto: o que deve ser levado em consideração com maior importância deste problema. Mais uma vez, utilizando do recurso suíte, o JN apresenta ao público o “verdadeiro” problema. Em nota simples, o JN, na voz de Fátima Bernardes, retoma a discussão e apresenta a principal questão a ser discutida.

(Fátima Bernardes): **Por decisão da 6ª Vara Federal Cível de São Paulo, a Anac terá 15 dias para estabelecer novas medidas de assistência nos aeroportos.** A Agência deverá exigir que **companhias aéreas informem os passageiros sobre atrasos e cancelamentos.** Também devem ser fixadas as **condições de hospedagem, alimentação e transporte.** A **Agência declarou que vai cumprir a determinação.**

Através desta notícia, o JN retoma aquilo que no ponto de vista explorado pelo programa é central para a questão do Apagão Aéreo: 1. maior assistência nos aeroportos, 2. informação aos passageiros sobre atrasos, 3. hospedagem e alimentação para pessoas que se encontrem lesadas por não poderem embarcar nos vôos. Nessa notícia é como se o JN não deixasse que as manobras do jogo político enganem o telespectador. É o Jornal Nacional se posicionando enquanto assegurador da ordem social.

O telejornal aprofunda o assunto e traz um outro agente para a notícia: a 6ª Vara Federal Cível de São Paulo que determina que sejam cumpridas as principais questões sobre o Apagão Aéreo definidas também pelo JN. A expressão facial de Fátima Bernardes reforça o clima de seriedade que a notícia “demandou” ao programa.



Figura 65 – Expressão facial séria de Fátima Bernardes tom de gravidade ao fato

Aqui temos um exemplo de como o JN busca cumprir, discursivamente, a sua promessa de ir atrás da informação, apurar e intervir contra quem quer que seja, inclusive o governo, a fim de não lesar o seu espectador. Nesse tipo de estratégia discursiva se faz presente **uma das características do posicionamento do JN: o apuro jornalístico seguido do papel de vigilância.**

Vimos que no dia 14.08 o JN continua com o agendamento do Apagão aéreo com três notícias. A primeira delas foi que a Tam mudou as formas de segurança depois da queda do avião em São Paulo, a segunda o fato do Ministro da Defesa ter sido vaiado em encontro com os familiares das vítimas, e o choro do chefe do centro de investigações da Aeronáutica durante a sessão da CPI do Apagão Aéreo.

Observamos em análise desenvolvida no capítulo anterior a intensa carga de dramaticidade utilizada pelo JN nas duas últimas notícias e como o programa utiliza uma estratégia que aqui foi denominada de “personificação das personagens” para sensibilizar o seu público. Através dessa análise seqüencial de uma semana de exibição do programa, conseguimos perceber que o JN apresenta a trama de forma seriada. Ao construir os personagens, o programa é coerente com o enquadramento que destina a um determinado tema que é agendado.

Se no dia 13.08 o, então, Ministro da Defesa foi acusado de estar minimizando o problema, o próximo capítulo da “minissérie da vida real” apresenta a vaia dos parentes das vítimas da Tam direcionadas ao ministro. Esse fato somado ao choro do diretor do centro de investigação da aeronáutica apresenta ao público um governo frágil e ineficaz para solucionar o problema do Apagão Aéreo. Conforme cometamos, em capítulo anterior, aquilo que é notícia para o JN não é a ida do diretor da aeronáutica à CPI, mas sim o seu choro na sessão do Senado. O mesmo acontece com a notícia do encontro do ministro da defesa com os familiares das vítimas do acidente da TAM.

O JN explora a “dramatização da notícia”, a fim de seduzir o seu espectador e produzir efeitos de emotividade em relação aos fatos. Para tanto, personifica atores sociais, a exemplo do Ministro da Defesa, cujo desenrolar das suas ações pode ser acompanhada de forma serializada todos os dias pelos espectadores. Veremos com a análise da mesma semana do JR que outro enquadramento foi sugerido pelo programa concorrente.

No dia 15.08, três matérias estão relacionadas, ainda, ao apagão aéreo, mais uma vez as ações do então Ministro da Defesa estão sendo acompanhadas. Nesse dia, o JN cobriu a ida de Jobim ao aeroporto de Congonhas, local onde aconteceu o acidente. Diferente do dia anterior, o enquadramento da notícia apresenta algumas promessas do político e o seu tom é de que ele está, agora, dando conta das ações que são centrais para o problema do Apagão Aéreo.

O jornalista narra: “o ministro afirmou que vai acelerar as obras no aeroporto de Congonhas”, e ainda: “o ministro pediu um estudo para ampliar a área de embarque no Salgado Filho”. As imagens mostram o político andando pelo aeroporto com comitivas e produz o efeito de que, agora, ele está tomando as providências necessárias.



Figura 66 – Ida do então Ministro da defesa aos aeroportos pelo JN

No recurso de serialização da notícia, o JN sugere ao telespectador a sua interferência na agenda midiática. É como se o programa dissesse que depois da vigilância do JN nos dias anteriores, o ministro agora está tomando as providências necessárias. É dessa forma que o programa constrói, discursivamente, a sua principal promessa destinada ao público: o papel de assegurador da ordem pública que se dá graças ao seu posicionamento de vigilância.

O mesmo estilo de vigilância pode ser observado na matéria seguinte cujo assunto é o debate promovido pelo Congresso para a substituição dos dirigentes das agências reguladoras dos aeroportos. Utilizando o recurso passagem a repórter

da matéria anuncia: **“Pressionado pelas críticas** sobre a atuação da ANAC **na crise aérea, o governo quer** incluir a possibilidade de **demissão dos diretores das agências** em um projeto que está em discussão na câmara (...)”

Aqui, mais uma vez o JN se posiciona como vigilante e sugere discursivamente que dispõe de poder para interferir no poder executivo. Na fala da repórter observamos que o Governo está sendo pressionado por críticas e quer demitir os responsáveis pelo caos nos aeroportos. Quem estaria pressionando o governo senão a própria mídia, ou melhor dizendo, o próprio JN? Mais uma vez, através da serialização das notícias, observamos que o enquadramento de fragilidade do governo diante da crise é apresentado ao telespectador. Este último deve apostar no JN como seu parceiro e vigilante: o assegurador da ordem diante do caos dos aeroportos brasileiros.

Esse mesmo estilo de pressão do JN em relação à crise do Apagão Aéreo é continuado em matéria do dia 16.08. O próximo capítulo da trama do apagão aéreo apresenta matéria na qual a diretora da ANAC é confrontada com o presidente da Infraero em CPI no senado. Lembramos que a última matéria do dia anterior sobre esse assunto demonstrava que o governo estava tomando medidas para demitir os controladores da ANAC. Na reportagem do dia 16.08 o JN, não por acaso, apresenta a ida da própria diretora da ANAC a CPI do Apagão. Todo esse relato auxilia na construção discursiva da fragilidade do governo diante dessa situação. O recuso de serialização dos fatos, demonstra, tal qual em uma minissérie, uma seqüência de acontecimentos relacionados que reforçam o papel do JN sobre a agenda política.

Aqui vale explorar uma das características marcantes do JN: a sugestão discursiva que ele dispõe de um poder de interferir, diretamente, na política do país e nos representantes do executivo. A cobertura do JN e o memorável debate entre Lula e Collor nas eleições de 1989, o Impeachment de Collor em 1992, são comentados pelo senso comum e especialistas. Nossa hipótese é que essa característica do JN de ser implacável com aqueles a quem escolhe como alvo é desenvolvida no âmbito do discurso através das estratégias discursivas que aqui denominamos: “serialização dos fatos”, “personificação de atores públicos”, além do enquadramento de vigilância que sugere aos acontecimentos por ele mediatizados.

Com a finalidade de produzir um efeito de emotividade ao fato através da participação popular, o JN, em reportagem de dois minutos e quarenta e sete segundos, anuncia no início da matéria: “Quase um mês após o acidente, as feridas



seguem abertas” o close da imagem está no choro de uma mulher que é familiar de uma das vítimas do acidente. A dramaticidade da notícia é acompanhada a partir da apresentação de outros familiares que foram vítimas do incidente.

No final da matéria, mais uma vez o ministro da defesa é alvo de perguntas e faz promessa de que o ministério público deve acompanhar as queixas das vítimas em relação à empresa aérea responsável pela aeronave. O apelo emotivo do discurso está presente no próprio selo do JN um avião em chamas serve de pano de fundo enquanto a expressão de preocupação e seriedade de Fátima Bernardes assegura o tom de seriedade da matéria.



Figura 67 – Expressão de Fátima Bernardes auxilia tom seriedade da matéria do JN

Nessa matéria, o JN apela para o respaldo popular e segue em vigilância sem reduzir a pressão sobre o governo em relação ao caso do Apagão Aéreo. Esse mesmo tom é presenciado quando, no dia 17.08, o JN encerra a semana com três matérias sobre o Apagão Aéreo. Nelas são alvo de discussão um documento que a ANAC apresentou ao congresso e que está sendo questionado pelos deputados na CPI; a investigação do ministro da defesa sobre a infração e, por fim, a revolta popular através de um protesto ocorrido em São Paulo e Porto Alegre, após ter completado um mês do acidente com o avião da TAM.

Na matéria sobre o documento da ANAC que regula as normas de pouso e decolagem dos aviões, o JN consegue exibir na tela a cópia do documento. Esse tipo de estratégia é muito utilizado pelo programa e só faz reforçar o poderio do JN em ter acesso a provas. Esse recurso auxilia na construção discursiva do telejornal como **vigilante da ordem pública**.

No final da reportagem, o repórter entrevista um deputado do Partido dos Democratas, opositor ao atual governo, e na fala do político ele menciona que a partir desse documento está provado que houve improbidade administrativa pela

Agência Nacional de Aviação - ANAC. A pressão ao governo continua em matéria seguinte na qual o alvo é a Infraero e o ministro da defesa Nelson Jobim.

Como vimos em matérias anteriores, o ministro agora é apresentado pelo JN como aquele que está retomando a suas atividades, graças à pressão desenvolvida pelo JN. Na segunda reportagem sobre o Apagão Aéreo veiculada no dia 17.08, o JN afirma que o ministro da defesa garantiu que as obras de segurança no aeroporto de Congonhas serão iniciadas na próxima semana. Imagens do aeroporto são apresentadas pelo programa.

Com um depoimento do então presidente da infraero, Sérgio Gaudenzi, o JN realimenta a trama. Gaudenzi afirma que novos transtornos ocorrerão em função das obras de melhoria no aeroporto de Congonhas. Com a finalidade de assegurar a participação popular nessa campanha do JN pressionando o governo, o telejornal apresenta, no mesmo dia 17.08 e logo em seguida a matéria anterior, uma manifestação popular ocorrida em Porto Alegre e São Paulo contra a crise nos aeroportos.

“A saudade estava estampada em fotos e camisetas”, o repórter anuncia na matéria. O depoimento emocionado de uma jovem, familiar de uma vítima do acidente, é apresentado na tela, seguido de uma menina de cinco anos que perdeu a mãe. Em São Paulo, a imagem de uma multidão que acompanha o protesto, e as lágrimas das pessoas na passeata, ratifica a importância desse evento para o país e corrobora o **estilo de vigilância do JN** que se apresenta em direção ao público como aquele que, em qualquer momento de crise, o brasileiro pode contar. Isso é traduzido no depoimento emocionado de uma mulher que diz: “o resultado de tudo isso a gente quer ver apurado, doa a quem doer”.

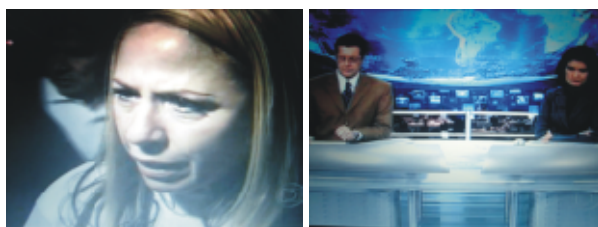


Figura 68 e 69 – Indignação de familiar de vítima do acidente aéreo, e coroamento dos “vigilantes da ordem” brasileira.

Após a imagem da mulher, como em posição de reverência os apresentadores estão de cabeça baixa e sensibilizados pelo fato, mas recebem o coroamento como exímios vigilantes da ordem pública brasileira.

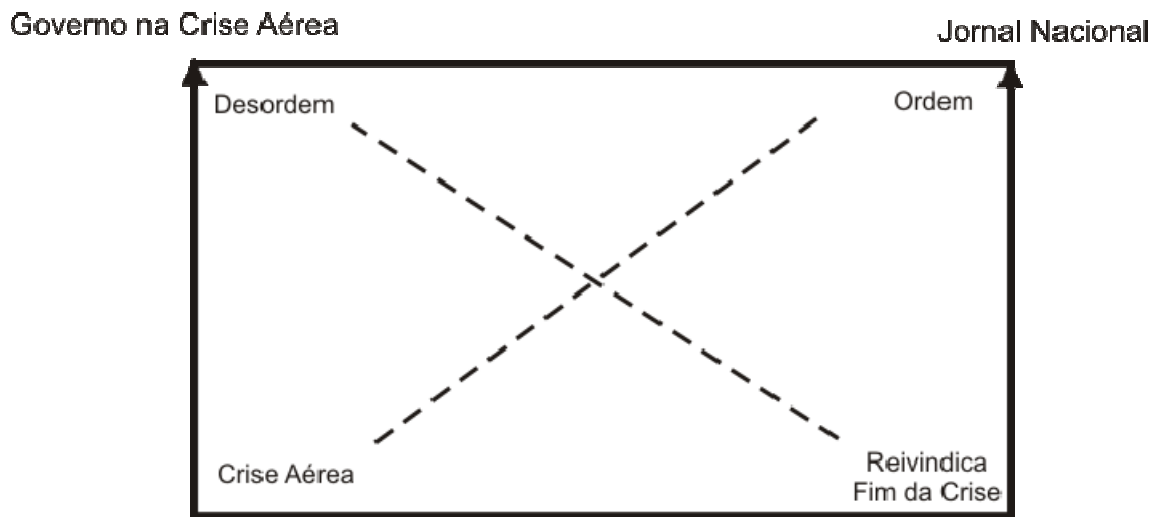


Figura 70 – Enquadramento da Crise Aérea pelo Jn em Agosto de 2007.

### 6.1.2. O “economês” do JN. O agendamento da Crise do Mercado Financeiro pelo Jornal Nacional (agosto de 2007).

Outro agendamento tratado tanto pelo JN como pelo JR foi a Crise do Mercado Financeiro. Tendo como referência a noção de notícia enquanto uma produção social (TUCHMAN, 2002, 1993; HALL 2001; VIZEU 2000), cada um dos telejornais analisados também enquadrou de forma peculiar esse assunto. Ao final do trabalho, veremos as particularidades de cada um dos telejornais a partir da visão sobre o mundo real que cada um constrói discursivamente em direção à imagem que faz sobre o seu público.

A crise do mercado financeiro vem sendo tema de discussão na agenda midiática desde 2007, e também foi assunto de destaque na semana de 13 a 17 de agosto. No dia 14.08, o apresentador do JN anunciou:

(William Bonner): A crise no mercado de crédito americano e notícias de que empresas de investimentos nos Estados Unidos

querem bloquear resgate de fundos derrubaram, hoje, as bolsas de valores em várias cidades do mundo.

A Matéria é desenvolvida com a utilização de um recurso muito caro ao JN, a “personificação” de seres inanimados, o repórter menciona: “o mercado estremeceu outra vez (...)”, ou ainda, “a temporada de turbulências (...)”. A partir desse recurso o JN se esforça para aproximar um tema árduo de ser digerido a partir do uso de metáforas. O mercado é apresentado como um personagem que “estremece” e está “sensível” entre outras adjetivações que são desenvolvidas com a finalidade de trazer para perto esse assunto ao mundo vivenciado pelo telespectador imaginado do programa.

Há momentos nos quais essa estratégia discursiva fica difícil de ser simplificada, o repórter em *passagem* na cidade de Nova Iorque, afirma: “Há uma preocupação com o crescimento da maior economia do planeta, a inflação de julho e o **déficit comercial** ficaram abaixo do esperado”. O termo “déficit comercial” afasta o telespectador comum e ao mesmo tempo não é explicado pelo programa. Em particular nessa notícia, o público imaginado pela estratégia enunciativa do programa não consegue ser interpelado, a não ser pelo enfoque da crise do mercado ter afetado o consumo nos Estados Unidos.

As imagens da bolsa de valores e a passagem em Nova Iorque são exploradas pelo JN para produzir o efeito de que o programa tem o poder de estar no lugar onde a notícia acontece. E, para isso, não poupa esforços para enviar seus correspondentes internacionais.

No dia 15.08, O “personagem inanimado” entra mais uma vez em cena, o apresentador do JN anuncia: “O mercado financeiro **viveu** mais um dia de **nervosismo** em todo o mundo (...)”. A personificação desse personagem continua na fala do repórter “(...) aumentou a insegurança do mercado, que **não ficou tranquilo** (...)”. Há a continuidade do recurso professoral do JN, que busca aproximação de um assunto denso para atingir o maior número de espectadores.

Mais uma vez, é explorada a promessa do JN de “estar em qualquer parte do mundo onde a notícia aconteça”. A reportagem de três minutos e quarenta e oito segundos é iniciada com um panorama das bolsas de valores em zonas de interesse para a economia mundial. O repórter Pedro Bassan faz uma *passagem* em Pequim e didaticamente apresenta, a partir do uso de infográficos, os índices da bolsa de

valores nas principais localidades asiáticas: Tóquio, Hong Kong, Indonésia com -2,2%, -2,9% e -6,4%, respectivamente.

A não ser o fato dos índices estarem negativos, qual a diferença entre -2,2% e -2,9%? A falta de esclarecimento também é sinalizada quando o programa apresenta, também em infográfico, os índices das principais bolsas do ocidente, a exemplo dos EUA com o Dow Jones (-1,29%) e Nasdaq (-1,61%). O JN aposta que o seu público dispõe de um referencial que permite saber diferenciar, por exemplo, o índice Dow Jones do Nasdaq, sendo este último apenas aplicado a empresas relacionadas ao segmento de novas tecnologias.

Outra dúvida que paira na reportagem é: por que o epicentro da crise está nos Estados Unidos, mas são as bolsas asiáticas que apresentaram maior queda? Essa discussão demandaria, possivelmente, a utilização de jargões mais técnicos do “economês” e afastaria ainda mais o “Homer Simpson” desse estilo de notícia. Em função da imagem que o JN tem sobre a audiência, essa dúvida não é esclarecida pelo programa.

A forma pedagógica de construir as matérias, no entanto, é desenvolvida pelo JN com a finalidade de orientar o seu público. Com uma frase, o repórter Roberto Kovalick, em passagem de Nova Iorque didaticamente torna mais simples o entendimento da crise americana: “Comprar é o passatempo predileto dos americanos, enquanto eles se endividam, o resto do mundo aproveita para lucrar (...)”.

Com esse recurso, o JN constrói o enquadramento: se os americanos deixam de comprar em função da crise no mercado, o resto do mundo pode ter complicações, principalmente os países que exportam produtos para os EUA, a exemplo do Brasil.

Esse é o *link* entre a notícia apresentada na tela e o universo de sentido do telespectador imaginado pelo enunciador do JN. Uma questão ainda não tinha sido desenvolvida pelo programa. Qual é a implicação desse fato na economia nacional?

A resposta vem ainda nessa matéria quando a repórter menciona: “No Brasil, insegurança lá fora significa sobe e desce na bolsa”. Em seguida são apresentados, também a partir de infográficos, os índices da Bolsa de São Paulo. O JN utiliza o recurso da voz acessada de um economista, Luís Lopes, que afirma não ser a crise americana uma situação preocupante: “Não estamos falando de crise, mas de um

fenômeno que começou há três semanas. Neste momento não existe razão para se preocupar”.

Em São Paulo, é apresentada pelo programa a passagem da jornalista Elaine Bast que finaliza a matéria e responde à dúvida do enquadramento oferecido pelo próprio telejornal, a repórter sugere que a crise afeta apenas aos grandes investidores, segundo os analistas, e denomina “economia real” aquela que afeta a vida do cidadão. Para o JN a “economia real” se mantém sólida e para isso utiliza com fonte o IBGE que afirma ter havido um crescimento nas vendas no comércio. A segurança do Brasil diante da crise é reforçada a partir de uma fala do presidente da república: “A turbulência americana não vai causar problema para o Brasil”.

Foi no dia 16.08 que o JN veiculou o maior número de notícias sobre o assunto (três no total). Veremos, com a análise do JR, que, mesmo ele tendo agendado esse tema não desenvolve esse tipo de suíte, uma vez que oferece maior atenção a editorias que são menos abordadas pelo JN (polícia e violência, por exemplo). Na escala do JN de 16.08, o programa enquadra o agendamento da Crise do Mercado Financeiro.

(Fátima Bernardes): **Abalo** também no **mercado financeiro**.  
 (William Bonner): **Nossos repórteres acompanham um dia de nervosismo** nas principais **bolsas do mundo** (Fátima Bernardes):  
 Em **São Paulo**, depois de uma **queda** de mais de **oito por cento** a **Bovespa reduz** as perdas no fim do dia (William Bonner): O presidente **Lula** diz que o **Brasil** está **preparado** para a **crise**.

A “minissérie” da Crise no Mercado Financeiro tem mais três novos capítulos. No primeiro deles, os repórteres do JN acompanham o “nervosismo” do Mercado nas principais bolsas do mundo. Nessa nota simples de 17 segundos, o JN somente veicula os índices da bolsa nos principais centros da economia mundial. Em seguida, numa matéria sobre Economia Internacional, explica uma questão que não ficou clara no dia anterior: O porquê das bolsas da Ásia terem tido as maiores oscilações. Para responder a essa pergunta o JN apresenta uma fala de um economista que sugere que o mercado asiático tem apresentado os piores índices em função da sua dependência direta na exportação para os Estados Unidos.

O JN continua a explorar o recurso passagem nas principais cidades atingidas pela crise no mercado americano. O repórter Pedro Bassam fala mais uma vez de Pequim, Rodrigo Alvarez em Nova Iorque e Marcos Losekann em Londres. Isso

reforça a promessa feita pelo programa, logo na escalada, através da fala da jornalista Fátima Bernardes.

A apresentadora menciona que os “**nossos** repórteres” estão acompanhando a crise nas principais cidades do mundo. Como vimos na análise do Ethos do Jornal Nacional, o “nossos” do JN não sugere um tom de proximidade com a audiência, mas sim reforça que os repórteres do JN estão a serviço da notícia para apresentar ao público os principais assuntos do mundo, onde eles acontecerem.

Na fala do repórter, o JN sugere um lugar que é o epicentro da crise: “Agora o oriente alimenta a crise no mundo inteiro”. Essa afirmação sugere que o telespectador deva se interessar por assuntos que venham desse país, pois há uma implicação no clima do mercado mundial com esse lugar.

No JN, a reportagem sobre a crise americana chega até mesmo a mencionar que uma importante empresa do mercado imobiliário, *Countrywide*, pediu empréstimo ao governo americano. Em uma reportagem de quase seis minutos, o espectador imaginado pelo programa deve ser capaz de estar atento a todos os índices da bolsa e também relacionar que a crise americana está pautada na crise do mercado imobiliário. Uma dúvida ainda paira na narrativa da reportagem. Por que a crise no mercado imobiliário afeta o consumo dos americanos? Essa questão não é explorada pelo JN e a impressão é que mesmo tentando explicar minuciosamente a crise americana, sempre alguma questão escapa por falta de recursos mais didáticos para traduzir a crise ao “espectador mediano” imaginado como público pelo JN.

Apesar da utilização desses recursos de aproximação com o público, a linguagem utilizada pelo JN na editoria de economia ainda é especializada a ponto de promover uma espécie de “economês”. Notamos um esforço do programa de buscar trazer do céu à terra o assunto pautado. Veremos que o JR não enquadra a crise no mercado da mesma forma que o JN, e sua aposta no “espectador comum” é que mobiliza o enfoque do JR.

Quando a reportagem estabelece uma relação entre a crise americana e a economia nacional, o didatismo do JN é mais eficaz. A repórter inicia a sua passagem na bolsa de valores demonstrando a gritaria dos operadores de bolsa e menciona: “quando essa gritaria se intensifica é sinal de nervos à flor da pele. A **economia brasileira vai bem** o problema é em relação ao prejuízo dos investidores lá fora”.

Ao mencionar “a economia brasileira vai bem”, o JN enquadra a crise como algo pertencente apenas ao mercado internacional, mesmo com a oscilação de -8% a -2,5% na Bovespa apresentada em infográfico da matéria. Para reforçar a idéia de que o país “vai bem”, a repórter utiliza a fala de especialistas (a exemplo de um economista) e do depoimento do então Ministro da Fazenda, Guido Mantega. O especialista afirma, tal qual foi sugerido em matéria do dia anterior, que não há risco da crise passar para o cidadão comum. Mantega é otimista e afirma categoricamente em depoimento ao JN: “O Brasil, depois dessa turbulência poderá sair até beneficiado”.

Para encerrar o agendamento da Crise do Mercado Financeiro, na semana de 13 a 17 de agosto, o JN apresenta uma reportagem com o presidente Lula. A segurança do país perante a crise é reforçada logo na cabeça da matéria a partir da fala de Fátima Bernardes: “O presidente Lula disse hoje, no Rio, que está tranquilo sob as condições do Brasil para enfrentar a crise financeira internacional”.

Nesta reportagem, o estilo didático ou professoral sobre o impacto da crise financeira na economia nacional fica mesmo por conta do depoimento do Presidente Lula e suas peculiares parábolas: “Nós estamos tratando de fazer como a formiguinha faz, ou seja, nos preparar para a reserva, ou seja, juntamos o que precisava juntar de reservas estamos com uma economia sólida”.

Governo na Crise Financeira

Jornal Nacional

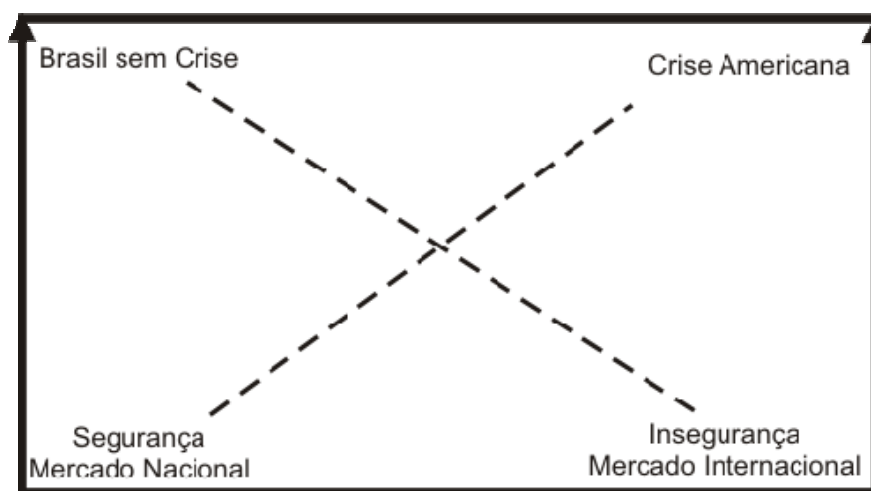


Figura 71– Enquadramento da Crise Financeira pelo JN em Agosto de 2007.



Como vimos no gráfico comparativo, três eventos ao longo da semana de 13 a 17 de agosto mereceram maior atenção por parte dos dois telejornais analisados, foram eles: o Caso Renan Calheiros, a Crise do Apagão Aéreo e a Crise do Mercado Financeiro. Ao compararmos o posicionamento dos dois telejornais em relação à cobertura desses dois eventos, pretendemos aprofundar o ponto de vista através do qual cada um desses produtos telejornalísticos constrói o seu mundo real. Iniciaremos agora a análise do agendamento da mesma semana em referência construída discursivamente pelo JR.

## **6.2. O esvaziamento dos assuntos relacionados à política. A cobertura fragmentada do Caso Renan pelo Jornal da Record (agosto de 2007).**

A cobertura do caso Renan Calheiros também foi desenvolvida pelo JR no mês de agosto de 2007. Diferente do JN, o JR não acompanhou diariamente este caso e no dia 14.08, por exemplo, ele não foi noticiado. O lapso de um dia de cobertura não permitiu que o Jornal da Record desenvolvesse a serialização do acontecimento, que foi divulgado não em formas de capítulos como vimos na cobertura do JN, mas a partir da apresentação de novidades em relação ao fato.

A primeira matéria sobre o Caso Renan, divulgada pelo JR na semana analisada, vai ao ar no dia 13.08, no segundo bloco. Adriana Araújo e Celso Freitas anunciaram:

(Adriana Araújo) O corregedor do Senado, Romeo Tuma **vai chamar** o usineiro João Lira para confirmar as denúncias que fez contra Renan Calheiros. (Celso Freitas): Lira diz que foi sócio do presidente do Senado da Câmara na compra de uma rádio e de um jornal em Alagoas, em nome de **“laranjas”**.

Na reportagem é utilizado o discurso indireto. Nele o repórter utiliza a fala das fontes para oferecer o seu ponto de vista à matéria. Através da utilização do discurso indireto, em *off*, o repórter conta os detalhes do Caso Renan e explica didaticamente e de forma direta o assunto. A matéria é iniciada com o *off* do repórter e as imagens do depoimento de João Lyra ao programa, o repórter anuncia: “(repórter): O senado quer ouvir **este homem João Lyra, dono** de uma das **maiores fortunas de Alagoas**”. O JR diretamente caracteriza o ator social e sem delongas apresenta diretamente quem é a pessoa que está sendo pautada pela mídia, o repórter

continua em off: “(repórter): (...) **ele** (João Lyra) conta que **emprestou** parte do dinheiro ao **senador Renan Calheiros** para ele **comprar** uma **Rádio** e um **Jornal** (imagens da rádio e do Jornal) no Estado de Alagoas”. Como se fosse uma pequena história, o JR narra diretamente o fato e explica didaticamente a implicação entre Renan Calheiros e João Lyra. A explicação por que essa sociedade é escusa vem logo em seguida através da utilização de um aposto:

(repórter): Renan, **que não pode ser dono de empresa de comunicação por ser parlamentar**. Não declarou nada à Receita ou a Justiça Eleitoral (imagens do senador Renan Calheiros) e ainda **teria pedido a João Lyra** que **tudo ficasse em nome de laranjas**. **Entre os sócios da JR** (empresa de Renan Calheiros) **estão o filho de Renan Calheiros** (...).

O programa implica diretamente o senador no caso e traz evidências que corroboram com o veredicto desfavorável a Renan. A utilização da voz direta serve para confirmar tudo o que foi apresentado na reportagem anteriormente em voz indireta. Em voz direta o João Lyra anuncia: “(João Lyra): Fui sócio de Renan numa empresa de jornal e de rádio (...) ele disse que não seria interessante estar no nome dele e eu simplesmente concordei.” O discurso direto é utilizado pelo JR, nessa matéria, como forma de comprovar os fatos. O repórter esclarece que a sociedade foi estabelecida entre 1999 e 2005 e nesse período João Lyra ofereceu, gratuitamente, ao Senador viagens em uma empresa de táxi-aéreo. O Jornal da Record teve acesso às planilhas da empresa de táxi-aéreo e apresenta os documentos no ar como se dissesse: “aqui está a prova dos fatos”.



Figura 72 – Documento que comprova envolvimento de Renan com João Lyra

Com esse documento apresentado, o programa sugere que se o Senador fosse pagar os vãos daria uma soma de mais de duzentos mil reais. Com isso, o telejornal apresenta um único enquadramento ao fato de que o Senador Renan Calheiros está mesmo envolvido no escândalo.

Uma pergunta paira no Caso Renan Calheiros: Por que João Lyra, que era sócio de Renan Calheiros, decidiu somente agora denunciar o esquema? Utilizando a forma direta e objetiva particular ao programa, o JR, em tom de proximidade, responde essa questão ao seu público imaginado. O repórter anuncia: (repórter) **“Politicamente, os dois se separaram no ano passado quando João Lyra concorreu ao Governo do estado, mas Renan apoiou Teotônio Vilela Filho, que venceu as eleições”**.

Também de forma direta, o JR, em seu estilo que lhe é peculiar, sintetiza o Caso Renan Calheiros em apenas uma reportagem, que durou dois minutos e vinte e sete segundos. O programa parte do pressuposto que o seu telespectador deve ser informado de forma resumida em relação às notícias sobre Política Nacional. Enquanto o JN serializa e cria uma espécie de minissérie com a narrativa desse fato, o JR inicia e encerra-o, praticamente em uma única reportagem. Desenvolvendo esse acontecimento agendado dessa forma, sobra mais tempo para o JR poder apresentar as editorias que são prioritárias: polícia, violência e fait-divers, conforme vimos anteriormente através da análise de conteúdo.

No dia 14.08 não houve apresentação de notícias sobre o fato, e no dia 15.08 em formato nota simples, que não permite um aprofundamento maior ao acontecimento, o JR traz um assunto pitoresco dentro do Caso Renan Calheiros.

(Adriana Araújo): O senador Renan Calheiros pagou quase 419 mil reais à jornalista Mônica Veloso com quem tem uma filha entre 2004 e 2007. Relatórios com gráficos e cópias de depósitos de toda a movimentação financeira foram enviados hoje pelo Conselho de Ética do Senado à Polícia Federal.

Em apenas 18 segundos o programa traz à tona a implicação do Senador Renan Calheiros com a jornalista Mônica Veloso. Essa notícia foi depois comentada em diversos programas jornalísticos, de entrevistas e de auditório pelo fato da quantia ter sido exorbitante, principalmente, para uma pensão alimentícia. No enquadramento oferecido ao JR a esse fato, ao invés de ser classificado como uma notícia de Política Nacional ela poderia estar relacionada a uma editoria central na estrutura enunciativa do JR, os fait-divers. É a partir do inusitado que o JR retoma a narrativa do Caso Renan Calheiros. Outro indício que comprova a não serialização desse acontecimento pelo JR é que diferente do JN o Jornal da Record não criou nenhum selo especial para o assunto.

O Caso Renan Calheiros é apresentado pelo JR nos dias 16 e 17.08 no final do último bloco. Cada uma das matérias durou em média um minuto e trinta segundos, que, se comparadas às matérias especiais do JR (que podem durar até seis minutos), é um tempo de duração regular oferecido ao fato.

As duas matérias desses dois dias seguintes não trazem nenhuma novidade ao Caso Renan, apenas comprovam as evidências que já tinham sido apontadas na matéria do dia 13.08 que de forma direta e objetiva contou toda a intriga da narrativa.

Na matéria do dia 16.08, o aspecto central da notícia é o encontro entre o corregedor do senado e João Lyra, além da entrega dos documentos que comprovam a sociedade entre Lyra e Renan. Lembramos que, no JN, essa reportagem foi acompanhada com detalhes. Em muitas vezes a construção discursiva do JN ofereceu a impressão de que foi a vigilância do JN que permitiu o encaminhamento do fato. No JR, a matéria do dia 16.08 é iniciada com imagens de uma reunião dos senadores que acompanham o caso Renan Calheiros. Também nessa reportagem, é o discurso indireto o mais utilizado pelo repórter que, através desse recurso, assegura a linha de condução dada pelo programa à matéria. “(Repórter em *off*): O **corregedor do senado** Romeu Tuma foi **conferir a história** diretamente com o usineiro no escritório dele em Maceió.”

Utilizando o tom coloquial característico do programa, o JR, em uma postura de intimidade com o espectador, que se apresenta também através do uso de gírias, enquadra o Caso Renan Calheiros como um fato corriqueiro e que pode ser tratado como uma “simples história”. A expressão “conferir a história” é utilizada na linguagem coloquial quando os interlocutores têm uma relação de proximidade. É uma gíria que na norma culta utilizada pelo JN não seria empregada, pois fere a seriedade que deve ter o Caso Renan que pertence a uma editoria tradicional Política Nacional. Nesse sentido, o JR enquadra o caso Renan como mais um escândalo na política e não oferece o mesmo tom de vigilância imposto pelo seu principal concorrente, o JN.

Oferecendo continuidade à matéria, o JR exhibe duas imagens que são chave para a notícia. Primeiramente, exhibe a chegada do senador Romeu Tuma ao encontro com o empresário João Lyra (o corregedor do senado “indo conferir a história”); em seguida tem-se as imagens do encontro e por fim um depoimento, em voz direta, de Romeu Tuma que, contrariamente àquele apresentado pelo JN, deixa

o Caso ainda em aberto. O repórter anuncia: “(Repórter em *off*): Tuma saiu com documentos que não citam Renan Calheiros”. Em voz direta o JR apresenta o depoimento do corregedor sobre a situação do Senador Renan Calheiros “(Romeu Tuma): Convence, **mas** eu tenho que ouvir o Tito Uchoa pra ele confirmar que era o representante do senador Renan porque toda a documentação está em nome dele.”

Vimos que a declaração de Romeu Tuma para o Jornal Nacional sugere que está complicada a situação do Senador Renan: “(Romeu Tuma no JN): É ... não é boa ... é não é boa. Aqui nesse caso tá rádio tá televisão, você tem caminhos para provar a verdade eu acho que aqui dá uma solidez maior para buscar a verdade”. Qual das duas citações “reflete a ‘verdade’ dos fatos”? A resposta está mesmo em compreender o jornalismo como uma produção social e sujeito aos diversos posicionamentos dos suportes midiáticos em seus mais conflitantes pontos de vista.

Diferente do JN que, em relação a essa notícia, sempre estabeleceu promessas que permitiram serializar a cobertura do Caso Renan, o Jornal da Record não se torna fiador na promessa de que acompanhará no dia seguinte o encontro entre Uchoa e o Tuma. Quando o repórter utiliza o verbo auxiliar “deve” ele não implica o programa necessariamente na próxima cobertura do fato “(Repórter em *off*): Amanhã, o corregedor do senado **deve ouvir** o empresário Tito Uchoa”.

A reportagem é encerrada com uma passagem do repórter Mauro Wedekin direto de Alagoas, mais uma vez a tônica é a história entre Renan e Lyra e não a ameaça de cassação do Senador como vimos no JN. O repórter em passagem narra, em voz indireta, o conteúdo de duas cartas nas quais João Lyra e Renan Calheiros trocam acusações:

(Repórter *off*): João Lyra e Renan Calheiros trocaram hoje acusações por carta. **O usineiro** confirmou a sociedade e **disse** que, **quando interessava Renan**, sempre **o recebia em Brasília**. **O presidente do senado respondeu** que **só esteve no mesmo palanque que Lyra quando não havia indícios de que ele era um fora da lei**.

O enquadramento oferecido pelo JR está muito mais focado na briga entre João Lyra e Renan Calheiros à ameaça da sua cassação. Mais vale para o JR explorar uma espécie de “disse me disse” do Caso Renan. Essa aposta do programa está coerente com a sua estrutura enunciativa que é regida pelo tom coloquial e a intimidade com o espectador idealizado pelo programa.

No dia 17.08 é apresentada a última notícia do Caso Renan pelo JR, que trata do encontro do corregedor do Senado com um dos sócios de Calheiros em um jornal de Alagoas. Nos dias anteriores, não havia sido criado um selo para o Caso Renan. No último dia da semana o selo do JR é exibido e traz a foto de Renan como pano de fundo. O JR, nessa última matéria da semana de 13 a 17 de agosto, toma a decisão de entrar na cobertura do fato. Supomos que essa transformação na forma de narrar o assunto advém da própria dinamicidade que é o cenário de disputa midiática. Já que o JN estava cobrindo periodicamente o Caso, o JR decide concorrer na cobertura.

A resposta do JR ao JN é desenvolvida utilizando de alguns recursos que o JN também explorou. Na notícia do dia 17.08, o JR acompanha, tal qual o JN, os passos do corregedor Romeu Tuma e consegue filmar o momento no qual ele recebe uma ligação chave para o caso.

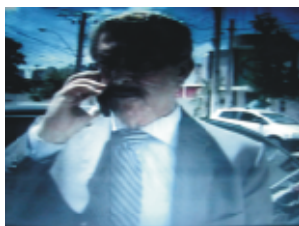


Figura 73 – Imagem como recurso “eu estive aqui” do JR em relação ao Caso Renan, em nítida oposição à cobertura do JN.

Depois da veiculação da imagem exclusiva, o mesmo repórter, Mauro Wedekin, que noticiou o encontro de Romeu Tuma com João Lyra direto de Alagoas, narra em passagem:

(Repórter em off): A ligação veio de Brasília para informar que Tito Uchoa estava no gabinete do senador Romeu Tuma. O **homem, que é apontado como o testa-de-ferro da família Calheiros**, quer ser ouvido pelo conselho de ética, mas apenas diante de uma acareação com o usineiro João Lyra.

Mesmo entrando na cobertura do fato, o enquadramento oferecido pelo JR na notícia ainda é o mesmo o “disse-me-disse” agora é a vez de um “homem”, que através da utilização do aposto (em negrito) pode ser assimilado pelo público do programa como “o testa-de-ferro da família Calheiros”. A linguagem coloquial característica do programa ganha cena mais uma vez quando se refere a uma figura

chave do Caso Renan como “o homem” ou “o testa-de-ferro”. São esses tipos de economia simbólica que fazem o JR estabelecer um tom “mediano” e próximo à imagem projetada pelo programa ao seu espectador imaginado que também poderia ser o “Homer Simpson” buscado pelo JN. Nesse quesito, o JR parece muito mais próximo de atingir discursivamente essa imagem de público, quando comparado ao JN.

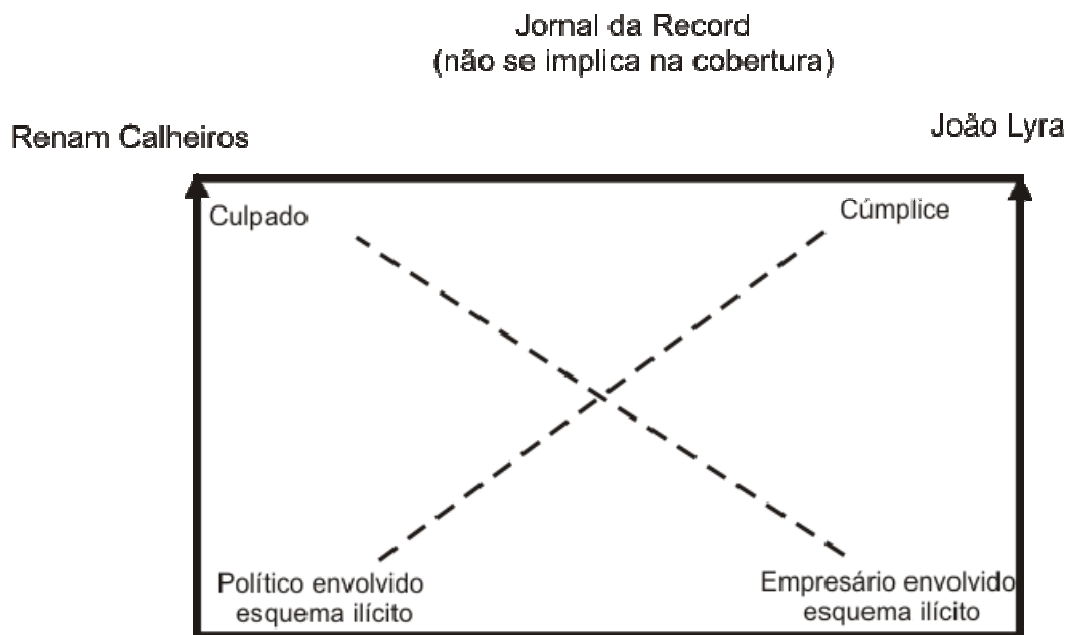


Figura 74 – Enquadramento Caso Renan pelo JR em Agosto de 2007.

### 6.2.1. A cobertura governista sobre a Crise do Apagão Aéreo promovida pelo Jornal da Record (agosto de 2007).

O agendamento sobre a Crise do Apagão Aéreo também foi destaque no JR na semana de 13 a 17 de agosto de 2007. O assunto tem ligação direta com a principal editoria do telejornal: fait-divers. Lembramos que o apagão aéreo foi agendado em virtude das sucessivas panes nas aeronaves aéreas brasileiras. Incluindo queda de aviões e explosões como a que aconteceu com o avião da Tam em Congonhas.

A partir desse epicentro que foi a o acidente em Congonhas, uma série de reportagens foi desenvolvida também pelo JR ao longo da semana. Nem todas elas tinham como foco principal o acidente. No estilo do JR, o programa sempre busca em suas matérias relacionar diretamente os acontecimentos ao cotidiano dos espectadores. Seguindo essa linha é que em 13.08 o programa apresenta duas reportagens sobre a crise aérea. A primeira delas busca avaliar os prejuízos da crise para o turismo interno. No primeiro bloco, Adriana Araújo e Celso Freitas anunciaram:

(Adriana Araújo) **O turismo no nordeste sofre as conseqüências da crise aérea.** No último mês, a venda de pacotes de viagem para a região caiu trinta e cinco por cento em relação à mesma época do ano passado. (Celso Freitas): A falta de turistas também prejudica setores como os de comunicação e transportes. Em Salvador, os hotéis estão bem mais vazios que o de costume.

Nesta matéria o JR explora a estrutura do jornalismo da emissora. Em passagem de Salvador, a repórter Cristina Miranda informa os índices de queda de viagens na região. A reportagem é iniciada mostrando as dependências de um Hotel na capital baiana, que se encontra vazio. O enquadramento oferecido pelo programa culpa a crise aérea pela baixa de hóspedes nos hotéis e o desaquecimento do segmento de turismo no país. Esse enquadramento é apresentado logo na cabeça da matéria, conforme vimos nas palavras em negrito.

Utilizando a estratégia “suíte” o programa exhibe uma reportagem cujo enfoque está diretamente relacionado à Crise Aérea e apresenta um encontro entre o então Ministro da Defesa e os empresários do setor aéreo que solicitam a volta da



ampliação do número de vôos no aeroporto de Congonhas, local onde aconteceu o desastre.

O programa apresenta um selo para as matérias sobre a crise aérea, diferente da proposta apresentada pelo JN. Vimos que no Jornal Nacional, a sigla CPI próxima de um avião (a imagem de um avião em chamas) oferece ao telespectador o dado contextual de que serão veiculadas notícias referentes ao assunto. O JN exibe esta imagem como pano de fundo para os telespectadores, indicando a serialização dos acontecimentos no quadro Crise Aérea e em todas as notícias referentes. No JR o selo é feito a partir da imagem do Ministro Jobim e é usado apenas para referência direta à Crise Aérea. Os selos destes dois programas sugerem uma forma diferente de enquadrar as notícias.

No JR não observamos um selo específico sobre o assunto e, assim, as notícias são veiculadas de forma isolada e sem conexão entre si. Nas reportagens especiais do JR, esse recurso, que funciona para situar o telespectador na enunciação, é utilizado (como vimos na análise do Pathos), enquanto nas reportagens sobre o agendamento da semana isso não acontece.

Aqui se faz presente a diferença na forma de agendar os assuntos pelos dois telejornais. A serialização do JN, na espécie de minissérie da vida real, faz com que o programa apresente as notícias agendadas como se fossem capítulos. **O JR segue o agendamento da semana, contudo não serializa os eventos. Essas notícias são veiculadas como se fossem matérias fragmentadas e sem conexão umas com as outras.**

A segunda, e última matéria, do dia 13.08 sobre a crise aérea mostra imagens do encontro entre o Ministro da Defesa e os empresários do setor aéreo. No enquadramento oferecido ao assunto, a repórter menciona que o ministro ouviu as solicitações dos empresários, mas não prometeu realizá-las. Os empresários, mesmo com o momento de crise e instabilidade nos aeroportos, solicitaram a ampliação do número de vôos em Congonhas.

Em passagem direta de Brasília, a repórter Cristina Lemos informa ao público que haverá novos desdobramentos na crise aérea. Entretanto, a fala da jornalista não implica o programa na promessa de acompanhar o assunto, pois utiliza a frase no estilo impessoal (VERÓN, 1983). Nele, o enunciador apresenta o sujeito, o verbo e o complemento da frase sem implicar o enunciador e o co-enunciador na

sentença. “A **Crise Aérea terá** nesta semana **desdobramentos políticos importantes**”.

No enquadramento do JR, o programa apresenta uma declaração, em voz direta, do presidente da ANAC (Milton Zuanazzi) sobre a crise aérea. Zuanazzi afirma que a agência está sofrendo uma pressão política. É curioso notar as divergências entre os pontos de vista dos dois telejornais em questão quando selecionam as fontes que têm direito de fala. O JN, em nenhuma das 15 notícias veiculadas sobre o assunto ofereceu voz ao então presidente da ANAC. Enquanto isso, o JR, logo na segunda reportagem sobre a crise aérea, naquela semana, dá voz a esse ator social.

(Repórter em *off*): O **Ministro não acatou os pedidos** (dos empresários) só pediu **pra** estudar. E **a Crise Aérea terá nesta semana desdobramentos políticos importantes**. A diretora da ANAC Deise Abreu está convocada a depor na CPI do apagão. O presidente da agência diz que a ANAC está sob ataque político.

O JR encerra a discussão com um debate sobre uma suposta reclamação dos passageiros acerca do tamanho das cadeiras dos aviões e exibe uma fala do Ministro da Defesa falando sobre esse assunto. Vimos que na cobertura do JN, o programa minimiza essa discussão e vai ao ponto central, que são as medidas de segurança dos aviões. Nesse sentido, observamos que **o JR, quando busca “traduzir” os assuntos da editoria de política para o seu público, perde, algumas vezes, o principal foco da discussão e torna-se vazio e descuidado sob o ponto de vista jornalístico.**

Em item anterior sobre a análise do dia 14.08.07 dos dois telejornais, observamos as semelhanças e divergências entre a cobertura da Crise aérea do JN e do JR. Nesse dia houve um fato inusitado na cobertura da Crise Aérea. O Brigadeiro envolvido no caso se emociona no depoimento e não consegue ler o texto que ele mesmo escreveu. Vimos que no JN essa notícia ganhou um apelo emotivo e que, utilizando a “serialização da notícia” e a “personificação dos atores sociais” (marcas do posicionamento discursivo do JN) o programa noticiou: “Kersul chora na CPI do Apagão”.

O JN dedicou o formato reportagem para esse evento, que teve um minuto e quarenta segundos para narrar mais um capítulo da série. No JR esse não foi o enquadramento sugerido pelo programa que noticiou o mesmo fato, em formato

nota coberta e só dedicou 50 segundos para a notícia, pouco mais de um terço do tempo oferecido pelo JN. A divergência entre a forma de narrar os fatos encontra-se na dramaticidade que é explorada pelo JN na cobertura dos relatos. Enquanto isso, o JR, nas notícias sobre o Apagão Aéreo, limitou-se exclusivamente a narrar os eventos de forma impessoal, conforme podemos notar na própria cabeça da matéria do JR: “Emoção na CPI do Apagão Aéreo. **Brigadeiro nega que militares tenham ficado com objetos das vítimas do acidente** com o Boeing da Gol em setembro do ano passado”.

Na última notícia sobre o assunto veiculada pelo JR no dia 14.08, mais uma vez o selo do programa não serializa as notícias sobre o apagão aéreo, como faz o JN. A imagem que serve de pano de fundo para contextualizar as notícias relacionadas à Crise do Apagão Aéreo do JR se resume à foto do, então, Ministro da Defesa. É como se o programa estivesse apenas acompanhando a agenda do político em função dessa crise. Na reportagem, o JR oferece poder de voz aos parentes das vítimas do acidente em Congonhas. É como se o programa falasse através dessas vozes, uma estratégia enunciativa que permite posicionar o programa sobre o assunto, mas sem estar implicado nele. A matéria é iniciada não com a voz em *off* do repórter, mas sim com a seguinte declaração:

(Christopher Radade, pai de vítima): **Eu sou o pai da Rebeca Radade que, aos catorze anos, foi fazer uma simples viagem de férias com amiguinha dela de escola para passar duas semanas em São Paulo e ela não vai voltar, porque nesse país tem gente negligente e gente que acoberta os negligentes. Tá na hora disso acabar!**

O apelo emotivo dessa notícia é evidente. O programa quebra um protocolo do telejornalismo e inicia a matéria não com a fala em *off* do repórter, mas sim como depoimento de um parente de uma vítima do acidente. É como se o pai da vítima falasse aquilo que o programa deseja falar, mas não se posiciona. A dramaticidade do evento está na própria característica da vítima, uma jovem de catorze anos, que morreu no acidente. O detalhe da viagem de férias e o apelo emotivo presente nas palavras do pai “ela não vai voltar” busca sensibilizar o público com o sofrimento da pessoa na tela.



Figura 75 – Pai de vítima de acidente aéreo, comoção pública no JR.

Esse tipo de **apelo à carga emotiva nos relatos é muito utilizado pelo JR e faz parte de uma das suas principais marcas de sedução em relação ao público**, mais especificamente nas notícias sobre polícia e violência veiculadas pelo programa.

A matéria segue com alguns depoimentos de parentes da vítima e depois exhibe o encontro entre eles e o Ministro da Defesa, Nelson Jobim. Depois, a repórter Simone Santos ameniza o apelo dramático do início da matéria e se resume a narrar de forma impessoal (sem implicar o programa) e apresenta o enquadramento da notícia na seguinte passagem em Porto Alegre: “(repórter em passagem): **O encontro com os familiares das vítimas do vôo da TAM foi um pedido do próprio Ministro Nelson Jobim e a reunião aconteceu de portas fechadas**”.

O programa sugere que o Ministro está buscando tomar providências, diante do caos aéreo e a justificativa por não aprofundar os fatos discutidos na reunião vem, em virtude, da reunião ter sido feita sob “portas fechadas”. Mais uma vez presenciamos a distinção entre o enquadramento oferecido pela crise por ambos os telejornais. Enquanto o JN sugere a ineficiência do ministro da defesa e do Governo em relação à crise, o JR apresenta o oposto.

Oferecendo continuidade à cobertura do enquadramento no qual o JR apresenta as medidas tomadas pelo então Ministro da Defesa Nelson Jobim, é veiculada uma reportagem sobre as obras de melhorias que estão sendo realizadas no aeroporto de Congonhas. A palavra “**antecipação** das obras” demonstra o enquadramento favorável ao ministro oferecido pelo JR.

(Celso Freitas): O congresso começa a discutir a possibilidade de demissão dos diretores das agências reguladoras, principalmente a da aviação civil. (Adriana Araújo): É o **ministro da defesa anuncia a antecipação das obras nos aeroportos de São Paulo**.

O programa logo na cabeça da matéria sugere que o governo está tomando as providências quando começa a discutir a possibilidade de demissão de diretores da ANAC. É como se fosse uma resposta favorável do Governo diante das pressões das vítimas apresentadas no dia anterior. Nesse momento da matéria parece que o programa quer dizer ao público: “o governo está resolvendo a crise”. A fala do repórter em *off* que abre a reportagem continua como uma espécie de prestação de contas do Governo ao brasileiro e o enquadramento favorável é continuado: “(repórter em *off*): As arranhuras da pista do aeroporto de Congonhas ficam prontas no dia 06 de setembro, **vinte dias antes do previsto**”. Em Guarulhos a reforma da pista principal começa semana que vem (...). A modalização através do aposto “vinte dias **antes do previsto**” ratifica o enquadramento favorável da matéria dado ao Governo.

Utilizando a sua forma particular de não se implicar nas reportagens sobre política nacional, o JR, através do repórter em *off*, isenta o programa das promessas feitas pelo político quando a apresentadora menciona: “**as datas e promessas são do Ministro da Defesa**, que hoje vistoriou o aeroporto de Porto Alegre”.

Em seguida, o programa exhibe as imagens do ministro no aeroporto de Porto Alegre e reforça o enquadramento da cobertura do caso a partir da imagem. É como se o programa dissesse ao seu público: “o ministro esteve em Porto Alegre e está trabalhando para solucionar a crise”.

Em nota simples, veiculada logo em seguida a matéria, a apresentadora do programa informa ao público que a diretora da ANAC estará amanhã em uma acareação na CPI do Apagão Aéreo. Vimos que o JN oferece ampla cobertura ao caso e acompanha cada novo detalhe em relação ao fato. Didaticamente, o JN apresenta o nome dos envolvidos e conta em capítulos a Crise Aérea. O JR, ao contrário, não faz a promessa de acompanhar o caso e apenas noticia os acontecimentos sem serializá-los. Identificamos que esse posicionamento do JN é o responsável para que ele possa construir discursivamente o papel de vigilante e assegurado da ordem social. Essa é a principal diferença do JN em relação ao JR na cobertura desse fato.

Mesmo o JR não tendo prometido ao espectador cobrir a CPI do apagão aéreo, o programa noticia em reportagem a acareação entre a diretora da ANAC e

o ex-presidente da Infraero. A reportagem inicia com o tom coloquial peculiar do JR, a repórter em off comenta: “**Cara a cara** na CPI do Apagão do senado Denise Abreu da ANAC **levou vantagem** sobre o brigadeiro (...) ex-presidente da Infraero”.

Em uma estratégia de economia simbólica, o JR já informa ao público imaginado pelo programa “aquilo que interessa”: quem ganhou o debate? Segundo o JR, foi a diretora da ANAC que, “cara a cara” com o ex-presidente da Infraero, “levou vantagem”. Observamos que expressões desse tipo são condizentes com o tom coloquial do JR mesmo em matérias sobre política, de forma contrária, palavras desse tipo não são afins ao posicionamento discursivo do JN, principalmente em matérias dessa editoria. Isso sugere também o descaso do JR em relação à editoria de política que pode se resumir a um “bate-boca” entre os atores desse campo de poder.

Ao mencionar que a atual diretora da ANAC ganhou a acareação com o ex-presidente da Infraero o JR mais uma vez protege o governo da Crise aérea. E essa é a tônica da reportagem. O interessante é que a reportagem é, em sua maior parte, construída através do discurso indireto. Apenas no final da matéria o espectador pode ter acesso à fala direta da diretora da ANAC. Em passagem direta de Brasília, a repórter menciona que a diretora da ANAC ainda não está livre das acusações. O programa poderia fazer a promessa de continuar a cobertura da crise aérea, mas não se compromete. “(Repórter em passagem): Mas aqui no Senado **seus problemas não acabaram**. O relator da comissão (...) quer a quebra do sigilo bancário da diretora da ANAC. Hoje ela negou à CPI o acesso às suas contas”.

No último dia de cobertura do JR à Crise do Apagão Aéreo na semana analisada, 17.08.07, o programa pode explorar o estilo que lhe é peculiar. A carga emotiva dada na narração dos fatos. Nesse dia, o acidente em Congonhas completou exatamente um mês. Um prato cheio para o JR explorar todo o apelo emocional ao fato. E o programa não faz diferente, dedica todo o seu terceiro bloco para tratar do assunto em uma nítida concorrência direta com o JN. Pelo fato do programa iniciar dez minutos antes do JN, em 2007, o terceiro bloco do programa geralmente coincidia com o segundo bloco do JN. Nesse dia os dois programas “brigaram” na cobertura da Crise aérea de igual para igual.

A carga dramática é observada na cobertura do JR ao fato. No Jornal da Record houve três matérias seguidas cujo assunto principal foram os protestos nas ruas por causa do acidente de Congonhas.

Na primeira matéria sobre o assunto, veiculada no dia 17.08, o JR repete a fórmula de apresentar primeiramente o depoimento das vítimas. Com a exibição de uma foto de um casal o repórter narra em off: “(repórter em off): A foto do casal mostra a alegria de Paula no tempo em que o casal partilhava de muitos planos que a tragédia em congonhas interrompeu (...)”.



Figura 76 – Imagem de foto do casal veiculado pelo JR. O rapaz morreu no acidente

O homem na foto morreu no acidente e o mesmo enquadramento de “sonho interrompido” é repetido pelo JR tal qual o fez na matéria que iniciou com o depoimento de um pai que perdeu a filha no acidente.

O apelo emotivo ao fato mostra a narrativa de um filho que teve o pai morto no acidente, mas que o corpo ainda não tinha sido liberado. O repórter apresenta ainda uma pilha de papéis que estão sob a mesa do delegado de polícia responsável pela investigação do acidente. Na reportagem, é mencionado que pode demorar um ano para encontrar os culpados da crise. Essa imagem, somada à desolação dos parentes das vítimas, corrobora com a indignação dos parentes das pessoas que morreram no acidente. No depoimento oferecido pelo delegado, ele sugere três culpados para a queda do avião: falha humana, problemas na pista ou na aeronave.

Na análise da cobertura do caso pelo JN identificamos que o enquadramento oferecido pelo programa estava em poder encontrar os culpados do acidente. Para o JR essa questão é só levantada no último dia da semana. Os depoimentos emocionados dos parentes das vítimas continuam sendo o foco central das reportagens, que seguem em todo o terceiro bloco do JR do dia 17.08.



Figura 77 – Choro de namorada de outra vítima do acidente aéreo, apelo emotivo no JR.

Seguindo o enquadramento governista, o programa apresenta a imagem do presidente Lula, que também prestou condolências ao acidente. O JR enquadra o presidente da república sensibilizado pelo acidente e, ao invés de ser alvo de críticas como chefe maior do Governo, é apresentado em uma *performance* que não ameaça a sua “face positiva” (GOFFMAN, 2005; 1985)

Por fim, em nota coberta, o programa encerra a sua seqüência de reportagens sobre as homenagens dos brasileiros às vítimas do acidente da TAM e exibe da Praça da Sé, São Paulo, a manifestação da OAB contra a Crise Aérea. A repórter em *off* menciona que “depois do um minuto de silêncio **houve um começo de vaia** ao Governo Lula”. A modalização da frase em negrito busca não perder de vista o enquadramento que não pressiona o Governo e que foi a tônica de toda a semana. A sentença “Um começo de vaia” sugere que o Governo foi vaiado apenas por poucas pessoas e que não representou a expressão do povo nas ruas, que, no enquadramento do programa, estava apenas sensibilizado com o acidente.

Presenciamos que a cobertura do JN sobre a crise aérea ameaçou a “face positiva” (GOFFMAN, 1985, 2005) do Governo enquanto o JR protegeu o Governo da Crise em seu enquadramento. Na nota simples que encerra o bloco do JR dedicado ao acidente, o apresentador retoma a representação do Governo em uma atitude que é de tentar solucionar a crise. Em nota, Celso Freitas Narrou:

(Celso Freitas): A **pista principal** do aeroporto de **Guarulhos vai ser interditada para reforma a partir de segunda-feira**. A previsão é de que a obra dure até trinta de novembro. **A pista de Congonhas também passará por reformas**, ela deve ganhar um sistema de segurança com cabos de aço e um atoleiro de concreto para criar áreas de contenção.

Em resposta às vaias apresentadas no final da matéria anterior, na nota simples que encerra o bloco, o Jornal da Record apresenta os benefícios que o



Governo está promovendo para solucionar a Crise. Com esse enquadramento, o JR, ao longo de toda a semana, construiu discursivamente as matérias de forma que o governo não ficasse como o “vilão da história”.

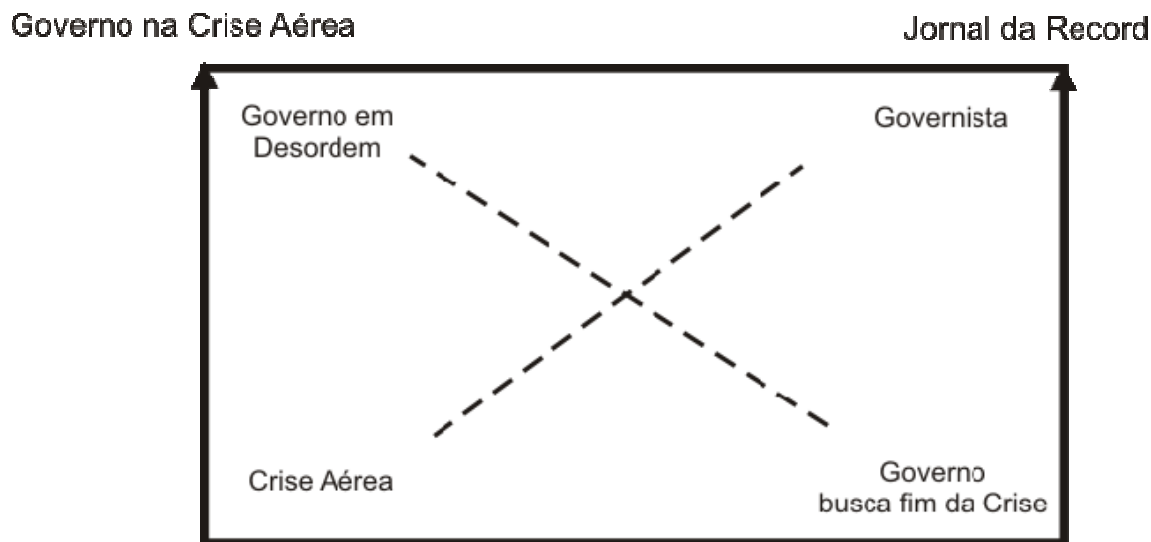


Figura 78 – Enquadramento Crise Aérea pelo JR em Agosto de 2007.

### 6.2.2. Superficialidade rima com proximidade em relação ao público: a investida do JR na cobertura da Crise do Mercado Financeiro (agosto de 2007)

Na cobertura sobre a Crise no Mercado Financeiro podemos identificar a forma através da qual o JR busca traduzir à Editoria de Economia, que é um assunto de difícil entendimento até mesmo para os jornalistas que se especializam nesse tipo de assunto. Foram nove notícias sobre esse agendamento apresentadas pelo JR ao longo da semana analisada. O número poderia sugerir que a cobertura ao tema foi ampla, daria uma média de quase duas notícias veiculadas por dia sobre o assunto. É no formato da notícia selecionado pelo JR que identificamos o contrário.

Das nove matérias sobre o tema, seis delas foram apresentadas em formato de nota (coberta e simples), apenas três reportagens foram desenvolvidas pelo JR sobre esse assunto. No dia 13.08, é iniciada a cobertura do JR sobre esse agendamento. Em nota coberta, o programa apresenta a notícia da queda das bolsas em todo o mundo em apenas trinta segundos. Adriana Araújo e Celso Freitas anunciaram na cabeça da nota:

(Adriana Araújo): No mercado financeiro, investidores abrem a semana com cautela (Celso Freitas): O dólar fechou cotado a um real e noventa e quatro centavos, queda de zero vírgula quatro por cento. A bolsa de valores de São Paulo caiu zero virgula trinta e nove por cento. Os Bancos Centrais voltaram a atuar em todo o mundo.

O programa narra a notícia utilizando a terceira pessoa, sem interpelar diretamente o público, o JR não modaliza as notícias sobre política e economia com adjetivações, e busca apenas informar os dados sem aprofundar o que esses números representam. Ao público é destinada a informação que poderia ser sintetizada em um tópico: as bolsas estão caindo no mundo. Para amenizar esse tom impessoal, o programa apresenta em infográfico os índices da crise mundial.

Como vimos em análise sobre o dia 14.08, observamos que o JR manteve a mesma linha de apenas anunciar o fato. Agora em um formato menos privilegiado quando comparado à nota coberta, o programa apresenta em nota simples a crise. Os apresentadores apenas informam ao espectador que “o mercado financeiro teve mais um dia de instabilidade”, frase que abre a nota simples. Em apenas 24 segundos o JR dá conta de noticiar a Crise no Mercado Financeiro.

Fica evidente o quanto **a editoria de economia não é prioritária para o JR**. Quando comparado ao JN, vimos que o Jornal Nacional ofereceu quase sempre o formato reportagem ao assunto, pois esse permite explorar as notícias com maior profundidade. O formato da notícia faz muita diferença no aprofundamento dado pelo telejornal a um acontecimento (JOST, 1998, 2004). Nas seis matérias sobre a crise financeira o JN utilizou apenas uma nota simples e cinco reportagens, totalizando 14 minutos e 40 segundos. Enquanto o JR utilizou seis notas e apenas três matérias que totalizaram 7 minutos e 58 segundos, pouco mais da metade do tempo de cobertura oferecido pelo JN ao assunto.

**A imagem que faz o JR sobre o seu telespectador não o faz apostar na cobertura de fatos relacionados à editoria de Economia.** Supomos que o programa tenha julgado que, até o momento, a Crise do Mercado não atingiria, diretamente, o seu espectador e por isso não aprofundou o tema. O mesmo acontece no dia 15.08. Em outra nota coberta, o programa apresenta exclusivamente os números da crise financeira de forma impessoal. Celso Freitas narrou:

(Celso Freitas) **Mais um dia de turbulência e queda nas principais bolsas de valores do mundo.** A previsão de perdas com a crise do mercado imobiliário americano assusta investidores. No Brasil, a bolsa recuou 3,19%. O dólar subiu 2,02% e passou dos dois reais pela primeira vez em 3 meses. **O presidente lula diz que o Brasil está preparado para a crise e que o governo não vai intervir no câmbio.**

Uma fala do presidente da república em voz indireta é apresentada pelo programa de forma a tranquilizar o público diante da ameaça da crise financeira. Pelo fato do Brasil estar preparado para a crise, nas palavras do presidente, o público não precisa se preocupar com esse assunto. É o que sugere o JR em seu conteúdo.

Nos dois últimos dias da semana, 16 e 17 de agosto de 2007, o JR apresenta além das notas simples sobre os índices da bolsa, duas matérias que têm como intenção trazer o mundo financeiro para perto do telespectador imaginado pelo programa. Vimos na análise do JN que as reportagens tinham como intenção promover um maior entendimento da crise. No JR parece que o programa antevê o constrangimento de tratar esse assunto direcionado a uma imagem de telespectador, cuja competência enunciativa não permite que ele possa compreender a crise. Apostando nessa premissa, o JR lança mão de três reportagens que interpelam diretamente o espectador na crise financeira.

A primeira delas é veiculada no dia 16.08 e tem duração de dois minutos. Ela vem como complemento (suíte) de duas notas simples anunciadas anteriormente no mesmo bloco pelo JR. A reportagem inicia com o *off* da jornalista enquanto imagens de gritaria e confusão na bolsa de valores são apresentadas na tela: “(repórter off): A instabilidade no mercado imobiliário norte-americano tem deixado inquietos e apreensivos os investidores brasileiros, que hoje amargaram mais um dia de perdas na bolsa de valores de São Paulo. A queda chegou a 9,6% (...)”

O JR traduz ao espectador a crise e informa através da fala da sua repórter que desde que esse problema foi iniciado, em julho, as ações do país chegaram a cair quase 21%, um *lettering* apresenta a queda de 21% na tela.

Com esse recurso, o JR aproxima mais a notícia da crise financeira para o público quando busca interpelá-lo como “o brasileiro preocupado com o desempenho das empresas locais diante da crise”. A repórter Cleisla Garcia, em passagem da bovespa (São Paulo), ratifica a sugestão que o programa faz ao seu telespectador diante da Crise: “A **crise do mercado financeiro não deu trégua aos**

**investidores** do mercado financeiro e a bovespa já caminha para um dos **piores** resultados do ano”. Fica evidente que para o JR a crise no mercado financeiro interessa exclusivamente aos investidores (eles). Resta a dúvida de como esse assunto pode interessar ao “nós” (co-enunciador/ enunciador). A resposta vem na matéria apresentada pelo programa logo em seguida.

(Celso Freitas) **Tem muita gente que não tem investimentos, mas que está preocupada com a crise nas bolsas.** Além do sobe e desce das ações o cambio é outra preocupação. **O dólar valorizado pode aumentar o preço dos alimentos.**

Nessa reportagem o JR busca aproximar a Crise do seu público imaginado e busca responder à pergunta que se faz presente diante desse assunto: “O que a crise financeira tem a ver comigo telespectador do JR?” A resposta é dada como vimos logo na cabeça da matéria - a valorização do dólar pode aumentar o preço dos alimentos.

Utilizando a relação de proximidade e intimidade que o JR pretende estabelecer com o seu público, a matéria é iniciada com um trocadilho e a repórter narra em off: (repórter): “A crise é das bolsas, mas dá medo é no bolso”. A edição das imagens também favorece a brincadeira proposta pelo programa ao longo dessa fala são alternadas as imagens de operadores da bolsa de valores com outra imagem dos consumidores nas prateleiras dos supermercados.

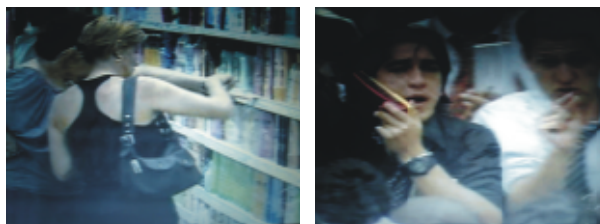


Figura 79 e 80 – Trocadilho em imagens. A proximidade com o público buscada pelo JR.

O programa desloca a matéria do mercado (financeiro) e vai direto ao supermercado junto com o seu público. E parece mencionar implicitamente: “É isso que interessa a você, meu público”. O programa utiliza o *vox populi* para reforçar a preocupação implícita do telespectador imaginado: (Voz do povo, Mulher de meia idade): “Dona de casa que faz compra, diariamente ela se preocupa muito com os preços, né”

O repórter narra em off: “os preços, por enquanto não reagiram” e essa justificativa é reforçada por uma fala em *vox populi* do gerente do supermercado que diz: “A gente aproveita os estoques que a gente tem pra também não assustar o consumidor”. O repórter afirma que o principal dano da crise é o temor que ela provoca e para isso toma como base a opinião de especialistas em economia “(repórter do JR em off): Os analistas concordam que o Brasil está mais preparado para essa crise que as anteriores. As reservas estão altas e as contas em dia.”

O JR enquadra a matéria de forma que o brasileiro não deve se preocupar com a crise e para isso toma como parâmetro a fala de especialistas e uma espécie de sondagem ao dia-a-dia do brasileiro nas prateleiras do supermercado. A estratégia enunciativa “voz do povo” oferece um efeito de sentido como se um simples depoimento do público pudesse passar a impressão sobre a situação econômica do país. Outra estratégia utilizada pelo programa com a finalidade de corroborar essa visão está em dar voz a analistas econômicos.

No último dia de cobertura sobre a Crise do Mercado Financeiro pelo JR no corpus analisado, dia 17.08, o programa repete a mesma fórmula presenciada no dia anterior. Primeiro, o programa exibe duas notas simples em tom impessoal e que apenas informa os dados da bolsa, conforme vimos nos exemplos apresentados nas notas dos dias 13 e 14.08.07. Logo em seguida, o programa apresenta a reportagem cuja tônica está em traduzir para o espectador como a crise pode estar relacionada a ele. Seguindo esse posicionamento, Adriana Araújo e Celso Freitas narraram:

(Adriana Araújo): **A dúvida na crise. O que fazer com o dinheiro que já está aplicado ou onde investir as economias?** (Celso Freitas): Especialistas dizem que não é hora de ir atrás de lucros e que a melhor opção é a cautela.

A reportagem teve duração de dois minutos, e busca cumprir a promessa feita pelo programa logo na escalada do dia 17.08 quando Celso Freitas anunciou: **“Saiba o que fazer com ao seu dinheiro nesse momento de Crise”**. Conforme identificamos no Ethos do JR, o uso do imperativo é utilizado pelo programa para criar uma encenação de proximidade e intimidade com o seu espectador. Outra forma de estabelecer essa postura em relação ao público é lançando perguntas que serão respondidas logo em seguida. Na cabeça da matéria, depois de realizar a pergunta, a repórter tem a dívida de responder ao espectador.

A mesma repórter que vem cobrindo o assunto, Cleisla Garcia, continua com o tom descontraído do JR e usa expressões em tom coloquial a exemplo de “Sobe e desce no mercado” e “atingiu em cheio” .

(Repórter off): **Sobe e desce no mercado.** Nervosismo. A **crise atingiu em cheio os mercados especulativos, aqueles em que o investidor pode ganhar muito ou perder de mais em pouco tempo como na bolsa de valores, por exemplo,** onde **cada ação é um pequeno pedaço de uma empresa.**

Logo no início da matéria a repórter não deixa que o programa perca o seu estilo de intimidade com o espectador. Conforme já vimos em outras matérias, o uso do aposto pelo JR auxilia na manutenção desse clima de proximidade com o espectador. Se o público desconhece o que são mercados especulativos, o programa traduz para ele: “aqueles em que o investidor pode ganhar muito ou perder de mais em pouco tempo como na bolsa de valores, **por exemplo**”.

Ao trazer exemplos o programa se coloca no lugar de explicar ao seu telespectador assuntos que imagina que o seu público desconheça, mas o JR não se posiciona em uma postura assimétrica em relação ao seu espectador, conforme vimos nas matérias do JN. No JR, o programa se posiciona de forma simétrica e oferece dicas e aconselha o telespectador imaginado pelo programa. Com um didatismo peculiar, a repórter explica, metaforicamente, o que são as ações: “cada ação é um pequeno pedaço de uma empresa”. No JN a dificuldade em “trazer para a terra” os jargões do universo econômico, distancia, ainda mais, o público desprovido dessas informações graças ao economês promovido pelo JN, como apresentamos anteriormente.

O JR se apresenta ao espectador do horário nobre como um facilitador de temas mais pesados (a exemplo das editorias de economia e política nacional e aposta nesse diferencial), mesmo que corra o risco de ser superficial.

Retomando o lugar de conselheiro e próximo ao público, o JR, através da fala da sua repórter, sugere ao espectador que ele deve ter precaução diante da crise. A repórter em *off* menciona: “(...) especialistas alertam que o ideal, principalmente, para os pequenos aplicadores é ficar longe de investimentos sujeitos a variações como fundos de ações ou dólar”.

O enunciador interpela diretamente o co-enunciador e sugere que tipos de investimentos o telespectador deve evitar. Seguindo o seu posicionamento

discursivo pedagógico o programa apresenta infográficos que funcionam como uma espécie de “apresentação em power-point”. Neles, o JR sintetiza os principais tópicos em dois quadros. No primeiro estão os investimentos que os pequenos aplicadores devem evitar, a exemplo de Fundo de Renda Fixa e Ações. No segundo, são apresentados os investimentos que podem ser usados pelo público.

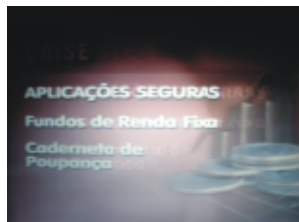


Figura 81 – JR explora a proximidade com dicas em relação à Crise Financeira

O enquadramento oferecido pelo JR nesta matéria implica diretamente o programa. É ele quem aconselha o público e se coloca no lugar de dizer, ao espectador, o que ele deve ou não fazer. Ao mesmo tempo em que está implicado no discurso, o JR busca amenizar esse seu lugar quando insere a fala de analistas econômicos para reforçar o conteúdo que é dito na matéria. Através desse recurso, mesmo implicado no discurso, porque aconselha o público onde ele deve investir, o programa se isenta a partir da lógica de funcionamento do próprio discurso jornalístico e seu sistema de citações. É o economista quem indiretamente aconselha o público através do JR. É o que faz a repórter logo em seguida:

(Repórter off): A pergunta que se faz neste momento de incerteza é: **O que fazer com as economias? Quem entende do assunto diz que o mais seguro são as aplicações tradicionais** com rendimentos menores como os fundos de renda fixa e a **velha** caderneta de poupança.

A partir da sentença “quem entende do assunto diz que o mais seguro são as aplicações tradicionais”, o JR, além de explorar o tom coloquial, se coloca em pé de igualdade com o público imaginado da matéria. Reforça, assim, o estilo de proximidade simétrica que é peculiar no posicionamento discursivo do programa. Diferente da postura de mestre e aprendiz identificada na análise do JN, na qual o jornalista sabe e o público deve aprender, o JR aposta em um lugar de fala que é de proximidade com o telespectador.

A partir das análises, observamos que o JR é muito mais eficaz em sua estratégia enunciativa para falar diretamente com o “Homer” pensado pelo JN, no

que concerne às notícias relacionadas à economia. Pela forma de interpelação direta ao público utilizada pelo JR esse recurso é possível, entretanto, o programa corre o risco de tornar o enquadramento do assunto superficial.

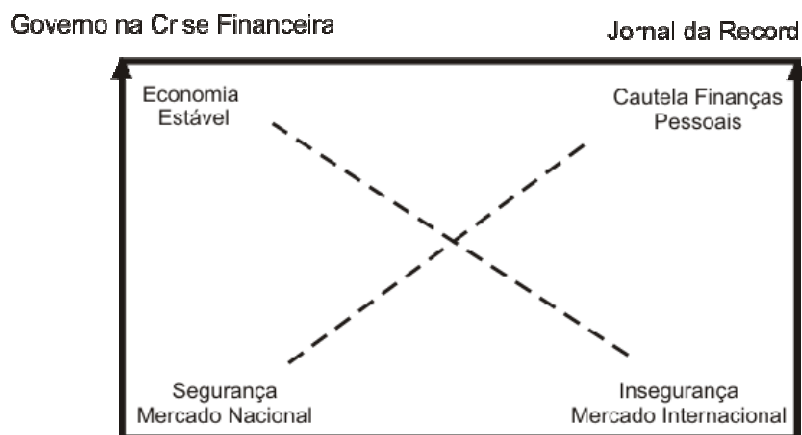


Figura 82 – Enquadramento da Crise Financeira pelo JR em agosto de 2007.

### 6.3. Jornal Nacional e Jornal da Record: Entre o mundo possível e o mundo real, traços iniciais dos posicionamentos discursivos dos telejornais.

Através das análises desenvolvidas nesses três capítulos, vimos que a maior marca presente no posicionamento discursivo do Jornal Nacional está na serialização das notícias e na postura, objetiva e supostamente impessoal do programa. A sua enunciação professoral sugere que o JN domina o assunto em relação ao co-enunciador que é colocado no lugar de aprendiz. O estilo jogral observado na cenografia construída pelo programa está de acordo com o tom impessoal do telejornal que sugere, geralmente, a observação das duas versões dos fatos. Quando o programa divide simetricamente as notícias entre os seus apresentadores, o JN produz o efeito de sentido que é buscar ser imparcial e objetivo. Essa imparcialidade e objetividade fazem parte de uma estratégia discursiva no qual o telejornal utiliza também no seu tom investigativo e de apuração para se apresentar ao seu espectador como o programa que vai em busca da notícia e que está onde a notícia acontece.



Entretanto, nem sempre essa construção da imparcialidade é possível, conforme observamos na análise da cobertura do agendamento midiático (mais especificamente no Caso Renan Calheiros), pois o enquadramento da notícia se torna superior à estratégia discursiva de busca pela imparcialidade.

As estratégias de criação de uma postura histórica de integrador nacional, juntamente com o seu estilo de denúncia e investigação, sustentado pelo programa em todas as suas matérias, são os componentes que articulam também o seu posicionamento discursivo. A figura dos apresentadores, Fátima Bernardes e William Bonner, são essenciais para a construção deste tom de denúncia. As gesticulações e os franzires de testa dos apresentadores aprovam ou desaprovam o conteúdo das matérias. Através desse recurso, o programa busca produzir o efeito de sentido que o programa sempre está em estado de vigilância apurando e investigando os acontecimentos que ocorrem no país.

Vimos também que essa vigilância do JN também se dá através do acompanhamento serializado e diário de um dado acontecimento (Crise do Mercado, Caso Renan e Crise do Apagão Aéreo). O JN acompanha os fatos e às vezes se mistura como personagem do próprio evento, borrando as barreiras entre cobertura dos acontecimentos e interferência neles enquanto instituição social.

Outra característica que não se pode perder de vista, aqui, é a estratégia do telejornal de deixar as notícias mais leves para o último bloco e modificar o tom impessoal do início do programa. Supomos que essa estratégia discursiva tem como função preparar a audiência para o programa que vem logo em seguida, a tradicional novela da oito.

Não se deve perder de vista, ainda, que a televisão é organizada a partir de um fluxo de programação (WILLIAMS, 1997) e essa mudança de estilo tem como finalidade conduzir o espectador para o próximo programa e garantir a audiência do horário. É válido ressaltar que o JN é veiculado no horário nobre da televisão brasileira, sendo assim, a emissora não pode perder audiência. As matérias mais “leves” devem ficar para o final do programa, conforme pôde ser constatado através da análise de conteúdo das notícias veiculadas pelo programa e que foram objetos de análise desse estudo.

Identificamos que o estilo do programa nos dois primeiros blocos é “mais sério” em função da distribuição das notícias da editoria de Política Nacional e

Economia. Nessas matérias, conforme foi sugerido pelas análises, a forma de se dirigir à audiência é impessoal e pedagógica (SEMPRINI, 1996).

A partir do terceiro e quarto blocos, por sua vez, pode ser observada a mudança do estilo do programa em uma linguagem mais impessoal e cujo tom busca a proximidade com o espectador. Nesse momento do programa, é construída uma estratégia de aproximação maior com o seu espectador e isso é possível graças à leveza dos assuntos tratados no último bloco. Essa queda da curva dramática do JN é intencional e faz parte da busca do programa pela construção discursiva de um mundo melhor. E nesse projeto, convida o espectador a assumir o mesmo papel desenvolvido pelo sujeito discursivo do JN, o vigilante e transformador da ordem social brasileira.

Na enunciação do Jornal da Record (mundo textual) houve a repetição de uma proposta similar àquela desenvolvida pelo Jornal Nacional. Desde a dupla de apresentadores até o cenário onde são veiculadas as notícias. Ainda sobre a forma de exibição das notícias no JR, vimos que o programa toma como parâmetro a concorrência do JN e a grade de programação da emissora, conforme vimos na análise do *Pathos* e no *Logos* do programa. Apesar dessas similaridades do Jornal da Record com o seu concorrente, não seria condizente afirmar que este telejornal não tem algo que lhe é peculiar.

Por um lado, o programa tenta manter como estratégia de construção do seu discurso a imparcialidade. Por outro lado, ele deve se adequar a um padrão da emissora, que apela para aquilo que se convencionou denominar como jornalismo sensacionalista. Este último está presente na veiculação de notícias que narram fatos violentos, a exemplo do assassinato de um motorista de ônibus no Rio de Janeiro que foi veiculado no JR. Provavelmente, essas imagens exibidas no horário nobre pelo Jornal da Record não passariam pelo crivo do que se convencionou chamar “Padrão Globo de Qualidade”.

Se os recursos tecnológicos das emissoras Globo e da Record estão cada vez mais próximos, há, por outro lado, uma distância entre a atualização desses recursos através dos distintos mundos reais explorados pelos telejornais concorrentes.

É necessário, pois, evidenciar quais são essas diferenças existentes entre Jornal da Record e Jornal Nacional e quais são as características que os destacam dentro dos seus respectivos posicionamentos discursivos. Essas divergências e

semelhanças representam, em outras palavras, o seu modo de ser e estar no mundo. No capítulo conclusivo deste trabalho, pretendemos identificar as imbricações entre o mundo possível dos programas, evidenciando as suas principais invariantes. O que a final distingue e assemelha o JN do JR? Como eles se posicionam em um cenário marcado pela concorrência?

## **7 CONCLUSÃO - POSICIONAMENTO DISCURSIVO DO JORNAL NACIONAL & JORNAL DA RECORD, O MUNDO POSSÍVEL DOS TELEJORNALIS DAS 20 HORAS BRASILEIROS.**

A problemática presente na proposta analítica aqui apresentada tem íntima relação com um dos conceitos centrais para a análise do discurso: a enunciação. Como uma espécie de ponte lançada entre aquele que fala (enunciador) e aquele que é interpelado (co-enunciador), uma construção enunciativa é desenvolvida entre os atores. Mas quem são esses interlocutores presentes na enunciação?

Sabemos que o enunciador faz parte de uma estratégia discursiva, e neste trabalho empregamos o termo (Ethos) para nos referirmos a esse “sujeito” que se dirige a uma platéia, a audiência, através dos telejornais analisados. O co-enunciador, por sua vez, também faz parte dessa estratégia enunciativa.

Em alguns momentos deste estudo foi preciso empregar o termo “público imaginado” (DAYAN, 1997) a fim de dar conta dessa instância da enunciação através da qual o enunciador busca se posicionar. Este busca se relacionar em direção ao co-enunciador a partir das três lógicas de funcionamento, presentes também na retórica aristotélica: “fazer agradar e seduzir” (Ethos e Pathos), e “persuadir” no interior do seu discurso através de uma estrutura argumentativa que busca convencer a platéia (Logos).

Com a finalidade de compreender quem é esse sujeito discursivo que fala através dos telejornais, como ele se dirige ao espectador e através de que ponto de vista, subdividimos a pesquisa em três momentos. O primeiro deles tratou de uma observação sobre a forma como o enunciador se dirige e interpela o co-enunciador. Com uma finalidade meramente didática, localizamos essa discussão como sendo análise do “mundo textual” dos programas. Através dele buscamos analisar a construção dos sujeitos discursivos do JN e do JR, e dos seus cenários e formas de

interlocução com o público imaginado. Para isso, desenvolvemos a análise do Ethos e do Pathos dos dois programas no primeiro capítulo analítico da tese.

Se no mundo textual buscamos identificar “quem e como fala” o enunciador, também foi preciso analisar sobre “o quê ele fala”. Foi assim que iniciamos a busca sobre as primeiras impressões em relação ao ponto de vista sugerido pelos programas através da construção discursiva dos seus respectivos mundos possíveis. Com a finalidade de dar conta desse intuito, no segundo capítulo analítico, interessamo-nos em apresentar como se organiza a lógica de funcionamento da exibição dos dois telejornais (seus blocos, as editorias e os assuntos tratados) para verificarmos como ele apresenta o seu referente à sua platéia.

No intuito de aprofundar esse *constructo* social que é o “mundo real” produzido discursivamente por esses dois sujeitos discursivos, desenvolvemos no penúltimo capítulo a análise comparativa de uma semana corrida de exibição dos dois telejornais e observamos como cada um dos telejornais apresenta diferentes versões sobre o mesmo referente.

Em um cenário de concorrência e disputa pela audiências, quais são os traços mais marcantes desses dois sujeitos discursivos? Como elas buscam se posicionar tanto em relação ao seu público quanto ao seu principal concorrente?

### **7.1. O VIGILANTE DA ORDEM: OS TRAÇOS DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO DO JORNAL NACIONAL**

O status adquirido ao longo da história do telejornalismo brasileiro traz a principal promessa do JN: ser “o telejornal de referência do país”. No plano do discurso, esse traço do Jornal Nacional é sustentado graças a sua história e prestígio de que dispõe na sociedade brasileira. Sabemos que o JN é o telejornal de maior tempo de exibição ininterrupto na grade de programação da televisão brasileira. O programa guarda em seu posicionamento discursivo a reputação de ter sido a “testemunha ocular” dos principais fatos da sociedade brasileira, desde o período da ditadura militar, passando pela cobertura da primeira eleição no país através do sufrágio universal, até a eleição de um sindicalista e metalúrgico do ABC paulista, como presidente da república: Lula.

Outros fatos importantes acontecidos no Brasil também foram noticiados pelo programa com um toque de nacionalismo, a exemplo da morte de personalidades

como o piloto de fórmula um Ayrton Senna; importantes conquistas no esporte – mais especificamente, no futebol, a exemplo das copas do mundo de 1970, 1994 e 2002. Essa história de tradição com o povo brasileiro faz com que o JN em sua estratégia de fidelização busque manter cativa a sua audiência. A promessa de se constituir enquanto o telejornal de referência no país é desenvolvida discursivamente a partir da criação de uma postura de vigilância sobre a ordem pública, na qual a busca pelo “bom jornalismo” investigativo é a sua principal arma.

#### **7.1.1. A apuração jornalística como ferramenta para a manutenção da ordem.**

Uma das principais marcas do JN está em borrar os limites entre ficção e realidade. Isso é possível graças à sua estratégia de dramatização e serialização da notícia. Esse recurso do programa faz com que ele possa extrapolar algumas outras barreiras, a exemplo dos limites entre investigação jornalística e sensacionalismo, que tem como consequência a não separação entre a vida pública e vida privada.

Essa marca do programa faz com que o JN busque construir discursivamente o estatuto de investigador imparcial sobre os assuntos que interessam ao país: o **vigilante da ordem pública**. Vimos que essa imparcialidade é uma tática enunciativa e que, através do seu Logos, o JN enquadra de um modo particular os fatos e busca produzir o efeito de indignação no espectador, principalmente nos dois primeiros blocos do programa.

O telejornal se posiciona como aquele que pode realizar uma devassa na vida dos “personagens da vida real”, e a principal justificativa para essa empreitada está na defesa daquilo que os seus editores denominam como sendo o “bom jornalismo”.

#### **7.1.2. A dramatização da notícia – JN, a minissérie da vida real.**

Vimos que a estratégia discursiva de dramatização da notícia realizada pelo JN tem como função básica construir uma relação de interação com o seu público, de modo que o *Homer Simpson* possa ter acesso aos principais fatos que acontecem no país de uma forma facilitada. O programa aposta na competência enunciativa do seu telespectador sobre outros formatos de programas da televisão brasileira, a exemplo das obras de ficção seriada (minisséries, séries e telenovelas). É a partir dessa dramatização da notícia que o JN consegue borrar as barreiras

entre os mundos da ficção e da realidade (JOST, 1999). Essa dramatização da notícia funciona como estratégia de sedução do programa em relação à sua audiência e também estabelece uma conexão com outra marca do programa: a “serialização dos acontecimentos”.

### **7.1.3. A partilha de um suposto saber através da serialização dos acontecimentos.**

Como estratégia discursiva, a serialização da notícia ameniza essa postura de vigilância do JN, que poderia ficar pesada e monótona. Ao utilizar uma forma de apresentação de notícias que lembra uma minissérie com atores sociais, o JN cria em seu mundo possível uma implicação entre o “mundo real” e o “mundo ficcional”, desenvolvendo um estilo próprio: **a minissérie da vida real.**

A apresentação dos acontecimentos mediatizados de forma episódica é também uma das principais marcas do JN. Mesmo se tratando de uma estratégia discursiva que pode ser acusada, em alguns casos, de não estabelecer limites entre apuração dos fatos e o sensacionalismo, ela cumpre uma função importante para a manutenção da discussão pública no país.

Tal qual em uma minissérie, o JN consegue criar uma expectativa em sua audiência em relação ao desenrolar da “trama”, principalmente no cenário político e econômico do país. Entretanto, os “personagens” que estão em evidência são os atores sociais presentes na sociedade brasileira, a exemplo de parlamentares, presidente, governadores, prefeitos, especialistas, celebridades, artistas, atletas entre outros. A partir dessa forma de apresentação das notícias, o JN consegue criar um mundo possível no qual é permitido ao público visualizar os principais acontecimentos do país sem nenhum pudor em relação à invasão das barreiras entre vida privada e pública.

É desse modo que a vida de pessoas públicas pode ser investigada e os fatos podem ser trazidos à tona de forma a invadir a vida pessoal dos atores sociais, ou dos “personagens da vida real”. Isso aconteceu, por exemplo, no caso do senador Renan Calheiros ou ainda com o ex-senador Antônio Carlos Magalhães (ACM). Este último, envolvido em escândalo do “grampo telefônico” e da quebra de decoro parlamentar no caso do “painel eletrônico”, teve a intimidade revelada pelo JN

quando foi apresentado aos brasileiros uma suposta namorada sua. Tal qual aconteceu com o político Renan Calheiros, a amante foi peça chave para desmascarar um esquema de corrupção. Naquela ocasião, o então senador ACM era casado.

Assim como muitas vezes as barreiras entre ficção e realidade são borradas, os limites entre vida pública/ vida privada e sensacionalismo/apuração jornalística são tênues no JN, e essa também é uma das suas principais marcas. A “serialização da notícia” também está concatenada com outra marca identitária do programa: a estratégia anafórica dos atores sociais, presentes na “personificação dos personagens” e da “personificação de seres inanimados”.

#### **7.1.4. A “estratégia anafórica” dos “personagens da vida real”.**

Essa marca do JN é subdividida em duas estratégias: a personificação dos atores sociais (especialistas, parlamentares e celebridades), e da personificação de seres inanimados (o mercado, o governo etc). Esse tipo de tática discursiva utilizada pelo JN cumpre duas funções: a primeira delas é manter a coerência com outras estratégias do programa que são a “serialização da notícia” e a “dramatização da notícia”. A segunda função dessa estratégia é fazer com que o público possa ampliar o seu repertório acerca dos assuntos tratados, sabendo identificar quem são e o que fazem aqueles atores sociais que o programa seleciona como alvo de suas matérias.

Seguindo esse princípio, o JN constrói um “mundo possível” coerente e funcional. O seu público pode ampliar o seu repertório em relação aos nomes e aos fatos que acontecem com as “personagens da vida real” (políticos, celebridades, esportistas, além do “Governo” e do “Mercado”) e ainda ficar atualizado em relação aos assuntos em pauta na agenda do país.

Quando o JN personifica seres inanimados (a exemplo do “mercado estar *nervoso*” ou do “governo entrar em uma *batalha* para aprovar a prorrogação da CPMF”), o programa utiliza estratégias discursivas com vistas a facilitar o entendimento da matéria para o seu espectador mediano, o *Homer Simpson*. Deste modo, também evidencia o seu estilo professoral e assimétrico (SEMPRINI, 1996) em direção à platéia: o mestre que ensina ao aprendiz.

A partir desse recurso, o JN busca cumprir, discursivamente, a sua função social de manter o povo brasileiro informado. Para isso, torna acessíveis assuntos



que seriam mais difíceis de serem assimilados, a exemplo das editorias de Política e Economia.

#### **7.1.5. A onipresença como efeito de realidade: estar onde a notícia acontece**

Outra marca de diferenciação do JN em relação à sua concorrência está na construção do efeito de sentido de se fazer presente onde a notícia acontece. O telejornal utiliza como estratégia a *passagem* para explorar esse seu diferencial nas mais distintas localidades, desde outros países aos estados brasileiros.

É assim que os seus profissionais acabam sendo apresentados e criam também familiaridade com o seu espectador. Vimos como exemplo disso que, ao apresentar as notícias sobre uma fábrica de brinquedos que estava comercializando produtos com normas de segurança duvidosas, o JN utilizou a passagem em Nova Iorque. Na matéria, também veiculada no mesmo dia, sobre o desastre na China, há a apresentação de um correspondente internacional em Pequim. Muitos jornalistas da emissora (a exemplo de Ilze Scamparini e Caco Barcelos) construíram a sua trajetória na emissora como correspondentes internacionais. É a exploração desse recurso em nível discursivo que produz o sentido de que o JN está onde a notícia acontece.

Essa capacidade do programa tem como suporte os recursos de infraestrutura que foram investidos pela emissora no seu departamento de jornalismo, tal qual foi mencionado no primeiro capítulo da pesquisa em referência.

#### **7.1.6.A auto-referencialidade dos apresentadores e dos repórteres e a implicação do JN na política e no contexto local**

A escolha dos apresentadores do JN é muito criteriosa e a dupla atual, Fátima Bernardes e William Bonner, completou, em 2008, 10 anos de trabalho frente ao telejornal. Esses jornalistas/celebridades ajudam a construir diariamente a fidelização com o seu espectador. Eles acabam se tornando pessoas conhecidas do grande público e compõem junto com os repórteres o posicionamento discursivo do programa.

As gesticulações e as expressões de reprovação ou aprovação dos apresentadores em relação às notícias ajudam a sustentar a relação entre o JN e o seu público. Outra estratégia de diferenciação do programa está nos seus repórteres, que dispõem de prestígio tanto no campo jornalístico como também na vida pública brasileira. Vimos que essa relação entre exposição midiática e vida pública dos jornalistas globais é abordada por Antônio Fausto Neto (1994), Muniz Sodré e Raquel Paiva (2004).

A repercussão das matérias do JN consegue pautar diversos veículos sejam eles até mesmo de outros suportes a exemplo dos jornais, revistas e rádios. Alguns assuntos tratados no programa ganham, com facilidade, a discussão pública.

Como exemplo dessa marca do programa foi veiculado, em 2005, pelo JN o Caso Tim Lopes: o jornalista do programa que morreu ao tentar denunciar o esquema de corrupção e tráfico de drogas nas favelas cariocas. A partir da utilização da “serialização da notícia”, e da “dramatização do relato” o JN conseguiu pressionar os poderes públicos até que foram presos os autores e mandantes do crime. Essa conquista do JN foi amplamente divulgada ao longo do telejornal como estratégia de autopromoção e comprovação do poder do programa.

Outra prova deste poderio da emissora e do seu jornal das 20 horas pôde ser presenciada pelos brasileiros quando o presidente Lula venceu as eleições e “ajudou” a apresentar, ao vivo, o programa logo depois de ter sido confirmado como reeleito para presidente da república por mais quatro anos.

Vimos também, a partir da análise das matérias em questão, que no Caso Renan o JN chega a borrar os limites entre apuro jornalístico e envolvimento direto no caso. Identificamos que o JN sugeriu discursivamente que o corregedor do Senado, Romeu Tuma, conseguiu o depoimento de João Lyra, o usineiro, suposto sócio do então presidente do senado, graças à pressão do campo midiático, tendo o JN como principal ator envolvido.

## **7.2. A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DA INDIGNAÇÃO, MAS UM NOVO MUNDO É POSSÍVEL: O ANÚNCIO DA ESPERANÇA ATRAVÉS DA TRANSFORMAÇÃO COLETIVA NO POSICIONAMENTO DO JORNAL NACIONAL.**

Identificamos como uma das invariantes do JN a forma tradicional como ele organiza os assuntos ao longo do programa. As matérias de economia e política (nacional e internacional) são aquelas que são mais apresentadas pelo telejornal, conforme constatamos através da análise de conteúdo. O clima de seriedade e tensão presente nos dois primeiros blocos faz com que o programa sugira um tom de gravidade ao “mundo real”. Sua estratégia enunciativa de impor, logo na escalada do programa, um ritmo frenético para a exibição das notícias auxilia na construção discursiva desse clima de gravidade em relação ao mundo em volta do espectador.

Ao mesmo tempo em que o programa sugere discursivamente a indignação ao espectador através de denúncias e escândalos na ordem política, o telejornal sugere a vigilância e a manutenção da ordem pública ao espectador quando ele deve se engajar junto com o JN nessa proposta de transformação da sociedade brasileira. Isso através de posturas socialmente responsáveis e participando dos programas sociais da emissora a exemplo do Criança Esperança. Que outro mundo é possível segundo o JN?

A versão apresentada pelo programa em relação ao “mundo real” é o de um país repleto de irregularidades e corrupção. Esse clima de tensão e denúncia é observado desde a leitura da escalada e da própria música de *background* do programa que ajudam a construir discursivamente essa áurea de seriedade e inquisição dos fatos que interessam à sociedade brasileira.

Em todo “episódio” do JN existe um fato que deve ser repudiado pela população brasileira, um escândalo que não deve ser esquecido ou deixar passar despercebido. O programa cria um “mundo possível” no qual está presente a falência da autoridade (MELMAN, 2003) e o descrédito das instituições. A solução para esse dado está na *illusio* (BOURDIEU, 1999; 1996; 1996a) de que o Jornal Nacional irá desmascarar todas as falcatruas do cenário político e econômico do país, o seu posicionamento está em construir discursivamente o slogan: “o jornal que desmascara a vida pública brasileira”.

O JN tem como promessa ser a alternativa para resgatar a ordem e a moral do povo brasileiro e convida o espectador para se posicionar desta forma diante do mundo a sua volta através da participação em projetos sociais e exercendo a “cidadania” em matérias de combate à dengue, por exemplo, ou em prol do “Criança Esperança”.

O programa se posiciona com a missão de ser o zelador da esfera pública brasileira, e usa como arma de combate a defesa do “bom jornalismo”, tendo como consequência a apuração dos fatos. Diante de uma carência de mártires da sociedade brasileira, do descaso com a política e a falência das instituições, o JN assume a promessa de ser a solução possível para suprir essa *falta*. A fidelização do JN é observada a partir dessa promessa que o programa faz com a sua audiência.

Em um cenário marcado pelo descrédito, o JN se apresenta como solução para amenizar a angústia daqueles que se sentem prejudicados pelas intempéries dos poderosos e dos que abusam da força e do poder. O mundo real proposto pelo JN se destaca pela falência da autoridade e pelo descrédito nas instituições. Em sua estratégia enunciativa, o JN se posiciona como aquele que deve assegurar o controle desse mundo real a partir da vigilância.

A promessa do JN em relação ao público é o de vigilante da ordem pública. A crença do JN está em sustentar a *ilusão* em direção ao telespectador que o Jornalismo é uma instituição confiável, diante do descrédito nas organizações sociais, haja vista a Crise Aérea e a corrupção na política, Caso Renam. Como fiador, o JN se posiciona no lugar de assegurador dessa ordem pública, em um estilo pedagógico no qual o enunciador é o mestre e o co-enunciador o aprendiz. Representamos graficamente o posicionamento discursivo do JN.



### 7.3. O PROFETA DO CAOS: OS TRAÇOS DO POSICIONAMENTO DISCURSIVO DO JORNAL DA RECORD.

Uma das principais promessas que o JR faz a sua audiência é apresentar todos os dias logo no primeiro bloco, uma série de fait-divers e crimes. A opção por esse *frame* faz parte de uma das marcas identitárias do programa. Nessas matérias, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, principalmente, são representadas enquanto lugares regidos pela insegurança. Mas esse tipo de apropriação não faz parte apenas dessas duas cidades. Deve ser salientado que a Record consolidou no ano de 2007 as suas sucursais em diversos estados brasileiros e isso facilita o envio de notícias das emissoras afiliadas ao Jornal da Record.

Mesmo se não houver essa entrada de notícias violentas de outras cidades, foi observado (a partir da análise do Logos do programa) que esse Brasil marcado pela violência e veiculado pelo programa é um reflexo que vale como resposta ao cenário em que vive a sociedade brasileira como um todo. Como um profeta, o JR anuncia diariamente o caos, construindo discursivamente o clima de medo em relação ao mundo real.

### **7.3.1. Apresentação das editorias de forma difusa, alusão ao caos e à descontinuidade da vida moderna.**

Uma das principais marcas do JR é a forma difusa como veicula e ordena as editorias (JOST, 2004a) das suas notícias. Observamos, a partir da análise do programa, que o JR oferece uma organização a sua seqüência das notícias obedecendo à lógica proposta pelo JN. Excetuando a promessa de sempre exibir as notícias do *frame* crimes e polícia logo no início do programa, as outras matérias são veiculadas ao sabor da estrutura dos blocos do JN. Como os programas são ao vivo, supomos que haja algumas mudanças em relação à apresentação das notícias principalmente aquelas que fazem parte da agenda midiática do dia. Outro fator que pode ser inferido dessa estrutura do JR é que os seus editores conhecem muito bem a estrutura de organização do seu principal concorrente, o JN.

Essa estratégia do JR ao mesmo tempo em que pode conseguir cativar alguns espectadores do JN, evidencia também uma fraqueza do telejornal que não consegue construir o seu posicionamento discursivo sem estabelecer um contraponto em relação ao telejornal de referência.

No entanto, essa apresentação difusa das notícias serve à estratégia enunciativa do programa corroborando para acentuar a construção discursiva do clima de caos e medo que o telejornal sugere em todos os blocos do programa. As editorias de crimes e *fait-divers* distribuídas ao longo de toda a exibição, que engloba 43% dos assuntos tratados pelo programa, como vimos na análise de conteúdo, casa perfeitamente com essa mistura que prima pela desordem através da fragmentação dos fatos narrados.

### **7.3.2. O contato olhos nos olhos como forma de assegurar a profecia: proximidade e simetria no Jornal da Record.**

Diferente do JN, o JR sai daquela estrutura rígida do telejornalismo na qual é criada uma distância entre o espectador e o programa. Entretanto, está sendo observada uma mudança na cena de enunciação dos programas jornalísticos nas emissoras. O bate-papo e a conversa entre os apresentadores têm sido explorados

cada vez mais pelos telejornais, conforme pode ser visualizado em programas como: Bom Dia Brasil, Jornal da Cultura e Jornal da Band.

No JR a proximidade e simetria com o espectador é iniciada através da exploração do contato olhos nos olhos O-O. A estrutura cênica do programa ainda remete ao padrão clássico encabeçado no Brasil pelo JN, conforme apresentamos na análise do Ethos do programa. Em uma estratégia até mesmo mais difícil de ser explorada, o JR busca construir, discursivamente, a proximidade com o espectador a partir, também, dos seus enunciados. O uso do imperativo, a utilização da segunda pessoa do plural, somados a uma linguagem coloquial com a utilização de gírias e provérbios - a exemplo de: “amados por uns, odiados por outros” - auxiliam na interpelação direta e profética do JR em direção ao público.

A relação entre o JR e a sua audiência que serve como quadro (GOFFMAN, 1991) é, portanto, a construção discursiva da intimidade. O programa se apresenta preocupado em relação à saúde do espectador em séries de reportagens e também oferece conselhos. Esse papel é destinado na relação face-a-face às pessoas mais íntimas. A simetria do programa é preservada graças à manutenção do tom coloquial nas matérias e nos momentos nos quais o programa se dirige, diretamente, ao espectador.

Ao longo de todo o programa, o caos é apresentado e anunciado na tela, principalmente nas passagens entre os blocos. Mas, no final do telejornal, como um “bom pastor”, o JR aconselha e apresenta um caminho menos sofrido para o espectador através de matérias que visam a mudança de hábito como forma de se livrar das ameaças da vida moderna.

É com esse propósito que o JR retoma o espaço de proximidade com o seu espectador através da formulação de perguntas a exemplo de: “como anda a sua saúde?”, “como você se protege da violência?” ou “como preservar o seu dinheiro na Crise?”. Essa estratégia enunciativa auxilia no posicionamento do JR como se fosse um sujeito discursivo próximo ao seu espectador e que busca auxiliá-lo diante das adversidades do mundo moderno.

### **7.3.3. Apresentador de respaldo no campo jornalístico**

Outro elemento que auxilia na construção da aproximação do programa com a audiência está na aposta que faz a emissora e o JR na figura do jornalista Celso

Freitas. Esse apresentador já participou da equipe da Rede Globo de televisão, sendo mediador de programas de respaldo na Globo, a exemplo do Fantástico, Jornal Hoje e até mesmo do Jornal Nacional. Ao saber que a Rede Globo ainda é o *canal de referência* (FONNET, 2003) no país, a Record aposta nesse histórico de imagem do profissional Celso Freitas de modo a emprestar ao JR o seu respaldo na área jornalística.

A figura desse apresentador na tela é uma das estratégias de construção da credibilidade desenvolvidas pelo programa em relação à sua audiência. A opção pela dupla de apresentadores é um formato que vem sendo utilizado com frequência nos telejornais nacionais. E sem dúvida, o Jornal Nacional é tomado como base para essa investida dos concorrentes a exemplo do JR.

O JR também é apresentado por um casal, contudo, o mesmo não dispõe da mesma exposição de imagem quando comparado à dupla de apresentadores-celebridades do JN, William Bonner e Fátima Bernardes. Mesmo havendo essa característica marcante do JN em relação aos seus apresentadores, deve ser lembrado que o programa também é mediado por outros jornalistas da emissora quando necessário. Esse fato não ocorre com muita frequência no JR. No Jornal da Record o seu principal apresentador, Celso Freitas, é mantido na exibição das notícias do programa e a sua ausência na tela poderia abalar o posicionamento discursivo do programa.

#### **7.3.4. Exploração dos recursos tecnológicos e capacidade de estar onde a notícia acontece.**

A característica de poder estar onde a notícia acontece é explorada pelo JR assim como pelo JN. Aqui estão presentes mais uma vez recursos do JR que estão muito próximos àqueles observados no JN. Entretanto, há de ser identificado que o JR dispõe de uma tarefa que não é muito simples sob o ponto de vista do gerenciamento do posicionamento discursivo. Ele disputa com um telejornal que é líder de audiência e que construiu na população brasileira um hábito e, por conseguinte, uma forma peculiar de assistir às notícias.

O JR, em seu posicionamento discursivo, faz o esforço de mostrar que está compatível com os recursos que a sua concorrência dispõe e sugere, discursivamente, que pode superá-la. Esse esforço do JR é possível de ser



observado quando são exploradas, no telejornal, as matérias internacionais, nas quais os correspondentes fazem passagens em países distantes e sem um histórico de equipes jornalísticas de outras emissoras do Brasil, a exemplo de Israel. A chamada “Esta é a Record Internacional” pode ser vista também no JR quando consegue explorar matérias no exterior.

### **7.3.5. Busca acentuada pela sedução do público disponível no horário**

A condição do programa de segundo lugar de audiência é uma conquista da Rede Record, mas a direção da emissora deseja mais. Conforme foi mencionado explicitamente pelo presidente do canal, Edir Macedo, a meta da emissora é atingir a liderança da TV aberta brasileira (TAVOLARO, 2007).

Em relação ao Jornal da Record especificamente, é válido ressaltar que o programa é acompanhado diretamente por Macedo, pois é o seu programa predileto (TAVOLARO, 2007). Essa aproximação da direção da emissora com o telejornal, acompanhando ponto a ponto os índices do IBOPE, é condizente com as estratégias de manutenção do programa utilizadas pelo JR.

A primeira dessas estratégias foi identificada como o *teaser* da notícia. Nele, o programa tenta manter fiel o seu espectador quando cria promessas ao longo da sua exibição em relação à veiculação das notícias. Identificamos que o programa nem sempre veicula a matéria no bloco seguinte e isso é contraditório com o posicionamento discursivo do JN, por exemplo.

Outra marca identitária do programa está em estruturar a sua *lógica de funcionamento em relação à grade de programação da Record*. Assim, o espectador assíduo da emissora, que assiste ao Balanço Geral, pode criar o hábito de observar nas primeiras notícias veiculadas pelo JR a editoria Crimes ou Policial.

Essa estratégia do telejornal funciona como uma importante forma de criação de elo com a sua audiência. Através desse tipo de ação, o JR consegue explorar o público que já está em contato com a emissora com a manutenção dessas duas editorias (crime e polícia).

Tal qual foi apresentado anteriormente, a emissora desenvolveu ao longo dos anos investimentos tecnológicos e também contratou profissionais de respaldo no campo jornalístico. O terceiro e o quarto blocos do telejornal funcionam como uma

espécie de vitrine para demonstrar o poderio técnico e a capacidade de estar lá, no local onde a notícia acontece.

O Jornal da Record cobriu na semana analisada matérias no Afeganistão, Japão e Estados Unidos. Ao invés de apelar para os formatos de notícias como a nota coberta, o Jornal da Record faz passagens com seus correspondentes espalhados em regiões estratégicas do planeta.

Graças a esse recurso, o programa pôde cobrir uma matéria sobre os índices de aprovação do Governo Bush, na qual a repórter faz uma passagem em Washington. Quando discute a causa morte de Yasser Arafat, exibe passagens no Afeganistão. E em uma outra matéria sobre vítimas coreanas feitas pelo Talibã exibe imagens também em passagem de Tóquio, no Japão. Esse status está presente na fala dos apresentadores da sua emissora, a exemplo de Raul Gil, quando menciona em seu programa de entretenimento (veiculado aos sábados) o bordão: “A Record Internacional”. Essa característica de explorar os correspondentes internacionais demonstra o poderio da emissora e do seu jornalismo.

### **7.3.6. O sensacionalismo como marca do jornalismo.**

A distribuição das notícias do Jornal da Record permite englobar assuntos que não são tratados sob o mesmo ponto de vista daquele que é utilizado pelo seu concorrente. A partir das apresentações das notícias pode ser percebido um olhar que vai de um “nós” x “eles” não muito usual de ser observado no Jornal Nacional, por exemplo.

O Jornal da Record personifica uma fala, responsável pelo seu discurso, na qual está presente em suas matérias uma certa rivalidade entre o eixo Rio – São Paulo. O telejornal na semana analisada realizou uma série de reportagens especiais na qual lê-se “Rio fora de controle”. A intenção do programa é apresentar uma série de matérias nas quais o tema é a denúncia em relação ao descaso que existe no Estado do Rio de Janeiro com a escola, educação e saúde.

Somado a essa série de reportagens, o Jornal da Record exibe diariamente uma construção simbólica do Rio de Janeiro como uma cidade sem lei. Vimos, por exemplo, que em uma das edições analisadas vai ao ar uma matéria na qual é exibido pelo programa a execução de um motorista de ônibus feita por um

assaltante. As imagens são do sistema de segurança do próprio veículo de transporte e são apresentadas pelo JR.

Cenas próximas àquelas que são veiculadas pelo Balanço Geral, nas quais assassinatos são apresentados na tela sem nenhum pudor, vão ao ar no horário nobre a televisão brasileira. Seriam estas imagens passíveis de serem veiculadas na estética presente no Jornal Nacional? Aquilo que se convencionou denominar como sensacionalismo é uma característica do modo de fazer jornalismo da Rede Record. Tais imagens podem ser migradas tanto do Balanço Geral para o Jornal da Record quanto o contrário, sem cometer o erro de quebrar a promessa (JOST, 2005) da emissora em relação a sua audiência.

O discurso jornalístico (FERREIRA, 2001) proposto pelo programa deve conciliar o sensacionalismo, coerente com os programas veiculados na grade de programação, com o jornalismo que deve atender às demandas da opinião pública e que tem uma função social. Nessa mesma matéria em que é veiculada a morte de um assaltante em um ônibus do Rio de Janeiro, o jornalista menciona que essas imagens do circuito interno de segurança do ônibus foram conseguidas através de uma concessão da Polícia a fim de tornar pública a imagem do “assassino”.

Diante das marcas deixadas pelo JR em seu posicionamento, que busca construir discursivamente o clima de caos e medo, como é possível mudar esse cenário? Um novo mundo é possível para o Jornal da Record?

#### **7.4. MUDAR O MUNDO É IMPOSSÍVEL: SALVE A SUA ALMA! O MEDO COMO ESTRATÉGIA DE MUDANÇA PESSOAL NO JORNAL DA RECORD**

Uma suposição para começar a responder a essa pergunta está em fazer ver qual é o “nós” que as notícias do JR apresentam. A partilha de sentidos entre aqueles que fazem o programa e aqueles que o assistem faz com que sejam criados, no mínimo, dois zoneamentos. De um lado está um “nós” que partilha crenças, hábitos e costumes, e do outro lado um “eles” que não comungam os mesmos referenciais.

Seguindo essa linha é possível observar uma das reportagens veiculadas na semana analisada, na qual a apresentadora fixa os olhos nos olhos do espectador e, sem cerimônia, pergunta: “Você é do tipo que vive correndo, não tem tempo pra

nada e é viciado em trabalho?”, Celso Freitas completa: “Além de estressado, você pode ser um sério candidato a doenças fatais”.

Esse modo de se dirigir à audiência reflete algumas características presentes na enunciação do programa em relação ao público. Há aqui uma interpelação direta em direção ao telespectador através de uma forma que invade a sua privacidade. O programa faz julgamentos sobre o modo de vida do público e ainda estabelece um veredicto sobre ele: “estressado”.

O programa aposta com convicção neste modelo de audiência, e é a partir dele que as matérias são exploradas. Nessa reportagem, a equipe de jornalistas vivencia um dia de trabalho de um executivo paulista. Mostra o seu desgaste no trânsito de São Paulo, sua chegada ao trabalho, o desenvolvimento de mais de uma atividade ao mesmo tempo: checar e-mails, falar ao celular, e olhar a agenda eletrônica. É evidente que faz parte de uma performance para as câmeras, mas é a sua verossimilhança que a torna passível de ser veiculada pelo telejornal.

Uma outra passagem da matéria reforça tal investida do programa. Através da utilização de infográficos, que não fica atrás dos recursos tecnológicos exibidos pelo seu concorrente, o Jornal da Record explica que este tipo de vida é coerente com todas as grandes metrópoles.

Alem desse ritmo acelerado da vida moderna, há no mundo “real” construído pelo JR o cenário de insegurança causado pela violência urbana. Essa aposta do programa se reflete nos seu mundo possível marcado pelo “caos da vida moderna”, que é refletido através da veiculação de notícias sobre desastres (*fait-divers*), crimes e a editoria de polícia. No seu mundo textual, o JR explora um estilo de proximidade no qual o enunciador se posiciona como um conselheiro e o co-enunciador como uma pessoa a quem ele quer bem. Isso reflete na cena de enunciação criada pelo programa.

A concepção de jornalismo presente no JR sugere que as más notícias são sempre boas notícias (*bad news are good news*) e isso auxilia para corroborar com o clima de insegurança ontológica que rege o programa. A principal promessa do JR está em apresentar cotidianamente as mazelas da vida urbana em uma postura que é descrente em relação ao ser humano.

O mundo possível construído pelo JR traz como principal marca o cenário de insegurança causado pela violência urbana, as doenças que afetam o indivíduo

causados pelo ritmo frenético das grandes cidades. Qual seria a solução para esse cenário de insegurança ontológica?

O JR apresenta como alternativa ao espectador a mudança no plano pessoal como forma de se proteger das ameaças do mundo moderno que não tem solução. Enquanto o sujeito discursivo do JN sugere uma mudança no plano coletivo a partir do clima de vigilância, o JR sugere uma transformação através do mundo pessoal do espectador graças aos conselhos que prometem minimizar as adversidades presentes na vida moderna.

No final do programa o JR sugere, então, que a saída para este mundo real está na transformação da sua forma de lidar com a vida. Seria a busca pela fé uma alternativa? O Jornal da Record poderia também funcionar como interdiscurso para a grade de programação da emissora, marcada, prioritariamente pela veiculação de programas religiosos que têm como mantenedor ideológico o discurso protestante da Igreja Universal.

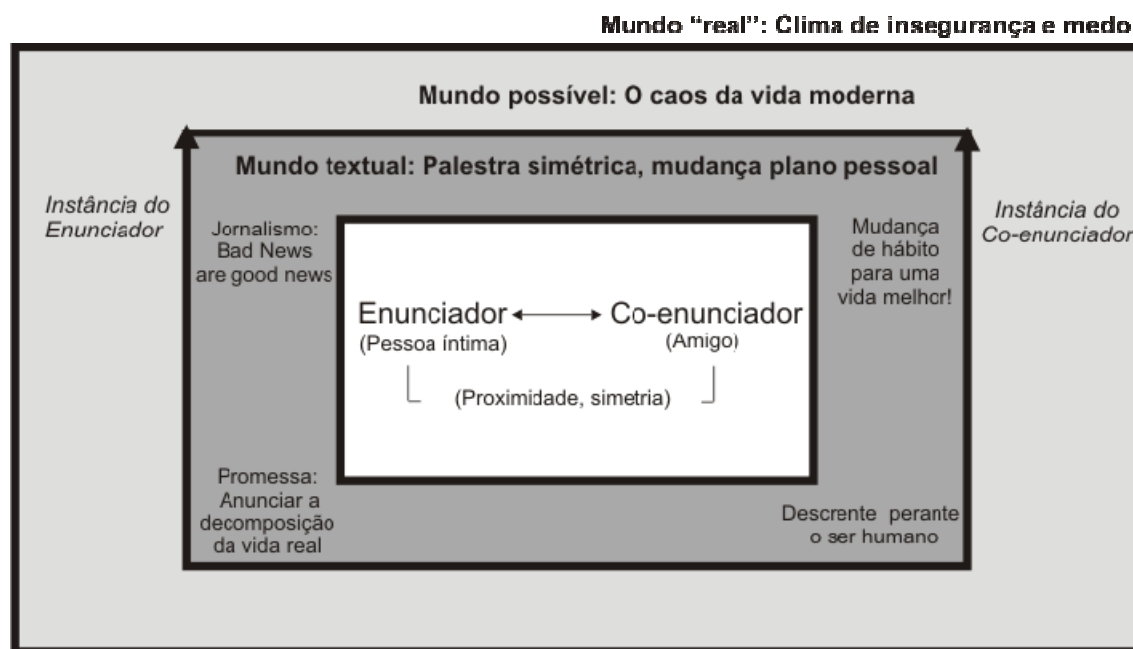


Figura 84 – O posicionamento discursivo do Jornal da Record em 2007

## 7.5. UM OUTRO MUNDO É POSSÍVEL?

Evidenciamos neste estudo o embate existente entre dois dos principais programas que apresentam versões diárias sobre o mundo em nossa volta. Os telejornais das 20 horas líder e vice-líder de audiência são as principais fontes de informação para a sociedade brasileira, principalmente em um cenário ainda marcado pela disparidade em relação à distribuição de recursos simbólicos e materiais. A concorrência entre os dois programas é salutar em prol da pluralidade de pontos de vista.

Entendendo o discurso da mídia como um sintoma social (MORIN,1997; SODRÉ, 2003; JOST, 2004, 2004a, 2005) vimos que nos dois telejornais das 20 horas a principal questão apresentada por eles em direção à sociedade brasileira é, em última instância, a desordem e o caos como principal queixa. Diante desse “mundo real” duas posturas são oferecidas à população que levam a caminhos distintos. No Jornal Nacional identificamos como sugestão do programa que a mudança advenha a partir da indignação e da transformação social. De outro lado, Para o Jornal da Record é preciso modificar o plano pessoal com a finalidade de escapar das adversidades da vida moderna.

Independente dos distintos caminhos sugeridos pelos telejornais, ambos sugerem um clima de desconfiança em relação ao mundo experimentado em nosso cotidiano. Para esses programas, a busca pela mudança, tanto no plano individual como no coletivo, deve ser empreitada pelos telespectadores que, em última instância, somos nós.

Essa queixa da vida moderna leva para um cenário marcado pela falência dos valores e princípios que regem a sociedade e suas instituições sociais (o governo, a família, as empresas, as religiões entre outras). A *descrença* (QUÉRÉ, 2005) na atual ordem social, retratada por ambos os telejornais, pode ser uma interessante saída para, através do desenvolvimento de uma postura de transparência pública envolvendo tanto o cenário de disputa midiática quanto o fomento de uma postura mais crítica de nós espectadores, chegarmos à *crença* em dias melhores.

## REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. (Trad.) Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira, 10 ed. São Paulo: Hucitec, 2002, 196p.;
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo**. Os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro Elsevier, 2002. 251p.
- BARTHES, Roland. **Mitologias** (Trad. de Rita Buongiorno e Pedro de Souza), 9ª, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, [1958] 1993, 180pp;
- \_\_\_\_\_. **A Retórica da Imagem** In: O Óbvio e o Obtuso, s/e 1984.
- \_\_\_\_\_. **Aula**. Trad. Leyla Perrone-Moisés. 12 ed. São Paulo: Cultrix, 1978.
- BASTOS, Elisabeth Duarte. **Televisão. Ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.
- BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: Educ, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- \_\_\_\_\_. **As regras da arte**. Gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996a.
- \_\_\_\_\_. **Sur la télévision**. Suivi de l'emprise du journalisme Paris: Raisons D'Agir, 1996.
- BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). **Rede Globo**. 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.
- CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.
- CARTA CAPITAL. São Paulo. out. 2007a
- CARTA CAPITAL, São Paulo. mar. 2007b
- CHARAUDEAU, P. ; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- DAYAN, Daniel. Quand montrer c'est faire. In: **La terreur spectacle**. Terrorisme et télévision. Paris: De Boeck, 2006, p.165-184.
- DAYAN, Daniel (Comp.). **En busca del público**: Recepción, televisión, medios. Barcelona: Ed. Gedisa, 1997. p. 335-370;
- \_\_\_\_\_. Les mystères de la réception, in revue. **Le Débat**, n° 71, Paris, Gallimard, septembre – octobre 1992, pp. 146-161.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu, **La télévision cérémonielle**, Paris, PUF, 1996. (Tradução em português: **A história em directo** – os acontecimentos mediáticos na televisão, Coimbra, Minerva, 1999).
- DANARD, Benoît ; CHAMPION, Rémy Le. **Les programmes audiovisuels**. Paris : La Découverte, 2005.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula**. A cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Têvê : A transparência perdida**. In : \_\_\_\_\_. **Viagens na irrealdade cotidiana**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1983.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma enunciação desmesurada. Eu quero resposta a minha pergunta. In: FAUSTO NETO, VERÓN, RUBIM. **Lula presidente**. Televisão e política na campanha eleitoral. Porto Alegre: Unisinos, 2003.

FAUSTO NETO, A. VERÓN, E. RUBIM, A., **Lula presidente**. Televisão e política na campanha eleitoral. Porto Alegre: Unisinos, 2003.

FAUSTO NETO, A. ; LUCAS, R. J. L. ; SOUZA, P. C. C. . Mídia-tribunal - a construção discursiva da violência: o caso do Rio de Janeiro. **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 109-140, 1994.

FERREIRA, Giovandro Marcus; MARTINO, Luiz Cláudio (org). **Teorias da comunicação**. Salvador: EDUFBA, 2007.

FERREIRA, Giovandro Marcus. A técnica nos estudos da comunicação. Sob a égide do determinismo e da negociação. In: FERREIRA, Giovandro Marcus; MARTINO, Luiz Cláudio (org). **Teorias da comunicação**. Salvador: EDUFBA, 2007.

\_\_\_\_\_. Uma proposta metodológica para o estudo da imprensa a partir das mutações na problemática da análise do discurso. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 1, ene. – abr., 2006.

\_\_\_\_\_. Estudos dos mass media: diversidade, desdobramentos e convergências. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, N( 2, Vol. XXIV, São Paulo, Intercom, julho/dezembro de 2001a, p. 137-149.

\_\_\_\_\_. O discurso jornalístico numa perspectiva histórica. In: **Estudos de Jornalismo** (I), organizado por Marialva Barbosa. São Paulo: Intercom, 2001b. p. 143-160

\_\_\_\_\_. **O posicionamento discursivo de "A Gazeta" e "A Tribuna" (Vitória-ES / Brasil): uma explicação para entender a evolução de suas tiragens**. 1997.

FISHER, K. **Locating Frames in the Discursive Universe** In: Sociological Research Online, vol. 2, no. 3, 1997. Disponível em: <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/3/4.html>.

FLOCH, Jean-Marie. **Sémiotique, marketing et communication**. Sous les signes, les stratégies. Paris : Presses Universitaires de France, 1990.

\_\_\_\_\_. Le changement de formule d'un quotidien approche d'une double exigence : la modernité du discours et la fidélité du lectorat. **Les Medias - Expériences recherches actuelles applications**. Paris: IREP, 1985

FONNET, Laurent. **La programmation d'une chaîne de télévision**. Paris : Dixit, 2003.

GOFFMAN, Erving. **Les rites d'interaction**. [1974] Paris: Les Éditions de Minuit, 2005.

\_\_\_\_\_. **Les cadres de l'expérience**. [1974] Paris: Les Éditions de Minuit, 1991.

\_\_\_\_\_. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOODMAN, Nelson. **Ways of Worldmaking**. Indianápolis: Hackett Publishing Company, 1978.

GREIMAS, A. J. **Semântica Estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1976.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia**. Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.(mimeo)

HALL, Stuart . **Da diáspora**. Liv Sovik (Org.). Belo Horizonte: UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. A produção social da notícia. O mugging dos media. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo**. Questões teorias e 'estórias'. Lisboa: Veja, 1994 p.224-248.



- HARTLEY, John. *Understanding News*. Londres: Routledge, 2001.
- IBOPE. **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística**. Disponível em: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). Acessado em: maio 2007.
- JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Regulando a TV**. Uma visão comparativa no Mercosul. Salvador: EDUFBA, 2000. 245p.
- JENSEN, K. B. **Making sense of the news**. Towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication. Copenhagen: Aarhus University Press, 1986.
- JORNALISMO da Globo perde ibope e share em 2008. **Folha Online** 05 dez. 2008. disponível em: "<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u475455.shtml> acessado em: 29.01.08.
- JORNAL NACIONAL. Acessado em: 02 fev 2007. Disponível em : <http://jornalnacional.globo.com/>.
- JORNAL DA RECORD. Acessado em: 02 fev 2007. Disponível em: <http://www.rederecord.com.br/frameset.asp?prog=5>.
- JOST, François. **Comprendre la télévision**. Paris: Armand Colin, 2005
- \_\_\_\_\_. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Introduction à l'analyse de la télévision**. Paris : Elipses 2004a.
- \_\_\_\_\_. Quand y a-t-il énonciation télévisuelle? In: BOURDON, Jérôme; JOST, François. **Penser la télévision**. Actes du colloque de Cerisy. Paris: Armand Colin, 1998.
- \_\_\_\_\_. La promesse des genres. Réseaux n. 81. Paris : CENT, 1997
- KAYSER, Jaques. **Une semaine dans le monde**. Étude compare de 17 grands quotidiens pendant 7 jours. Paris : UNESCO, 1953.
- KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa**. Análise de conteúdo. São Paulo: Eldorado, 1973.
- LASWELL, H. The structure and function of communication and society: The communication of ideas. **New York: Institute for Religious and Social Studies**, 203-243, 1948.
- LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- LOCHARD, Guy. L'information télévisée. Mutations professionnelles et enjeux citoyens. Vuibert : Paris, 2005. p.33-44 219 p.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- \_\_\_\_\_. Pode-se falar em gêneros na televisão? In: **Revista Famecos** n. 10 jun, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARQUES DE MELO, José. **A opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 2. ed., 1994.
- \_\_\_\_\_. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira. uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. 247p.
- \_\_\_\_\_. **A televisão na era da globalização**. São Paulo: Intercom, 1999. 176p.
- \_\_\_\_\_. **Televisão e cultura no Brasil e na Alemanha**. São Paulo: GRD, 1997a. 150p.

- \_\_\_\_\_. **A televisão e as políticas regionais de comunicação** São Paulo: Intercom, 1997b.
- MCCOMBS, Maxwell E. & SHAW, Donald L. **A evolução da pesquisa sobre o agendamento. Vinte e cinco anos no mercado das idéias.** In: TRAQUINA, Nelson. O poder do jornalismo. Análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000
- MELMAN, Charles. **O homem sem gravidade.** Gozar a qualquer preço. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.
- MEMÓRIA O GLOBO. *Jornal Nacional: a notícia faz história.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- MORLEY, David; BRUNSDON, Charlott. **The Nationwide Television Studies.** London: Routledge, 1999.
- MORIN, Edgard. **Cultura de Massas no Século XX.** Neurose. Vol. 1. São Paulo: Forense Universitária, 1997.
- NATANSOHN, L. Graciela. "Medicina, gênero e mídia: comentários acerca do programa Mulher da TV Globo". *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, CFH/UFSC, v. 8, n. 1, p. 46-63, 2000.
- NOGUEIRA, Armando. Armando Nogueira: o Elitista do texto. IN: SILVA JÚNIOR, Gonçalo. **Pais da TV.** A historia da televisão brasileira contada por -Armando Nogueira *et al.* São Paulo: Conrad Editora do Brasil., 2001. p.16-39.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **Texto na TV.** Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro : Elsevier, 1999. 158p.
- PROPMARK . **Jornal Propaganda & Marketing.** TV para todos. Ano 14, n 160. jun . 2008.
- QUÉRÉ, Louis. Les « dispositifs de confiance » dans l'espace public. **Reseaux**, n. 132, Paris: FTR&D Lavoisier, 2005.
- REBOUÇAS, Edgard. Desafios da televisão brasileira na era da diversificação. IN: RECORD. Disponível em : [www.rederecord.com.br](http://www.rederecord.com.br). Acessado em: 20 fev 2008.
- RICOUER, Paul. Les références du langage. In : \_\_\_\_\_. **Anthologie.** Paris : Seuil, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Tempo e Narrativa - Tomo I.** Campinas: Papyrus, 1994
- RIPARDO, Sérgio. Homer Simpson desafia "Jornal Nacional". **Folha Online.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u56988.shtml> Acessado em: 19 jan. 2006.
- ROBERT, André D. & BOUILLAGUET, Annick. **L' analyse de contenu.** Paris: Presses Universitaires de France, 1997.
- ROCHA, Penha. Televisao e religião no mercado global : TV Record e Rede Vida. IN: MATTOS, Sérgio (org). **A televisão na era da globalização.** São Paulo: Intercom, 1999. 176p.
- SECRETARIA NACIONAL DE JUSTICA. Procedimento Administrativo nº 08017.005008/2004-27. **Programa Cidade Alerta.** 21 de maio de 2004. Disponível em:<http://www.mj.gov.br/services/DocumentManagement/FileDownload.EZTSvc.asp?DocumentID=%7B2B4AA1D5-27A6-42FC-BD65-AF86FD3D9C62%7D&ServiceInstUID=%7B59D015FA-30D3-48EE-B124-02A314CB7999%7D>. Acessado em 24 fev 2009.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna.** Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- \_\_\_\_\_. **La marque.** Une puissance fragile. Paris: Vuibert, 2005.
- \_\_\_\_\_. **CNN et la mondialisation de l'imaginaire.** Paris : CNRS, 2000.

- \_\_\_\_\_. **Analyser la communication.** Comment analyser les images, les médias, la publicité. Paris : L'Harmattan, 1996.
- \_\_\_\_\_. **El marketing de la marca.** Una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós, 1992.
- 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.
- SILVA JÚNIOR, Gonçalo. **Pais da TV.** A historia da televisão brasileira contada por - Armando Nogueira *et al.* São Paulo: Conrad Editora do Brasil., 2001.
- SODRÉ, Muniz. **Televisão e Psicanálise.** São Paulo: Ática, 2003.
- \_\_\_\_\_. **O monopólio da fala.** Função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SODRÉ, Muniz; PAIVA; Raquel. **Cidade dos artistas.** Cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- \_\_\_\_\_. **O império do grotesco.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo.** Produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 2004. 187p.
- \_\_\_\_\_. **Boris Casoy.** O âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1993.
- SOUSA FILHO, Washington de. O jornalismo na televisão. In: MATTOS, Sérgio (org). **Televisão e cultura no Brasil e na Alemanha.** São Paulo: GRD, 1997. 150p.
- TAVOLARO, Douglas. **O Bispo.** A história revelada de Edir Macedo. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.
- VEJA. São Paulo. Edição 2029 ano 40 n.40. Out 2007
- TRAVESSO, Nilton. Nilton Travesso. Passo a passo com as transformações. IN: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo. Análise e textos da teoria do agendamento.** Coimbra: Minerva, 2000
- \_\_\_\_\_. **Jornalismo.** Questões teorias e 'estórias'. Lisboa: Veja, 1994.
- TUCHMAN, Gaye. [1978]. **Making News.** A study in the construction of reality. Londres, Free Press, 2002.
- \_\_\_\_\_. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Veja, 1993.
- VERÓN, Eliseo. Construir el acontecimiento. Barcelona : Gedisa, 1995
- \_\_\_\_\_. L'analyse du "contrat de lecture" : une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. Paris: IREP, 1985.
- \_\_\_\_\_. Il est là, je le vois, il me parle. **Communications.** n. 38. Paris, 1983
- VAN DIJK, Teun Adrianus van. **Cognição, discurso e interação.** (org. Igridore V. Koch) 4. ed. São Paulo: Contexto, 2002. p. 207.
- \_\_\_\_\_. La noticia como discurso. Comprension, estructura y produccion de la informacion. Barcelona: Paidós, 1990.
- VIZEU, Alfredo. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: \_\_\_\_\_. (org). **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** Porto alegre: EDIPUCRS, 2000.
- WILLIAMS, Raymond. **Television.** Technology and Cultural Form, 2ª, London: Routledge, 1997;
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1995.

## ANEXO A

## Análise de Frequência JR e JN semanas construídas ago-dez 2007

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Editoria da notícia * T i	897	100.0%	0	.0%	897	100.0%

## Editoria da notícia \* Telejornal Crosstabulation

			Telejornal		Total
			Jornal Nacional (JN)	Jornal da Record (JR)	
Editoria da notícia	Política Nacional	Count	66	82	148
		% of Total	7.4%	9.1%	16.5%
	Política Internacional	Count	22	25	47
		% of Total	2.5%	2.8%	5.2%
	Cidadania	Count	13	10	23
		% of Total	1.4%	1.1%	2.6%
	Consumo	Count	3	14	17
		% of Total	.3%	1.6%	1.9%
	Esporte Futebol	Count	31	9	40
		% of Total	3.5%	1.0%	4.5%
	Esporte Outros	Count	28	7	35
		% of Total	3.1%	.8%	3.9%
	Economia Nacional	Count	30	26	56
		% of Total	3.3%	2.9%	6.2%
	Economia Internacional	Count	11	8	19
		% of Total	1.2%	.9%	2.1%
	Violência	Count	1	30	31
		% of Total	.1%	3.3%	3.5%
	Fait-divers	Count	51	97	148
		% of Total	5.7%	10.8%	16.5%
	Cotidiano	Count	19	27	46
		% of Total	2.1%	3.0%	5.1%
	Previsão do tempo	Count	18	16	34
		% of Total	2.0%	1.8%	3.8%
	Polícia	Count	42	80	122
		% of Total	4.7%	8.9%	13.6%
	Internacional	Count	22	4	26
		% of Total	2.5%	.4%	2.9%
	Outros	Count	10	15	25
		% of Total	1.1%	1.7%	2.8%
	Terrorismo	Count	7	13	20
		% of Total	.8%	1.4%	2.2%
	Denúncia	Count	9	2	11
		% of Total	1.0%	.2%	1.2%
	Autopromocao	Count	12	10	22
		% of Total	1.3%	1.1%	2.5%
	Cultura	Count	23	4	27
		% of Total	2.6%	.4%	3.0%
Total		Count	418	479	897
		% of Total	46.6%	53.4%	100.0%

**Formato de apresentação da notícia \* Telejornal Crosstabulation**

			Telejornal		Total	
			Jornal Nacional (JN)	Jornal da Record (JR)		
Formato de apresentação da notícia	Nota coberta	Count	106	112	218	
		% of Total	11.8%	12.5%	24.3%	
	Nota simples	Count	52	38	90	
		% of Total	5.8%	4.2%	10.0%	
	Reportagem	Count	225	289	514	
		% of Total	25.1%	32.2%	57.3%	
	Reportagem Especial	Count	3	12	15	
		% of Total	.3%	1.3%	1.7%	
	Infografia	Count	19	16	35	
		% of Total	2.1%	1.8%	3.9%	
	Ao vivo	Count	13	12	25	
		% of Total	1.4%	1.3%	2.8%	
	Total		Count	418	479	897
			% of Total	46.6%	53.4%	100.0%

**Tempo de duração da notícia \* Telejornal Crosstabulation**

			Telejornal		Total	
			Jornal Nacional (JN)	Jornal da Record (JR)		
Tempo de duração da notícia	até 30"	Count	113	78	191	
		% of Total	12.6%	8.7%	21.3%	
	30" a 59"	Count	62	86	148	
		% of Total	6.9%	9.6%	16.5%	
	1' a 1'30"	Count	45	78	123	
		% of Total	5.0%	8.7%	13.7%	
	1'31" a 2'	Count	102	130	232	
		% of Total	11.4%	14.5%	25.9%	
	2' a 2'30"	Count	59	73	132	
		% of Total	6.6%	8.1%	14.7%	
	2'31" a 3"	Count	21	15	36	
		% of Total	2.3%	1.7%	4.0%	
	acima de 3"	Count	16	19	35	
		% of Total	1.8%	2.1%	3.9%	
	Total		Count	418	479	897
			% of Total	46.6%	53.4%	100.0%

**Notícias de maior tempo de veiculação no bloco \* Telejornal Crosstabulation**

			Telejornal		Total
			Jornal Nacional (JN)	Jornal da Record (JR)	
Notícias de maior tempo de veiculação no bloco	Sim	Count	89	74	163
		% of Total	9.9%	8.2%	18.2%
	Não	Count	329	405	734
		% of Total	36.7%	45.2%	81.8%
Total		Count	418	479	897
		% f T t l	46.6%	53.4%	100.0%

**Bloco de veiculação da notícia \* Telejornal Crosstabulation**

			Telejornal		Total
			Jornal Nacional (JN)	Jornal da Record (JR)	
Bloco de veiculação da notícia	1 Bloco	Count	143	106	249
		% of Total	15.9%	11.8%	27.8%
	2 Bloco	Count	100	76	176
		% of Total	11.1%	8.5%	19.6%
	3 Bloco	Count	92	132	224
		% of Total	10.3%	14.7%	25.0%
	4 Bloco	Count	57	148	205
		% of Total	6.4%	16.5%	22.9%
	5 Bloco	Count	25	17	42
		% of Total	2.8%	1.9%	4.7%
	6.00	Count	1		1
		% of Total	.1%		.1%
Total		Count	418	479	897
		% f T t l	46.6%	53.4%	100.0%

**Dia de veiculação da notícia \* Telejornal Crosstabulation**

			Telejornal		Total
			Jornal Nacional (JN)	Jornal da Record (JR)	
Dia de veiculação da notícia	Seg	Count	63	79	142
		% of Total	7.0%	8.8%	15.8%
	Ter	Count	55	59	114
		% of Total	6.1%	6.6%	12.7%
	Qua	Count	89	81	170
		% of Total	9.9%	9.0%	19.0%
	Qui	Count	90	87	177
		% of Total	10.0%	9.7%	19.7%
	Sex	Count	57	105	162
		% of Total	6.4%	11.7%	18.1%
	Sab	Count	64	68	132
		% of Total	7.1%	7.6%	14.7%
Total		Count	418	479	897
		% f T t l	46.6%	53.4%	100.0%

**Mês de veiculação da notícia \* Telejornal Crosstabulation**

			Telejornal		Total
			Jornal Nacional (JN)	Jornal da Record (JR)	
Mês de veiculação da notícia	Ago	Count	108	122	230
		% of Total	12.0%	13.6%	25.6%
	Set	Count	92	92	184
		% of Total	10.3%	10.3%	20.5%
	Out	Count	74	110	184
		% of Total	8.2%	12.3%	20.5%
	Nov	Count	100	103	203
		% of Total	11.1%	11.5%	22.6%
	Dez	Count	44	52	96
		% of Total	4.9%	5.8%	10.7%
Total	Count	418	479	897	
	% of Total	46.6%	53.4%	100.0%	

**Dia mês e ano \* Telejornal Crosstabulation**

			Telejornal		Total
			Jornal Nacional (JN)	Jornal da Record (JR)	
Diamesano	13/08/2007	Count	25	31	56
		% of Total	2.8%	3.5%	6.2%
	14/08/2007	Count	24	22	46
		% of Total	2.7%	2.5%	5.1%
	15/08/2007	Count	18	27	45
		% of Total	2.0%	3.0%	5.0%
	16/08/2007	Count	18	19	37
		% of Total	2.0%	2.1%	4.1%
	17/08/2007	Count	23	23	46
		% of Total	2.6%	2.6%	5.1%
	05/09/2007	Count	27	28	55
		% of Total	3.0%	3.1%	6.1%
	06/09/2007	Count	24	18	42
		% of Total	2.7%	2.0%	4.7%
	07/09/2007	Count	22	25	47
		% of Total	2.5%	2.8%	5.2%
	08/09/2007	Count	19	21	40
		% of Total	2.1%	2.3%	4.5%
	08/10/2007	Count	17	31	48
		% of Total	1.9%	3.5%	5.4%
	10/10/2007	Count	23	26	49
		% of Total	2.6%	2.9%	5.5%
	12/10/2007	Count	12	27	39
		% of Total	1.3%	3.0%	4.3%
	13/10/2007	Count	22	26	48
		% of Total	2.5%	2.9%	5.4%
	15/11/2007	Count	22	22	44
		% of Total	2.5%	2.5%	4.9%
	20/11/2007	Count	31	23	54
		% of Total	3.5%	2.6%	6.0%
	21/11/2007	Count	21	30	51
		% of Total	2.3%	3.3%	5.7%
	22/11/2007	Count	26	28	54
		% of Total	2.9%	3.1%	6.0%
	29/12/2007	Count	24	21	45
		% of Total	2.7%	2.3%	5.0%
	31/12/2007	Count	20	31	51
		% of Total	2.2%	3.5%	5.7%
Total	Count	418	479	897	
	% of Total	46.6%	53.4%	100.0%	

## **ANEXO B - Glossário de termos técnicos do telejornalismo mencionados na pesquisa.**

**Abertura:** seqüência que inicia os programas de televisão e dá os devidos créditos aos profissionais que compõem a equipe artística do programa (SQUIRRA, 2004).

**Ao Vivo:** transmissão realizada no exato momento em que o fato está acontecendo (SQUIRRA, 2004).

**Bloco:** segmento composto pelas notícias que ocupam o espaço de um intervalo comercial a outro (SQUIRRA, 2004).

**Crédito:** registro dos profissionais responsáveis pelo trabalho jornalístico que contribuíram para a realização do programa (SQUIRRA, 2004).

**Escalada:** frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem o programa. o mesmo que manchetes. Uma escalada bem elaborada deve prender a atenção do telespectador, do começo ao fim do telejornal. Frases curtas podem ou não ter teasers: dois ou três takes (5 a 7 segundo) das imagens principais. (PATERNOSTRO, 1999).

**Nota:** notícia curta destinada à informação do fato sem muitos detalhes. Comunica objetivamente o fato ocorrido (SQUIRRA, 2004). Denominamos na pesquisa “**nota coberta**” quando faz uso de imagens.

**Nota pé:** uma nota ao vivo, lida no final de uma matéria trazendo informação complementar ou que faltou a reportagem (PATERNOSTRO, 1999).

**Nota simples:** mesmo que nota sem uso de imagens.

**Passagem de repórter:** gravação feita pelo repórter no local do acontecimento, com informações, para ser usada no meio da matéria. A passagem reforça a presença do repórter no assunto que ele está cobrindo e, portanto, deve ser gravada no desenrolar do acontecimento (PATERNOSTRO, 1999). Neste trabalho denominamos este termo como “passagem”.

**Suíte:** a seqüência que se dá a um assunto quando a notícia é quente e continua a despertar interesse nos telespectadores. A suíte deve sempre conter elementos que a atualizem (PATERNOSTRO, 1999).

**Teaser:** pequena chamada ou divulgação de uma notícia (SQUIRRA, 2004).

**Vinheta:** marca a abertura ou intervalo do telejornal. Normalmente é composta de imagem e música característica, trabalhadas com efeitos especiais (...) (PATERNOSTRO, 1999).