

Hommer Simpson: O Protagonista (In)visível dos 35 anos do Jornal Nacional

Beatriz Becker

Resumo

O trabalho apresenta uma reflexão crítica sobre o valor da TV e do telejornalismo no Brasil e as perspectivas da imprensa brasileira, a partir da celebração dos 35 anos do Jornal Nacional. Identifica o valor estratégico do telejornal no país como produto de informação de maior impacto e como instrumento de conservação e transformação social, em função das representações e das identidades nacionais construídas nas edições dos noticiários, destacando as funções objetivas e subjetivas do JN. O texto também questiona a prática e a pesquisa em Jornalismo, reunindo conhecimentos acadêmicos, resultados de pesquisa em recepção, além de dados expressivos apurados em entrevistas e palestras com profissionais de mercado.

Palavras-chave

Imprensa brasileira, TV, telejornalismo, 35 anos do Jornal Nacional

Abstract

This is a critical examination of Brazilian television and its news program set off by the Jornal Nacional's 35th birthday celebration. It identifies the newscast strategic value as the country's most impacting information product and as an instrument of social preservation and transformation based on representations and national identities constructed by the newscast. In addition, this article questions journalism practice and research through results of reception studies and personal interviews with media professionals.

Keywords

Brazilian television, Jornal Nacional, TV newscast

Quem diria que Hommer Simpson poderia se tornar o protagonista do Jornal Nacional e ajudar o Brasil a se ver mais, a se reconstruir e a se conhecer melhor? Esse papo está estranho? Um pouco. Mas, presta atenção. Simpson até é um personagem simpático. Nos Estados Unidos ele é aparentemente ingênuo, simples e desinformado, mas promove uma crítica sobre a classe média e o way of life dos norte-americanos. No Brasil este chefe de família serve de referência para William Bonner, editor-chefe do JN, escolher quais são as notícias factuais, as atualidades e até mesmo os temas considerados relevantes para a produção das séries de reportagens de 6 a 7 minutos. Na redação do Jornal Nacional, Hommer Simpson é o cidadão brasileiro que afirmou na recente pesquisa de recepção realizada pela Rede Globo: “O JN sabe das coisas. Eu não sei. Às vezes o JN esquece que eu não sei” A pesquisa também revelou que o telejornal de maior audiência no país é a principal fonte de informação da maioria dos brasileiros e que o Brasil ama o JN. Sinto muito, caro leitor, aqui é preciso fazer uma pausa. Três questões atravessam a escrita deste texto sem pedir permissão, exigindo reflexão. Afinal, Hommer Simpson decididamente não é brasileiro. E o Jornal Nacional não é apenas a principal fonte de informação da população do país. Além disso, você, ama o JN?

Nem Macunaíma de Mario de Andrade poderia mais servir como representante maior da identidade do povo brasileiro. Os manuais de redação direcionados ao telejornalismo insistem em sugerir que devemos contar as histórias do cotidiano ou os fatos sociais que são transformados em acontecimentos na elaboração das notícias de um modo claro e simples, quase didático para que o vizinho na janela do prédio

“Nem Macunaíma de Mario de Andrade poderia mais servir como representante maior da identidade do povo brasileiro.”

em frente ou a D. Maria analfabeta que mora num subúrbio urbano ou no campo possam entender. Os textos audiovisuais na narrativa telejornalística, porém, são aparentemente caracterizados pela objetividade e a imparcialidade, princípios jornalísticos inalcançáveis porque o uso da linguagem implica sempre em escolhas, em construções de sentidos. No entanto, se os discursos dos telejornais nas representações da realidade tem o poder efetivo de constituir e intervir na experiência da realidade cotidiana do Brasil e do mundo vivenciada pela maioria da população, não podemos reduzir a compreensão desse processo a manipulação do público e muito menos a passividade de uma recepção homogênea e associada a um único personagem. Os noticiários tendem a transformar a recepção num segmento fiel às feições e aos efeitos de sentido, produzidos no seu próprio campo, o da emissão. Isso não quer dizer, que a recepção se comporte como tal – o público recebe as mensagens à sua maneira, tem sua hegemonia, atribui sentidos às notícias no processo de interação com as mensagens veiculadas. Até porque apesar dos jornalistas assumirem que produzem informações para o seu público, desconhecem esse público. Os telespectadores ainda são sujeitos imaginários, que as pesquisas de recepção tentam desvelar para conquistar audiência e mercado. Além disso, a questão da identidade da população brasileira é bastante complexa. A população brasileira não tem uma, duas, três ou quatro identidades. É caracterizada justamente por uma forte heterogeneidade socio-cultural e regional. A percepção de uma identidade nacional plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia, uma ficção ou uma ilusão que, a partir de um determinado momento histórico

é utilizada em função de estratégias políticas ou simbólicas, como a “festa” oficial dos 500 anos do Descobrimento do Brasil, promovida pelo governo e pela mídia, que, contraditoriamente, e não só por ironia do destino, promoveram sentidos inversos e subversivos sobre a realidade e os diferentes grupos sociais durante a celebração do quinto centenário, os quais não puderam deixar de ser registrados pelos próprios noticiários. E Hommer não estava lá!

Este exemplo demonstra que os telejornais organizam a expressão e o direcionamento político de diferentes poderes institucionais no país, representando simbolicamente espaços de dominação e, por outro lado, também sustentam espaços de revelação de interesses públicos e de reivindicações de comunidades distintas e singulares, numa mediação conscienciosa dos conflitos sociais cotidianos, ocupando uma função do Estado Contemporâneo. Essas ações discursivas aparentemente contraditórias, endossam e valorizam a própria existência dos noticiários, no desempenho da função objetiva de narrar os principais fatos sociais do Brasil e do mundo e da função subjetiva de agendar a realidade social cotidiana, mediando problemas e diferenças sociais. Nesse processo, os telejornais realizam, de modo geral, leituras hegemônicas, mas, ao mesmo tempo, oferecem, em alguns momentos, tratamentos discursivos de acontecimentos em dimensões transformativas.

O telejornal é o produto de informação de maior impacto na sociedade contemporânea e a principal fonte de conhecimento dos acontecimentos sociais para a maioria das pessoas. É um espaço importante de construção de sentidos e identidades do Brasil e do mundo. A TV cria, através do telejornal, uma experiência diária e

coletiva da nação, permitindo uma aproximação mínima entre setores sociais e regionais diversos, agregando valores e lançando contradições nacionais e perspectivas de desenvolvimento. A TV e os seus noticiários têm mudado a maneira do país ser governado, têm mudado a sua maneira de votar e ainda o jeito do Brasil pensar.

Hoje, a TV, oferece programas de entretenimento de gosto e estética bastante questionáveis para tentar conquistar a audiência, provoca polêmica na interpretação de sua programação e de seus efeitos sociais, mas ainda é um agente político e cultural importante e uma das atividades levadas a sério no país. Prova disso, é o investimento de quase 60% dos recursos publicitários investido em TV, totalizando mais de 4 bilhões de reais em busca de uma conquista efetiva dos telespectadores¹. No Brasil, a compra de revistas e o consumo de computadores é restrito a uma pequena parcela da população. As emissoras não direcionam investimentos na TV aberta sem avaliar dados socio-econômicos importantes. A TV não exige escolaridade e poder aquisitivo como outros bens e serviços culturais, é relativamente barata, consumida mais do que uma geladeira, segundo o IBGE e quase a totalidade do país é servida pela rede elétrica, o que garante a distribuição de sua programação. Os últimos indicadores sociais do IBGE também revelam que os avanços da economia brasileira na década de 90 melhoraram a renda, a saúde e a escolaridade dos brasileiros, mas não foram suficientes para reduzir um dos problemas mais graves do país: a desigualdade na distribuição de riqueza e, portanto, gerar oportunidades de multiplicação de

¹ABERT, tabela com o faturamento dos meios em 1999-2000 e 2000-2003, www.projetointermeios.com.br.

acessos à informação e ao entretenimento². Não é à-toa, que 60% dos investimentos publicitários estão concentrados na televisão³. Neste novo milênio, mesmo enfrentando os efeitos das novas tecnologias, a TV atinge praticamente todo o território nacional e se consolida efetivamente no Brasil como a principal fonte de diversão e de conhecimento dos acontecimentos sociais para a maioria da população.

Por isso, as emissoras mantêm o investimento nas novelas e nos telejornais. Esses programas reúnem credibilidade e audiência consideráveis de setores bastante diferenciados da população. Na grade da programação das emissoras, Os telejornais, produtos de informação de maior impacto na sociedade contemporânea vendem credibilidade e atraem investimentos. Além disso, ofertam conceitos, idéias, e representações da cultura e da realidade nacionais, partilhadas por grande parte dos brasileiros. É no espaço simbólico dos noticiários, que ao contrário da novela, não se apresenta, ao menos aparentemente, como ficção, que acompanhamos, julgamos e construímos o cotidiano da nação, sob e sobre o olhar dos âncoras, repórteres e editores. Um espaço de poder de tamanha dimensão, que ganhou numa leitura crítica das mediações provocadas pelos meios, especialmente pela TV e o telejornal, o conceito de telerrealidade. Um espaço de poder também comprovado financeiramente na Tabela de Custos Vigentes do Mercado Nacional com base nos índices de audiência aferidos pelo IBOPE, sistematizados e disponibilizados pelas agências de publicidade para os anunciantes, a partir dos valores dos breaks determinados pelas emissoras, apontando para os noticiários um surpreendente valor comercial⁴.

Sem dúvida, os telejornais ocupam lu-

gares estratégicos na programação das redes e também nos discursos midiáticos contemporâneos. Uma das principais características da linguagem dos noticiários é garantir a verdade ao conteúdo do discurso e também a própria credibilidade do enunciador. Os noticiários utilizam jogos de sentido que resultam numa pretensa objetividade e no mito da parcialidade. Os textos provocam efeitos de realidade e se confundem com o real porque os personagens são reais e os fatos sociais, a matéria prima da produção. Os discursos dos noticiários eletrônicos podem ser considerados uns dos mais persuasivos porque visam a convencer uma audiência significativa das verdades do Brasil e do mundo. São constituídos na tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento através de seus dispositivos audiovisuais; constituem-se no espetáculo da atualidade.

Nesse contexto, o Jornal Nacional, o primeiro programa jornalístico em rede e o noticiário de maior audiência do país, tem ganho uma dimensão cada vez maior no cenário nacional nos seus 35 anos de existência. Nos anos 70, foi um instrumento ideológico-político importante no fortalecimento do Estado-nação, contribuindo para uma distorção ideológica e política da realidade. Nos anos 80, o Brasil e a América Latina passaram a experimentar a contradição entre o caráter nacional das estruturas políticas e o caráter transnacional da estrutura econômica, provocada pela crise mundial. Um movimento nas diferentes redes de televisão em busca da credibilidade do telejornalismo junto à população, abalada e quase perdida durante o regime militar marcou a imprensa e a sociedade e começou a provocar as primeiras mudanças no JN. Os meios de comunicação

²Jornal do Brasil, 5 abr. 2001, p.1
“Segundo a Síntese dos Indicadores Sociais, do IBGE, o país, nos anos 90, melhorou alguns índices sociais: a queda da mortalidade infantil teve baixa de 20% e o analfabetismo passou de 17,2% da população em 1992 para 13,3% em 1999. O estudo mostra que, mesmo com o aumento do rendimento médio de R\$ 402 para R\$ 525 no período, os 40% mais pobres ainda ganham, em média, menos de um salário mínimo mensal (0,98) contra os 18,4 salários mínimos dos 10% mais ricos.”

³ABERT

⁴Dados das Tabelas de Custos Vigentes do Mercado Nacional com base de audiência em abr. 2000 e de 1 de out. 2003 a mar. 2004. O Jornal Nacional manteve entre dez. 2003 e mar. 2004, o valor do break mais caro de toda a programação das emissoras abertas. Isso significa que o anunciante pagava R\$ 225.980,00 para veicular um comercial de 30". No SBT não foi diferente. O anunciante precisava desembolsar R\$ 80.000,00 para veicular um comercial de 30" no Jornal do SBT 1ª edição. Na Record, o break mais caro neste período também foi do programa jornalístico do horário nobre, O Jornal da Record, com Bóris Casoy, que custava R\$ 47.200,00. Na Rede Bandeirantes o valor do break do Jornal da Band era de R\$ 29.426,00.

de massa no Brasil não operavam mais sob a rigidez do Ato Institucional nº 5. A campanha pelas eleições diretas, realizadas em 1984, posteriormente a eleição de Tancredo Neves, presidente, e José Sarney, vice-presidente, pela via indireta, quando a transição política iniciada no governo Geisel alcançou seu objetivo maior, estimulou o início desse processo de transformação do telejornalismo brasileiro na década de 80. Aos poucos a uniformização e a massificação começaram a dar lugar à segmentação, que valorizava a maneira de pensar de pequenos grupos, minorias antes ignoradas, uma tendência irreversível nos anos 90, também resultante dos efeitos da globalização, que timidamente passou a ser representada também nos noticiários televisivos. Aliás, os anos 90 experimentaram uma saudável concorrência entre as emissoras na produção telejornalística. Nesse momento, houve uma pluralização das novas tecnologias, mas também uma limitação de acesso às novas fontes de informação por elas geradas. No caso específico, da América Latina e especialmente do Brasil, a tendência da televisão de integrar a nação foi reforçada. Não é à-toa que a TV e o telejornalismo estiveram envolvidos intimamente com algumas das principais decisões políticas na história contemporânea, gerando múltiplos processos de exclusão e inclusão como efeitos nas políticas nacionais, nas questões identitárias e nas suas próprias funções. A influência da televisão também foi evidente no governo Fernando Henrique Cardoso, especialmente na divulgação de benefícios do plano real e da imagem de um país confiantemente integrado ao projeto global do desenvolvimento sustentado, ou pelo menos, aliado ao primeiro mundo. Mas,

nesse governo a sociedade civil passou a experimentar um cotidiano instável, sob os efeitos da globalização. A defesa do capital e da autonomia nacional se tornaram sérios desafios para o Estado contemporâneo. A conquista da tecnologia e a abertura econômica, seguida de privatizações, que excluiu, sob a ordem da redução de custos, investimentos sociais necessários para alterar as condições de vida da maioria da população e reais distribuições de riqueza e de renda⁵, foram reafirmadas como os únicos caminhos possíveis para avançar na modernidade; valorizando identidades da cultura hegemônica na América Latina e no Brasil, geradoras de graves crises políticas e econômicas. Mas, lutar por uma identidade própria num sistema transnacional difuso e inter-relacionado; é certamente um problema ainda maior do que a luta contra a dependência colonialista, contra um poder geograficamente definido. Por isso, como explica Barbero, a questão transnacional designa uma nova fase de desenvolvimento do capitalismo, em que o campo da Comunicação passa a desempenhar um papel decisivo, principalmente em função da urgente necessidade de redimensionar e revisar os projetos políticos, associada à redescoberta do popular, revalorizando as articulações da sociedade civil, para a conquista de Estados efetivamente mais democráticos na América Latina. Não foi à-toa que o povo brasileiro, mas também a TV e os telejornais elegeram o presidente Lula.

Nesse período, a cobertura do JN sobre assuntos importantes da história do país provocou muitas críticas. Alguns assuntos como as eleições no Rio de Janeiro e o caso Proconsult em 1982; o movimento pelas Diretas Já, especialmente o comício reali-

⁵GONÇALVES, 1999, p.55-61.

25 de Janeiro, associado aos 430 anos da cidade de São Paulo; a edição do debate entre Lula e Collor, favorecendo este último candidato, nas eleições presidenciais de 1989 e a matéria sobre o nascimento da Sasha, filha da apresentadora Xuxa, que ocupou mais de dez minutos da edição do dia 2 de Julho de 1998, ganhando mais destaque do que o leilão da Telebrás e da Telesp, que iria acontecer no dia seguinte e ficou com menos de quatro minutos, revelaram uma produção de notícias bastante tendenciosa e distante da função social do jornalismo como serviço público de oferta de informação de qualidade.

A sociedade brasileira mudou e o JN também precisou mudar e investir em novas linhas editoriais e em novos apresentadores e caminhos para não perder a expressiva audiência. Hoje, o JN está cada vez mais comprometido com a responsabilidade social e a credibilidade, está mais maduro, com menos receio de assumir seus erros e acertos. Sabemos que a responsabilidade social demanda o exercício da cidadania. Sabemos também que ser cidadão exige informação, o JN também sabe: “Nós nos consideramos instrumentos de defesa da cidadania. E temos que estar à altura daquilo que nós mesmos nos impusemos”, afirmou Bonner⁶. Hoje você anunciaria o nascimento da Sacha no JN?, indaguei. A resposta foi rápida: “Hoje? Sim. É notícia. Mas, como? Daria com um tempo diferente. Outro dia uma praça⁷ me ofereceu uma matéria sobre os 90 anos do sutiã. E precisei responder: NÃO! Quando o sutiã fizer 100 anos vocês me avisam, tá? Não podemos correr risco de perder a credibilidade e precisamos ser partidários. Nas eleições de 2002 levamos ao ar mais de 50 reportagens sobre temas diferentes. Levantamos esses temas e os colocamos na

agenda dos políticos, obrigando-os a discutir os assuntos e não a fazer promessas”⁸. Aliás, o mesmo telejornal que condenou a eleição do atual presidente eleito na edição do debate Lula X Collor em 1989, foi simpático ao atual presidente durante os debates da campanha em 2002 e preparou uma cobertura especial para o dia da posse em primeiro de janeiro de 2003, exibindo, inclusive, um clipe em sua homenagem no encerramento desta edição. O JN tem coberto com alguma isenção as dificuldades, as crises e os desafios do atual governo, a partir de 2004, um “trabalho” jornalístico ainda valorizado pelos comentários de Franklin Martins sobre a política nacional.

A conquista da credibilidade e a responsabilidade social têm sido mesmo os critérios que orientam diariamente a construção de cada edição do JN e das séries apresentadas, símbolo da gestão de Bonner. Por isso, o telejornal tem conseguido reconquistar pontos expressivos de audiência perdidos anteriormente. A cidadania e a solidariedade, temas também estratégicos na busca da cumplicidade com o público, foram trabalhados com destaque, a partir de 2002, através das reportagens especiais sobre o voluntariado. A série Brasil Bonito funcionou como um incentivo. A cultura brasileira também foi tema de outra série de reportagens apresentadas no JN chamada Identidade Brasil. Brasil Bonito e Identidade Brasil ganharam trilha de áudio e vinheta reconhecidas pelos telespectadores, assim como duas novas séries Saúde e Brasil Rural. Nestas matérias especiais o Jornal Nacional investe em temas que apareciam timidamente no espelho no telejornal. Algumas reportagens foram premiadas porque legitimaram questões nacionais e che-

⁶Entrevista à autora em setembro de 2004.

⁷O termo é usado para se referir à uma emissora afiliada

⁸Entrevista à autora em setembro de 2004

garam até a propor soluções para alguns problemas e conflitos. Sem dúvida, estimularam o Brasil a mostrar a(s) sua(s) cara(s), características de diferentes comunidades e regiões que formam a nação. Aliás, todas estas séries podem agora ser revistas no DVD que acompanha o livro *Jornal Nacional*, a notícia faz História, recém-publicado por Jorge Zahar Editor. Se nas edições diárias do JN a forma e estética da narrativa têm peso igual ao conteúdo, nestas séries o trabalho jornalístico é mais elaborado. Muitas vezes, já tivemos a grata sensação de nos surpreendermos com a riqueza das relações entre texto e imagem, marca essencial do texto audiovisual, um casamento que, de modo geral, precisa ser mais bem cuidado nos textos dos noticiários televisivos.

No entanto, os temas e as aspirações dos diferentes grupos sociais ainda não transitam com liberdade pelo espelho do *Jornal Nacional*, ainda estão guardados no espaço das séries, limitados pelas vinhetas especiais, assim como a visão crítica da realidade cotidiana do Brasil e do mundo, que aparentemente só cabe no território discursivo dos comentaristas e especialistas. Há falta de contextualização no tratamento da informação sobre a maioria dos fatos sociais transformados em acontecimento. E esta tendência é justificada, de modo inadequado, pela necessidade de apresentar o produto notícia com a objetividade e a imparcialidade inalcançáveis do discurso jornalístico, como vimos. Afinal, o enunciado do telejornal, certamente tem a função de permitir que aquilo que se diz exista. E, consequentemente, de determinar o que não existe. É uma instituição soberana, quase intocável, que legitima as próprias notícias. O mundo que o *Jornal Nacional*

“...os temas e as aspirações dos diferentes grupos sociais ainda não transitam com liberdade pelo espelho do *Jornal Nacional*...”

cria e nos torna visível é efetivamente uma representação do real na elaboração da reportagem, na edição e na transmissão. O noticiário se propõe a mostrar os acontecimentos do mundo diariamente, empenhado em revelar a qualquer custo a veracidade dos fatos. Os acontecimentos precisam ser registrados no momento em que se dão, sob uma espécie de acordo realizado com o telespectador do não comprometimento. A imagem conquista o status de verdade porque mostra um real não questionável, nem inventado ou criado como na ficção, mas constatável. As imagens de arquivo ou de cinegrafistas amadores são sempre identificadas para não imprimir qualquer dúvida quanto a credibilidade do telejornal. Até mesmo as imagens virtuais criadas por computadores, que reproduzem cenas violentas do cotidiano social nacional e mundial, especialmente guerras, seqüestros, fugas de prisioneiros, assaltos e consumo de drogas nas ruas por crianças, menores carentes considerados marginais, buscam criar o efeito do real. Em alguns momentos, essas estratégias, porém, nem sempre atingem esse objetivo e podem gerar perda de credibilidade como a presença do correspondente da Rede Globo no Kwait na cobertura de uma guerra que acontecia no Iraque ou no exagero da dramatização da cobertura da morte do Papa. Fica evidente, que no espaço do telejornal é possível reduzir distâncias territoriais, extinguir fronteiras e até diferenças religiosos, muitas vezes associadas a grupos políticos extremistas, sem que a maioria dos telespectadores perceba.

Ora o telejornal é, sem dúvida, uma encenação do real, mas toda situação de co

municação é ritualizada, marcada por um conjunto de regras transmitidas pelas heranças culturais e relacionadas às instituições sociais onde o processo de comunicação se materializa, num determinado momento histórico. Até mesmo os estudos sobre a experiência do cotidiano revelam que as representações mediam as interações na vida social. No entanto, ainda que a mídia promova e sustente os ideais e as ordens do capitalismo global, ninguém pode ser efetivamente controlado ou convertido pelos mídia. O telejornal não tem exatamente o poder de influenciar, de fazer a cabeça das pessoas, de moldar pensamentos e atitudes, nem o JN, mas de agendar a realidade, de empurrar os assuntos do cotidiano em cada uma das edições. Critica-se, por exemplo, que o telejornal oferece uma visão distorcida ou superficial do que se passa no Brasil e no mundo. Mas, esta crítica é mal fundamentada. É claro que não devemos acreditar em tudo que nos contam. É necessário, porém, compreender que o Jornal Nacional não é a janela do mundo, seu discurso consiste na criação de um mundo. Mas, qual mundo e qual Brasil são apresentados em cada uma das edições diárias? Para compreender as representações dos noticiários e conhecer a complexidade da linguagem telejornalística, precisamos nos despir do pré-conceito e investigar as escolhas realizadas na produção dos sentidos e as associações entre texto e imagem, investindo na desconstrução de uma narrativa lógica e cronológica. É preciso integrar teoria e prática para realizar uma leitura crítica buscando desvendar o noticiário como um jogo de quebra-cabeças formado por pedaços de realidades televisuais, mas também como uma prática

social.

“Todos os VTs⁹ devem ser produzidos para que Homer Simpson seja capaz de compreender e explicar à mulher e aos filhos os fatos mais importantes do Brasil e do mundo, compreendendo melhor o planeta e o nosso país”, afirmou Bonner¹⁰. Mas é possível contar para H.S. de segunda a sábado às principais notícias do Brasil e do mundo em apenas 21 minutos líquidos em média com mais ou menos 22 VTs? Certamente, esse é um desafio que exige do editor-chefe uma reflexão diária sobre o que é necessário ser noticiado, como e enquanto tempo. E hoje, o espelho¹¹ do JN guarda espaço para, pelo menos, uma matéria “positiva” sobre o Brasil. É, selecionar e antecipar para os telespectadores o que estará nas páginas dos três principais jornais brasileiros no dia seguinte em cada uma das edições diárias do telejornal exige, segundo Bonner, bom senso e credibilidade. É claro que ele tem consciência do poder do JN: “A gente tem um compromisso silencioso com o público, não está escrito em lugar algum, devemos mostrar o que acontece de mais importante no Brasil e no mundo, o JN é fonte única de informação no país. Não queremos isso não. Mas, esta situação nos leva a um sentido de responsabilidade até injusto. Somos apenas jornalistas e não deveríamos ter uma responsabilidade tão grande. Mas, se o Brasil é assim, se esse é o jogo e essas são as regras, então vamos lá. A gente topa o desafio e fazemos e produzimos o JN da melhor maneira possível. Nosso compromisso com a responsabilidade social não é apenas nosso como pessoas físicas, cidadão e jornalista, é algo maior, a Rede Globo tem esse compromisso”, disse Bonner para os 600 alunos de todas os

⁹Os VTs são os video-tapes, as reportagens editadas.

¹⁰Entrevista à autora em setembro de 2004

¹¹Lista das matérias previstas para ir ao ar em ordem de exibição.

curso de Jornalismo do Rio de Janeiro, que participaram do workshop A Construção da Notícia, fazendo e pensando os 35 anos do Jornal Nacional, realizado em parceria pela Escola de Comunicação da UFRJ, pela Rede Globo e pelo Fórum de Ciência e Cultura, que cedeu o espaço para as palestras e os debates¹².

O Jornal Nacional ainda se caracteriza por um estratégico distanciamento dos apresentadores e repórteres na enunciação dos acontecimentos, ancorado pelos princípios de objetividade e imparcialidade dos discursos jornalísticos e amparado por significativos recursos tecnológicos e financeiros. As narrativas das notícias, agendam os fatos cotidianos sob um olhar oficioso da realidade e, ao mesmo tempo, sugerem um pacto de fidelidade com o telespectador na luta e na defesa dos direitos e interesses públicos, acenando com otimismo o caminho da modernização do país como solução viável para os problemas sociais, convocando a nação para um projeto político telerreal, afinado com o Estado Nacional contemporâneo, capaz de eliminar os conflitos e as desigualdades sociais.

Certamente, ainda há muito por conquistar. Mas, não resta dúvida que o compromisso do primeiro telejornal do país transmitido em rede em 1969 com a sociedade civil mudou. O JN não é mais o telejornal que serviu claramente como um instrumento de integração do Brasil na década de 70, sob o interesse da ordem nacional no governo militar, negociado entre os principais representantes do poder. Nos seus 35 anos de existência se tornou o produto de informação de maior impacto no país e de inegável sucesso, sempre investindo nos profissionais, na tecnologia e no crescimento da emissora. Hoje, o noticiário exibido pela

Rede Globo em horário nobre é assistido por 31 milhões de brasileiros¹³ e é um dos programas jornalísticos mais vistos no mundo. Na mesma semana do referido debate os 35 anos do JN foram matéria de capa da revista *Veja*¹⁴. Os sorrisos dos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner e o título *O Jornal Nacional Que Você Nunca Viu* convidavam o leitor a conhecer com transparência os bastidores da produção do telejornal. Transparência expressa em números significativos: o JN tem média diária de 43 pontos no IBOPE, 68% dos televisores sintonizados no país, 600 jornalistas em 118 cidades, o comercial mais caro da TV brasileira no valor de 380 mil reais e um faturamento mensal de 65 milhões de reais, que só perde para a novela das oito. Não é à-toa que Bonner afirmou: “Tenho que oferecer um produto importante, um jornal popular de qualidade para o telespectador ser obrigado a ver e quando não assistir ficar incomodado. Nós somos o olho do Brasil no planeta”¹⁵.

Se o JN nos oferece todos os dias uma percepção singular da política, da economia e da cultura internacionais, também constrói e exporta para o mundo global a realidade social do país. Ao mesmo tempo, porém, também oferece a oportunidade de vivência coletiva da nação para todos os brasileiros, ainda que organizando e direcionando essa experiência. É, a história é mesmo cheia de contradições, é um processo e não acontecimentos. A afirmação de que os acontecimentos midiáticos são manipulações hegemônicas, não esgota a compreensão dos seus efeitos sobre a sociedade contemporânea.

É claro que quantidade de audiência não significa necessariamente qualidade jornalística. O veículo que serviu ao governo militar, porém, atualmente é uma

¹²O seminário foi realizado no auditório Pedro Calmon, no Campus da Praia Vermelha, Av. Pasteur, 250, fundos, das 9 às 13 horas, no dia 1 de setembro de 2004. A autora Beatriz Becker, professora e coordenadora do curso de Jornalismo da ECO-UFRJ e o estudante Pedro Cury mediarão o debate, que contou com a participação de Fátima Bernardes, Ernesto Paglia, José Carlos Azevedo, Alice Maria, Alexandre Arrabal e William Bonner.

¹³O *Jornal Nacional Que Você Nunca Viu*, *Veja*, Ed. Abril, 1 de setembro de 2004, edição 1869, ano 37, n. 35, p.100-108.

¹⁴Idem

¹⁵Entrevista à autora em setembro de 2004.

referência para a imprensa brasileira: “Hoje, o único veículo que faz uma cobertura verdadeiramente nacional, com equipes de jornalistas em praticamente todas as regiões do país, é a TV Globo, com suas afiliadas”¹⁶, afirmou Ricardo Kotscho em artigo publicado na revista Carta Capital. “O restante limita-se a cobrir o que ocorre nas principais cidades e nos seus arredores mais próximos de preferência sem tomar sol ou chuva, sem sair da redação. Já escrevi alguma vez que, se amanhã, cortarem os telefones e a Internet nas redações, não tem jornal no dia seguinte. O que aconteceu? Em qualquer redação de mídia impressa hoje, às 8 da noite, nenhum editor se arrisca a perder o Jornal Nacional”, conclui¹⁷. Para o jornalista a mídia impressa está atualmente a reboque do telejornalismo. Faltam criatividade e talento para apresentar um jornalismo de qualidade. A crise financeira enfrentada pelas empresas não pode ser responsabilizada pela falta de notícias criativas na mídia impressa, que raramente cobre o Brasil fora do eixo Brasília-Rio-São Paulo e tem suas páginas ocupadas por colunas de todos os tipos, ao invés de reportagens. Não só os três jornais de maior circulação nacional, mas também os principais veículos, se parecem a cada dia mais uns com os outros. Na visão de Kotscho a mídia impressa não carece de projeto gráfico ou editorial, mas de projeto de vida. “De que forma a mídia impressa pretende sobreviver se não mudar seus conteúdos, melhorar a qualidade dos seus textos, buscar novos leitores sem perder antigos, se não investir na formação de profissionais de talento e reconstruir suas redes de correspondentes, um fantástico celeiro de bons repórteres?”, questiona Kotscho¹⁸.

Num país do tamanho do Brasil, a mídia

tem função vital. Rádios, tevês e jornais têm naturezas diferentes, sim, mas a matéria-prima de todos os veículos é o fato social, que transformado em acontecimento, através do uso de linguagens e técnicas distintas, vira notícia. E há espaço para todos os gêneros narrativos. É claro, que os recursos precisam ser descentralizados. Mas, é preciso que os veículos e os profissionais sejam capazes de prestar serviço de qualidade, oferecendo informações que colaborem para melhorar a vida dos brasileiros ou, pelo menos, para ajudar Homer Simpson a efetivamente compreender melhor o Brasil e o mundo. E neste contexto, não podemos mais ver a TV do mesmo jeito. Há pouco tempo, a maior oferta de trabalho era a mídia impressa. A televisão era considerada veículo jornalístico de segunda categoria, não era reconhecida pelos profissionais. Mas, o mercado mudou. E muito. Hoje, existem no Brasil, segundo Carlos Schroeder, diretor de Jornalismo da Rede Globo, pouco mais de seis milhões de exemplares de jornais impressos por dia, somadas todas as publicações das capitais e do interior. A TV a cabo SKY, NET e TVA reúnem em média 3,5 milhões de assinantes. E a banda larga promete alcançar a marca de dois milhões de assinantes este ano. Logo, podemos afirmar que 10 milhões de pessoas consomem informação, e muitas dessas pessoas compram informação de vários meios. A televisão aberta é gratuita, tem acesso fácil e é a grande fonte de informação. “A imagem de um meio raso de informação não conseguiu avançar e vai sendo esvaziada, ultrapassada. Só a TV Globo produz hoje 5 horas e 15 minutos de jornalismo diário, somando a produção local e a de rede. Em 18 horas de programação, tirando a madrugada, 1/3 da programação da Globo é jornalismo; um espa-

¹⁶Tempo de Ousar, Mídia, Carta Capital, Edição Especial de Fim de Ano, 20 de dezembro de 2004, p.70-72

¹⁷Idem

¹⁸Ibidem

ço nobre e importantíssimo porque a sociedade precisa se ouvir, precisa falar e precisa se entender. A TV é mesmo a grande fonte de informação do Brasil e o JN, com mais de trinta milhões de telespectadores a cada minuto, não só é o noticiário mais assistido no país, mas em todo o mundo”, destacou Schroeder¹⁹.

Os telejornais, portanto, especialmente o Jornal Nacional, têm em função da sua audiência, uma grande responsabilidade social porque a maioria dos cidadãos brasileiros, tirando o pequeno grupo que tem poder aquisitivo para acessar outros meios, carece de fontes de notícias diversas e não pode comprar outros produtos jornalísticos. É claro, que nas representações dos fatos sociais, o JN interfere na própria constituição do acontecimento e, conseqüentemente, da realidade. Mas, já começa a refletir sobre a sua prática. Afinal, o telejornalismo tem valor estratégico na geração de conceitos, valores e identidades nacionais, mas também é um instrumento potencial de agendamento de mudanças, capaz de colaborar para a construção de uma sociedade cada vez mais democrática, o que também depende da organização da sociedade civil e da nossa capacidade de reflexão crítica. Não podemos mais deixar de apontar que a TV e o telejornal têm um papel de conservação das relações de poder, e conseqüentemente, um controle social, no agendamento político e cultural do país, mas também um papel de vanguarda, enquanto agentes unificadores da sociedade brasileira, ofertando referências nacionais da realidade cotidiana, desvelando conflitos e viabilizando mudanças, ainda que modelando essas possibilidades, através de suas mediações.

Nós, pesquisadores, estamos sendo capa-

zes de produzir conhecimentos e perspectivas nos estudos de jornalismo que possam realmente contribuir para o desenvolvimento do ensino e da pesquisa no país, para um Jornalismo melhor e uma sociedade brasileira mais plural e democrática? Afinal, até Homer Simpson mostrou que pode ser apropriado como um revolucionário, ou no mínimo, provocar transformações. No momento, em que vivenciamos a “Reforma Universitária”, precisamos mudar o papel da universidade no país, especificamente no campo na comunicação, e valorizar de diferentes maneiras o nosso trabalho. Eu, não amo exatamente o JN, mas a possibilidade de a partir dele, como produto de informação de maior impacto no país, refletir sobre o Jornalismo, a Comunicação e as perspectivas sociais brasileiras, podendo compartilhar conhecimentos.

Beatriz Becker

A autora é Professora Adjunta da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Bibliografia

AMIEL, Vincent. Petit précis naïf d'une mise en scène de la réalité à la télévision. *Communication et Langages*, Paris, nº79, 1989, p.103-109.

ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ed. Ática, 1989.

A Construção da Notícia, fazendo e pensando os 35 anos do Jornal Nacional, workshop promovido pela Escola de Comunicação da UFRJ em parceria com a Rede Globo e o Fórum de Ciência e Cultura no Campus da Praia Vermelha, Auditório Pedro Calmon, em 01/09/2004. Fátima Bernardes, Ernesto Paglia, José Carlos Azevedo, Alice Maria, Alexandre Arrabal e William Bonner, entre outros participaram dos debates, mediados por Beatriz

¹⁹Palestra realizada na abertura do debate A Construção da Notícia, fazendo e pensando os 35 anos do Jornal Nacional, promovido pela Escola de Comunicação da UFRJ em parceria com a Rede Globo e o Fórum de Ciência e Cultura no Campus da Praia Vermelha, Auditório Pedro Calmon, em 01/09/2004.

- Becker (autora) e por Pedro Cury (estudante).
- ARNT, Ricardo. A desordem do mundo e a ordem do jornal. In: NOVAES, Adauto (Org.). Rede imaginária televisão e democracia. São Paulo: Ed. Schwarcz, 1999. p.170-178.
- AUMONT, Jacques. A imagem. São Paulo: Papirus, 1995.
- BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- BECKER, Beatriz; A Linguagem do Telejornal, Um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento, e-papers, ISBN 85-7650-023-X, Rio de Janeiro, 2004, 179 p.
- BITTENCOURT, Luís Carlos. Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1984.
- BONVILLE, Jean de; VERMETTE, Jacques. Le journal télévisé: proposition d'une méthode d'analyse de la télévisualisation. Quebec: Communication, v.10, n°1, 1989, p.63-93.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRAGA, José Luiz et al. (Orgs.). A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Compós, 1995.
- CANCLINI, Nestor G. Culturas Híbridas. São Paulo: Ed. EDUSP, 1998.
- CANCLINI, Nestor G. O consumo serve para pensar. In: _____. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996. p.51-70.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, v.1, 1999.
- CASTELLS, Manuel. O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v.2.
- COELHO FILHO, Marco Antonio. O desafio do jornalismo público. O Estado de São Paulo, São Paulo, 9 ago. 2000a. Caderno 2.
- COELHO FILHO, Marco Antônio. O rompimento com a orquestra sem regente. Caros Amigos, ano 4, n.43, p.38, out. 2000b.
- DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DAYAN, Daniel; Katz Elihu. A história em Directo, os acontecimentos midiáticos na Televisão, Minerva. Coimbra: Edição portuguesa Minerva, 1999.
- ECO, Umberto. Guerrilha semiológica. In: _____. Viagem na irrealidade cotidiana. 6ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana - o televisor. 6ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre. Journal télévisé et production du pseudovisible. Langage et Société, Paris, n° 64, p73-92, juin 1993.
- FAUSTO NETO, Antônio. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). Sujeito o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995b.
- FAUSTO NETO, Antonio. Telejornais e a produção da política: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell. O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997, p.499-523.
- FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GOFFMANN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- GOMES, Wilson. Esfera pública política e mídia: com Habermas, contra Habermas. In: BENTZ, Ione Maria G. et al. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. São Paulo: Compós: Editora Vozes, 1998, p.155-186.
- GONÇALVES, Reinaldo. Distribuição de riqueza e renda: alternativa para a crise brasileira; In: _____. O desmonte da nação; balanço do governo FHC. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. p.45-61.
- GUY, Lochar. Discurso e informação televisionada: evoluções estratégicas. In: _____. Discurso da mídia. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p.71-80.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.
- Jornal Nacional, a notícia faz história, Memória Globo, Jorge ZAHAR Editor, Rio de Janeiro, 2004, 407p.
- JN 35 anos, DVD, Som Livre & Globo Vídeo, disco 1 e 2, 14 séries especiais e 63 reportagens, 2004.
- KOTSCHO, Ricardo; Tempo de Ousar, Mídia, Carta Capital, Edição Especial de Fim de Ano,

- 20 de dezembro de 2004, p.70-72
- O Jornal Nacional Que Você Nunca Viu, Veja, Ed. Abril, 1 de setembro de 2004, edição 1869, ano 37, nº 35, p.100-108.
- KOTSCHO, Ricardo. A prática da reportagem. São Paulo: Ática, 1995.
- KUCINSKI, Bernardo. A mídia de FHC e o fim da razão. In: _____. O desmonte da nação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999, p.181-199.
- LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. 7ª ed, São Paulo: Ática, 2001.
- LESBAUPIN, IVO (Org.). O desmonte da nação: balanço do governo FHC. Apresentação. 2ª ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 1999, p.7-13.
- MACLEAN, Marie. Narrative as performance: the baudelairean experiment. Londres; Nova York: Routledge, 1988.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). O Jornal da forma ao sentido. Tradução de Sérgio Grossi Pinto. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- NICHOLS, Bill. The domain of documentary in representing reality. Indiana: Indiana University Press, 1991, p.3-31.
- ORTIZ, Renato. Mundialização, cultura e política. In: IANNI, O. et al. (Org.). Desafios da globalização. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. O texto na TV. São Paulo: Ed. Campus, 1999.
- PINTO, Milton José. Comunicação e discurso. São Paulo: Hacker Editores, 1999. 105p.
- PINTO, Milton José. Contextualizações In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, Milton José (Orgs.). O indivíduo e as mídias. Rio de Janeiro: Compós, 1996, p.162-169.
- PINTO, Milton José. Semiologia e imagem. In: BRAGA, José Luiz et al. (Org.). A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Compós; Diadorim, 1995, p.141-157.
- RATHER, Dan. The camera never blinks. New York: Ballantine Books, 1977.
- SODRÉ, Muniz. Claros e escuros, identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- SODRÉ, Muniz. O Brasil simulado e o real, ensaios sobre o cotidiano nacional. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- SQUIRRA, Sebastião. Boris Casoy, o âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993, 206 p.
- STAM, Robert. O telejornal e seu espectador. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, nº 13, 1985.
- TEOBALDO, Délcio. Telintérprete, o jornalista entre o poder e o público. s/ed.: Litteris Editora, 1995.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- VERON, Eliseo. A produção do sentido. São Paulo: Cultrix, 1980.
- VERON, Eliseo. Quand lire c'est faire: L'annonciation dans le discours de la presse écrite. In Sémiotique II. Paris: IREP, 1983.
- VERON, Eliseo. Que voit-on du monde? Images dans le discours de Information. La Recherche Photographique, Histoire, Esthétique, Paris, nº 7, 1989.
- WHITTEMORE, Hank. CNN; the inside story. Boston: Little Brown, 1990.