

# Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão <sup>1</sup>.

Itania Maria Mota Gomes <sup>2</sup>

## Resumo

O artigo propõe um exercício de interpretação do *Jornal Nacional*, a partir da aplicação de operadores de análise adotados pelo Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais/UFBA para a interpretação do modo de endereçamento de programas jornalísticos televisivos. O *modo de endereçamento* se caracteriza pela relação que o programa propõe para ou em conjunto com a sua audiência. Numa certa perspectiva, ele se refere a *subject positions* construídas pelo programa; em outra, ele é entendido como o seu *tom* ou *estilo*. “O que é próprio do Jornal Nacional?” e “de que modo ele convoca o telespectador?” são questionamentos que vão nortear nossa reflexão. O caráter *nacional* do JN se funda na construção de um discurso sobre o Brasil e os brasileiros a partir da valorização da identidade nacional, do sentimento nacionalista e conservador e de uma estratégia fundamental para a compreensão do modo de endereçamento, a humanização do relato.

## Palavras-chave:

Modo de endereçamento, telejornalismo, interpretação de produtos audiovisuais, Jornal Nacional.

O *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, está no ar, de modo ininterrupto, desde o dia 1º de setembro de 1969 e representa o conjunto mais bem-acabado de marcas que caracterizam um telejornal no Brasil. O JN sofreu várias transformações ao longo dos anos: modernizou-se o cenário, inovaram-se as vinhetas, mudaram os apresentadores, polêmicas e crises de credibilidade aconteceram, mas ele permanece o telejornal de maior audiência do país e é o modelo de referência para o telejornalismo nacional. O modo como o JN apresenta seus *mediadores*, como *organiza e distribui as notícias*, os *recursos técnicos* que põe a serviço do jornalismo, os *recursos da linguagem televisiva*, os *formatos de apresentação da notícia*, sua *relação com as fontes de informação*, o *texto verbal* propõem à sociedade brasileira, ao mesmo tempo, um *pacto sobre o papel do jornalismo* e uma *perspectiva sobre a identidade nacional*. No primeiro caso, características que são do JN acabam por se confundir com elementos mesmo do *gênero telejornal*. No segundo, o Brasil e os brasileiros são construídos em discursos que trazem a marca do conservadorismo, do civismo e do dramático.

Nosso interesse aqui é apresentarmos um exercício de interpretação do Jornal Nacional a partir da aplicação de alguns dos operadores de análise que estamos adotando no Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais para a interpretação do modo de endereçamento de programas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> São co-autores deste artigo Adriano de Oliveira Sampaio (doutorando Póscom); Fernanda Mauricio da Silva (mestre pelo Póscom); Jussara Peixoto Maia (mestranda Póscom); Juliana Freire Gutmann (mestranda Póscom); Luciana Silva Santos (mestre pelo Póscom); Grasielle Vivas (Bolsista I.C./Fapesb); Janira Borja (Bolsista I.C./CNPq) e Jair Fernandes (Bolsista I.C./CNPq). Todos participam do Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais, da linha de pesquisa de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA, registrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq. Itania Maria Mota Gomes ([itania@ufba.br](mailto:itania@ufba.br)) é líder do grupo, doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas/UFBA. Professora do Póscom/UFBA [www.poscom.ufba.br](http://www.poscom.ufba.br) e pesquisadora do CNPq.

jornalísticos televisivos. Explorar os operadores de análise e sua produtividade para a interpretação da relação entre programa e telespectadores é o que nos interessa. Em nosso percurso, apresentamos o conceito de *modo de endereçamento* e os operadores de análise que estamos adotando. Em seguida, aplicamos os operadores ao JN.

### 1. Operadores de Análise do Modo de Endereçamento<sup>3</sup>

O conceito de *modo de endereçamento* surge na análise fílmica, especialmente aquela vinculada à *screen theory* e tem sido, desde os anos 80, adaptado para interpretação do modo como os programas televisivos constroem sua relação com os telespectadores. Modo de endereçamento é aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência (cf. Morley & Brunson, 1978). A análise do modo de endereçamento deve nos possibilitar entender quais são os formatos e as práticas de recepção solicitadas e construídas pelos telejornais.

Pensando sobre os modos de endereçamento no cinema, Elizabeth Ellsworth resume o conceito na seguinte questão: “quem esse filme pensa que você é?” (Ellsworth, 2001, pg.11). O modo de endereçamento é um conceito que se refere a algo que está no *texto* - ou no programa, diríamos nós - e que age, de alguma forma, sobre seus espectadores imaginados ou reais. Há uma certa distinção, entretanto, no modo como o conceito é compreendido pela teoria do cinema e pelos estudiosos da recepção televisiva. Num caso, ele se refere a *subject positions* construídas pelo filme: e, então, os autores preferem falar dele no plural, na perspectiva de que podem ser várias as posições de sujeito que os espectadores são convocados a ocupar. Noutro, ele é entendido como o *estilo* do programa.

“O modo de endereçamento não é um momento visual ou falado, mas uma estruturação – que se desenvolve ao longo do tempo – das relações entre o filme e os seus espectadores” (ibid, pg.17), é um processo invisível que parece *convocar* o espectador a uma posição a partir da qual ele deva ler o filme. Alguns investigadores têm pensado esse *convocar* a partir do conceito de interpelação, tal como desenvolvido por Louis Althusser (1985, pg. 93ss) a partir do psicanalista Jacques Lacan. Nesse caso, o modo de endereçamento deve ser pensado como um *posicionamento* dos espectadores.

Na perspectiva da análise televisiva, o conceito tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um *estilo*,

---

<sup>3</sup> Uma primeira elaboração do conceito de modos de endereçamento e dos operadores de análise de programas jornalísticos televisivos foi apresentada em GOMES et alii. 2004. Aqui reproduzimos, de modo reduzido, o que caracteriza os operadores.

que o identifica e que o diferencia dos demais. O conceito vem sendo utilizado em estudos de recepção que se dedicam a uma análise comparativa dos discursos dos produtos televisivos e dos discursos de seus receptores, a exemplo David Morley (1978, 1999), John Hartley (1997, 2000, 2001) e Daniel Chandler (2003). Esses autores articulam os modos de endereçamento para compreender a relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido do texto televisivo.

Segundo Morley, o modo de endereçamento se caracteriza pela relação que o programa propõe para ou em conjunto com a sua audiência: “O conceito de ‘modo de endereçamento’ designa as específicas formas e práticas comunicativas que constituem o programa, o que teria referência dentro da crítica literária como o seu ‘tom’ ou o seu ‘estilo’” (Morley & Brunson, 1999, pg.262).

A partir da orientação desses autores, decidimos explorar a produtividade da aplicação do conceito de modo de endereçamento à análise de telejornais e, então, testarmos alguns operadores de análise por nós desenvolvidos. O conceito de modo de endereçamento, quando aplicado aos estudos de jornalismo, nos leva a tomar como pressuposto que quem quer que produza uma notícia deverá ter em conta não apenas uma orientação em relação ao acontecimento, mas também uma orientação em relação ao receptor. Esta “orientação para o receptor” é o modo de endereçamento e é ele, em boa medida, que provê grande parte do *apelo* de um programa para os telespectadores (cf. Hartley, 2001, pg. 88).

John Hartley (2001, pg. 90) propõe três operadores na análise do modo de endereçamento. *O mediador*, o profissional da emissora que atua como um elo de ligação entre os telespectadores e o mundo da notícia e do broadcast; *A voz do povo*, que se refere àquelas entrevistas com populares, também conhecidas no Brasil com enquetes ou o povo fala, que visam repercutir assuntos divulgados pelo programa; *A entrevista investigativa*<sup>4</sup>, cujo maior efeito é o de legitimar a imprensa no papel de guardião<sup>5</sup> da sociedade, aquela que devassa a imagem pública dos representantes oficiais e dos políticos.

Durante os exercícios de análise<sup>6</sup>, verificamos a necessidade de ampliação e atualização dos operadores sugeridos por Hartley, justificados em razão da diversificação dos formatos dos programas jornalísticos, com forte hibridização entre gêneros (jornalismo e ficção, jornalismo e

---

<sup>4</sup> The probing/tough interview. O exemplo indicado pelo autor de jornalista que melhor incorporou o espírito da *tough interview* é Robin Day, jornalista da BBC famoso nos anos 80. Ver <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/870103.stm>. Atualmente, acreditamos que na própria BBC Television o espírito é incorporado por Tim Sebastian, no programa Hard Talk. No Brasil, têm a intenção de reproduzir o espírito da entrevista investigativa programas como *Passando a limpo, com Boris Casoy* (Rede Record) ou o *Conversa Afiada*, com Paulo Henrique Amorim, na TV Cultura.

<sup>5</sup> O autor usa a expressão *watchdog* (Hartley, 2001, 90).

<sup>6</sup> No período em que nos dedicamos à análise do Jornal Nacional, adotamos dois procedimentos básicos: a) todos os membros do grupo de pesquisa acompanharam as emissões diárias do programa e produziram textos individuais de análise que circulavam pela lista eletrônica do grupo, eram lidos por todos os outros membros e discutidos numa reunião de pesquisa semanal; b) exibição de algumas emissões do programa, imediatamente seguida de discussão no grupo. Nossa amostra é constituída por todos os programas exibidos de segunda a sábado, entre os meses de abril e dezembro de 2004.

entretenimento), e das inovações tecnológicas colocadas a serviço da TV e do jornalismo atualmente. A seguir, apresentamos os operadores.

1. *O mediador.* A diversificação de formatos nos impõe pensar em vários mediadores dentro de um mesmo programa jornalístico. Em geral, os programas das emissoras profissionais contam com apresentadores ou âncoras, comentaristas, correspondentes e repórteres. Sem dúvida, em qualquer formato de programa jornalístico na televisão, o apresentador é a figura central, aquele que representa a “cara” do programa, e que constrói a ligação entre o telespectador e os outros jornalistas que fazem o programa. Assim, para compreender o modo de endereçamento, é fundamental analisar quem são os apresentadores, como se posicionam diante das câmeras e, portanto, como se posicionam para o telespectador.
2. *Temática, organização das editoriais e proximidade com a audiência.* A arquitetura dessa organização implica, por parte do programa, a aposta em certos interesses e competências do telespectador.
3. *O pacto sobre o papel do jornalismo.* A relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa constrói as idéias de verdade e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera, como lida com a questão da responsabilidade social, do direito público à informação e da liberdade de expressão e de opinião <sup>7</sup>.
4. *O contexto comunicativo.* Outro operador de análise do modo de endereçamento é o "contexto comunicativo" em que o programa televisivo atua, contexto que compreende tanto emissor, quanto receptor e mais as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo se dá. A comunicação tem lugar em um ambiente físico, social e mental partilhado. Isso pode ser melhor explicado pelo recurso à noção de instruções de uso de um texto, ou seja, aqueles princípios reguladores da comunicação – os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta. Um telejornal sempre apresenta definições dos seus participantes, dos objetivos e dos modos de comunicar, explicitamente (‘você, amigo da Rede Globo’, ‘para o amigo que está chegando em casa agora’, ‘esta é a principal notícia do dia’, ‘Agilidade, dinamismo e

---

<sup>7</sup> Para uma discussão a respeito, ver GUERRA. 2003.

credibilidade é o que queremos trazer para você’, ‘você é meu parceiro, nós vamos juntos onde a notícia está) - ou implicitamente – através das escolhas técnicas, do cenário, da postura do apresentador<sup>8</sup>.

5. *Os recursos técnicos a serviço do jornalismo.* O modo como as emissoras lidam com as tecnologias de imagem e som colocadas a serviço do jornalismo, o modo como exibem para o telespectador o trabalho necessário para fazer a notícia são fortes componentes da credibilidade do programa/ da emissora e importante dispositivo de atribuição de autenticidade. A exibição das redações como pano de fundo para a bancada dos apresentadores na maior parte dos telejornais atuais é apenas uma dessas estratégias de construção de credibilidade e, ao mesmo tempo, de aproximação do telespectador, que se torna, assim, cúmplice do trabalho de produção jornalística. Mas as transmissões ao vivo ainda são o melhor exemplo do modo como os programas buscam o reconhecimento da autenticidade de sua cobertura por parte da audiência. Redes internacionais como a CNN e a BBC são exemplares nesse sentido. Infográficos, mapas do tempo, vinhetas, telões e cenários virtuais formam o conjunto dos recursos técnicos que, para além de credibilidade, dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras.
6. *Recursos da linguagem televisiva.* Aqui nos referimos à utilização dos recursos de filmagem, edição e montagem de imagem e de som empregados pelos programas jornalísticos.
7. *Formatos de apresentação da notícia.* Os formatos de apresentação da notícia dão importantes pistas sobre o tipo de jornalismo realizado pelos programas e, em certa medida, deixam transparecer o investimento da emissora na produção da notícia.
8. *Relação com as fontes de informação.* Há dois tipos elementares de fontes nos programas jornalísticos, a autoridade / o especialista e o cidadão comum. Na maioria dos programas brasileiros, a fonte oficial é tratada de modo a transferir sua credibilidade para o programa, através do recurso à voz autorizada. Em menor escala, temos as entrevistas duras, combativas. O cidadão comum aparece de três modos básicos nos programas jornalísticos: quando ele é afetado pelas notícias; quando ele próprio se transforma em notícia, seja nos fait divers, seja nas humanizações do relato; quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como vox populi.

---

<sup>8</sup> Para uma análise específica do operador *contexto comunicativo*, aplicada a programa jornalístico, ver GUTMANN. 2005.

9. *O texto verbal*. A análise do texto verbal revela as estratégias empregadas pelos mediadores para construir as notícias, interpelar diretamente a audiência e construir credibilidade. Adotamos aqui, provisoriamente, modalizadores de atualidade, de objetividade, de interpelação, de leitura, e o modalizador didático (cf. VIZEU. 2002).

## **2. O que faz do Jornal Nacional o modelo de telejornalismo brasileiro**

É verdade que o telejornal mais popular do Brasil, personagem importante na história política, econômica e social do país, já foi alvo de diversas análises, tanto no meio acadêmico quanto no âmbito da própria imprensa. No entanto, o foco quase sempre recai sobre a cobertura dos acontecimentos a partir de uma investigação mais voltada para o conteúdo do jornal, para o caráter ideológico de sua construção. O desafio aqui, então, é propor um outro recorte e levar em conta o programa enquanto produto jornalístico televisivo. “O que é próprio do Jornal Nacional?” e “de que modo ele convoca o telespectador?” são questionamentos que nortearam as análises.

O modo como o JN apresenta seus *mediadores*, como *organiza e distribui as notícias*, os *recursos técnicos* que põe a serviço do jornalismo, os *recursos da linguagem televisiva*, os *formatos de apresentação da notícia*, sua *relação com as fontes de informação*, o *texto verbal* propõem à sociedade brasileira um *pacto sobre o papel do jornalismo*.

O Jornal Nacional representa o conjunto mais bem-acabado de marcas que caracterizariam um telejornal: a temática, o formato, o cenário, os apresentadores, tudo contribui para a identificação do programa com o gênero. Já as pistas que dizem sobre as suas especificidades aparecem de forma menos explícita. Daí advém a dificuldade de aplicar os operadores de análise para identificar o modo de endereçamento do programa, quase sempre abordado como uma espécie de “telejornal-referência”.

Características que são do JN acabam por se confundir com elementos mesmo do gênero telejornal, como os brasileiros o conheceram. Por isso parece tão difícil perceber o modo de endereçamento: isso significa buscar marcas e características que foram ‘naturalizadas’ pela história da audiência desse programa, ao mesmo tempo em que estão ali todo o tempo, nos lembrando que é o Jornal Nacional.

O patrocinador se apresenta e os apresentadores, de imediato, anunciam as principais manchetes. De forma ágil e dinâmica – frases curtas se intercalam quase que instantaneamente - o casal se incumbe de prender a atenção do telespectador chamando a atenção para os destaques da noite. Eles miram a tela de forma fixa e nos convocam: *veja agora, no Jornal Nacional*. O texto evidencia uma estratégia de “aproximação” com o leitor. A escalada é seguida da conhecida vinheta, o emblemático anúncio das notícias do dia.

O cenário é predominantemente azul. Na bancada prateada descansam dois computadores discretos, quase imperceptíveis. Ao fundo (e abaixo) está a redação. O JN não se “mistura” com o vai-e-vem de jornalistas, como ocorre nos estúdios de outros telejornais da emissora, como o Jornal Hoje e o Jornal da Globo. Em um nível mais próximo da tela, televisores e um mapa do mundo em forma de globo compõem a cena. O cenário explora a tecnologia e trabalha com precisão com as imagens projetadas atrás dos apresentadores, explorando o efeito *chromakey* para ilustrar certas reportagens.

A notícia “imparcial” e *in loco* é a marca privilegiada do JN. Uma das formas mais visíveis da construção da credibilidade no JN é através da elaboração, retórica, dos “dois lados da notícia”. O JN procura mostrar, nas matérias e reportagens, o lado de quem exerce a ação e de quem a sofre, os bandidos e as vítimas etc. Nas matérias que fazem denúncias de algum crime ocorrido no país, o lado negativo é mostrado em imagens de câmera escondida, enquanto as vítimas e as fontes oficiais aparecem nas sonoras, espaço reservado para as entrevistas.

A presença dos dois lados da notícia é marcante no noticiário que, na amostra analisada, depois de noticiar a perseguição ao acusado da chacina dos sem terra em Felisburgo, deu voz ao fazendeiro, em contraposição às acusações do delegado. Do mesmo modo, ouviu o Ministério Público e os representantes do clube no caso do jogador Serginho. O compromisso com a abordagem ‘imparcial’ da notícia está muito simbolizada na reportagem sobre o lançamento do livro sobre a vida de Roberto Marinho. No texto o repórter Edney Silvestre se antecipa com a colocação: ‘mas Pedro Bial é funcionário da Rede Globo que pertence à família Marinho, como ter isenção?’. Pedro Bial responde que foi autorizado a contar tudo, mas com ‘naturalidade’ e para dar sustentação às palavras do autor a reportagem apresentou as sonoras de pessoas que foram ‘testemunhas’ (do outro lado da porta fechada) de momentos mais misteriosos, dois tipos mais comuns de brasileiros, as secretárias do ‘dr.’ Roberto Marinho.

O JN valoriza sua cobertura jornalística mostrando ao telespectador a fonte das notícias e dando destaque ao trabalho dos repórteres. Nesse caso, os enviados especiais sempre recebem destaque dos apresentadores, que dizem seu nome na abertura das matérias: “da capital da Ucrânia, as informações são do enviado especial da Rede Globo, Marcos Losekann”. Essa estratégia legitima a fala do repórter que está no local do acontecimento. Matérias exclusivas e furos de reportagem também recebem o destaque dos apresentadores. Um exemplo foi a denúncia sobre fraudes no seguro para pescadores, em que o William Bonner informou: “a reportagem é de Ricardo Von Dorff”. Séries de reportagens também valorizam o trabalho do repórter.

A não emissão explícita de opinião por parte dos apresentadores pode ser um segundo apelo do programa em direção à construção da sua imparcialidade. A figura do “especialista” também é presença constante na maior parte das matérias: o cientista político, o economista da Usp e o

sociólogo se revezam para “opinar” sobre os problemas nacionais. Um outro fator recorrente é a sustentação de toda e qualquer informação por “números”, “dados estatísticos” e “porcentagens”. O uso do recurso da “arte” para ilustrar mapas, gráficos e tabelas é outra constante, que caracteriza um certo didatismo do programa.

Também nesse momento evidenciamos o poderio técnico do JN como sendo o seu principal diferencial quando comparado aos outros telejornais. A sua capacidade de “estar lá” é construída a partir da exploração de correspondentes e da exploração das entradas ao vivo. Essa aposta do programa diria respeito ao modo como constrói o seu pacto sobre o jornalismo e também a sua noção de credibilidade. A transmissão em tempo real do acontecimento remete à capacidade tecnológica do programa e reforça o pacto de atualidade estabelecido com a audiência.

No caso do JN, o principal pacto estabelecido com a audiência é em relação ao recorte dos fatos mais “importantes” do cotidiano do país (o país privilegiado pelo noticiário), com a valorização das notícias de maior repercussão na vida do brasileiro ou tragédias e denúncias. O telejornal funciona para alimentar a conversação cotidiana. E esse seria o pacto mais presente no Jornal Nacional: o de *conversação social*. O noticiário apresenta o grande resumo das principais notícias do dia. Um pouco de política, de economia, esportes, internacional, apenas o essencial de cada uma das editorias é suficiente para repor o estoque de informação para a conversa do próximo dia. Além disso, o papel assumido pelo JN e partilhado com sua audiência é também o do “jornalismo como organizador do mundo”, ou seja, a função do jornalismo (no Jornal Nacional) seria organizar o fluxo caótico de informações a que os telespectadores estão sujeitos durante todo o dia, selecionando-a, de modo a apresentar, durante seus quase 30 minutos de duração, o que de mais importante aconteceu e o que deve ser de conhecimento de todos.

No Brasil, a Rede Globo é o principal exemplo de sofisticação e atualização tecnológica a serviço do jornalismo e o Jornal Nacional, como seu principal produto, ocupa posição de destaque em relação à utilização de toda a variedade de recursos e inovações técnicas, a exemplo do uso do videofone na cobertura da guerra do Iraque. O aparato tecnológico credibiliza o noticiário pela agilidade na difusão da notícia gerada do local de origem. Por isso o JN inclui, em praticamente todas as suas edições, entradas ao vivo de capitais brasileiras e, muitas vezes, de outros países.

Os monitores de TV com imagens diferentes, enfileirados no fundo do cenário em posição mais elevada que a redação repleta de computadores parecem simbolizar um compromisso com a utilização da tecnologia de difusão de imagem e som voltada para a atividade jornalística. A permanência da mesma trilha na vinheta do JN, apenas com uma modernização dos efeitos, atesta o conservadorismo da emissora como estratégia de reconhecimento para a audiência.

O poderio técnico da emissora é evidenciado pela qualidade das imagens e apuro nas edições (enquadramentos precisos, cenário e artes impecáveis), o que potencializa a credibilidade

do programa. A estrutura do JN é impecável: chamada, matéria no clássico formato *off – passagem – sonoras* e nota pé (muito presente no jornal). Além da reportagem, a nota seca e a nota coberta são recorrentes. O “vivo” também é utilizado, ainda que não seja recorrente em todas as edições.

Existe uma valorização do trabalho do repórter. O Jornal Nacional foi pioneiro em enviar correspondentes para outros países, a fim de cobrir notícias internacionais. O “estar ali”, a presença do repórter, assegura a credibilidade à narração do fato e, em longo prazo, ao jornal que o anuncia.

O contexto comunicativo construído pelo JN parece estabelecer para os apresentadores uma posição de representantes dos interesses do cidadão, através da preocupação com os problemas que mais afligem a sociedade. São os aspectos diretamente ligados à sobrevivência, capazes de mobilizar qualquer telespectador, como a violência/segurança e política econômica/emprego. Os apresentadores e repórteres são aqueles que vão informar e detalhar o que é mais importante, segundo o agendamento feito, as escolhas das notícias que o brasileiro não pode deixar de saber para evitar o risco de ser ludibriado, desrespeitado ou atingido.

No JN, a arquitetura de organização das notícias é bastante definida: normalmente parte-se do fato mais “forte” para o mais “leve”. Esse movimento é percebido tanto no jornal como um todo, quanto entre os blocos. As notícias podem ser distribuídas em editorias mais frequentes como Segurança/Polícia, Economia, Política Nacional, Internacional, Serviços (previsão do tempo, cotações da bolsa e das moedas), Esporte e Social, ao lado de outras mais esporádicas como Ciência e reportagens especiais, sobre temas diversos. O Jornal Nacional não parece manter uma ‘paginação’ muito fixa, mas mantém alguns parâmetros que se tornaram referência para o próprio gênero.

O JN costuma apresentar, no primeiro bloco, reportagens sobre os assuntos ou fatos ocorridos no Brasil que se destacam pelo caráter de impacto, como as tragédias, ou denúncia (microcâmeras), independentemente da editoria a que pertençam, para seduzir o telespectador. Por vezes, deixa um último VT para o final do programa, com as informações mais recentes sobre o fato em destaque. As reportagens da editoria de esportes e/ou as da área social de repercussão positiva sempre encerram o telejornal, ainda fiel ao padrão de aliviar as tensões do telespectador que acaba de ser bombardeado de notícias negativas.

É de chamar a atenção que a moral da história ou sua conclusão estão fundados, geralmente, sobre a legalidade/ilegalidade dos acontecimentos, ou na reprodução de vozes de autoridade: ministros, governadores, especialistas, o presidente da república. Este fecho das notícias ancorado em aspectos legais e vozes oficiais, mais do que propor um sentido de isenção do telejornal, imprime a ele um *caráter fortemente conservador* – é bastante conhecida a proximidade do Jornal Nacional e da própria Rede Globo com todos os governos.

Os mediadores estão intimamente ligados à “cara” do telejornal. São os apresentadores, repórteres e comentaristas, que, paulatinamente, através de sua presença habitual nas edições diárias, conquistam um nível de credibilidade para o telejornal e para cada profissional, reconhecida pelo público. O jornal parece emprestar uma identidade forte, porém temporária, aos apresentadores. Os apresentadores do JN representam e traduzem todo o sentido de tradição e conservadorismo do telejornal.

A conhecida bancada em fundo azul foi ocupada por Cid Moreira e Sérgio Chapellin por quase 27 anos. No dia 1º de abril de 1996, Wiliam Bonner e Lílian Witte Fibe assumiram o posto, inaugurando uma mudança de “conceito” dos telejornais “globais” promovida pelo departamento de jornalismo da emissora. Os apresentadores, antes meros veículos, passaram a tomar para si o posto de “âncoras” e a responder, também, pela editoria dos jornais. Dando um quê de “vida real” para a bancada, Fátima Bernardes assume mais tarde o posto de apresentadora ao lado do seu marido, formando o “casal celebridade” do jornalismo brasileiro (PORTO. 2000).

Os mediadores do JN nos dão pistas sobre os modos de endereçamento proposto. O exemplo de casal feliz, bonito e bem-sucedido é uma peça fundamental na composição do território limpo, discreto, quase asséptico do programa. Durante todo o jornal, Fátima e Bonner permanecem sentados em suas bancadas, quase não gesticulam e nem falam entre si. O casal não “chama a atenção”, porque ali o espaço de protagonista parece ser reservado apenas para a “notícia”. Os mediadores do Jornal Nacional exibem as notícias e esforçam-se para não comentá-las. Mas a expressividade que transmitem, tanto na entonação da voz quanto nas expressões faciais, os caracteriza como intérpretes da notícia. O jogo parece ser criar um efeito de suporte “neutro”, “objetivo” através dessa aparente redução do “contato” (cf. VERÓN. 1983).

Os apresentadores do Jornal Nacional, apesar da aparente postura de neutralidade e objetividade – expressa no comportamento, no texto e no perfil editorial do Jornal – emitem juízos de valor através das expressões faciais. A credibilidade do Jornal Nacional, ao invés de estar marcada pelo distanciamento do fato, pela ilusão de transparência, está fundada na proximidade do fato, na atitude de viver os fatos, emocionar-se, indignar-se e alegrar-se com eles, ou tratá-los com a seriedade ou sobriedade que exigem.

### **3. O caráter *nacional* do Jornal Nacional**

O “mundo possível” apresentado pelo JN é construído a partir de territórios simbólico-geográficos que marcam uma certa “onipresença” do programa. A vocação de ser um “telejornal da nação” parece estar ancorada, principalmente, na exploração da diversidade de regiões e territórios

e marcada pela presença de diferentes repórteres. Aqui entra em jogo a pretensão de “cobrir” o país e “integrar os diferentes estados através da notícia”<sup>9</sup>.

Por trás disso está o notável poder de extensão territorial- simbólica do programa. O poderio técnico é percebido tanto na qualidade das imagens e apuro nas edições (enquadramentos precisos, cenário e artes impecáveis etc.), quanto em uma certa “onipresença” do telejornal, que estende suas vozes de Uberlândia, Minas Gerais, a Budapeste, na Hungria, de onde Marcos Uchoa pode acompanhar a chegada da seleção brasileira.

Nacionalmente, ainda que o programa se apóie em estratégias retóricas de construção de lugares de fala, o enfoque predominante é o do eixo Rio - São Paulo - Brasília (como os centros cultural, econômico e político). As notícias consideradas “nacionais” geralmente são apresentadas a partir de um exemplo particularizado no âmbito deste centro simbólico. É também a partir desta referência que se constrói a figura do “outro”. Os acontecimentos das demais regiões são notícia sob o “olhar estrangeiro”. Por exemplo, Salvador aparece no jornal, na edição de 01/12/04, como “símbolo da diversidade cultural brasileira”, sob o quadro narrativo da “capital do dendê”, das “baianas”, da “mistura entre o sagrado e o profano”. A matéria de Giacomo Mancini, sobre o reconhecimento do acarajé como bem cultural e patrimônio imaterial brasileiro, ilustra essa perspectiva de alteridade e diferença. As imagens das baianas, dos tabuleiros, dos pontos turísticos de Salvador e o texto verbal, que apresentava a iguaria como algo exótico consumido *“todos os dias pelos baianos”*, reforçam este enquadramento do JN.

Mas o caráter “nacional” do JN se funda, sobretudo, na construção de um discurso sobre o Brasil e os brasileiros a partir da valorização da identidade nacional. O programa se vale da exploração de tipos genuínos, do sentimento nacional e da diversidade regional. O indivíduo comum - o trabalhador, o caminhoneiro, a dona de casa, o empresário, o pai de família - é protagonista da maior parte das reportagens, através da estratégia da humanização do relato. No entanto, as narrativas colocam esses “sujeitos simbólicos” em determinadas posições sociais: o cidadão, o consumidor, o lutador, o trabalhador, o homem honesto etc. Essa operação pode ser ilustrada pela reportagem sobre a biblioteca pública instalada na estação de trem de São Paulo (edição do dia 30/11/04). A narrativa se baseia em relatos de “Dona Zilda”, “Seu Elias”, “Seu Antônio”, colocados como cidadãos que *“vêm desmentindo a velha tese de que brasileiro não gosta de ler”*. A afirmação do repórter é reforçada pelo apelo das imagens que mostram homens e mulheres lendo ou à procura de livros. A reportagem também retrata o brasileiro como um sujeito honesto, o que é reforçado pela nota pé: *“dos oito mil livros emprestados, somente um não foi devolvido”*.

---

<sup>9</sup> Objetivo do Jornal Nacional, segundo o site da emissora (<http://jornalnacional.globo.com>).

O brasileiro otimista que sofre, mas acredita em um futuro mais digno é tema de grande parte dos relatos. A reportagem de Beatriz Castro, exibida em 03/12/04, sobre o projeto de construção de cisternas na região do semi-árido foi elaborada a partir deste quadro narrativo. O relato mostrava a dificuldade dos trabalhadores da seca e a alegria dessas mesmas pessoas ao presenciarem as cisternas sendo construídas. *“As famílias entram com a mão de obra. Trabalho duro que é feito com prazer (...) Cisterna pronta, Dona Quitéria é só alegria. A família faz pose para foto diante da cisterna. É uma prestação de contas e o começo de uma vida digna com a seca”*.

No dia 01/12/04, a matéria sobre os impostos que incidem sobre os produtos (tema de um seminário nacional) é construída a partir da “labuta” dos consumidores no supermercado. *“Com a lista na mão, Dona Vera pesquisa...”*, diz o repórter. A intenção aqui é mostrar o brasileiro como um cidadão consciente, que deve saber quanto paga de imposto pelas mercadorias: *“pela constituição, é direito do consumidor saber o quanto paga de imposto do produto que compra”*. Na nota pé, Fátima Bernardes reforça o papel do programa de “aliado” do cidadão, de “prestador de serviço: *“Na página do JN na Internet, você vê como calcular o peso dos impostos em simulações de compra”*.

Além do apelo ao civismo (“o ser cidadão”, o “saber sobre os seus direitos”), o discurso sobre a nação apresentado pelo JN é marcado por um forte nacionalismo, maniqueísmo e conservadorismo. Esta última característica pode ser ilustrada pela nota pé da matéria sobre “os números da AIDS no Brasil” em que Bonner afirma (edição do dia 30/11/2004): *“A igreja católica classificou hoje a AIDS como resultado de uma imunodeficiência de valores morais e espirituais... o Papa considera a AIDS uma doença da alma e recomendou a abstinência sexual como método de prevenção”*.

O JN explora abundantemente o sentimento nacionalista do seu público: o crescimento da economia, o triunfo dos atletas brasileiros no exterior, o leilão da “reliquia” (a camisa da seleção) de Pelé, o otimismo no setor da construção civil foram temas que marcaram as edições analisadas. O maniqueísmo ancora a organização das editorias do jornal: crescimento da economia/ violência policial/ bons resultados da caravana do desarmamento/ morte nas Filipinas e queda de avião na Indonésia, assim foram organizados o primeiro e o segundo bloco da edição de 30/11/04, que terminou com a reportagem sobre a biblioteca no metrô de São Paulo.

Como parte da estratégia de construção e atualização da posição que constrói para si, o Jornal Nacional fala ‘aos brasileiros’ ao traduzir todas as notícias para um discurso ‘republicano’, ‘nacionalista’, no sentido mais original do termo, ao reivindicar uma referência de unidade da República Brasil. As vozes que falam do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, predominantes no noticiário, referem-se a um território simbólico que dissolve as demarcações particulares dos estados, com suas culturas e realidades diferenciadas.

O critério de noticiabilidade é tratado de modo a construir uma versão da realidade do país, mesmo quando é mostrada a situação de uma cidade apenas, ou de algumas. “Brasileiro(a)” e “Brasil” são, certamente, as palavras mais repetidas no noticiário. Num levantamento em que tomamos por base apenas a semana de 29 de novembro a 04 de dezembro, encontramos:

- “Crescimento da economia **brasileira** no terceiro trimestre” ? Reportagem em Jacareí, SP.
- “O **Brasil** ainda tem muito a fazer na área de direitos humanos”, ? reportagem sobre o relatório apresentado em SP.
- “Ong apresenta retrato dos desafios **brasileiros**”, “O Atlas Social do **Brasil**” ? reportagem em Brasília.
- “Pesquisadores mostram como era o dinossauro que viveu no **Brasil**”, ? reportagem no RJ.
- “O peso dos impostos na vida dos **brasileiros**”, ? reportagem mostra o movimento em SP, RJ e MG.
- “Muitos **brasileiros** vão investir o 13º em tijolo e cimento” (reportagem em SP)
- “**Brasileiros** com sobrepeso estão recebendo atenção especial”, sobre o decreto que assegura que os obesos que vão ter garantido o direito a condições especiais em ônibus e cinemas ? reportagem em Uberlândia, MG.
- “Polícia Federal prende, em Belo Horizonte, um dos criminosos mais procurados do **Brasil**” ? nota coberta em BH.
- “Os comerciantes **brasileiros** estão otimistas em relação ao movimento de vendas no Natal” ? reportagem com imagens de SP e Belo Horizonte, mas passagem em SP, ouvindo o representante da Associação Brasileira de Shoppings.
- “O presidente foi ao Sul do **Brasil** para assinar contrato para o início das obras de duplicação da BR 101”.
- “São Paulo ganhou uma exposição sobre um dos maiores esforços para conhecer a cultura **brasileira**. Uma missão planejada por Mário de Andrade quando era Secretário da Cultura de São Paulo” ? reportagem em SP, com imagens antigas gravadas no Norte e Nordeste do país e em SP.
- “Depois do acarajé, agora é a vez da viola de cocho. Usada nas manifestações folclóricas do Centro-Oeste, a viola foi reconhecida como bem cultural e patrimônio imaterial do **Brasil**”. A nota pé, após a reportagem, se refere aos ‘**brasileiros** do Centro-Oeste’.
- “O ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim, espera a autorização do Senado para o **Brasil** pedir empréstimo ao FMI para, em seguida, repassar o dinheiro para o Haiti...”.

#### **4. Seu João Brasileiro: a humanização do relato como estratégia de endereçamento do Jornal nacional**

A humanização do relato, recurso próprio da prática jornalística que consiste em contar a história de um personagem que vai exemplificar a situação de muitos outros, é uma das estratégias mais utilizadas pelo Jornal Nacional para se aproximar da sua audiência. A identificação aqui resulta justamente deste caráter “humano” das reportagens, que estabelecem um jogo de cumplicidade com o telespectador. A intenção é dar um “rosto”, uma “cara” a cada história. A aproximação aqui não significa simplesmente “se reconhecer” na tela, mas reconhecer “aquela história” contada como “humana”, “real”, “verdadeira”.

A posição social das vozes das reportagens (personagens) é construída a partir da utilização de diversos recursos: modos de tratamento, efeitos de edição, enquadramentos, cenários e

movimento de câmera. Estes elementos também contribuem para produzir uma maior ou menor identificação. A *humanização do relato*, como estratégia privilegiada pelo JN, se vale da predominância dos enquadramentos em *close* e planos fechados que evidenciam os “rostos” muitas vezes anônimos do telejornal. O enquadramento próximo e a identificação pelo primeiro nome, precedido do tratamento respeitoso do Português coloquial – seu João, dona Maria – prevêem a identificação com o personagem do brasileiro comum, um personagem sempre bem construído pelo JN, convincente, coerente, comum (cf. Pallottini, 1989) e, sobretudo, necessário à construção da identidade nacional. Tal proximidade também se vale da construção de cenários específicos e da encenação da vida cotidiana.

Ao mesmo tempo, a humanização do relato no JN, funciona de modo todo próprio. Ali não aparece o indivíduo, mas aquele que, de fato, personifica o relato. A sua identificação como sujeito individual dotado de uma história particular não importa tanto (podemos não saber sua profissão, sua idade, sua origem). No JN ele é apresentado como sujeito simbólico: Seu João, Dona Maria, um brasileiro. O sujeito comum - o trabalhador, o caminhoneiro, a dona de casa, o empresário – é o protagonista da maior parte das reportagens. Esses “sujeitos simbólicos” são identificados apenas pelo primeiro nome e assumem a posição social que lhes é conferida. Na edição do dia 27 de julho, na matéria sobre a queda do desemprego em São Paulo, é contada a história de Mário, que trabalhava no mercado informal e agora está “nesta” loja de construção. Mário, que no JN não tem sobrenome, idade ou origem, faz as vezes de personagem da história narrada: é um trabalhador que acaba de ser contratado. Também foi assim com Dona Josefina, a aposentada da matéria sobre o aumento no valor dos planos de saúde.

Há uma outra situação, correlata, em que o JN explora a humanização do relato. Isso acontece de modo especial, mas não exclusivamente, nas matérias esportivas, quando os jogadores e atletas de várias modalidades são construídos como os heróis brasileiros. De Rubens Barrichello e Gustavo Kuerten aos jogadores de futebol e atletas olímpicos. Nas edições que antecederam as Olimpíadas, o Jornal Nacional levou ao ar o quadro *Brasil Olímpico*, em que mostrava as histórias de vida, de luta e de amor ao esporte de atletas até então pouco conhecidos do grande público. Assim, na semana de 26 a 31 de julho, conhecemos a história da jogadora de vôlei, Valeskinha, cuja mãe também já participou de Olimpíadas; de Keila Costa, saltadora em distância, que saiu da região metropolitana de Recife para a Grécia e tem que morar longe da mãe para treinar no interior de São Paulo; de Redelen dos Santos, o homem que gosta de coisas difíceis, começando pelo nome, e completando com o desafio dos 110m com barreiras. O Brasil olímpico sempre apresentou a mãe ou o pai dos atletas em planos próximo e até *big close*, no cenário de casa. Já os atletas estão em plano médio, em cenários neutros e com uniformes oficiais da seleção, ou de treinamento. O Jornal Nacional parece querer algo diferente aqui. Nas reportagens com os atletas, os guerreiros de Atenas

– comparados a deuses e semi-deuses nas reportagens – a estratégia da humanização do relato os torna pessoas comuns, que se sacrificaram, que lutaram e que merecem recompensa. Nesse caso, a função não é exemplificar o brasileiro comum, mas construir o herói nacional em sua perspectiva humana.

### Referências Bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado** (Trad. de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro), 2ª, Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985, (Biblioteca de Ciências Sociais, V.25);
- CHANDLER, David. “*Semiotics for Beginners*” capturado em [www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotc.html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotc.html), em 15/08/2003;
- ELLSWORTH, Elizabeth. “*Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também.*” In Silva, Tomaz Tadeu da (Org.). **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito**, Belo Horizonte, Autêntica, 2001;
- HARTLEY, John et alii. **Conceptos clave en comunicación y estudios culturales**, Buenos aires, Amorortu Editores, 1997;
- HARTLEY, John. **Los usos de la televisión** (Trad. de Juan Trejó Álvarez), Barcelona, Paidós, 2000;
- HARTLEY, John. **Understanding News**, London: Routledge, 2001;
- GOMES, Itania Maria Mota et alii. **Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show**, Porto Alegre, Revista da Famecos, nº25, dezembro de 2004;
- GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção da notícia**, Salvador/UFBA, 2003 (Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas);
- GUTMANN, Juliana Freire. “O contexto comunicativo como estratégia de mediação musical – uma análise da situação discursiva criada pelos apresentadores do *Jornal da MTV*”, Niterói, Compós, 2005 (Texto apresentado no GT de Produção de Sentido nas Mídias).
- JENSEN, Klaus Bruhn & ROSENGREN, Karl Erik. “Cinco tradiciones en busca del público” in DAYAN, Daniel (Comp.). **En busca del público. Recepción, televisión, medios**, Barcelona: Ed. Gedisa, 1997, 335-370;
- JENSEN, Klaus Bruhn & JANKOWSKI, N.W. (Eds.) **A Handbook of Qualitative Methodologis for Mass Communication research**, London, Routledge, 1991;
- MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. 2004;
- MORLEY, David & BRUNSDON, Charlotte. **Everyday Television: "Nationwide"**, London: British Film Institute, 1978;
- MORLEY, David & BRUNSDON, Charlott. **The Nationwide Television Studies**, London: Routledge, 1999;
- PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia, a construção do personagem**, São Paulo, Ática, 1989;
- PORTO, Mauro. “O Jornal Nacional antes e depois da saída de Cid Moreira” in **Comunicação e Espaço Público**, Ano V, nº 1 e 2, Brasília, Faculdade de comunicação/UnB, 2002;
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**. Um perfil editorial, SP, Summus Editorial, 2000;
- VÉRON, Éliséo. “Il est là, je le vois, il me parle” in **Revue Communications**, nº 38, Paris, Le Seuil, 1983, 98- 117 ;
- VIZEU PEREIRA JR., Alfredo Eurico. **A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais**, Rio de Janeiro, UFRJ, 2002 (Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social).