

## **UM PÚBLICO PARA CHAMAR DE SEU<sup>1</sup>** ***A construção da audiência no discurso do Jornal Nacional***

Iluska Coutinho<sup>2</sup>

***Resumo:** Princípio orientador do (tele)jornalismo, o público é construído também discursivamente a cada edição do Jornal Nacional. As formas pelas quais o cidadão brasileiro é colocado em cena na narrativa desse telejornal e em seu site são reveladoras do tipo de vínculo que os produtores do programa buscam construir com a audiência. Pretendeu-se compreender de que maneira o telejornal apresenta em seu discurso a “voz do povo”. Relacionou-se a representação do público nos telejornais a seu (auto)reconhecimento nos processos de construção identitária de um grupo de estudantes de Juiz de Fora. Em diálogo com o referencial teórico, especialmente Habermas e Tönnies, concluiu-se que os telejornais buscam nos cidadãos que representam a legitimação para sua produção, ainda que existam diferentes pertencimentos entre o noticiário de TV e seu público.*

***Palavras-Chave:** Telejornalismo 1. Público 2. Discurso<sup>3</sup>.*

---

### **1. Telejornalismo e público: o cenário da queda de audiência**

O ano de 2009 marcou no Brasil os 40 anos de veiculação do telejornalismo em rede, ainda que inicialmente as transmissões não alcançassem simultaneamente todo o território nacional<sup>3</sup>. Primeiro programa a ser veiculado dessa forma na televisão brasileira, o Jornal Nacional (JN) também comemorou no último ano suas quatro décadas de existência, com direito a lançamento de livro assinado pelo seu editor chefe e veiculação de séries de reportagem. Apesar do tom comemorativo, o cenário descrito por diversas publicações era de queda de audiência.

Atribuída inicialmente ao colunista Ricardo Feltri (UOL), a informação de que o principal produto jornalístico da Rede Globo perdia telespectadores, e pontos de audiência, de forma progressiva foi replicada por vários sites: “A curva é descendente desde o começo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

<sup>2</sup> Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. [iluskac@uol.com.br](mailto:iluskac@uol.com.br)

<sup>3</sup> Até a década de 80, com a chegada do satélite, estavam interligadas por rede terrestre apenas as regiões sul, sudeste e parte do nordeste brasileiro. Vale dizer que é nessa região que há maior concentração populacional e também da renda brasileira. Obra organizada por Porcello, Vizeu e Coutinho (2009), lança olhares críticos sobre as quatro décadas de veiculação dos telejornais em rede.

da década. Em 2000, o programa tinha audiência cerca de 20% superior à que tem hoje. Em 2002, mesmo com a Copa do Mundo, o jornal caiu em relação ao ano anterior, ficando com 36,6 pontos.” (Portal R7 Entretenimento, 08/12/2009, disponível em <http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/jornal-nacional-tem-pior-audiencia-da-historia-em-2009-20091208.html>).

A queda na audiência foi assumida pela emissora, apesar de questionar a forma de apresentação e interpretação dos dados. De acordo com a Rede Globo, a série histórica tomada como recorte partiu de um ano em que os números foram muito positivos, o que teria acentuado a queda. “Sem contar o ano de 2004, a audiência do programa demonstra uma estabilidade até 2006 – variando entre 38 e 39 pontos -. Porém, de 2006 a 2008, o JN perdeu 11% de audiência - caindo de 38 para 34 pontos” (Portal O Dia.com, disponível em <http://www.sistemaodia.com/noticias/globo-rebate-acusacao-sobre-queda-na-audiencia-do-jornal-nacional-501.html>). A emissora reafirmava o prestígio e liderança absoluta do JN e avaliava a queda como “circunstancial”, e reforçava esse argumento com a explicitação de um *share* superior a 50%. Em outras palavras, apesar de perder audiência, possivelmente para outras mídias, opções de informação e/ou entretenimento, o Jornal Nacional mantinha-se como o telejornal mais assistido pelos brasileiros que estavam com seus televisores ligados.

O cenário de perda de audiência poderia ser considerado assim como uma marca contextual, senão o motivo para tentativas de incorporação do público no telejornal mais longo da TV brasileira. No âmbito desse artigo a proposta é avaliar por meio de seu discurso, veiculado em rede nacional de televisão, e ainda com o auxílio de outros suportes, como o programa investe na criação de vínculos com os telespectadores, como em uma espécie de busca por um público para chamar de seu. Nessa perspectiva serão realizadas inferências também a partir da observação de espaços construídos em direção aos telespectadores, quer seja pela emissora ou ainda pelo editor chefe do JN, William Bonner, como a página do JN na rede, a publicação de um livro, ou a alimentação de um perfil-página no twitter.

Apesar de o foco principal ser a busca pelo público do telejornal, aquele que consome informações difundidas via ondas hertzianas ou em sinal digital, essa estratégia de investigação, de incluir particularmente os discursos que pudessem ser identificados como “do Jornal Nacional” veiculados na web, motivou-se pela utilização de artifícios de sedução de pretendidos telespectadores para além da telinha. O recurso foi explicitado em matéria

veiculada na Revista da TV de O Globo: “(...)os dois veículos já apontados como inimigos andam namorando (...)A exemplo do que acontece lá fora, a TV brasileira descobriu um novo jeito de capturar o público. De ameaça, a rede passou a aliada.” (Leitão, 2008).

Antes de apresentar os dados sobre a forma de o Jornal Nacional narrar o seu público, e inseri-lo em seu discurso audiovisual, é importante recuperar o conceito de público enquanto constructo teórico utilizado nesse artigo.

### **O público construído na/pela mídia**

Uma das formas de conceituar público seria inicialmente em distinção àquilo que é privado, restrito. Essa concepção teórica do público tem sua emergência na esfera pública burguesa (Habermas). Seria inicialmente nos cafés parisienses, em parte tributário de uma esfera pública literária, que se constituiria o público de acordo com a concepção habermasiana, entendido então como um grupo de cidadãos capaz de discutir livremente temas e questões de interesse comum. A partir dessas discussões, em que seriam colocadas em cena pelos cidadãos suas posições acerca das temáticas socialmente relevantes, seria possível chegar ao consenso por meio da participação dos indivíduos em uma esfera pública argumentativa.

De acordo com essa perspectiva, é negativa a visão de Habermas quanto às mudanças nos processos de comunicação que ocorrem em meados do século XIX. Isso porque à publicização de conteúdos em larga escala não corresponderia a criação de esferas de trocas argumentativas de fato; a discussão crítica que seria a condição para a existência do público, entendido como conjunto de cidadãos esclarecidos e com participação ativa seria substituída por uma esfera pública não mais de intercâmbios também simbólicos, mas sim ocupada em garantir visibilidade para determinados atores sociais e seus discursos.

Embora o argumento possa ser considerado procedente no que se refere à lógica de funcionamento tradicional dos chamados meios de comunicação massivos, entre os quais se inserem a TV e o telejornalismo, há aspectos que passam ao largo da avaliação do autor quanto à mudança estrutural da esfera pública, título de sua obra seminal. Seja em mudanças de escala ou em reformulações de suas categorias analíticas,

(...) Habermas tem dificuldade de perceber o alcance e a profundidade das transformações engendradas pelo surgimento das tecnologias da comunicação na constituição dos vínculos sociais. Desde o princípio de sua obra, ele situa as relações a partir do modelo de interação face a face. (Signates, 2006, p.150).

Certo é que ao colocar em cena determinados temas e/ou atores do chamado mundo da vida, para usar uma expressão do par conceitual estabelecido por Habermas, os telejornais acabam por constituir-se em instrumentos de acionamento de uma esfera pública mediatizada (Wolton, 1993). Seja por meio de laço social tecido à distância e/ou da institucionalização técnica de uma maneira possível de narrar o mundo, os noticiários de TV acabam por constituir também seus públicos, entendidos nesse caso como os destinatários das mensagens veiculadas a cada edição.

Mais que isso, convertidos em audiência presumida (Vizeu, 2005) os cidadãos seriam também um dos princípios orientadores do telejornalismo; sua percepção no imaginário dos telejornalistas teria reflexos nos processos de construção da notícia. Cada vez mais distantes da imagem padrão da massa, na qual eram vistos como receptores atomizados, isolados, os telespectadores se reuniam em esferas públicas comunicacionais. Estas poderiam ser entendidas como “o espaço organizado ou não dos públicos conectados ou das audiências, em toda a sua complexidade sociocultural, cognitiva e psicológica” (Signates, 2006, p.153). Na perspectiva impressa pelo autor seria em torno desse espaço que ocorreriam as ações de consumo, cidadania e (auto)percepção identitária, o que caracterizaria um constante tensionamento entre as emissoras e seus públicos.

Já de acordo com Tönnies, para quem um público que não se reúne em salas fechadas é produzido pelas imagens e textos difundidos pelos meios de comunicação, o vínculo entre veículo e receptor (telespectador no caso de nossa análise) seria caracterizado “(...) pela confiança, estima, respeito ou, ao menos, admiração e gratidão, até mesmo alegria” (Tönnies, 2006, p. 86). Para garantir essa relação de pertencimento mútuo o (tele)jornal se colocaria em nível de igualdade com o público, por quem desejaria ser aceito. Essa perspectiva quase fiduciária será retomada posteriormente, ao analisar os diálogos estabelecidos via twitter entre editor chefe e potenciais telespectadores do JN.

Seria a partir dos diálogos estabelecidos também via mídia, das relações de confiança existentes entre os produtos jornalísticos e seus receptores, que seria tecida a opinião pública enquanto forma de vontade social. “(...) o ‘público’ é considerado um sujeito de opiniões. (...) opinião pública é essencialmente uma vontade expressa em e através de um julgamento, como um ato coeso e, portanto, é uma forma consciente e expressa de uma vontade” (Tönnies, 2006, p. 95). Nesse sentido torna-se particularmente importante refletir sobre a forma de inserção de depoimentos de populares nas narrativas televisivas, expostas quase

sempre como simbólicas desse julgamento social, e também sobre o papel que o telejornal busca construir para si como espécie de mediador e/ou árbitro de sua construção.

Antes de analisar a construção das imagens tipo da audiência no discurso do JN, é relevante salientar que na interpretação dos autores realizada à luz da questão central a ser enfrentada nesse texto defende-se que o público poderia ser considerado um construto sempre relacional, definido também a partir de oposições (público X privado; público X segredo etc) ou veiculações de imagens e discursos.

### **O telespectador-sujeito no discurso do Jornal Nacional**

Diversos autores, entre eles Resende (2006) e Braga (2006), questionam os modelos tradicionalmente apresentados do processo comunicativo, e particularmente a artificial cisão meios-sociedade que costuma acompanhar essas abordagens. Assim, é importante explicitar que nesse trabalho os “pólos” público e telejornal não são compreendidos em uma perspectiva antagônica, mas antes dialógica e complementar. Ao narrar o mundo de uma determinada maneira, com inserção das vozes dos telespectadores, então sujeitos em sua trama, o Jornal Nacional acaba por constituir-se junto a seu público.

Organizados segundo uma narrativa que denominou-se dramaturgia do telejornalismo (Coutinho, 2003), os noticiários de televisão (re)constróem os fatos, narram o mundo a partir da representação de determinadas ações. Os fatos convertidos em notícia em noticiários de TV, como o JN, são selecionados e editados segundo critérios que têm em conta a audiência, que atua como co-enunciadora das tramas e dramas cotidianos veiculados via TV.

(...)recebemos comentários do público dizendo: “Ah! O JN cobre essas coisas mas de um jeito limpo”. É bonita a expressão. E, às vezes, o JN cobre as mesmas coisas que aqueles programas da tarde cobriram, mas de outro jeito. (...) É sensacional ouvir isso do público. E, de fato, essa é a nossa preocupação. (Bonner in Travancas, 2007, p.130).

Nas matérias apresentadas nos telejornais, tal como estabelecem as matrizes de narrativa e de drama, é a partir de um conflito e/ou de uma intriga que se desenrolam as ações/ notícias apresentadas. Especialmente nas matérias de cunho mais factual há de fato um conflito social a ser narrado, mas em outras o conflito é apenas um recurso de linguagem, uma forma de contar a estória, verídica, na televisão; nesses caso a trama se estrutura a partir de um “pseudo-conflito”. Para além da explicitação ou não de um conflito que se realiza

também para além da telinha, via imagens, textos dos repórteres e sonoras é possível ao público conhecer os personagens e ainda os outros elementos daquela estória, tais como cenário, contextos, referências temporais. Em geral a apresentação primeira do conflito é feita ocorre na cabeça, texto de abertura das matérias, interpretado pelos locutores-apresentadores como uma espécie de “convite” ao acompanhamento do VT’.

Em pesquisas anteriores, tomando como recortes empíricos telejornais locais e veiculados em rede, verificou-se que as matérias veiculadas apresentavam os componentes essenciais da narrativa, a saber: conflito, personagens, desenvolvimento da(s) ação(ões), e encerramento marcado pela oferta de lição moral. A recorrência desse modelo, que em alguns momentos apresenta de forma mais evidente um tom quase didático na forma de narrar o mundo para os telespectadores, poderia ser relacionada à postura do editor chefe do JN que em entrevistas salientou a importância do papel de informação/ orientação que o programa desempenharia cotidianamente: “A gente sabe exatamente o poder que a gente tem. E usa isso para o bem. Como eu falo às vezes, brincando: “Não somos maniqueístas, mas se alguém tiver que ser bonzinho, nós somos bonzinhos. Os outros não são”. (Bonner in Travancas, 2007, p.131). A declaração/ confissão do editor chefe suscita várias abordagens e leituras. No âmbito da questão proposta nesse texto duas perguntas parecem mais urgentes: quem seriam os outros do JN? ; nesse mundo dividido entre bem/mal, qual o lugar do público?

A primeira questão poderia ser investigada a partir da própria estrutura narrativa de parte significativa das matérias ou VT’s do telejornal. É muito freqüente que as ações sejam representadas/ organizadas em torno da disputa, alguma vezes implícita, por diversos tipos de poder: econômico, político, social, pessoal e, sobretudo, de fala. Inserida no discurso do que Bonner define como “o produto jornalístico de maior importância hoje no Brasil” as vozes com direito à cidadania midiática seriam revestidas também de autoridade, de poder de verdade. Assim é comum que os personagens sejam, ainda que de forma indireta, apresentados como concorrentes; ora vencedores, outra vencidos. Esse modelo acabaria por repetir em termos de linguagem e/ou narrativa o modelo, capitalista e competitivo, sobre o qual se organizam as sociedades ocidentais, com especial destaque aqui para a brasileira e a americana, que em tese seria a matriz de nosso modelo de telejornalismo. Há ainda outro aspecto interessante nas ações veiculadas em matérias nos telejornais noturnos que reforçaria o caráter competitivo e individualista dessa representação, já que há uma espécie de particularização das estórias, com uso repetido de casos e exemplos individuais como forma

de encadear as narrativas jornalísticas. É em geral por meio dessas histórias particulares que o público entra em cena no discurso do Jornal Nacional. Os casos particulares são em geral amplificados nos textos de repórteres que fazem referência a pesquisas, acrescentam dados e opiniões de especialistas que apresentam argumentos de autoridade, a certificar a narrativa popular.

Os chamados “populares” são em termos numéricos maioria entre os falantes/entrevistados que integram as edições do JN, tanto no recorte empírico de trabalho anterior (Coutinho, 2002) quanto na investigação que será descrita aqui. Apesar disso esse tipo de atores sociais - termo utilizado por Leila Nogueira (2005) e Becker (2009) para aqueles cujas vozes constituem as notícias dos telejornais – tem um papel subalterno ou coadjuvante, tanto no que se refere à solução do conflito apresentado, quanto em tempo de cidadania eletrônica. Esse tipo de tratamento também foi observado por Becker e Teixeira na realização de análise comparativa entre as narrativas jornalísticas audiovisuais do UOL Notícias e do Jornal Nacional; nesse último foram contabilizadas 191 entrevistas em 63 matérias:

(...) 37% dos entrevistados são pessoas comuns, o que poderia revelar uma tentativa do telejornal de dar voz a atores sociais diversos, fato que não se confirma, pois a maioria dessas pessoas não recebe crédito e suas falas funcionam apenas para reafirmar o texto off. A reflexão e o debate sobre os acontecimentos são, portanto, sugeridos por meio de depoimentos de autoridades e especialistas (Becker e Teixeira, 2009, p. 240).

Também no levantamento realizado no âmbito do trabalho aqui apresentado, apesar de mais numerosos, os depoimentos de populares são em geral curtos, e sua autoridade reside no relato de experiências vividas, a serem compartilhadas com o público, para além da telinha. No caso da pesquisa acima descrita o contato com a materialidade midiática deu-se a partir de um recorte empírico constituído por cinco edições do Jornal Nacional. As narrativas proferidas em voz direta por atores externos à TV Globo, sua natureza, assim como a tipificação das fontes quanto ao grupo social a que pertencem/ representam se constituíram nas principais variáveis de investigação. Ao todo 106 entrevistas/ narrativas externas à emissora foram veiculadas. Os entrevistados foram categorizados a partir da identificação nos créditos e do contexto informativo de cada matéria como integrantes aos seguintes grupos: Populares; Experts; Astros/Esportistas; Sindicalistas/ Movimentos Sociais; Judiciário; Iniciativa Privada; Técnicos e funcionários públicos; Internacionais e Autoridades Políticas. O estabelecimento desses grupos levou em conta a forma de apresentação dos entrevistados tanto na narrativa da matéria, em seu encadeamento, quanto o texto nos créditos, quando

disponível<sup>4</sup>. Essa mesma metodologia havia sido utilizada em pesquisa anterior (Coutinho, 2002), embora no levantamento realizado em 2009 um novo grupo tenha adquirido autonomia pelo papel que passou a desempenhar no cenário brasileiro e também nas narrativas do telejornal, o do Judiciário<sup>5</sup>.

Como nos levantamentos de Coutinho (2002), Nogueira (2005), Becker e Teixeira (2009) ou atores sociais mais presentes foram o grupo que denominou-se de populares, categoria que traz como principal caráter distintivo a natureza da narrativa incorporada ao discurso do telejornal. Independente da classe social ou formação intelectual, os entrevistados que integram esse grupo assumem o lugar de fala de cidadãos brasileiros, cuja autoridade narrativa está fundada em uma experiência vivenciada, em geral acompanhada de forte envolvimento emocional. Os depoimentos inseridos no discurso do JN por 36,79% dos entrevistados colocam em cena assuntos pessoais, privados, particulares e capazes de suscitar relações de projeção/ identificação com outros telespectadores<sup>6</sup>. Ao incorporar na edição de suas matérias o discurso dos telespectadores o telejornal de maior audiência no Brasil, constrói seu público e se apresenta “(...) como mediação entre a experiência vivida pelo outro, cuja fala aparece na tela e mundo” (Coutinho, 2002, p.11). Essa estratégia discursiva é parte da chamada ética da televisão, segundo Ignatieff: “(...) a TV tem se tornado a mídia privilegiada por meio da qual são mediadas as relações morais entre estranhos na contemporaneidade” (1998, p.10; tradução livre da autora).

Para além do caráter de experiência vivida como elemento unificador entre as narrativas apresentadas por 39 dos entrevistados pelo JN ao longo da semana, chama a atenção sua construção positiva no discurso do telejornal. Os falantes dessa categoria parecem encarnar diversas características míticas da brasilidade, tais como solidariedade, superação, criatividade, heroísmo e religiosidade.

---

<sup>4</sup> Em alguns casos o crédito dos populares não chegava a ser inserido, possivelmente pela limitação de tempo. Isso porque em geral o tempo mínimo para que uma informação visual (texto) possa ser lida é de 12 segundos, superior àquele de veiculação de determinadas sonoras.

<sup>5</sup> Alguns autores já analisaram a chamada judicialização da mídia e da política. Sobre o tema ver Wilson GOMES. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo, Paulus, 2004.

<sup>6</sup> Os outros dois grupos mais representativos foram Celebidades/ Astros do Esporte, com 14 sonoras (13,20%), e as Autoridades políticas, presentes em 13 depoimentos (12,26%). Os primeiros integravam o discurso do JN com mensagens de otimismo e ações de voluntariado, como a visita a crianças internadas no Inca, enquanto o segundo grupo em geral apresentava justificativas ou tentativas de solução de problemas explicitados nos textos de repórteres e apresentadores.



Representativa dessa forma de narrar o cidadão brasileiro, e construir discursivamente seu público foi a cobertura do JN de um drama cotidiano que se desenrolou como uma durante o período de análise: o salvamento de uma mulher de enxurrada provocada pela chuva em São José do Rio Preto, no estado de São Paulo. Já no primeiro capítulo, veiculado no dia 07 de outubro de 2009, os apresentadores do JN dão o tom da cobertura: “Um grupo de cidadãos salvou a vida de uma mulher de uma forma heróica, no interior de São Paulo” (Jornal Nacional, 07/10/2009).

No primeiro off o repórter descreve o cenário, salienta a rapidez das águas, e nos apresenta a vítima Gisele, de 29 anos, que está em uma moto. “Ela busca proteção se escondendo num carro”. A narrativa é fiel ao modelo dramático; descreve-se os sucessivos desaparecimentos da moça, a força da água, a coragem dos voluntários, a visão do quase milagre: todos se salvam. Quando a chuva passa, conduz o texto do repórter, é “momento de relembrar a solidariedade de quem se arriscou para salvar uma vida”.

O primeiro depoimento é de uma testemunha que salienta o heroísmo do mocinho, um integrante do grande público da TV, para usar uma expressão de Wolton (1996). “Ele não pensou nele, não pensou na vida dele. Ele pensou na vida daquela mulher que pedia por socorro, gritava e chorava”, lembra Elço Ângelo da Silva, frentista que na narrativa do repórter é apresentado como homem que viu o rapaz que se abrigava na chuva se atirar na enxurrada para salvar a vítima. O herói Reginaldo Souza Figueiredo, também frentista, tem seis segundos para encerrar o capítulo inicial em tom épico: “Na hora que eu vi ela levantando a mão...você não pensa duas vezes, você tenta salvar. O importante é que ela está aqui bem”.

No dia seguinte o Jornal Nacional acompanha a estória, e mostra o encontro entre a sobrevivente da enxurrada e “seus heróis”. Nessa matéria são colocados em cena a capacidade do brasileiro de superar os revezes<sup>7</sup> e elementos de fé e religiosidade, outros traços distintivos da identidade nacional tecida também midiaticamente. No posto de gasolina em que trabalham os voluntários recebem o agradecimento emocionado de Gisele, balconista desempregada. Na enxurrada ela perdeu a moto que havia acabado de pagar e R\$600,00 do seguro desemprego: “Pensei no meu filho, porque ele perdeu o pai há dois anos, eu pensei: eu

---

<sup>7</sup> Esse traço simbólico com que narramos o caráter nacional é também gancho para diversas campanhas publicitárias veiculadas na TV brasileira. O brasileiro é aquele “que não desiste nunca”, que “é guerreiro”, só para lembrar alguns *slogans*. O primeiro foi mote da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”, veiculada em 2008, com o “oferecimento” do Banco do Brasil. A outra integra campanha da cervejaria Brahma.

não posso deixar o meu filho, tenho que lutar pelo menos por ele. Foi quando eu consegui forças para pelo menos colocar a minha mão e alguém conseguir me ver”.

O texto do repórter acrescenta uma lição moral; “o prejuízo material é só um detalhe para quem conseguiu escapar com vida”. O final feliz foi possível também pela coragem e criatividade de Tiago e Reginaldo, que falam em seguida: “Eu sabia que o risco era grande, mas só pensava em salvar ela”; “A gente lutou pra água não levar a gente junto”. A narrativa é encerrada com a expressão de gratidão e fé de Gisele, cujos três depoimentos pontuam a matéria; “Me surpreenderam deles conseguirem me tirar dela [da enxurrada], por que esperança eu já não tinha mais. Mais que heróis, verdadeiros anjos.”

Apesar dessa cobertura bastante simbólica, nem sempre os depoimentos de populares representam momentos de cordialidade, também uma das marcas da identidade nacional, do jeitinho brasileiro. O cidadão construído discursivamente no JN assume uma postura mais crítica, especialmente em relação ao governo e concessionários de serviços públicos. Na semana de análise foram registrados dois episódios de maior acirramento, o adiamento das provas do Enem e problemas nos trens urbanos do Rio de Janeiro. Nos dois casos o Jornal Nacional utilizou-se do recurso do povo fala para colocar em cena depoimentos de cidadãos que protestavam.

Veiculada na edição de 07 de outubro a matéria que repercutiu o adiamento do Exame Nacional do Ensino Médio salienta a insegurança dos estudantes, e seus prejuízos com a mudança de data. As queixas são expressas nas vozes de sete estudantes, entre eles, Júlia Almeida, cuja reclamação encerra a narrativa: “Botar o Enem pra uma data 5 e 6 de dezembro, que coincide com 14 vestibulares de universidades públicas e privadas não é uma coisa normal. Eu acho que eu fui desrespeitada enquanto estudante e enquanto cidadã”. É interessante observar que não há espaço para o contraditório na matéria, há ausência de explicações/ defesa pelos responsáveis pela definição das datas de prova e mesmo de referência à tentativa de incluir a voz do governo na narrativa. Ao invés disso, após o final do VT o apresentador informa em estúdio que o Tribunal de Contas da União iniciaria auditoria apurar os prejuízos financeiros, calcular os custos adicionais e identificar os responsáveis pelo causados pelo vazamento da prova do Enem.

Já na matéria sobre o atraso dos trens, no Rio de Janeiro, é a própria população quem toma providências para “resolver” a questão. De acordo com o texto do repórter os passageiros teriam se revoltado com a situação, tomado os trilhos e depredado estações. Os

depoimentos de um passageiro e uma passageira oferecem rosto e voz à avaliação do repórter: “Abrimos a porta na marra. Abrimos a porta na marra pra poder sair, porque tava todo mundo passando mal. Uma irresponsabilidade, uma incompetência”; “O segurança empurrou a gente e o alambrado caiu em cima dele, e ainda deu um tiro pro alto. Nós estamos aqui desde 6h da manhã, não tem trem pra Japeri. Todo dia é isso, todo dia”. As justificativas para o tumulto são apresentadas em seguida; a matéria é encerrada com a voz do diretor de operações da Supervia, concessionária de transportes ferroviários no Rio de Janeiro, que anuncia um fato isolado resolvido em “12 minutos”.

Pelos exemplos apresentados buscou-se evidenciar que a entrevista jornalística, instrumento de inserção das narrativas do outro nos telejornais é a interface pela qual a organização da notícia/ seus representantes (ancoras e repórteres) buscam construir e interagir via edição e veiculação do Jornal Nacional com seu público. Os entrevistados atuariam no discurso do telejornal como representantes dos telespectadores-cidadãos. Mas, se como abordou-se anteriormente no artigo, a pressuposição é de que o público atue como co-enunciador do programa, procurou-se observar como ocorreriam, na recepção desse produto audiovisual, os processos de (auto)reconhecimento e/ou recusa às construções identitárias explicitadas nas narrativas populares veiculadas.

Os primeiros olhares nessa direção, ainda preliminares, são resultantes de pesquisa participante junto a jovens estudantes de Juiz de Fora/ MG. Realizada no âmbito de projeto de extensão em interface com a pesquisa que tem como Comunicação para a Cidadania, a pesquisa envolveu dois grupos de aproximadamente 15 jovens cada, participantes da oficina Telejornalismo: Novos Olhares. Nos encontros semanais com cada grupo foram realizadas ao longo de quatro meses atividades de educomunicação, entendida como leitura crítica dos meios, ao mesmo tempo em que por meio do acesso a equipamentos e tecnologia de produção audiovisual, o exercício do direito à comunicação era estimulado.

Apesar de serem moradores de bairros periféricos em uma cidade de porte médio, os integrantes do grupo, com idades entre 14 e 18 anos, possuíam mais de um televisor em sua residência, e acessavam com frequência as páginas dos programas televisivos na internet. Os participantes da oficina destacavam discursivamente o papel da TV como meio de informação, repertório de conhecimento comum, inclusive para acompanhamento acadêmico: “para quem vai fazer vestibular é muito importante”. Apesar disso nenhum telejornal

integrava a lista de programas preferidos, sendo o programa “Profissão Repórter” o produto jornalístico preferido.

Em termos muito genéricos, no que se refere à representação do público no discurso do JN havia um afastamento da construção identitária ofertada. Assim, a relação estabelecida pelos jovens investigados era marcada pela alteridade na relação mundo veiculado/ mundo percebido. A pequena extensão dos depoimentos foi salientada como um dos limitadores do que “a população quer, precisa dizer”. O envolvimento e identificação ocorreram apenas nas matérias em que os jovens percebiam-se diretamente retratados, como naquelas que tratavam do Exame Nacional de Cursos, e que compuseram inclusive o período de recorte desse artigo.

Apesar disso merece registro a forma de acesso ao material do Jornal Nacional via rede mundial de computadores. E se o programa comandado por Caco Barcellos era apontado como o preferido pelos jovens, a possibilidade de conhecer os aspectos relacionados à produção das matérias e de inserir comentários depois de assistir o material, justificavam o interesse do grupo investigado na pesquisa de campo pelo blog JN Especial.

O Blog Especial do JN, seção construída no âmbito do novo site do Jornal Nacional, disponibiliza aos internautas reportagens embaladas pelo rótulo “especiais” e informações de bastidores a elas relacionadas, além de espaço para que o público expresse seus comentários sobre o material ali alocado. (...) mais da metade dos comentários exprimiam, uns com maior intensidade outros com mais sutileza, críticas ao que fora mostrado na reportagem [no artigo a autora analisa matéria sobre o Xaxado, inserida no blog], mais especificamente à não-apresentação de vozes discordantes sobre o assunto abordado. Nesse sentido, poderíamos dizer que houve sim reação de uma parcela do público. (Guimarães, 2008, p.14)

Ainda que, como destaca a autora, a entrada dos comentários não ocorra de forma direta, sendo necessária a aprovação do responsável pelo site, esse espaço construído a partir do site do Jornal Nacional acaba por se constituir em uma aproximação dos telespectadores, especialmente os mais jovens<sup>8</sup>. O blog apresenta uma coluna à direita da tela em que são destacados os comentários mais recentes. A leitura do material permite perceber a criação de vínculos entre os telespectadores-usuários da rede e os profissionais do JN; é o caso da mensagem assinada por Regina Laudari, que comenta uma postagem sobre o trabalho dos correspondentes no Haiti: “Parabéns para a equipe pela coragem de trabalhar nessas

---

<sup>8</sup>Os resultados finais da pesquisa que conta com o apoio da Fapemig, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais, encontram-se em fase de interpretação, para posterior apresentação de relatório final. Contudo, além das primeiras impressões quanto reconhecimento dos jovens no perfil de público representado no JN, vale destacar a eleição da estrutura narrativa padrão do telejornal como modelo para a produção realizada pelos adolescentes ao longo da oficina, ainda que nas discussões realizadas a forma de construção do relato nos telejornais tenha sido questionada.

condições. E parabéns, mais ainda, pela emoção que demonstram em suas reportagens. Não precisam se conter porque a verdade da emoção está nos olhos” (JN Especial, 2010).

Na perspectiva da necessidade de construção de seu público, defende-se que por meio do site do JN, do blog JN Especial e de outros suportes, como os perfis da rede social twitter, a emissora busca construir caminhos para a aproximação do telespectador, assim como estabelecer com ele uma relação de maior cumplicidade e/ou incorporação.

### **Modos de fazer a aproximação com o público: Em busca de algumas conclusões**

Os quarenta anos do Jornal Nacional foram celebrados pela Rede Globo com a apresentação diária de pequenos VT's, que apresentavam as afiliadas da emissora em todo o país; por uma série de reportagens veiculada em setembro de 2009 com direito a entrevista em estúdio com repórteres e cinegrafistas da emissora, e ainda com o lançamento do livro *Jornal Nacional: modo de fazer*, assinado por seu editor chefe, William Bonner. O prefácio do livro, assinado por Fátima Bernardes, apresentadora do telejornal e esposa de seu colega de bancada, apresenta a proposta da obra:

(...) a convivência de tantos anos entre o público e o telejornal gera uma intimidade. As pessoas querem saber detalhes, tirar suas dúvidas. Funciona, mais ou menos, como aquele médico amigo da família que, quando chega a qualquer reuniãozinha, almoço, jantar, um encontro para ver na TV um jogo de futebol, não escapa das pequenas consultas. (2009, p.07)

É exatamente essa perspectiva coloquial e familiar, que o autor assume ao longo do livro para “mostrar, por dentro, como é feito o Jornal Nacional” (Bonner, 2009, p.11). Para isso explica inicialmente para quem o programa é feito o que, ainda sem fazer referência direta ao episódio, lhe permite apresentar o público do programa de forma diversa daquela que gerou em 2005 uma polêmica com o professor Laurindo Leal Filho, quando o telespectador médio do programa foi representado pela figura do personagem Homer Simpson<sup>9</sup>. No livro Bonner caracteriza o público do telejornal como universal, presente em todas as faixas etárias, níveis de escolaridade e faixas socioeconômicas. No livro, que também parece dirigido a um leitor universal, não especializado, também são indicados os caminhos de contato entre o público e o Jornal Nacional: através do site e pelo telefone,

---

<sup>9</sup>A polêmica começou com a publicação de artigo de Leal Filho na revista *Carta Capital*, reproduzido posteriormente no *Observatório da Imprensa* e em diversos sites e listas de discussão. O editor chefe do JN respondeu, também em artigo publicado na revista, acusando o professor de preconceituoso e assumindo ele a sua identificação Homer Simpson, descrito por Bonner como um chefe de família trabalhador e honesto.

sempre com a mediação da Central de Atendimento ao Telespectador (CAT). De acordo com o responsável pela triagem final das mensagens recebidas, “(...) o jornalista Alfredo Bokel, o editor do site, as sugestões e denúncias representam 70% desse material” (Bonner, 2009, p.237). No último capítulo do livro, o editor chefe do JN reafirma a parceria com o público, que qualifica como “imenso e fiel”.

Apesar de em entrevista menosprezar sua preocupação com a faixa etária do público, o tom assumido ao longo do livro parece ser o de conquista do público adolescente, que segundo o próprio editor chefe do JN seria “(...) muito menor do que nas demais faixas” (Bonner, 2004, p.132). A aproximação realizada via publicação do livro e na oferta de conteúdos via web parece sinalizar uma preocupação dessa natureza que, segundo um depoimento disponível no blog JN especial teria sido bem sucedida:

Olá Fátima e William, adoro o Jornal Nacional e pretendo um dia fazer parte do mesmo, pois quero ser jornalista. Estou aprendendo muitas coisas com o livro de Bonner que é excelente. Meu maior sonho é marcar uma entrevista com o William, mesmo sendo muito difícil. Desejo que o Jornal Nacional continue prosperando e fazendo o sucesso que o torna o melhor telejornal da televisão brasileira. Parabéns e espero um dia trabalhar na Globo, fazendo o sucesso que hoje vocês fazem. (JN Especial, 2010).

A criação de um perfil pelo editor chefe do JN no twitter também poderia ser interpretada como uma tentativa de estabelecer um diálogo com esse público. Com mais de 380 mil seguidores, o “Tio” como o próprio @realwbonner se refere a si mesmo, faz sucesso na rede social. Nos seus registros de 140 caracteres William Bonner oferece receitas de brigadeiro; reclama da necessidade de fazer dieta e exercícios; propõe “interativas” sobre temas variados, entre eles, a escolha da gravata a ser usada na apresentação do JN, a ser feita por seus seguidores.

Uma dessas mensagens foi postada no dia 25 de janeiro de 2010: “Paletó marinho e camisa rosa: 1.marinho com trevos em rosa; 2.listrada em bordô e cinza claro; 3.marinho micropontilhada de rosa Que número?”. A fotografia anexada teve 32.771 visualizações; e os seguidores no twitter, além de votar, se convertem em telespectadores. “Assisti ontem. a gravata 2 ficou mara! Tio e a tia Fatima sempre são impecáveis no figurino”, elogia Karina em um tom que parece denunciar sua faixa etária.

Apenas as relações entre Bonner e seus seguidores na rede social twitter mereceriam um estudo à parte. Para os propósitos desse texto contudo, tomamos emprestada a avaliação

de Alex Primo(2009): “(...) descobre-se que Bonner tem bom humor e que gosta de twittar (...)A informalidade presente em seus tweets são investimentos no produto Bonner”.

Seja por meio da voz de seu editor chefe - em entrevista, no livro de sua autoria e no twitter – ou ainda da própria narrativa do Jornal Nacional, veiculada pela televisão e nos produtos disponíveis na web que a ela são associados, ao longo do texto buscou-se vestígios da incorporação do público no discurso do Jornal Nacional. A relação entre o telejornalismo e seu público pode ser compreendida a partir de diferentes vínculos de pertencimento, que resultam, entre outros aspectos, de variados hábitos de consumo dos noticiários de TV. Se para alguns a identidade com o Jornal Nacional pode ser garantida por meio da inclusão de vozes populares ao longo da narrativa telejornalística, para outros co-enunciadores do JN há uma demanda por diferentes níveis de acesso e diálogo. Acredita-se que esses vínculos seriam simbolicamente construídos entre o programa e seus telespectadores, mas também a partir da relação desses últimos com a tecnologia e com determinado modo de narrar o mundo e do telejornal construir um público para chamar de seu.

#### Referências:

- BECKER, Beatriz & TEIXEIRA, Juliana. Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.232-246, dez.2009.
- BONNER, William. Entrevista com William Bonner, editor-chefe do Jornal Nacional (2004). In TRAVANCAS, Isabel. Juventude e televisão: um estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens universitários cariocas. Rio de Janeiro: FGV, 2007. pp.129-138.
- \_\_\_\_\_. Jornal Nacional: modo de fazer. São Paulo: Globo, 2009.
- BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia – Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- COUTINHO, Iluska. Democracia eletrônica e televisão no Brasil: Os telejornais como espaço de disputa por hegemonia política e cultural. Anais do XI Compós, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_716.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_716.pdf)
- \_\_\_\_\_. Dramaturgia do Telejornalismo Brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV. São Bernardo do Campo: Umesp, 2003. Tese de doutorado.
- GUIMARÃES, Lara Linhalis. Reportagem especial merece tratamento especial. In Anais do VII Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo. São Bernardo do Campo: SBPJor, 2008. CD Rom.
- JN Especial. Disponível em <http://especiais.jornalnacional.globo.com/jnespecial>. Acesso 27/01/2010.
- IGNATIEFF, Michael. “Is nothing sacred? The Ethics of Television” pp.9-33. in his The Warrior’s honor: Ethic war and the Modern conscience. New York: Metropolitan Books, 1998.

LEITÃO, Gustavo. Na trilha da comunicação virtual. Revista da TV/ O Globo. 14/12/2008. Rio de Janeiro. pp.12-13.

NOGUEIRA, Leila. O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e no TJUERJ on-line. Dissertação de mestrado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

PRIMO, Alex. Quão real é @realwbonner? 27/10/2009. Disponível em

[http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/10/27/quao\\_real\\_e\\_realwbonner/#comments](http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/10/27/quao_real_e_realwbonner/#comments).

Acesso 27/10/2009.

RESENDE, Fernando. O jornal e o jornalista: atores sociais no espaço público contemporâneo. In WILTON, Mauro(org.) Recepção mediática e espaço público: Novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006. pp.179-198.

SIGNATES, Luiz. Dos meios às instituições: caminhos pós-habermasianos para se pensar a comunicação. In WILTON, Mauro(org.) Recepção mediática e espaço público: Novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006. pp.143-156.

TÖNNIES, Ferdinand. Opinião Pública. In BERGER, Christa & MAROCCO, Beatriz (org.). A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006. pp.83-154.

VIZEU, Alfredo. O lado oculto do telejornalismo. Florianópolis: Calandra, 2005.