



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

ANA PAULA ROSAS BATISTA

**ATRÁS DA BANCADA:
TRAJETÓRIA DOS APRESENTADORES E MODO DE
ENDEREÇAMENTO DO JORNAL NACIONAL**

Salvador
2009

ANA PAULA ROSAS BATISTA

**ATRÁS DA BANCADA:
TRAJETÓRIA DOS APRESENTADORES E MODO DE
ENDEREÇAMENTO DO JORNAL NACIONAL**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Itania Maria Mota Gomes

Salvador
2009

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar o modo de endereçamento do *Jornal Nacional*, telejornal diário exibido pela Rede Globo de Televisão, e como a trajetória dos apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes influencia na relação entre o programa e o telespectador. Para isso, foram apresentados um breve histórico e uma contextualização do telejornalismo no Brasil e do telejornal, por serem consideradas ferramentas importantes para se situar o programa dentro do campo jornalístico atual. A análise foi feita com 33 edições do telejornal, sendo separadas as que foram ao ar na primeira semana dos meses de outubro de 2008 a março de 2009. Os recursos teórico-metodológicos centralmente utilizados foram os conceitos de campo e de trajetória, de Pierre Bourdieu, e o método de análise baseado no modo de endereçamento, desenvolvido pela pesquisadora Itania Gomes. O *Jornal Nacional* se posiciona para o público como um telejornal comprometido com a cidadania, a credibilidade e a objetividade. O programa também constrói junto ao público uma forte carga de competência jornalística em William Bonner e Fátima Bernardes, para que eles sejam vistos como exemplo dentro do jornalismo. Esta imagem de credibilidade é reforçada por uma cobertura jornalística, externa ao telejornal, sobre a vida pessoal dos apresentadores, que estabelece uma imagem dos dois como modelos também de casal e pais de família.

Palavras-chave: modo de endereçamento, jornalismo, Jornal Nacional, trajetória

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	William Bonner apresenta o <i>Jornal Nacional</i> de Washington	48
Figura 2	Fátima Bernardes com expressão de reprovação	51
Figura 3	Fátima Bernardes com expressão de ênfase	51
Figura 4	Fátima Bernardes sorrindo	52
Figura 5	Enquadramento de câmera mostrando a bancada do <i>Jornal Nacional</i>	53
Figura 6	Projeção de imagem que identifica assunto da notícia	53
Figura 7	Projeção de quadro de dados	54
Figura 8	Enquadramento em <i>close</i> de William Bonner	54

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	6
2.	TELEVISÃO E JORNALISMO: CONCEITOS	11
2.1.	PREMISSAS	11
2.2.	GÊNEROS JORNALÍSTICO E TELEVISIVO	14
2.3.	MODO DE ENDEREÇAMENTO	17
2.3.1.	Operadores de Análise	18
2.4.	O CAMPO E O JORNALISMO	20
2.5.	DISTINGUINDO-SE NO CAMPO	23
3.	JORNALISMO BRASILEIRO E <i>JORNAL NACIONAL</i>	27
3.1.	QUANDO TUDO COMEÇOU	27
3.2.	<i>JORNAL NACIONAL</i>	28
3.3.	QUASE 40 ANOS NO AR E NO TOPO	31
3.4.	NA BANCADA	34
4.	BONNER E FÁTIMA: TRAJETÓRIA E SUCESSO	37
4.1.	DOS LIVROS ÀS CÂMERAS	37
4.2.	OS APRESENTADORES-ESTRELA	39
4.3.	DOIS EM UM	42
5.	A APRESENTAÇÃO NO <i>JORNAL NACIONAL</i>	45
5.1.	<i>JORNAL NACIONAL</i> E O CONSERVADORISMO	45
5.1.1.	Paginação e Estrutura Temática	46
5.2.	LINGUAGEM VERBAL E NÃO-VERBAL E PACTOS JORNALÍSTICOS	50
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

1. INTRODUÇÃO

A autora e atriz da extinta TV Tupi, Vida Alves (2008) conta que o brasileiro Francisco de Assis Chateaubriand, dono do primeiro grande conglomerado de comunicações do Brasil, *Diários Associados*, era um apaixonado por suas empresas. O grupo, que surgiu na década de 20 do século passado, continha dezenas de jornais e emissoras. À época, a televisão ainda estava apenas na imaginação e nas experiências do americano Philo Farnsworth, que inventou a transmissão de imagens. Mas, na década de 40, ela já era realidade nos Estados Unidos. Conforme conta a autora, (2008, p. 24) no ano de 1944, em visita à empresa de eletrônicos RCA, na cidade de Nova York, Chateaubriand conheceu uma câmera de televisão. Estava ali sua nova paixão: a difusão de imagens à distância. Após comprar os equipamentos e providenciar a equipe necessária para a montagem de uma emissora, comprou 20 aparelhos de televisão para que alguns brasileiros pudessem assistir à primeira transmissão da primeira emissora de TV da América Latina: a TV Tupi Difusora de São Paulo.

De lá pra cá, a paixão se espalhou entre os brasileiros: de acordo com o site *Observatório de Imprensa*¹(2006), 93% dos lares do país têm ao menos um aparelho de TV em casa. E, atualmente, entre às 20h15 e às 21h, cerca de metade deles está sintonizada no *Jornal Nacional (JN)*, o principal programa jornalístico da Rede Globo de Televisão. Quase 40 anos depois de sua criação, o primeiro telejornal em rede do país, líder de audiência desde então, segue sendo referência como fonte de informação no Brasil. Até o início dos anos 90, o jornal ainda possuía uma apresentação mais radiofônica, com as locuções graves e impostadas de Sergio Chapelin e Cid Moreira. Passa-se o tempo e renovam-se as tendências no telejornalismo; já não é tão importante ter apenas vozes imponentes encabeçando um produto do gênero, dando-se mais importância aos profissionais da área. Jornalistas assumem a bancada e, em 1998, Fátima Bernardes se junta a William Bonner como os grandes mediadores do *JN*.

Seu desempenho na apresentação do telejornal cativa o público. Dez anos se passaram desde a mudança e não é difícil ouvir relatos de telespectadores que afirmam preferir o *Jornal Nacional* a outros telejornais nacionais noturnos em virtude da “simpatia”, do sorriso, do jeito de falar de William e/ou de Fátima. O casal vira um fenômeno dentro do jornalismo televisivo. E, diante deste contexto, percebe-se que as mudanças pelas quais o produto passou

¹ Documento eletrônico.

desde a sua primeira exibição — o cenário, o texto, a locução e, principalmente, os apresentadores — refletem a sua forma de se dirigir à sua audiência. Este projeto visa analisar como se dá o modo de endereçamento (conceito que diz respeito à relação entre o produto e o seu público, sobre como ele se dirige à sua audiência) do telejornal e como esses fatores contribuem para o direcionamento do programa ao público. Aqui, há o pressuposto que eles são fundamentais para que se compreenda a relação entre ele e os telespectadores. A pesquisa parte da hipótese que a adoção — e manutenção — do casal como mediadores do *JN* e que a trajetória profissional e pessoal dos apresentadores dentro do jornalismo são fundamentais para se compreender o papel deles na ligação entre o telejornal e o público no modo de endereçamento. Este background reforça a carga de credibilidade de William Bonner e Fátima Bernardes construída pela emissora na função de mediadores e transmissores de notícias pretensamente imparciais, objetivas e importantes para a vida do telespectador.

O problema de pesquisa foi pensado dentro de um contexto em que o programa, mesmo com todas as mudanças pelas quais o telejornalismo brasileiro passou nos seus anos de existência, ainda se mantém como referência. A sua audiência é resultado do processo de construção do produto, que, no projeto a ser desenvolvido, vai ser visto sob diversos aspectos, inclusive, a sua produção e estruturação diária. Não se pretende fazer uma sociologia da produção, mas, observar estes pontos para se entender o que é o produto inserido dentro de um gênero jornalístico específico e como estas características ajudam a compreender de que forma o *JN* se endereça ao seu público e constrói sua relação com a audiência.

Para trabalhar com este tema e tentar perceber os instrumentos que explicam as práticas dos jornalistas, é essencial que sejam abordados dois conceitos trazidos pelo pesquisador Pierre Bourdieu: campo, espaço social regido por regras próprias e deontologia desenvolvida por seus agentes; e trajetória, percurso individual e social de um agente dentro de determinado campo. Ao escolher este telejornal como objeto de análise, acredita-se que ambos os conceitos estejam ligados ao programa, ajudando-nos a entender por que ele representa um modelo para o universo do jornalismo e como os apresentadores colaboram para que se estabeleça tal posição. Por ser o *Jornal Nacional* o maior produto da grade de programação da Rede Globo, a empresa parece apresentar um padrão na escolha do jornalista para assumir a posição de transmissor de informações do produto. Historicamente, observa-se que, na maioria dos casos, assumem o cargo, provisoriamente ou não, profissionais com perfis sóbrios e anos de carreira na casa; jornalistas recém-formados ou com pouco tempo de atividade são excluídos da possibilidade de colocação no cargo. Assim, acredita-se que a trajetória pessoal e profissional

dos mediadores do *JN* é fundamental para construí-los como recursos na construção do modo de endereçamento do produto.

Entender e utilizar as noções de campo e trajetória ajuda a que se perceba que papéis o *Jornal Nacional* e os jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes ocupam dentro da própria emissora em que trabalham e no telejornalismo brasileiro e, assim, como isso é preponderante na verificação do modo de endereçamento do produto. O foco do trabalho está nos apresentadores porque eles representam os principais mediadores entre o telejornal e sua audiência, sendo, assim, os que mais diretamente interpelam o público.

Nos anos 80, as pesquisas sobre o processo comunicativo, realizadas na América Latina, voltaram-se para a recepção. No entanto, poucos autores se dedicaram à análise da relação texto-leitor, como Morley e Brunson (1999) e Hall (1973). Com a importância que a televisão assumiu no Brasil com o passar dos anos, tornou-se grande o número de trabalhos acadêmicos sobre telejornais. No entanto, conforme destaca Itania Gomes (2007), isto não necessariamente se converteu no desenvolvimento de métodos de análises adequados dos produtos televisivos. Pode-se dizer que temáticas sobre os apresentadores e o conceito de modo de endereçamento de um telejornal foram pouco abordados, principalmente quando se leva em consideração a trajetória deles dentro do telejornalismo.

A pesquisa pretende trabalhar com uma metodologia de análise que olhe o telejornal como um produto cultural mais específico, utilizando como base a proposta metodológica de Itania Gomes sobre o conceito de modo de endereçamento, e observar a trajetória dos apresentadores, bem como o seu papel de principais mediadores do programa. Busca-se perceber, também, como os quatro operadores de análise do modo de endereçamento — contexto comunicativo, mediadores, organização temática e pactos sobre o papel do jornalismo — são trabalhados no telejornal. Com isso, pode-se entender porque a emissora investe tanta credibilidade nestes jornalistas enquanto anunciantes das notícias, e como isso contribui para que o *JN* seja líder de audiência entre os programas do seu segmento e gênero televisivo². Tal informação pode ser confirmada através dos números: mais de 25 milhões de telespectadores em média acompanham cada edição, valor quatro vezes o total de telespectadores atingidos pelo principal telejornal concorrente (fonte Ibope Telereport). No entanto, isto não significa que os brasileiros sintonizados no *Jornal Nacional*,

² O conceito de gênero, tratado aqui a partir de autores como Raymond Williams e Klaus Jensen, vai se referir a um discurso. O gênero é uma estratégia discursiva que constrói um estilo e liga o produtor e o receptor, fazendo que o último perceba características do texto produzido pelo primeiro.

necessariamente, acreditem em toda informação nele veiculada. Uma pesquisa encomendada pela revista *Imprensa* e apresentada em um trabalho de Mauro Porto (2002, p. 14) aponta um dado relevante: os entrevistados alegaram que a Globo é a emissora que, nos seus telejornais, mais distorce os fatos e mais defende interesses econômicos.

Para realizar esta pesquisa, foram utilizadas referências acadêmicas de diversos autores, a exemplo de Silva (2005), Porto (2002), Hartley (2001), Jensen (1986) e Barbero (1995), além de nomes citados anteriormente. A análise objetiva trabalhar com materiais empíricos a partir de conceitos metodológicos, sendo, portanto, teórico-empírica. Sua meta é caracterizar as relações entre a trajetória profissional dos jornalistas, o modo de endereçamento e a apresentação do *Jornal Nacional*. A construção foi feita com base na coleta de dados para posterior análise qualitativa, que vai procurar interpretar estas relações.

O material pesquisado é formado pelas edições exibidas do telejornal em um recorte temporal de outubro de 2008 a março de 2009, quando foram separadas 33 edições exibidas de segunda a sábado; uma mídia de DVD contendo estas edições encontra-se anexada ao trabalho. Foram coletados os programas exibidos na primeira semana de cada mês do período; a escolha do intervalo de seis meses permite que sejam trabalhadas edições que abordem temas variados, com diversos assuntos jornalísticos em destaque sem estarem em um contexto muito restrito; desta forma, a análise temática do telejornal não é comprometida. A coleta de dados foi realizada via internet e com um computador equipado com dispositivo de captura de vídeos programado para fazer *download* das edições.

A análise foi feita com base na metodologia sugerida por Gomes, I. (2007 e 2005), sugerida a partir do conceito de modo de endereçamento. Foram aplicados os conceitos de modo de endereçamento, gênero televisivo e trajetória, e serão apresentados os operadores de análise sugeridos pela autora, citados anteriormente, para analisar produtos telejornalísticos. Estes operadores, baseados em trabalhos de autores como Jensen (1986), Hall (1973), Morley e Brundson (1980), serão descritos e a pesquisa indicará de que forma eles aparecem no programa. O foco está no operador dos *mediadores*, operador este que engloba os apresentadores — quem o trabalho tenta entender e analisar.

Através da aplicação do referido método de análise, pudemos perceber que a maneira através da qual o *Jornal Nacional* se dirige à sua audiência reflete a imagem que o programa instituiu dos seus telespectadores. A Rede Globo traz um produto conservador na sua estruturação e na forma de atuação dos apresentadores, que, por exemplo, não verbalizam

suas opiniões sobre as matérias veiculadas. A mídia de entretenimento contribui para a conceituação de William Bonner e Fátima Bernardes como um “casal-modelo”; a emissora utiliza esta ideia na construção da credibilidade dos jornalistas e do *JN*. Esta competência jornalística é situada pela produção do telejornal na forma como ele apresenta as notícias e é apresentado ao público: um programa que firma um compromisso com os brasileiros de veicular as notícias mais importantes do dia, mostrando de que forma elas podem influenciar no cotidiano da população.

Primeiramente, a estrutura do trabalho traz uma fundamentação teórica da análise; são elencados e explicados estes conceitos que foram utilizados. Em seguida, apresenta-se um breve histórico do telejornalismo no Brasil e sobre o *Jornal Nacional*; neste mesmo capítulo, apresentamos as características do telejornal mais importantes para o trabalho, de modo a contextualizar o objeto de pesquisa dentro da emissora em que está inserido e diante de seus concorrentes. O capítulo seguinte aborda e examina a trajetória pessoal e profissional dos apresentadores. Por fim, tratamos do modo de endereçamento do telejornal e verificamos como os operadores de análise estão presentes no programa.

2. TELEVISÃO E JORNALISMO: CONCEITOS

Para realizarmos a análise proposta sobre o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, uma série de autores e conceitos precisam ser trazidos à pesquisa. Precisamos entender este telejornal como produto de um gênero específico. Para observar como se dá sua relação com a audiência, levantamos aqui as noções de gênero, gênero televisivo e, num plano mais individual de observação, o conceito e o método de análise do modo de endereçamento. Abordaremos também conceitos de Pierre Bourdieu sobre televisão, campo social e jornalismo: falaremos de campo, distinção, *habitus*, capital e trajetória, e como estes tópicos nos ajudam na análise referida. Importante é, também, contextualizar a atividade jornalística como reconhecida histórica e socialmente, e o seu papel na sociedade.

2.1. Premissas

O jornalismo passou por vários estágios desde a invenção da prensa por Gutemberg até a contemporaneidade. A atividade nasce na forma da imprensa de opinião, burguesa e iluminista, regida por valores de contraposição ao estado e a favor da esfera civil, do debate público e da razão. Estes valores formam a fundamentação do discurso social do jornalismo como instância social importante, e que deve ser mantida em sua integridade. Assim, a atividade se afirma como defensora do interesse público, a fim de assegurar sua legitimidade social. Wilson Gomes explica o que é um discurso social:

“Um discurso social é um conjunto de falas, locuções, textos, sentenças em circulação onde se postulam e reafirmam visões de mundo, valores, teses, apreciações acerca de temas ou núcleos de temas relevantes para a sociedade ou para um setor social específico. Não é propriamente teoria, sobretudo porque não desenvolve mecanismos de provas e demonstrações semelhantes aos empregados no discurso científico, embora frequentemente ganhe a forma de teses ainda mais apodíticas do que as da ciência.” (GOMES, W., 2003, p. 28)

A noção de interesse público vem da “esfera pública” de Jürgen Habermas (1984). A origem semântica deste termo é grega, quando se coloca o âmbito do que é comum em relação ao do que é privado. Conforme trata Gomes W., a esfera pública da democracia ateniense se estabelece em uma forte ligação com a comunidade política. “A esfera da política, ou daquilo que afeta e concerne a todos, é a esfera pública, parte da vida humana que se destaca sobre um

fundo constituído pela esfera privada” (2008, p. 33). A esfera pública, cujos interesses o jornalismo afirma defender em seu discurso social, nasce com a burguesia, da necessidade de ela se distanciar do poder político do estado. Ela é a parte da vida em sociedade em que se encontra a conversação, o diálogo, a argumentação, a explanação de interesses e da razão. É o ambiente enunciativo, o local que consolida o privado discutindo em público.

O discurso social do “jornalismo como servidor da esfera pública” é, na verdade, apenas uma forma de se fazer jornalismo na realidade compartilhada pelos seres sociais. Isto porque toda a prática jornalística não pode servir à cidadania, pois nem todas as suas áreas estão a serviço da esfera pública e, assim, não atendem ao interesse público. O jornalismo de variedades, por exemplo, que traz notícias muitas vezes consideradas fúteis e fatos extraordinários que se aproximam do bizarro, não tem como objetivo servir ao interesse da esfera civil. A veiculação de uma trapalhada feita por um ladrão na hora do roubo, por exemplo, nada acrescenta ao leitor enquanto cidadão; não dá a ele ferramentas para exercer sua cidadania nem se expressar perante os poderes públicos.

No entanto, a imprensa diária também passa pela fruição estética e pelo nosso imaginário coletivo. Conforme relata George Mead (1926), esta apreciação se relaciona diretamente com os valores através dos quais o homem vive a sua vida. Estes valores e nossas experiências são compartilhados socialmente, e fazem com que nos identifiquemos como parte de um mesmo grupo, com objetivos individuais e comuns. A socialização se torna, então, um escape da dura realidade diária de trabalho, em que não há fruição estética.

“Toda invenção que aproxime mais os homens, para que eles percebam sua interdependência e aumentem sua experiência compartilhada, o que torna mais possível para eles se colocarem no lugar um do outro, toda forma de comunicação que os permite participar na mente do outro, nos traz mais próximos desta meta.” (MEAD, 1926, p. 389, tradução nossa)³

A comunicação jornalística passa a ser então, um local de partilha social. Neste contexto, de acordo com o autor, a notícia tem uma função estética se a sua história faz o leitor/espectador perceber a sua própria vivência como a vivência da comunidade em que se sente inserido. Ainda segundo Mead (opus citatum), o cinema e a imprensa conseguem

³ “Every invention that brings men closer together, so that they realize their independence and increase their shared experience, which makes it more possible for them to put themselves in each other’s places, every form of communication which enables them to participate in each other’s minds, brings us nearer this goal”. (tradução nossa)

colocar o imaginário coletivo ao nosso alcance. Além do valor de verdade essencial para o reconhecimento da importância da notícia, a valoração das empresas de comunicação no mercado e pelo público também depende do quanto este imaginário está inserido na sua política editorial; do quanto a notícia que ele produz é agradável de se consumir. Não se trata, aqui, de o fato ser bom ou ruim, mas da leitura de sua história ser feita de forma apreciável pelo leitor – uma reportagem bem escrita, uma matéria de TV bem editada e construída. “Neste sentido, o gerenciamento inteligente de um jornal pode conduzir seus leitores, mas nunca pode se distanciar do formato das notícias que o imaginário deles requer.” (1926, p. 390, tradução nossa)⁴

Mais do que, então, servir à esfera pública, o jornalismo constrói outras funções enquanto instituição social. Na sua relação com os cidadãos, é um local de partilha de valores, sentidos e “sentidos comuns”. No conteúdo publicado por ela, estão imersos as regras, as diretrizes e os conceitos tidos como padrão em uma sociedade específica — o que é certo e o que é errado, que limites podem ser ultrapassados, de que forma o mundo pode ser compreendido. Além disso, o indivíduo, o grupo social, a comunidade, todos se vêem na imprensa, porque ela reproduz uma visão de mundo familiar a eles; isso permite que se reconheçam como integrantes de uma sociedade, olhando-a e a reconhecendo como tal.

A prática do jornalismo e o contexto histórico-social mudam e se atualizam. Abandonase o modelo de imprensa de opinião para compor-se de um caráter empresarial. Nele, o sistema de produção de informações, os perfis dos profissionais, as rotinas e os objetivos assumem um ritmo industrial de modo a atender audiências. A meta agora é agradá-las para, ao final do processo, agradar aos anunciantes e, assim, se sustentar no mercado. O próprio Habermas (1984), que traz o conceito de esfera pública, coloca que ela se relaciona com a mídia massiva pelo mercado: a imprensa se tornou manipulável à medida que se tornou comercializada.

Mudanças no contexto social criam novas contrapartidas; Gomes, W. (2004, p. 50) explica que na sociedade se cria uma demanda por informação atualizada, objetiva, verdadeira, imparcial e independente. Da indústria da informação forma-se uma instituição social a ser intitulada jornalismo. Trata-se de uma instituição complexa, formada por uma gama variada de agentes e de “modos-de-fazer”, cuja função é disponibilizar informação para

⁴ “In this sense an intelligent newspaper management may lead its readers, but it can never get far away from the form of the news which their reveries demand.” (tradução nossa)

seu público. Os atores desta área, inicialmente concebida de forma um tanto quanto informal — não era exigido nenhum tipo de certificação profissional ou diploma — desenvolvem as normas e rotinas da profissão, chegando a uma deontologia particular. O *know-how* é diversificado e se divide em categorias de suporte, como o rádio e o telejornalismo, a mídia impressa e a circulação de notícias pela Internet. Após passar por diversas fases, a sociedade percebe o jornalismo como um sistema: o campo social jornalístico, voltado para a produção de informação sobre a atualidade.

“É da ordem da cultura e não da natureza do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas. Entretanto, deve-se reconhecer que o jornalismo se configura como uma instituição social *de certo tipo* nas sociedades ocidentais contemporâneas e que essa configuração implica a expectativa — social, histórica — de que o jornalismo deve cumprir determinadas funções sociais e políticas.” (GOMES, I., 2005, p. 221)

Enquanto instituição, o jornalismo continua a utilizar o seu discurso social para se legitimar perante a sociedade e manter a identidade dentro da profissão. Mas as tensões entre este discurso e a sociedade também prosseguem. Dentro do próprio universo jornalístico, agentes que apreenderam este discurso na sua formação profissional têm que lidar com o fato de que a prática às vezes é diferente dele. Nem tudo que se publica e veicula está a serviço da esfera pública, principalmente porque, com a mudança do caráter da imprensa, muda-se o significado da palavra “público” aplicado ao discurso. As necessidades mercadológicas e a relação dos meios de comunicação com seus anunciantes fazem que os veículos estejam, agora, a serviço de suas audiências, do interesse *do* público. A esfera civil agora é recortada em uma parcela particular de pessoas a que se destina o conteúdo, a um conjunto de consumidores das informações. A aplicação neste trabalho do discurso de autolegitimação do jornalismo é um recurso para compreender como o objeto de estudo, o *Jornal Nacional*, se coloca diante desta fala social, como está o telejornal dentro do mundo jornalístico, e para perceber se os seus apresentadores assumem a posição de reprodutores desse discurso.

2.2. Gêneros jornalístico e televisivo

Confirma cita Raymond Williams (1979), a divisão clássica de gêneros do discurso está em três tipos: poesia, prosa e drama — ou lírico, narrativo e dramático. O jornalismo estaria no segundo tipo, mas, por ser uma narrativa própria socialmente reconhecida pelos leitores, alguns autores, a exemplo de Klaus Jensen (1986) passam a considerar a notícia como outro

gênero discursivo. Ele crê que a notícia é uma forma cultural e um conjunto de convenções que ajuda a configurar o jornalismo como instituição reconhecida socialmente. “O pressuposto será que a informação midiática é simultaneamente produção e produto de um sistema de sentidos culturais. Os sentidos tomam a forma de um código cultural e são configurados em várias instituições sociais” (1986 apud GOMES, 2005 p. 220).

Através de seus estudos sobre a literatura e cultura, Williams (1971) traz as bases para o que vamos tratar aqui como gênero jornalístico e gênero televisivo. O autor traz os gêneros como instituições definidas culturalmente; ele admite que eles têm um centro, uma base que não se altera. Mas os gêneros também podem sofrer variações por contribuições das obras – o que se aplica à televisão, por exemplo, que constantemente se reconfigura de acordo com o contexto em que está e os programas oferecidos. Três pontos devem ser considerados para se definir um gênero: a posição do autor em relação ao material, um assunto adequado e um modo de composição formal. A partir daí, Jensen adéqua estes elementos ao universo jornalístico. Para ele, o autor é uma estratégia textual que constrói pelo gênero um estilo particular de compreensão, que cria uma situação comunicativa e uma forma de apresentar o conteúdo. Segundo Jensen (1986 *apud* GOMES, 2005, p. 222) no caso do gênero notícia, a postura que é projetada enfatiza o papel do jornalista como observador independente. As notícias têm um modo de composição formal específico que sugere o jeito do jornalismo de informar sobre os temas derivados da esfera pública. E o assunto adequado, no caso do jornalismo brasileiro — que segue os moldes americanos — se origina na noção de esfera pública, além de ser influenciado pelos critérios de noticiabilidade.

Jensen extrapola Williams e agrega outros elementos do jornalismo para definir a notícia como gênero. A primeira é que ela é uma forma de conhecimento específica, porque sua informação se refere aos acontecimentos do mundo que precisam ser divulgados em virtude de suas consequências na sociedade; aí também está a postura do autor. Além disso, a comunicação jornalística utiliza uma linguagem própria para publicizar os fatos. O autor acredita que a estrutura jornalística, inserida no modo de composição formal, é essencial para se compreender o gênero jornalístico: Jensen defende que as notícias devem ser pensadas no interior dos programas, se apresentando com uma regularidade formal que reproduz uma visão de mundo familiar (1986 *apud* GOMES, 2005).

Observa-se, então, que o gênero não está voltado somente para o lado da produção, representando uma estratégia para a construção da atividade jornalística, mas também para o da recepção, fazendo que o espectador reconheça-o através de táticas interpretativas que o

dizem quais expectativas ter sobre o que está vendo, ouvindo ou lendo. Assim, mais do que discurso, os gêneros televisivos são estratégias de comunicabilidade, de leitura e escritura, segundo Jesus Martín-Barbero (1995). Eles são o intermédio entre o programa e o telespectador, fazendo que o primeiro tenha o conteúdo televisivo elaborado de determinado jeito e que o segundo se coloque diante deste programa de maneira direcionada. De acordo com o pesquisador, para que o receptor entenda o que o produtor está falando, precisa ler a mensagem estrategicamente, ativando habilidades culturais e cognitivas, além da sua familiaridade com a televisão, para identificar o gênero do produto e compreender o seu conteúdo.

Para melhor analisarmos o telejornal, adotamos aqui o conceito de gênero televisivo, que, conforme cita Gomes, I., (2007), é um modo de situar a audiência em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e ao modo como o programa se destina ao seu público. É através dele que os telespectadores reconhecem as diferenças entre um tipo de atração televisiva e outra, sem que ninguém o informe qual o gênero de material a que eles assistem. Segundo a autora (2007, p. 19) o gênero é um modo de interação. Ela aponta que focalizar a análise nele significa dar-se conta que o telespectador interage com o programa e com o meio de comunicação levando em conta o próprio reconhecimento do gênero. Ele pode ser ainda uma estratégia de comunicabilidade (por trazer uma situação comunicativa entre o emissor e o receptor), e uma mediação, não só entre estes pólos, mas entre os sistemas de produção e de consumo e entre a cultura e o *background* cultural de cada destinatário.

Conforme cita Oliveira (2007, p.49) o gênero televisivo opera através de dois subsídios: a linguagem televisiva — elementos de texto, imagem e áudio que regulam os programas jornalísticos — e os processos de construção da notícia — aspectos materiais, internos, recursos técnicos, visuais e do discurso que organizam tanto a produção como a recepção da notícia.

Gomes, I. considera os telejornais como uma especificidade dentro da grade de programação televisiva porque compõem, no seu conjunto, o gênero “programa jornalístico televisivo”, que segue formatos e regras do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo. (2007, p.19). Neste gênero podemos encontrar diversos subgêneros além do telejornal, como programas de entrevista e de jornalismo temático. Já o campo da televisão é mais amplo, e reúne programas como ficção seriada, reality shows e documentários. Neste trabalho, focaremos nossa atenção no subgênero dos telejornais, para analisarmos o *Jornal Nacional*.

2.3. Modo de endereçamento

No plano geral, o gênero televisivo estabelece a relação entre programa e telespectador através de suas características típicas. Num ponto mais específico, a ligação que cada atração constrói com seu receptor acontece no modo de endereçamento, porque ela estabelece um estilo que a diferencia das demais e posiciona suas leituras (HARTLEY, 2001). Através dele, conhecemos os aspectos individuais dos programas e como eles tratam as convenções impostas pelo gênero, além de podermos observar as peculiaridades que eles possuem para se relacionar com o telespectador.

O conceito de modo de endereçamento é originário da análise fílmica, principalmente aquela ligada à *screen theory*. Desde a década de 80, ele tem sido trazido para procurar interpretar como os textos e programas de TV constroem sua relação com os telespectadores. Diversos autores, como Daniel Chandler (2003), John Hartley (1997, 2000 2001), Morley e Brunson (1999) trabalham este conceito sob diversas perspectivas.

Chandler (2003), traz um olhar mais semiótico aos conceitos de gênero e modo de endereçamento, e os coloca como ferramentas que posicionam o sujeito no texto.

“Um gênero é um código semiótico em que nós somos ‘posicionados’ como ‘leitores ideais’ através do uso de ‘modos de endereçamento’ específicos. Modos de endereçamento podem ser definidos como as maneiras em que as relações entre quem endereça e o endereçado são construídas no texto. Com o objetivo de comunicar, um produtor de qualquer texto deve presumir algumas coisas sobre um público pretendido; os reflexos de tais pressuposições podem estar discernidas no texto (anúncios publicitários oferecem exemplos particularmente claros disso).” (CHANDLER, 2003, destaques do autor, tradução nossa)⁵

Ele estabelece três fatores inter-relacionados que influenciam no modo de endereçamento: o contexto textual, que traz as convenções do gênero; o contexto social, que aborda, por exemplo, a presença ou ausência do produtor do texto, da composição da audiência e dos aspectos econômicos e sociais; e os constrangimentos tecnológicos, ou seja, as características do meio. Ainda de acordo com o autor, os modos de endereçamento podem

⁵ “A genre is a semiotic code within which we are 'positioned' as 'ideal readers' through the use of particular 'modes of address'. Modes of address can be defined as the ways in which relations between addresser and addressee are constructed in a text. In order to communicate, a producer of any text must make some assumptions about an intended audience; reflections of such assumptions may be discerned in the text (advertisements offer particularly clear examples of this).” (tradução nossa)

ser diferenciados no direcionamento, que diz se o leitor é diretamente interpelado ou não; na formalidade, que revela a distância entre o emissor e o destinatário; e no ponto de vista narrativo, que mostra como o narrador e produtor da mensagem se posiciona para o receptor (2003).

John Hartley concebe que “o modo de endereçamento [...] parece bastante próximo das pressuposições sobre quem e o que o público é. Estas pressuposições requerem a construção de uma imagem do público para quem o jornalista trabalha cotidianamente” (2001, p. 93, tradução nossa)⁶. Hartley afirma que o autor da notícia deve pensar além do fato noticiado, também chegando ao destinatário. Seu texto deve seguir uma orientação para que este o receba conforme os interesses partilhados por ele e pelo resto do público, guiados pelo senso comum.

2.3.1 Operadores de análise

Itania Gomes (2007) considera que a análise dos programas telejornalísticos deve passar pelos aspectos semióticos da televisão, pelos recursos verbais e da linguagem televisiva; são eles que dão agilidade, credibilidade e identificam os produtos. No seu tratamento do conceito de modo de endereçamento autora chega a quatro instrumentos que devem ser utilizados para analisar o modo de endereçamento dos programas: os mediadores, o contexto comunicativo, os pactos estabelecidos sobre o papel do jornalismo e a organização temática; eles favorecem a articulação dos elementos semióticos aos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e comunicacionais (2007, p. 24). Ela adverte que estes quatro operadores de análise, listados e descritos abaixo, não podem ser observados de forma isolada, porque se articulam entre si.

- Pacto sobre o papel do jornalismo:

Ele regula a relação entre o programa e o telespectador, dizendo ao segundo o que ele verá no primeiro; este pacto envolve uma série de acordos sobre como a atração ordena as ideias de verdade e relevância da notícia, articulando as características, premissas, valores e convenções dos gêneros jornalístico e televisivo com as particularidades do subgênero telejornal. Os critérios de noticiabilidade são pontos importantes deste pacto, assim como o enquadramento — que designa a moldura de referência narrativa construída para os temas midiáticos. Os recursos técnicos do jornalismo também são importantes componentes da

⁶ “The mode of address [...] seems closely bound up with assumptions about who and what the audience is. These assumptions require the construction of an image of the audience to which the journalist and broadcaster can work on an everyday basis” (tradução nossa)

credibilidade do programa, porque, aplicados nele de certo modo, representam o esforço necessário para que a notícia seja produzida seguindo os preceitos de compromisso social e de interesse público. Outra forma de construção da credibilidade, segundo aponta a autora, é a exibição das redações no segundo plano da bancada dos apresentadores, que aproxima o telespectador do programa por exibir parte do trabalho de produção jornalística. Dentro do pacto sobre o papel do jornalismo, também devemos incluir a relação do produto com as fontes de informação, porque revelam que escolhas jornalísticas foram feitas. Estas fontes podem ser a autoridade / especialista, trazida muitas vezes como outro recurso de transferência de credibilidade, ou o cidadão comum, que pode aparecer como afetado pela notícia, sendo a notícia ou autenticando a cobertura.

- Contexto comunicativo:

Este operador está diretamente ligado à situação comunicativa dos emissores (mediadores dos programas jornalísticos) e dos receptores (a audiência), e mais os aspectos de tempo e espaço em que a comunicação é social e mentalmente partilhada (OLIVEIRA, 2007). Ainda segundo Gomes, I., (2007, p.25) estes aspectos estão nos princípios que regulam determinada comunicação, ou seja, o modo como os enunciadores se apresentam, como representam os receptores e como situam uns e outros nesta comunicação. Estas definições podem ser dadas de forma explícita, no texto falado pelos mediadores, ou implicitamente, pelas escolhas técnicas, do cenário e da postura do apresentador e repórteres. O contexto comunicativo só pode ser trazido para a prática se os interlocutores participarem de uma mesma cultura, de um contexto social em comum e se possuírem um repertório comum.

- Organização temática:

Este ponto está focado nos critérios utilizados pelo programa telejornalístico para selecionar, organizar e apresentar o que será noticiado. Estes princípios implicam, por parte do programa, uma aposta em certos interesses e competências do telespectador. Nos telejornais, segundo aponta a autora, a análise só pode ser compreendida pela observação de como são organizadas e apresentadas as diversas editoriais — por exemplo, deixando assuntos de esporte para o final do programa e abrindo com notícias policiais — e como é realizada a proximidade geográfica com a audiência.

- Mediadores:

Pesquisadores da área de telejornalismo são unânimes ao afirmarem que a figura do apresentador é central nos programas jornalísticos. Ele media a relação entre o programa, os

telespectadores, os outros profissionais envolvidos na realização do programa e as fontes. Além disso, ele representa a “cara” do programa e é quem primeiro estabelece um pacto com a audiência. De acordo com Martín-Barbero (2003), o apresentador é mais que um mero transmissor de informações, sendo, na verdade, aquele que interpela a família, convertendo-a em seu interlocutor. Barbeiro e Lima (2002) consideram que “o apresentador de programa jornalístico na TV não é artista nem notícia, trabalha com ela. Integra um processo para contar a uma parte da sociedade o que a outra está fazendo. Não é a estrela do telejornal, mas é o rosto mais conhecido e familiar do telespectador.” (2002, p.76) Para compreender o modo de endereçamento, é fundamental entender quem são os apresentadores, como se posicionam diante das câmeras, qual a ligação que estabelecem com os telespectadores e como se posicionam para a audiência. Através deste operador, o modo de endereçamento também aborda os vínculos que cada mediador (apresentador, repórter, âncora, comentarista, correspondente) estabelece com o telespectador no interior do programa e ao longo de sua história dentro do campo, bem como da familiaridade que constrói através da frequência e veiculação do programa. Valorizar o trabalho do repórter, recurso cada vez mais utilizado nos programas atuais, é uma das grandes estratégias de credibilidade no noticiário. Apesar dos vários tipos de mediadores presentes em um telejornal, vamos nos ater, nesta pesquisa, somente aos apresentadores, para melhor analisarmos a performance de William Bonner e Fátima Bernardes.

2.4. O campo e o jornalismo

Quando falamos do subgênero telejornal e do modo de endereçamento, principalmente do último operador dele citado, precisamos entrar com os estudos de Pierre Bourdieu sobre jornalismo e televisão. A teoria dos campos, aplicada à comunicação, traz uma série de noções que devem ser utilizadas para uma melhor compreensão da relação dos programas de TV com seus telespectadores. Se nós objetivamos verificar o pacto do papel do jornalismo, o contexto comunicativo, a organização temática e o papel dos mediadores dentro de um telejornal, é fundamental trazer à tona os conceitos de trajetória, capital cultural, *habitus* e campo.

Bourdieu desenvolve a teoria geral dos campos a partir da análise do campo intelectual. Seu objetivo é fugir do reducionismo típico dos modos de análise externa de obras culturais, presente nas pesquisas de inspiração marxista. Segundo o autor, elas têm a ideia de que

“compreender a obra é compreender a visão do mundo do grupo social que estaria sendo expressa através do artista, agindo como uma espécie de médium” (2005, p. 59). Estes tipos de análise vêem o grupo como “causa determinante” e influência direta sobre a produção da obra, sem olhar para a estrutura da mensagem e outros aspectos importantes.

O pesquisador foi além das relações visíveis entre os autores e editores e tratou das relações objetivas que definem como acontecem estas interações. O conceito de campo fala de diversas áreas consolidadas como sistemas de princípios, de regras, de *ethos* próprios, de relações objetivas e de distribuição de autoridade e reconhecimento entre seus agentes. Aqui retomamos o discurso jornalístico de autolegitimação. Enquanto instituição, o campo jornalístico utiliza o seu discurso social para afirmar sua legitimidade. Este discurso coloca a atividade como servidora do público e é voltado diretamente para o campo jornalístico. Ele motiva e explica a prática, servindo como orientador de sua existência e de decisões dentro da área. Ele também classifica os valores dos indivíduos inseridos no jornalismo, servindo como base da identidade de cada empresa. Mais do que funcionar com foco dentro da instituição, o discurso faz que a sociedade também perceba consensualmente a importância das atividades realizadas por ela, valendo como determinação moral baseada em valores adotados pelo grupo social.

Enquanto instrumentos de intercâmbios, o campo e seus valores definem que lugar cada indivíduo pertencente ao campo vai ocupar, de acordo com o respeito e o valor que tem. As disputas pelas mais altas colocações no campo criam tensões internas que também ajudam a moldar as relações entre os seus componentes; as estratégias aplicadas nesta disputa dependem da posição — vista de forma relacional — que cada um ocupa neste ambiente. Esta luta, que conta também com as restrições provocadas por novos agentes tentando entrar no campo, pode conservar o campo ou transformá-lo, de acordo com os interesses de seus integrantes.

A relação entre as esferas política e civil já não está como antes, uma vez que ao cidadão é dificultado o acesso à esfera do debate político publicizado. Conforme Bourdieu afirma, o campo jornalístico tem como fundamento pressupostos partilhados que são inseridos na seleção que os jornalistas exercem na realidade da sociedade, e também no conjunto de operações simbólicas. Não há discurso nem ato que, para poder chegar ao debate público, não se submeta a este filtro jornalístico. Mas, o jornalismo ainda se afirma como servidor do interesse público (na acepção do termo utilizada na versão primeira do discurso), por exemplo, quando disponibiliza as informações necessárias para que os cidadãos possam

assumir opiniões acerca do campo político e, assim, tomar posições nos períodos eleitorais. Estas informações transmitidas são consideradas mais credíveis do que o conteúdo vindo diretamente do campo político, já que elas não seriam mediadas pelos interesses dos agentes deste espaço.

Em uma reflexão sobre a teoria dos campos de Bourdieu e o jornalismo, Erik Neveu e Robert Benson (2005) afirmam que duas formas de poder são essenciais no âmbito social: o capital econômico e o capital cultural. O mundo em sociedade é praticamente todo estruturado em torno da oposição entre eles, que são vistos, por Bourdieu, como princípios de diferenciação. No jornalismo não é diferente: o capital cultural está nos prêmios — a exemplo do *Esso* no Brasil e *Pulitzer* nos Estados Unidos —, comentários, críticas e reportagens aprofundadas; já o econômico está na circulação, tiragem, arrecadação por anúncios e medições de audiência. Os agentes e organizações do universo jornalístico competem pela valorização da quantidade destes tipos de capitais que possuem: o ideal é que se consiga acumular grande quantidade dos dois; quem está no topo da rede de relações do campo geralmente consegue com sucesso converter um em outro (BENSON e NEVEU, 2005).

Os campos não funcionam isolados, mas o grau de autonomia deles varia; e o jornalismo depende muito do que é externo a ele — mais do que as outras áreas, de acordo com Bourdieu (1997). O campo jornalístico faz parte do campo do poder, e também está inserido no mais abrangente campo da produção cultural. O pesquisador (in BENSON e NEVEU, 2005, p. 41) afirma que o jornalismo tem “muito pouca autonomia”, comparado com outras atividades do campo maior da cultura. Sua estrutura está firmada na contraposição de dois pólos: um mais “puro” e afastado da influência do campo econômico; o outro altamente ligado à economia, com produtos direcionados para audiências e públicos massivos. Ocorre que, com o âmbito empresarial da prática, o fato de que o modo de se fazer jornalismo é apontado pela audiência liga fortemente os campos jornalístico e econômico. Os veículos de comunicação precisam estar bem posicionados no mundo das notícias e das corporações — ou então não sobrevivem.

O tempo todo, a atividade jornalística convive com tensões, sofridas ou provocadas, junto aos outros universos sociais: ele exerce pressão sobre os outros campos, mas também é determinado por eles, porque depende diretamente de suas demandas. Os campos cultural, científico e artístico, por exemplo, necessitam desenvolver ações que pautem a produção do jornalismo e sejam interessantes à audiência o suficiente para se tornarem notícia; mais

produzem e mais recorrem aos jornalistas aqueles que, como as empresas de comunicação atuais, estão mais ligados ao campo econômico.

Todo campo social tem o seu capital simbólico cujo acúmulo é buscado pelos seus agentes. O jornalismo é um espaço de busca pela autoridade jornalística — o recurso que ordena as práticas — e o capital, conhecimento adquirido pelos inseridos no sistema. E quanto maior o capital, maior o poder dentro dele. A autoridade jornalística é, então, princípio e fim, sujeito e objeto da dinâmica de funcionamento do campo. Jornalistas e donos de meios de comunicação são o que são — mais credíveis e respeitados, ou não — por causa dela. Porque a desejam ao máximo e porque ela organiza seu cotidiano produtivo. A repartição de prestígio entre os agentes do campo depende da capacidade deles de produzir informação importante para os outros, com qualidade e de forma ágil. Sua transmissão também deve ser feita com primazia, sendo o conteúdo bem redigido e publicado corretamente, de modo a alcançar seu público e atrair audiência.

Seguindo o modelo de Bourdieu, a autoridade jornalística está no núcleo do campo jornalístico. Nomes considerados referência na área, como Boris Casoy, Mino Carta e Bernardo Kucinsky, estão nos locais de topo pelo relevante acúmulo de capital simbólico. Mais que isso, jornalistas com grandes estratégias de distinção têm grande capacidade de produzir efeitos e repercussões no interior do campo com a forma que atuam. Assim, adquirem credibilidade dentro do universo da atividade — a autoridade jornalística, enquanto capital diferenciado, é um medidor interno — e passam a ditar os modelos produtivos: como se deve fazer jornalismo. Tudo da forma mais conveniente possível, para se manterem na posição de referência. Em todo campo social a legitimidade se conquista e, por isso, ao jornalista é prioritário preocupar-se com sua reputação e respeito por outros agentes do campo. Seu interesse por competência jornalística é que vai ditar a sua rotina produtiva.

2.5. Distinguindo-se no campo

Em *A Distinção* (2007), Bourdieu retoma a noção de campo ao falar de distinções nas práticas da sociedade. Ele propõe estabelecer o espaço social como espaço objetivo, em uma estrutura de relações que determina a forma das interações e representações dos agentes. Neste espaço, “as posições sociais que se apresentam ao observador [...] são inseparavelmente localizações estratégicas, lugares a defender e conquistar em um campo de lutas” (2007, p. 229). As lutas são simbólicas, e sua força investida pelos indivíduos determina a estrutura do

campo. Estas posições são pontos de distinção, em que os capitais simbólico, cultural e econômico moldam as relações de classe. Lutar por esta fonte de respaldo e pelos bens do campo é lutar, simbolicamente, pelos signos de distinção e pela legitimação dentro da estrutura. O conceito de distinção é aqui trazido, conforme diz o autor (2005), não como qualidade, mas como diferença, propriedade, traço distintivo. Ele é importante para se verificar as estratégias de diferenciação utilizadas pelo *Jornal Nacional* e que fazem com que ele se configure como um produto de referência, ocupando, assim, um local estratégico no campo jornalístico. Numa relação de dentro para fora do campo, o capital cultural é acionado quando o leitor reconhece o gênero jornalístico através de sua bagagem cultural e cognitiva, utilizada para apreciar os produtos televisivos.

A diferenciação de um agente se dá pela sua posição no campo, posição esta que depende de suas disposições — ou de seus *habitus*. Palavra latina inserida na tradição escolástica, ela traduz a *hexis*, de Aristóteles, que indica as características do corpo e da alma adquiridas em um processo de aprendizagem. Este conceito, segundo Bourdieu, é

“um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitivamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas” (BOURDIEU, 1987, p. 41).

A convivência de um indivíduo em determinado campo social, com capitais cultural e econômico em acúmulo, gera internalizações de estilos e disposições que o situam no campo. Classificado pelo autor como uma “estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também é estrutura estruturada. [...] É o produto da incorporação da divisão em classes sociais” (BOURDIEU, 2007, p. 164). Ele tem a capacidade de produzir ações classificáveis e de diferenciá-las em um estilo de vida, unindo o particular ao coletivo, se tornando uma “subjetividade socializada”.

O conceito de *habitus* ajuda a que percebamos uma determinada unidade nas escolhas e preferências de grupos ou indivíduos de um mesmo percurso social, dentro do campo. Mas, enquanto resultados da história de todo campo social, cada agente tem sua trajetória individual que traz suas experiências acumuladas. Desta forma, o *habitus* mobiliza o passado em um presente através da trajetória do ser.

Avaliar as instituições sociais e os seus produtos também deve passar por compreender as interações entre seus agentes de destaque e os outros componentes do campo sob influência

das disposições. E os indivíduos, para chegarem aonde estão dentro deste universo social, precisaram percorrer um caminho de disputas pelo tão desejado capital representativo, desenvolvendo ações e posturas a serem tidas como referências na área. Assim, construíram seu percurso, que passa tanto pela parte profissional quanto pessoal. Estudar a estrutura relacional do campo envolve enxergar a relação dinâmica criada pelo conjunto de seus integrantes, recursos e trajetórias particulares. E, para entendermos melhor as interações entre os agentes do campo, precisamos compreender a noção de trajetória.

Em um apêndice sobre biografias, Bourdieu (2005) traz esta noção, focando-a na atuação dentro do campo. Trata-se das diversas posições ocupadas em sequência por um agente ou grupo dentro de um espaço em que ele esteja sujeito a diversas transformações. Ela não pode ser entendida sem que se construam as relações objetivas entre os agentes de um mesmo campo. As diferentes situações de um mesmo agente ou grupo neste espaço estão ligadas aos acontecimentos biográficos; a trajetória é um “envelhecimento social” (2005, p.82) que não está necessariamente ligado ao biológico. Determinadas posições mais ou menos equivalentes são resultantes de um grupo de trajetórias, que podem ser individuais e coletivas. A trajetória individual é a evolução do acúmulo e estrutura do capital do indivíduo; a coletiva define a classe em ascensão ou em declínio, e representa o percurso de determinado grupo social composto por agentes de traços comuns e que ocupam uma posição idêntica (2007, p. 105-106).

Percebe-se que os grandes nomes dentro de um campo jornalístico ocupam locais de evidência; acumulam muito capital simbólico e credibilidade; são dotados de um nível de competência jornalística quase nunca questionado, uma vez que foi alcançado através da prática dentro do campo assistida por outros agentes — e disputada junto com eles. Estas “autoridades” dentro do jornalismo ocupam posições dominantes e determinam as regras e valores do campo. Nomes como estes são os de William Bonner e Fátima Bernardes; para compreendermos o que eles fazem, é preciso se perceber a posição que eles ocupam na emissora e no jornalismo, o que passa pela trajetória. O percurso pessoal e profissional — ou individual e social — é um componente importante na colocação do agente dentro de um lugar no campo. O caminho percorrido socialmente por um componente de um sistema social específico depende de suas influências e repertórios, que agregam pensamentos baseados na individualidade do sujeito e no “senso comum” do campo em que ele esteja inserido. Aqui, parte-se da hipótese de que toda reputação acaba sendo uma projeção no presente do que se

fez no passado, e, neste contexto, a trajetória é um elemento essencial para que se compreenda como se dão as relações entre os diversos agentes do campo jornalístico.

Falando de maneira mais abrangente, a noção de trajetória é crucial para que possamos analisar mais adequadamente os mediadores de um telejornal. Através dela podemos saber o que os trouxe até ali; o que os fez estarem em uma posição de destaque no programa e, conseqüentemente, no campo; como seu percurso individual e social interfere no seu papel de mediador. Deve-se entender como esta trajetória, através de um efeito de trajetória individual, influencia na relação entre o telespectador, o mediador e o programa. Seu percurso social é capaz de fazer que o espectador o veja de forma diferenciada? Influencia no pacto que o apresentador estabelece diariamente — no caso do *Jornal Nacional* — com o seu público? E enquanto “caras do programa”, os apresentadores são os principais veiculadores do pacto que aquele produto estabeleceu sobre o papel do jornalismo. O texto falado e as expressões corporais atribuídas a ele revelam como o telejornal trata os preceitos de verdade e relevância, além de que critérios de noticiabilidade estão sendo acionados e, assim, que narrativa está sendo ali construída.

3. JORNALISMO BRASILEIRO E *JORNAL NACIONAL*

3.1. Quando tudo começou

O Brasil não demorou muito para entrar na era da televisão: foi o quarto país do mundo a ter uma emissora, ficando atrás dos Estados Unidos, da Inglaterra e da França. Tudo começou com Assis Chateaubriand, dono do conglomerado de empresas de comunicação *Diários Associados*, em 18 de setembro de 1950. No canal 3, em São Paulo, a TV Tupi Difusora fazia sua primeira transmissão. Meses antes, os equipamentos da RCA e da GE chegaram ao país, comprados pelo jornalista e empresário e também pela Record (na época a empresa os utilizava apenas em testes). Era um avanço tecnológico tão grande para o período, que nem aparelhos de televisão em preto e branco havia no Brasil — para ter alguma audiência, Chateaubriand comprou vinte unidades e conseguiu autorização do governo para importar mais duzentas; um luxo para poucos paulistas.

No mesmo dia, foi ao ar o primeiro telejornal brasileiro, *Imagens do Dia*, que não tinha horário fixo para exibição e durou dois anos apenas. Em seguida, a TV Tupi lançou o *Telenotícias Panair*, que também não ficou muito tempo na programação, mas que trouxe o primeiro apresentador de telejornal do país, Toledo Pereira. *Repórter Esso*, o primeiro grande produto telejornalístico do Brasil, viria em 1953, exibido todos os dias, pontualmente, às 19h45, até o ano de 1970. O programa era agenciado pela UPI, United Press International, que passava todo o material para a emissora — o locutor, Kalil Filho, apenas teria que ler os scripts, sem redigir nada —, e era referência no jornalismo do período. De acordo com Vida Alves (2008), o programa já tinha exibição para todo o estado fluminense, onde a TV foi ganhando espaço.

Até o final da década de 50, outras emissoras apareceriam no Brasil, como a TV Paulista, a TV Record e a TV Excelsior. Por causa das limitações técnicas e financeiras, toda a programação era exibida localmente com o material ao vivo ou em película. Apenas no início da década seguinte é que se começaria a usar o *videotape*. Em abril de 1965, quando o Brasil já estava sob a vigência da ditadura, a TV Globo foi inaugurada na capital do estado do Rio de Janeiro, com sede no bairro do Jardim Botânico, onde tem prédios até hoje. Ela nasce sob o contexto do “espírito de integração nacional” estimulado pelos militares, mas somente alguns anos depois poderia transformar este conceito em transmissão para diversas partes do país, com tecnologia disponibilizada pela Embratel.

3.2. *Jornal Nacional*

“De certa maneira, o *Jornal Nacional* já nasceu adulto”. Esta é a primeira afirmação que consta no livro *Jornal Nacional: A Notícia Faz História*, lançado pelo projeto Memória Globo em comemoração aos 35 anos do programa.⁷ A obra traz o *JN* sob uma perspectiva mais histórica, e foi resultado de uma pesquisa de cinco anos que envolveu consultas a materiais de arquivo, publicações e entrevistas. O livro começa com a informação que o telejornal mais famoso do país foi elaborado com a experiência do jornalista Roberto Marinho, que já estava há anos à frente do jornal impresso *O Globo* e, com isso, já tinha uma idéia amadurecida do que fazer para que o telejornal fosse considerado credível pelos telespectadores.

Sendo visto em algumas cidades do país, o *Jornal Nacional* foi ao ar às 19h45 de 1º de setembro de 1969, sob a direção de Armando Nogueira e Alice-Maria, e locução de Hilton Gomes e Cid Moreira. Antes dele, a Rede Globo já tinha colocado na sua grade de programação os telejornais *Tele Globo*, *Ultranotícias* e *Jornal da Globo* — este último que saiu do ar para dar lugar ao *JN*. O programa era a aposta da emissora contra o *Repórter Esso* e seu modelo de jornalismo, além de ser uma tentativa de fazer a Rede Globo ganhar a simpatia dos paulistas, que a consideravam excessivamente carioca. E foi uma aposta acertada.

A emissora foi inaugurada com uma equipe pequena de jornalistas, mas com uma estrutura muito boa para a época. Além disso, foram realizadas duas grandes coberturas que contribuíram para elevar o status da empresa antes mesmo de ela passar a transmitir em rede: a primeira, em 1966, de uma enchente que atingiu o estado fluminense, deixando mais de 100 mortos e 20 mil desabrigados; a segunda, que merece mais destaque, foi o lançamento do Apolo 9 e a chegada do homem à Lua, que marcaram a história da Globo. A cobertura foi facilitada porque, no mesmo ano, a Embratel inaugurou uma estação de comunicação via satélite, ao vivo. Um mês antes da estreia do *Jornal Nacional*, a nave Apolo 11 levou Neil Armstrong ao satélite do planeta; tudo foi transmitido ao vivo pela emissora, com uma equipe também nos Estados Unidos. Com esta cobertura, a história de liderança da Rede Globo acabara de começar:

⁷ Ainda este ano, em setembro, está previsto o lançamento de outro livro sobre o *Jornal Nacional*, de nome provisório “*JN – Modos de Fazer*”. Enquanto a obra que utilizamos aqui como referência tem um foco mais histórico sobre o programa, o segundo livro, que será escrito por William Bonner, atual apresentador e editor-chefe do programa, vai discorrer sobre a rotina e normas de produção do programa.

“Graças à transmissão da façanha espacial, a TV Globo ocupou, pela primeira vez, a liderança na audiência na cidade de São Paulo. [...] Em setembro de 1969, quando estreou o *Jornal Nacional*, a TV Globo já detinha a liderança absoluta de audiência: apresentava nove entre os dez programas mais assistidos no Rio e três entre os dez de São Paulo. Em 1971, a Rede Globo passou a exibir os dez programas mais assistidos nas duas capitais.” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 23)

Desde então, nenhum outro telejornal conseguiu tirar o *JN* da posição confortável em que estava na audiência. Como primeiro telejornal em rede e pensado sob a idéia de integração nacional, o nome do programa já dizia tudo, e a TV teve que “desenvolver o conceito de noticiário nacional, ainda inexistente na televisão brasileira” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.38). Nenhuma parte do país deveria ter um destaque maior que outro — o que na prática não acontece, uma vez que o Brasil tem pólos econômicos, o que, de certa forma, concentra parte da produção. Itania Gomes (2005) analisou o telejornal, e falou sobre a sua característica de rede. “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.” (2005, p. 11)

No início, o telejornal se dividia por critério de proximidade, em três blocos, com 15 minutos no total: o primeiro local, o segundo nacional e o terceiro internacional. Apesar de surgir como concorrente do *Repórter Esso*, o *Jornal Nacional* se diferenciava do informativo da TV Tupi em alguns pontos. Ele surge com uma preocupação com a perfeição técnica; “O forte do *JN*, desde os seus primórdios, foi o padrão de qualidade das imagens e as reportagens produzidas em todos os cantos do país” (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p.52). A sua linguagem jornalística se afastava mais do modelo radiofônico vigente até então, em que imagem e palavra tinham a mesma importância, e colocava matérias testemunhais, com sonoras de entrevistados. Além disso, os locutores — porque, durante muitos anos, os telejornais não tinham apresentadores e, sim, locutores que somente liam os textos na TV, sem se envolver na produção — tinham uma voz mais impostada, com texto verbal telegráfico e pouca expressão corporal. Como relata o livro de aniversário do *JN*, “inspirados no modelo americano, profissionais como Armando Nogueira e Alice-Maria souberam tropicalizá-lo” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 12), deixando-o mais próximo dos telespectadores brasileiros. O modelo americano previa uma priorização da imagem; a capacitação os apresentadores com desenvolvimento de manuais (em 1975 foi redigido o primeiro da emissora); a construção do

texto com frases curtas e linguagem coloquial, mas não vulgar, eliminando-se termos desnecessários.

A família Marinho, dona das Organizações Globo, e os diretores do *Jornal Nacional* afirmaram pensá-lo como um produto televisivo não só a serviço do interesse público, seguindo a direção do discurso de autolegitimação do jornalismo, mas também andaram com cautela em relação ao poder. Muitos especialistas em mídia nutrem pela emissora “uma indisfarçável antipatia, em razão do enorme sucesso popular de que ela desfruta e do uso político que habitualmente faz, sem maiores acanhamentos, desse poder” (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 9). Entre alguns destes estudiosos, a visão negativa teria sua origem na desconfiança que a relação dos empresários da Rede Globo com os militares teria facilitado a estruturação e a permanência da concessão da TV. Pelo fato do *JN* ter sido lançado num período de forte censura do governo, a vigilância sobre o trabalho dos jornalistas da emissora foi constante, e eles tiveram que se dobrar aos vetos dos militares. Por interesses ou necessidade de sobrevivência, andaram em extremo acordo com as estâncias do poder. Manifestações, mortes, suspensões de direitos políticos diversos fatos não podiam ser noticiados – praticamente tudo era feito à base da nota oficial e qualquer coisa poderia ser motivo de uma ligação em tom de desagrado do então SNI, Serviço Nacional de Informação.

O pioneirismo tecnológico da Rede Globo continuou, sendo ela, em 1972, a primeira emissora a transmitir a cores (mesmo que não houvesse aparelho de televisão adaptado para isso). O evento escolhido foi a Festa da Uva, no Rio Grande do Sul — por exigência do então ministro das Comunicações, Higino Corsetti. Em cerca de dez anos o *JN* já estava consolidado na casa dos brasileiros e começou a mudar a partir da década de 80. Cid Moreira permaneceu na bancada, mas passou a ser acompanhado por Sergio Chapelin — a dupla dividiria a apresentação por mais de 15 anos. Hans Donner mudou a linguagem visual de toda a emissora e, também, o cenário do telejornal, à época já considerado o mais famoso do Brasil. Primeiro, os selos do fundo do estúdio ganharam uma borda mais definida e contornos de 3-D. Em 1989, dois cenários, sendo o primeiro fixo com a bancada em azul e vermelho e vários “JN’s” pendurados ao fundo e acima dos apresentadores; e o segundo, móvel, com o desenvolvimento de selos aplicados pela Direção de Arte ao fundo ocupando todo o espaço e ilustrando o tema da matéria. A partir de 1983, a abertura do *Jornal Nacional* não mudou, mas foi refeita por computador para ter a imagem mais definida, e a música de abertura ganhou o arranjo que conhecemos hoje, apenas com algumas diferenças.

O *chromakey*, espaço para inserção de imagens produzidas por computação gráfica, passaria a ser mais utilizado. A partir da década de 90, as reconstituições de crimes gravadas ou em forma de desenho foram grandes novidades tecnológicas do período. Também neste período a direção do programa intensificou o uso de transmissões ao vivo durante o programa como uma estratégia de dinamização, agilidade e credibilidade; no entanto, durante o período em que analisamos o telejornal, estas transmissões só acontecem em casos especiais, como o dia da posse do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama.

No ano de 2000 um conceito totalmente diferente dos anteriores seria empregado na recriação do cenário do *JN*. Quando a Rede Globo completou 35 anos, o programa sofreu uma grande reformulação, e a produção também foi para a frente das câmeras. A bancada foi feita em um mezanino e passou a ter um computador e monitores, onde William Bonner e Fátima Bernardes podem editar ou acessar laudas do telejornal enquanto ele ainda estiver no ar. O azul se manteve, mas passou a se intercalar com o branco e ter mais transparências. A poucos metros abaixo, funciona a produção do programa, que aparece a cada abertura e encerramento do Jornal nos movimentos de câmera. Acima dos dois níveis, painéis formam um mapa-múndi estilizado, com o Brasil ao centro. Os selos, antes jogados sobre um *chromakey*, são agora colocados com técnicas mais específicas de sobreposição ao fundo natural da redação, e tem movimento. Estas técnicas permitem que sejam reproduzidos também caracteres e artes gráficas.

3.3. Quase 40 anos no ar e no topo

O *Jornal Nacional* nasceu sob a ideia de unificar o país, trazendo o conceito de identidade nacional típico da ditadura militar. Com base neste princípio, o programa contou cada vez mais com participação das emissoras de outros estados que não Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, e tratou de eliminar o excesso de sotaques. Também houve cuidado com o texto para que a linguagem pudesse, em meio a um país de oralidades tão variáveis, falar para que todos entendessem. Um exemplo disso é que a previsão do tempo, que antes colocava as expressões “tempo bom” para sol e “tempo ruim” para chuva, teve que abandonar estes termos: para o nordestino do semi-árido, os significados são justamente opostos.

Atualmente, o *JN* começa às 20h15. O tempo de produção do telejornal foi aumentando com o passar dos anos, com uma média de 30 minutos somente o programa e 45 de exibição total. Isso permitiu um rearranjo na organização do jornal. Em vez de ser arrumado em três

blocos por proximidade geográfica, passou a ter uma quantidade de blocos variável, com o programa sendo organizado pela importância dos fatos, mas, sem que as notícias de uma mesma editoria fossem necessariamente agrupadas em um único momento do programa. De um modo geral, os apresentadores começam o jornal com a manchete e as notícias mais “quentes”, factuais, do dia — ou com uma informação não datada, mas que possa causar maior impacto na audiência. Ao final do programa ele vai ficando mais leve e, para a transição com a novela das 21h, são exibidas matérias de comportamento e tecnologia como o “boa noite” do programa, o bloco final. Esta orientação veio de Evandro Carlos de Andrade, que dizia “que o noticiário do *Jornal Nacional* deveria atender tanto ao ‘interesse público’ quanto ao ‘interesse do público’” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 288), ou seja, fugir de matérias sobre assuntos muito complexos para falar do dia-a-dia do brasileiro. Isto relembra um episódio não muito bem visto pela mídia, quando William Bonner comparou o telespectador médio do programa com o personagem Homer, do desenho *The Simpsons*. Na ocasião⁸, ele recebera professores universitários, e a imprensa afirmou a comparação ter se embasado na perspectiva do personagem ser folgado, preguiçoso e com baixa formação. No entanto, Bonner afirmou ter feito a metáfora porque Homer é um pai de família de renda média, conservador, sem curso superior, que após o cansaço do dia de trabalho, quer assistir às notícias mais importantes do dia sem muita complexidade.

O foco editorial, somado ao pioneirismo tecnológico da emissora e à manutenção de um padrão jornalístico, permitiu que o *JN* se mantivesse por todos estes 39 anos como o maior telejornal do país em índices de audiência, e um modelo de telejornalismo no Brasil. Conforme dados do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), nas tabelas 1 e 2, a média nacional é de 35 pontos de audiência, com 57% de participação (TVs ligadas e sintonizadas no canal). Apesar de que o “monopólio da notícia” da Rede Globo não foi desfeito, os índices de audiência do *Jornal Nacional* estão caindo.

Gabriel Priolli e Silvia Borelli (2000), em um estudo sobre a queda de audiência vivida pela emissora nos seus, até então, 35 anos de existência, discorrem sobre o que aconteceu com o *Jornal Nacional*. O programa buscou, desde o seu surgimento, no período da ditadura militar, aliar a imagem de credibilidade aos recursos técnicos que tinha.

“Pode-se notar, contudo, como, num longo período de sua história, o telejornal conseguiu, sustentando-se na otimização tecnológica, reverter um possível impacto negativo das limitações contedísticas entre a audiência. Assim, tanto a busca da perfeição visual, de uma linhagem

⁸ Ver em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55778.shtml>

estética própria e marcante, quanto os recursos possibilitados pela exibição em rede, ancoraram com sucesso, por pelo menos duas décadas, a construção do padrão de confiabilidade e isenção do telejornal” (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 53)

Nas décadas de 70 e 80, a participação do telejornal na emissora e sua imagem positiva perante o público, sendo visto com credibilidade e considerado modelo no gênero, puseram o *Jornal Nacional* na liderança disparada na preferência dos telespectadores. Os pesquisadores trazem dados do Ibope (2000, p.60), que mostram uma audiência média de 69% — o equivalente, à época, a 30 milhões de telespectadores. Mas, nos anos 90, este cenário muda com o início de uma crise de audiência. Ela não se deu de forma repentina: foi, na verdade, um processo construído com o passar do tempo e que se deve tanto a fatores da concorrência — como a estreia de programas popularescos em outras emissoras (a exemplo do *Programa do Ratinho*, no SBT) — quanto a aspectos advindos do próprio público: desenvolve-se um tensionamento diante da posição “oficiaisca” do *JN*, atribuída ao discurso partidário do telejornal; com isso, questiona-se a credibilidade do maior produto telejornalístico do país.

Ainda de acordo com Borelli e Prioli, a postura dos locutores Cid Moreira e Sergio Chapelin também foi perdendo o respaldo entre os telespectadores, e se tornou outro fator na queda de audiência do programa. Eles ainda eram vistos com muita credibilidade em virtude de sua atuação “imparcial”, sem emissão de opinião e com uma leitura equilibrada das notícias; mas, foi justamente este equilíbrio que foi saindo da preferência popular. Nos anos 90, ganha espaço no público o discurso que associa isenção à independência de opinião (2000, p. 64). Com isso, a Globo decide tirar a dupla da apresentação do *Jornal Nacional*.

No ano passado, o maior produto jornalístico da emissora perdeu audiência e share para seus concorrentes. De acordo com Ricardo Feltrin (2008) todas as outras emissoras tiveram crescimento na audiência. O *JN* caiu 4%, chegando a 32,6 pontos. O share caiu 6%, indo de 53,8% para 50,8%. Já o *Jornal da Record* (que inicia às 20h) aumentou 14% em audiência (indo de dez pontos para 11,4 no período); o share aumentou 11%, passando de 15,9% para 17,6%. Além do *Jornal da Record*, seus concorrentes hoje são o *SBT Brasil* e o *Jornal da Band* – os dois últimos disputando faixas de público semelhantes, porém em horários diferentes, respectivamente, 21h15 e 19h20.

Atualmente, o perfil atual do público do *JN* pode ser traçado com dados do Ibope. Quase a metade (49%) dos telespectadores é formada por mulheres acima dos 18 anos,

enquanto os homens nesta faixa são 32% — sendo que 38% da faixa etária de todo o público está concentrada entre 25 e 49 anos. Já 41% dos telespectadores estão na Classe C.

Tabela 1.

Audiência e Participação

Audiência e Participação		
	Audiência	Participação (%)
PNT	35	57
SP1	33	52
RJ	35	61
DF	38	59

Tabela 2.

Perfil dos Telespectadores

	PNT	SP1	RJ	DF
M18+	49%	50%	50%	46%
H18+	32%	33%	34%	33%
AB	27%	30%	26%	30%
C	41%	45%	43%	40%
DE	32%	25%	31%	30%
4 a 11	11%	10%	9%	12%
12 a 17	8%	7%	7%	9%
18 a 24	10%	8%	9%	13%
25 a 49	38%	39%	34%	40%
50+	33%	36%	41%	26%

Fonte: Ibope Telereport - abr/07

Percebe-se, então que o conteúdo jornalístico do *JN* deve ser focado em um público adulto, de classe média, com um certo nível de renda e conhecimento.

3.4. Na bancada

No final da década de 80, o *JN* passou a ter comentaristas especializados trazendo análises ao noticiário. Era mais comum que eles atuassem nos assuntos de política e economia, com Paulo Henrique Amorim, Lillian Witte Fibe e Alexandre Garcia. Mas o esporte também teve seu espaço, de vez em quando, representado por Galvão Bueno.

Durante muitos anos a “cara do *JN*” foi representada pela dupla Cid Moreira e Sergio Chapelin. Com seu trabalho de qualidade no texto e na voz, advindos de programas de rádio

anteriores ao telejornal, conquistaram rapidamente o público. Ouvir o “boa noite” grave e firme de Cid virou tradição na TV. Mas, em 1996, depois que Evandro Carlos de Andrade assumiu o jornalismo da Rede Globo, eles teriam que se despedir dos telespectadores: a emissora decide colocar jornalistas como apresentadores, em vez de apenas locutores, porque eles estariam mais envolvidos no processo de produção do telejornal. Isto poderia conferir mais credibilidade à notícia. No mesmo ano assumem a apresentação do *Jornal Nacional* William Bonner e Lillian Witte Fibe. Buscava-se com esta mudança uma maior agilidade à feitura do jornal, uma vez que eles podiam intervir na edição. Mas, apesar dos pontos positivos, tirar da bancada os rostos que estiveram durante praticamente um quarto de século à frente do programa não foi algo fácil de se fazer — tanto que teve que ser aos poucos.

“A troca dos apresentadores talvez tenha sido, em toda a história do *JN*, a inovação que o público mais sentiu, acostumado que estava com a voz grave de Cid Moreira desde a estreia do telejornal. O afastamento do locutor não foi, no entanto, total. Ele continuou aparecendo, esporadicamente, lendo editoriais que manifestavam a opinião da empresa sobre determinados assuntos.” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 288)

Mauro Porto (2002) afirma que os motivos para a troca de apresentadores foram além da busca por mais credibilidade. Ela ocorreu, ao mesmo tempo, para tentar frear a queda nos índices de audiência. Mas a saída da dupla que por mais tempo ficou à frente de um telejornal foi, de acordo com o autor, eminentemente política. Cid Moreira teria uma imagem muito ligada ao jornalismo governista praticado pela emissora. De acordo com o autor, a substituição do locutor “seria parte de uma nova estratégia da Rede Globo que teria como objetivo o desenvolvimento de um jornalismo mais ativo e ‘independente’, buscando assim construir uma nova imagem para a emissora” (2002, p. 14). O que se percebe é que tirar Moreira e Chapelin do ar significa sinalizar o telespectador para uma mudança maior na postura do jornalismo da TV em relação à política. Ela continuaria a ser assunto de notícias no *Jornal Nacional*, mas receberia menos destaque e um enquadramento mais plural.

Dois anos depois, a entrada de Fátima Bernardes no lugar de Witte Fibe fecharia o ciclo de troca de apresentadores, completando a formação que está até hoje no programa. Bonner tinha vindo do *Jornal da Globo*, como apresentador e editor-chefe — esta última função ele acumularia no *JN* poucos anos depois de assumir a bancada. Fátima tinha passado pelo Fantástico. Os dois jornalistas entraram para a Rede Globo na década de 80 e se casaram em 1990. A trajetória dos dois profissionais dentro e fora do telejornal é fundamental para esta pesquisa, e será melhor abordada no próximo capítulo. Atualmente, o casal trabalha de

segunda a sexta, com um revezamento de outros apresentadores aos sábados, sendo eles Sandra Annenberg, Heraldo Pereira, Alexandre Garcia, Márcio Gomes, Renata Vasconcellos, Renato Machado, William Waack, Chico Pinheiro e Carla Vilhena.

4. BONNER E FÁTIMA: TRAJETÓRIA E SUCESSO

4.1. Dos livros às câmeras

O *Jornal Nacional* se configura como o maior produto telejornalístico do país, com níveis de audiência que podem até ter-se reduzido nas últimas duas décadas, mas não foram ultrapassados pelas concorrentes. Sendo assim, e situando-se no chamado horário nobre da televisão, necessita de profissionais que estejam à altura de sua proposta editorial e de sua posição perante os telespectadores para transmitir-lhes a credibilidade que afirma ter. Desde o início da história do *JN*, a Rede Globo colocou como critério que os apresentadores assumissem a bancada não poderiam ser “quaisquer profissionais”: sua posição no meio profissional já tinha que trazer um respaldo do público.

Foi assim com a primeira dupla do telejornal: Hilton Gomes começou na *Rádio Tupi* e, em seguida, passou para a emissora de TV do mesmo grupo. Após uma cobertura internacional consagrada, foi contratado pela Rede Globo, onde assumiu o *Jornal da Globo* e, por fim, o *JN*. Com uma voz grave e bonita, Cid Moreira passou de contador a locutor da *Rádio Difusora*; alguns anos depois, emprestou sua voz ao cinema e, então, foi chamado pela *Globo*. Foi o locutor que mais tempo ficou em uma bancada de telejornal (por 27 anos) e, para substituí-lo, o sucessor teria que estar à altura da sua qualidade de apresentação.

A trajetória de William Bonner dentro do jornalismo traz indícios que podem mostrar porque ele foi o escolhido para o cargo. Seu percurso no jornalismo começou quando ele ainda era jovem, e a ascensão foi rápida. Assim como seu antecessor, sua primeira experiência profissional não foi na área — mas a voz grossa chamou a atenção de colegas, que o fizeram gravar um programa para a rádio em que trabalhava como redator publicitário. Em 1984, com exatas duas décadas de vida, tornou-se locutor da rádio USP FM e, no ano seguinte, iniciou sua carreira na televisão, na TV Bandeirantes de São Paulo. Em 1986 estava na TV Globo paulista; passou pelo *SPTV* e pelo *Fantástico*, antes de se mudar para o Rio de Janeiro e, em 1989, apresentar o *Jornal da Globo*, onde conheceria e dividiria bancada com sua futura esposa. Ficou lá por quatro anos, antes de ser apresentador e editor-chefe do *Jornal Hoje* até 1996, quando adquiriu as mesmas funções no *Jornal Nacional*.

Não apenas o timbre grave da voz o ligava a Cid Moreira. Bonner sempre se declarou fã do locutor, conforme ele conta em uma matéria da revista *IstoÉ Gente*, publicada à época da mudança: “todas as noites, por volta das 20 horas, o menino William Bonner se reunia com as

duas irmãs e os pais na sala de estar. Grudava os olhos na Globo e ouvia atento o que dizia o apresentador Cid Moreira, no *Jornal Nacional*. ‘Me lembro do Cid anunciando a chegada dos exilados políticos, do atentado ao Papa e da primeira eleição direta para governador’⁹. William tinha a voz e o talento para o texto jornalístico. Seu crescimento efetivo na empresa de Roberto Marinho deu a ele condições de assumir um cargo de tão grande responsabilidade.

Fátima Bernardes também não tinha como meta profissional trabalhar na televisão. Assim como ela conta em diversas entrevistas sobre seu percurso profissional, principalmente em revistas femininas¹⁰, tudo começou com a dança. Após anos de balé, Fátima entrou no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro para ser crítica de dança. Aos 20 anos, um acaso – uma repórter do jornal *O Globo* quebrou o pé – a fez ingressar na equipe de reportagem do impresso. Em 1987 ela saiu da mídia impressa para a TV, compondo a equipe de repórteres da emissora no *RJTV* através de um programa de estágio da Rede. Ela assumiu a bancada do *Jornal da Globo* junto com Bonner e, depois deste encontro, o caminho pessoal dos dois não se separaria mais. Ele foi para o *JN* e, nos dois anos que antecederam sua entrada no mesmo telejornal, ela ainda passou pelo *Fantástico* e pelo *Jornal Hoje*.

Machado e Hagen (2004) mostram o porquê do casal da vida real ter se formado também na bancada. Bonner e Lilian Witte Fibe alavancaram a audiência do programa, participando de sua produção como jornalistas, mas ela não era tão bem quista pelo público como o colega de trabalho. Citando Camacho (1998), os autores trazem uma pesquisa de opinião que apontava William como substituto ideal para Cid, pois tinha voz bonita e empatia; mas Witte Fibe não era tão empática o quanto era credível para o público. Fátima liderava a pesquisa de apresentadoras mais simpáticas da emissora entre o público e, em 1998, ano seguinte em que deu à luz aos trigêmeos Laura, Vinícius e Beatriz, passou a trabalhar no mesmo telejornal que o marido. Observa-se que o critério de afinidade, a resposta do público à jornalista e a seu percurso de ascensão dentro da emissora podem ter sido alguns dos critérios de escolha da Rede Globo.

Dentro do campo jornalístico e do campo televisivo, ambos construíram uma história de sucesso que ainda está no ápice. Enquanto cresciam profissionalmente, acumularam capital

⁹ Documento eletrônico. Ver em http://www.terra.com.br/istoegente/20/reportagens/rep_bonner.htm

¹⁰ Revista *Claudia*. São Paulo, Nov. 2008. Ver também em CONTIGO!. **Mulheres Relevantes**. In <http://contigo.abril.com.br/hotsites/mulheres-relevantes/> Acesso em: 12 fev. 2009.

social e ocuparam diversas posições no campo, em empresas e programas de cada vez maior significação jornalística (maiores e de maiores audiências). William foi da rádio direto para a TV — de uma emissora menor, porém tradicional como a Band, saiu para se juntar aos numerosos jornalistas da Globo. Fátima já começou em um dos veículos das Organizações, apenas migrou de um com menos para outro com mais visibilidade. E, por mais que razões políticas e ideológicas — como a ligação da família Marinho com o poder político — alimentem críticas negativas constantes de alguns profissionais, estudiosos e parte dos telespectadores sobre a empresa e o *JN*, nos campos televisivo e jornalístico, trabalhar na Rede Globo — e, principalmente, no *Jornal Nacional* — ainda significa ganho de respaldo social, de respeito e admiração perante os colegas de profissão. “No mesmo nível em que é odiado e criticado, o *Jornal Nacional* é visto e copiado, criando uma sinergia no campo do telejornalismo difícil de definir” (HAGEN, 2007b). Conforme assinala Bourdieu (1996), dentro da rede de relações objetivas que é o campo, assume posições de destaque aquele que mais acumula o capital social requerido e lucros específicos da atividade — no caso do telejornalismo, a credibilidade — e, assim, marca sua trajetória com pontos de liderança, conquistando sucesso dentro e fora do campo. É o caso de William e Fátima: adquiriram credibilidade com os anos de profissão, assumindo papéis de liderança dentro do campo e grande visibilidade fora dele. Além da audiência, que sustenta sua ligação com o casal nos números do *JN*, outros jornalistas demarcam o status de apresentadores do produto como o ápice na carreira de qualquer profissional, afinal, estamos falando do telejornal mais assistido do país desde a década de 1970.

Sean Hagen é uma fonte importante a ser citada nesta pesquisa. O pesquisador desenvolveu uma série de trabalhos sobre a análise do papel do “casal *JN*” dentro e fora da TV. Alguns conceitos trabalhados por ele, como mitificação e a noção de “apresentadores-estrela” serão trazidos aqui para tratarmos melhor da trajetória e representatividade de William Bonner e Fátima Bernardes perante a audiência.

4.2 Os apresentadores-estrela

O apresentador-estrela surge justamente da interação entre jornalismo e entretenimento. Determinadas estruturas trabalham com premissas de espetacularização, que se focam nos apresentadores, colocando-os como estrelas do *show business*. Ele constrói um laço com o

público, tem a sua vida privada publicizada pela imprensa, personifica o programa que apresenta com o seu nome, sua “aparência”, e se torna carro-chefe da emissora em que atua.

Com Bonner e Fátima não foi diferente; segundo Hagen (2004), o *Jornal Nacional* criou um recurso específico para se aproximar da tendência do “apresentador-espetáculo” (mas sem assumir, por exemplo, o perfil agressivo de José Luís Datena, do *Brasil Urgente* da Band, por exemplo): o programa glamourizou o estilo de vida de seus principais mediadores fora do estúdio do telejornal. Sem apelar para dramatizações e sensacionalismo nem mexer muito no padrão de apresentação da Rede Globo, fez com que eles criassem uma imagem de credibilidade e profissionalismo. Enquanto exercem seu papel jornalístico no *JN*, são humanizados ao terem disponibilizados ao público relatos de suas vidas particulares, aproximando-se de sua audiência.

Uma situação ilustra a utilização desse recurso: em junho do ano passado, Fátima Bernardes teve que se afastar do telejornal por causa de um problema de saúde nas mamas. A história ganhou notável repercussão com a suspeita de que o problema pudesse ser um câncer. A própria Rede Globo tratou de dar destaque ao caso, ao mostrar a história de Fátima em um relato humanizado: em entrevista ao *Fantástico*¹¹, ela relatou que ficou assustada e que pensou ser algo mais grave. A matéria a coloca como um exemplo de mulher atenta ao próprio corpo e que, com isso, consegue notar alguma anormalidade, se prevenindo de maneira correta e em tempo hábil.

Seguindo o próprio modelo americano, na TV brasileira é fundamental aliar emoção ao jornalismo. Apesar dos modelos de objetividade e imparcialidade — considerados por muitos pesquisadores e jornalistas como “caídos por terra” —, Hagen afirma que a “emoção faz parte do discurso [televisivo] dominante” (HAGEN, 2007a). Os próprios manuais de telejornalismo, inclusive os internos das emissoras, não deixam de usar a palavra “sensibilidade” quando o assunto é orientação para execução de pautas e organização dos programas.

O caso do *Jornal Nacional* é ainda mais peculiar; ele se posiciona na grade de programação entre dois produtos de ficção, e não pode ser algo totalmente destoante do que se apresenta. Até porque ele foi pensado para reunir a família na sala de estar, portanto, tem que tocar seus variados integrantes de alguma forma. O compromisso assumido por ele é de trazer as notícias mais importantes do dia, que mais vão impactar no dia-a-dia do brasileiro, mas, de

¹¹ Ver em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL699457-15605,00.html>.

forma equilibrada, objetiva e sem sensacionalismo. No entanto, o próprio telespectador, enquanto exige credibilidade, pede um mediador com o qual se identifique; que não seja alheio e totalmente frio diante dos fatos; cuja trajetória de vida de alguma forma se ligue à sua; enfim, um telejornalismo objetivo, mas humano. Nada melhor, então, do que ter integrantes de uma família atrás da bancada.

William Bonner e Fátima Bernardes já vinham desenhando sua imagem diante do público antes mesmo de assumirem a bancada. Jovens, bonitos, simpáticos e talentosos, conheceram-se no mesmo ambiente de trabalho, apaixonaram-se e rapidamente construíram vida juntos. Com pouco mais de dois anos morando juntos (e se mudaram com apenas três meses de namoro), casaram-se. Durante três anos lutaram para ter filhos, sem sucesso, até que uma inseminação artificial os deu trigêmeos. Segundo Hagen (2006), estes caracteres agregaram a eles uma identificação com o público, que viu neles a personificação de ideais românticos e de constituição familiar, presentes no imaginário social.

Na tela da Globo, a família brasileira via outra na frente das câmeras. Ali estava um casal de convivência harmoniosa e de muito profissionalismo, que conseguia aliar sucesso profissional, felicidade no casamento e, como a passagem do tempo e muitas entrevistas mostraram, êxito na criação dos filhos tão desejados. Os próprios jornalistas reforçam esta visão sobre o casal de colegas. Em muitas reportagens e entrevistas, a adjetivação frequente e a estrutura textual mais informal colocam os seus autores não como parceiros de profissão, mas quase como fãs. (HAGEN, 2004, p. 74) Esta visão dos agentes do campo jornalístico e do público contém uma série de valores e arquétipos do senso comum.

“Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de *complexos*, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de *arquétipos*. O *conceito de arquétipo*, que constitui um correlato indispensável da ideia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo o tempo e em todo o lugar. (JUNG, 2003, p. 53, *apud* HAGEN, 2004, p. 73).

Numa evolução do *star system*, em que atores e atrizes dos anos 50 eram controlados e glamourizados na mídia da época, hoje Bonner e Fátima são mitificados em um processo de apreensão de sentidos do público. À medida que interpretam o percurso pessoal e a atuação profissional dos dois, os telespectadores os posicionam em um patamar mítico. A espetacularização da vida do casal os coloca como representações dos anseios do senso comum — uma família estável, posição de destaque no trabalho, filhos bem criados,

casamento em harmonia, enfim, uma vida quase perfeita. Só não alcançam a perfeição porque também possuem certo nível de humanidade, banalidade — vão ao shopping, ficam doentes, precisam de férias.

Apesar de o casal ser costumeiramente tratado como uma espécie de unidade — a harmonia entre eles, flagrados sempre fazendo coisas juntos ou em família, ou tudo o que um faz ser interpretado como para o outro — cada um cumpre um papel diante do público. E, enquanto William Bonner, sendo a autoridade máxima dentro do *Jornal Nacional*, ocupa mais horas do seu dia dentro da emissora, Fátima Bernardes, que é editora executiva, não tem o mesmo nível de demandas que ele e é mais requisitada pelos jornalistas de celebridades e entretenimento. É mais comum encontrarmos a apresentadora se exercitando ao ar livre (“Em ótima forma, Fátima Bernardes faz alongamento na beira da praia”, no site da *Editora Abril*); na praia com os filhos (“Fátima Bernardes leva os filhos à praia”, no portal *Ego*) ou no shopping (“Fátima Bernardes e Daniele Suzuki se jogam nas compras”, no mesmo site) do que o marido sozinho em alguma atividade. Analisando matérias disponibilizadas em diversos sites de notícias de entretenimento e algumas revistas publicadas nacionalmente, observa-se que Fátima é notícia mais frequentemente que William — e quando ele aparece, costuma estar com a mulher. Pesquisas realizadas pela Globo apontam a apresentadora como “a mais querida pelo público” (APOLINÁRIO, 1998, *apud* HAGEN, 2004).

4.3 Dois em um

Quando observamos o avanço das experiências profissionais de William Bonner e Fátima Bernardes, observamos que eles entraram e passaram por diferentes programas da Rede Globo mais ou menos ao mesmo tempo, assim como em um mesmo período assumiram diferentes bancadas na emissora antes de sentarem, juntos, no *Jornal Nacional*; ou seja, ocuparam posições semelhantes dentro do campo jornalístico em um intervalo de tempo similar e paralelo. E quando isso aconteceu, eles já estavam casados; aqui, a posição ocupada por eles dentro dos campos do jornalismo e da televisão encontra um ponto-ápice — o fato de estarem no maior telejornal da TV brasileira. Desta forma, foram crescendo na profissão, assumindo funções mais significativas dentro do campo à medida que participavam de telejornais de maior audiência. É o que Bourdieu (1996) chama de trajetória intergeracional ascendente, em que o envelhecimento social é marcado pela colocação do indivíduo em posições cada vez mais relevantes dentro do campo.

Já poderia haver, em si, pelo *Jornal Nacional*, um grande respaldo do público e de outros jornalistas, que o veriam como um programa de credibilidade, acessível e que procuraria informar com isenção; o produto já carregava dentro de si grande representatividade simbólica. William e Fátima já tinham capital jornalístico acumulado da apresentação de outros jornais também da Globo; com isso, haveria um acréscimo de legitimidade dado ao jornal, e isso reflete no público: a imagem do casal é diretamente associada ao *JN*. A audiência se fideliza não somente às notícias do programa, mas também à forma como elas são passadas pelos apresentadores. Eles são, de fato, os mediadores centrais do programa.

Tamanho acúmulo de capital devido à trajetória deles também dá ao agente do campo “um conjunto determinado de possíveis legítimos” (BOURDIEU, 1996, p. 294), quando se define socialmente o que é permitido a uma pessoa, o que ele pode fazer na sua atividade sem ser mal visto pelos colegas e pelo público externo ao campo. Por exemplo: a um repórter ou apresentador não é devido que demonstre emoções profundas durante o telejornal, em prol das posições de imparcialidade e objetividade. Mas, no final da edição do *Jornal Nacional* em que Roberto Marinho morreu, Bonner leu uma carta dos filhos do diretor da Rede Globo e se emocionou: os olhos encheram de lágrimas, a voz embargou e ele teve que parar a leitura por alguns segundos, para então retomá-la. À época, este extravasamento de emoções poderia ter sido visto pelo público como algo positivo — a humanidade de um homem que chora a perda de um grande patrão.

O tratamento de William Bonner e Fátima Bernardes pela mídia e pelo público é um aspecto interessante de sua trajetória. Assim, vistos enquanto um casal, e não dupla, de apresentadores, o público espera que o trabalho deles na bancada reflita a sintonia que há entre eles na vida real. As trajetórias pessoal e profissional do casal se misturam, num círculo de empatia entre os telespectadores e eles. Um exemplo disso está na internauta Bruna, integrante da comunidade “*Jornal Nacional*”¹², no site de relacionamentos *Orkut*; ela comenta na enquete “qual a melhor dupla de apresentadores do *JN*?”: “gosto de todos mas fala sério um casal fika perfeito marido e mulher lá fora e colegas de trabalho lá dentro.” (sic) Apesar de interagirem de forma muito discreta na bancada, a forma com que se pode interpretar a relação “quase perfeita” dos dois ativa o imaginário; há uma aparente ambiguidade em determinados momentos do programa, quando há encontro de olhares ou troca de saudações,

¹² Ver em <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1299120>. Acesso em: 16 jun. 2009

se há alguma afetividade que vá além da relação profissional entre eles. Por exemplo, quando Fátima viajou para o Japão para cobrir a Copa do Mundo de 2002 e Bonner apresentou sozinho no telejornal, não era possível saber se, quando eles se cumprimentavam com um “Boa noite, Fátima, onde está você?” e um “Bom dia, William”, estavam ali os jornalistas colegas de bancada ou marido com três filhos e mulher desacompanhada separados por um fuso horário de cerca de 12 horas.

Nessa comunidade do *Orkut* sobre o *Jornal Nacional* e em sites dedicados ao casal de apresentadores, foi observado que frequentemente, além de serem lembrados pela seriedade do trabalho que exercem, o “casal *JN*” é adjetivado por termos do tipo “fofo” (comunidade *Casal Nacional – JN |OFICIAL*)¹³, “família linda” (Blog *Casal 20*)¹⁴, enfim, expressões que denotem afabilidade e emoção. É a audiência, principalmente a feminina e mais jovem, que vê nos dois um exemplo de perfeição: cresceram na Globo, juntaram-se no produto jornalístico mais importante da emissora e, principalmente, formaram uma família feliz. É grande o nível de afetividade do público, como no blog acima citado — o nome *Casal 20* já diz muito —, em que todo o conteúdo diz respeito à vida pessoal e profissional do casal. A ida ao shopping, a um show, a um treino do São Paulo; a publicação de uma entrevista. Para esta audiência, que assiste diariamente ao telejornal e vê sentada na bancada a representação de um casal-exemplo, sentar-se na sala às 20h15 da noite é mais que uma forma de se informar sobre o que aconteceu no dia: é acompanhar a trajetória do casal mais importante do telejornalismo no país e tentar observar se, na troca de olhares entre eles durante a apresentação, há alguma interação mais forte que a de dois colegas jornalistas.

¹³ Ver em

<http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=45528657&tid=5325258477797543091&start=1>.
Acesso em: 16 jun. 2009

¹⁴ Ver em <http://fatimaewilliam.zip.net/> Acesso em: 16 jun. 2009

5. A APRESENTAÇÃO NO *JORNAL NACIONAL*

5.1. *Jornal Nacional* e o conservadorismo

O período da pesquisa sobre o *Jornal Nacional* compreende os meses de outubro de 2008 a março de 2009; foram analisadas as edições da primeira semana completa (segunda a sábado) de cada mês. O total é de 33 edições; os telejornais de 06 e 11 de outubro e 03 de dezembro não foram disponibilizados no site do telejornal e, por isso, não constam no *corpus* da pesquisa.

A apresentação do *JN* neste período é bem diferente da feita desde o seu surgimento, em 1969, até abril do ano de 1996, quando Cid Moreira e Sérgio Chapelin deixaram a bancada para a entrada de William Bonner e Lilian Witte Fibe (substituída dois anos depois por Fátima Bernardes). Conforme apontamos em capítulos anteriores, até o final da década de 90 havia outro modelo de apresentação: durante quase 30 anos, os apresentadores não eram jornalistas; tinham experiência em rádio e em filmes, sendo locutores. Apesar de serem vistos com credibilidade, o papel deles era, apenas e literalmente, ler a notícia, não havendo envolvimento com o processo de produção. Eles tinham “apenas a voz”, sem gestos ou expressões que pudessem apontar subjetividade, opinião ou ligação com o fato. Até porque, conforme relato no livro *Jornal Nacional: a notícia faz história* (2000), em período de ditadura militar, com o governo de olho no desempenho dos veículos de comunicação, qualquer indício de pessoalidade poderia ser considerado grave. Um exemplo relatado no livro: na década de 70, Chapelin estava gripado e, ao ler uma nota sobre a morte de guerrilheiros na América Latina, pigarreou e ficou com a voz embargada; representantes do Serviço Nacional de Informação reclamaram junto à direção da Rede Globo por achar que ele se emocionou com a notícia. Com isso, a imagem dos principais mediadores do telejornal na bancada tinha que ser quase parada, robótica.

Tirar os apresentadores que estiveram no *JN* enquanto o Brasil era governado por militares era uma forma de desvincular o telejornal da imagem governista que a Globo teve perante o público durante este período, conforme aponta Porto (2002). Além disso, desde o princípio a Rede Globo seguiu características do modelo americano de se fazer televisão na forma de utilização das imagens, estruturação do telejornal e recursos técnicos utilizados. A troca de apresentadores veio contemplar outra característica deste modelo: a colocação de *jornalistas* na apresentação de um telejornal. Um âncora — e aqui começa a diferença — é

um jornalista, e traz consigo as particularidades de sua formação para o produto que apresenta. Ele acompanha a produção da notícia desde o seu início até a reunião realizada após a edição do programa ir ao ar e pode, ou não, expressar opinião declarada sobre os fatos, mas sem comoção excessiva.

No telejornalismo brasileiro temos um caso conhecido de âncora que expressa opinião dentro do telejornal: Boris Casoy, atualmente no *Jornal da Noite* da TV Bandeirantes. Mas, no caso do *Jornal Nacional*, observamos que este espaço de posicionamento falado e explícito sobre a notícia nunca foi dado aos apresentadores. De 1996 até 2000, Arnaldo Jabor e Franklin Martins participavam do *JN* como comentaristas, sendo Franklin focado em política. Mas, com a reformulação do telejornal naquele ano, eles saíram da bancada, deixando-o sem espaço para declarações abertamente opinativas. Na análise das edições apresentadas, observamos que Fátima Bernardes e William Bonner não verbalizam em um momento separado sua visão sobre os fatos. Enquanto representantes máximos da figura do “mediador”, eles são os principais rostos do programa; se eles se dispõem de forma mais objetiva no jornal, acrescentam ao programa um caráter de credibilidade e verdade, pois não correm o risco de fazer o espectador pensar que estão distorcendo os fatos com suas assertivas.

Isto revela um perfil conservador da emissora no que diz respeito ao seu maior produto jornalístico. Isso porque, em quase 40 anos de história, a direção da Rede Globo nunca delegou a um apresentador do *JN* a “liberdade” de mostrar aos telespectadores sua opinião sobre os acontecimentos noticiados. Afinal, ela pode ser vista por eles como uma representação dos pensamentos da emissora — que podem ir de encontro aos do público. Mesmo depois de passar por diversas reformulações, o discurso de aparente objetividade e isenção do *Jornal Nacional* nas falas dos mediadores não foi alterado. Mas, como vamos comentar mais à frente, não se pode dizer que há uma completa ausência de opinião no *JN*; a linha que separa a opinião do fato é ultrapassada nas expressões faciais, gestos e textos dos apresentadores, que trazem uma carga interpretativa.

5.1.1 Paginação e estrutura temática

Fátima Bernardes, que também é editora executiva do *JN*, chega à Rede Globo no início da tarde para participar da reunião que monta o primeiro espelho (esquema com ordem de apresentação dos conteúdos) do telejornal. Até o momento de sentar no canto direito da bancada, ela vai editar matérias e as chamadas do programa que são veiculadas durante o dia

na programação da emissora. Já William Bonner, como editor-chefe e, portanto, autoridade máxima dentro da hierarquia do programa, já começa a trabalhar no *JN* de manhã, quando acontece a reunião de pauta com representantes de afiliadas de todo o país. É ele quem tem poder de decisão, junto a Ali Kamel, diretor executivo de jornalismo da Rede Globo, e a Carlos Henrique Schroder, diretor responsável pela Central Globo de Jornalismo, sobre qualquer fato noticiado no *Jornal Nacional*, sua organização, o que será matéria ou será dado em nota ou *stand-up*¹⁵, ou se um acontecimento é urgente o suficiente para ser noticiado com um repórter no local ao vivo.

Na atuação do casal como apresentadores do telejornal, podemos perceber que o conservadorismo também está na sua padronização no formato de divulgação das notícias. As edições têm a maior parte do seu tempo utilizada em matérias no estilo off-sonora-passagem¹⁶ que duram cerca de dois minutos. A quantidade gira em torno de dez VTs; normalmente, o repórter aparece no meio dele, entre dois offs ou um off e uma sonora, não sendo muito comuns situações em que ele faz o encerramento da reportagem. Também são poucas as situações em que um assunto é abordado em boletim *stand-up*, a não ser que seja algo que tenha acontecido pouco tempo antes do telejornal. Isso porque, neste formato, normalmente não são inseridas imagens registradas anteriormente, o que não pode ser feito se um acontecimento é muito recente. A escolha demonstra uma tendência do perfil do telejornal voltado para uma informação mais completa, dada de forma mais fechada, numa matéria em que são ouvidos os lados envolvidos no acontecimento. Um *stand-up* não dura mais que dois minutos e, por isso, não traz uma quantidade grande de dados e detalhes sobre o fato em relação a uma matéria.

Também foi observado que, no período analisado, as inserções ao vivo de repórteres no telejornal ocorreram muito poucas vezes. A exceção se dá para eventos considerados de grande importância, como as eleições nos Estados Unidos. Praticamente todos os dias deste período, os correspondentes Lília Telles, Giuliana Morrone e Luís Fernando Silva Pinto falavam ao vivo para o telespectador direto da sede da Rede Globo no país americano; mas em nenhuma edição eles apareceram ao vivo em locação externa. O *Jornal Nacional* deu tanta relevância ao assunto — uma das maiores disputas eleitorais do país, com diversas

¹⁵ Situação em que o repórter noticia o fato diretamente do local, sem se deslocar para outros pontos, com um texto usualmente lido sem pausas para sonoras.

¹⁶ Off é o texto lido pelo repórter; sonora é a fala de pessoas que aparecem na matéria; passagem é a aparição do repórter com o microfone em algum local que não a bancada.

peculiaridades que a diferenciavam de outros processos políticos — que William Bonner deixou a bancada e, de 03 a 05 de novembro de 2008 (a votação aconteceu no dia 04) apresentou o jornal diretamente de Washington, capital do país (Figura 1). É interessante observar que ele, enquanto editor-chefe e principal mediador do programa, se colocou em um ponto central do país que, além de ser capital e referência de centralidade política, não era ponto de atuação de nenhum dos candidatos no período, mas, sim, sede do governo. Estava ali, portanto, o simbolismo da bancada: assim como em um estúdio, Bonner estava em um local onde não estava a notícia no momento, ao contrário de onde estavam os repórteres.



Figura 1¹⁷.

Outra exceção foi que Bonner não só apresentou o telejornal fora do estúdio, como também assumiu a função de repórter (04/11/2008), fazendo matérias sobre o processo eleitoral e sobre o então presidente George W. Bush. Na capital, ele não reportava informações nem do democrata Barack Obama nem do republicano John McCain, à época, candidatos; isso ficava para os repórteres — que, aliás, foram seis — espalhados pelo país. A Rede Globo já é reconhecida por ter uma ampla cobertura internacional, com jornalistas em praticamente todos os continentes; mas nunca uma quantidade tão grande de correspondentes foi deslocada para um mesmo país.

Essa grande cobertura internacional não deixou de ser valorizada pelos apresentadores. Na escalada do dia 04 de novembro, a enunciação da “data” chama a atenção para o que telespectador vai ver no telejornal. Este recurso é utilizado normalmente quando o dia é considerado “histórico” ou tem algum fato muito marcante — a escalada do 11 de setembro de 2001, quando ocorreram os ataques às torres gêmeas do World Trade Center, começou da mesma forma. Na primeira fala de Fátima Bernardes após a escalada, o texto valoriza o acontecimento e a cobertura do telejornal: “O Jornal Nacional *acompanha* (ênfase) esta eleição histórica com repórteres espalhados em seis pontos *diferentes* (ênfase) nos Estados Unidos. Quem está na capital Washington é William Bonner. Boa noite, William”.

¹⁷ Frame de vídeo extraído da edição de 03 nov. 2008.

Outro aspecto interessante observado ainda nesta edição é que a posição peculiar de Bonner na cobertura de um evento considerado tão importante, segundo os critérios jornalísticos, fez com que ele se deslocasse de sua função de apresentador, apenas, e, enquanto também repórter, falasse ao telespectador sobre suas sensações acerca do que presenciou no país: ele se coloca na primeira pessoa e dá testemunhos, contando suas impressões sobre o que ele viu na cobertura das eleições:

“ontem à noite, depois do *Jornal Nacional*, **eu** estive no último comício do candidato Obama no estado da Virginia, numa cidade chamada Manassas. Era pra ser uma viagem de 50 minutos; durou três horas, basicamente porque **o trânsito estava infernal**, com **MUITA** gente indo para aquele lugar para assistir ao comício. No sábado, **eu** tinha estado em Springfield, também estado da Virginia, num comício do John McCain. As diferenças entre um evento e outro são **MUITO** maiores que o número de eleitores presentes. Obama reuniu **MUITO** mais gente do que McCain, mas o que chamou **MUITO** **minha atenção** foi o clima geral destes comícios: **o de Obama tinha uma espécie de alegria geral**, de leveza; o comício de McCain **me pareceu** mais solene, mais tenso **mesmo**. São dois estilos de comício, são dois estilos de partidos, são dois candidatos de estilos **MUITO** diferentes.” (BONNER, 04/11/2009) (grifos nossos)

Nos trechos destacados em negrito, Bonner utiliza elementos que individualizam seu discurso: o uso do pronome “eu”, não utilizado em nenhuma outra edição do telejornal. Normalmente, os apresentadores se colocam no plural (“*nosso futebol*”, “*nossos atletas*”), ou citam o nome do programa (“*o Jornal Nacional refez um teste apresentado ontem pelo Fantástico. Vamos ver o resultado na reportagem de Isabela Scalabrini*”, 01/12/2009). Ele também expressa diretamente sua opinião, contando o que sentiu quando foi aos dois comícios. O uso da palavra “muito” cinco vezes, e dita de forma lenta e enfática (inclusive na expressão facial e no gesto), realça o caráter testemunhal do texto de Bonner.

A organização temática do telejornal também costuma seguir uma fórmula adotada pelo *JN* desde a década de 70: assuntos mais fortes e de maior importância jornalística no começo do programa, notícias mais leves e de comportamento nos últimos blocos. Os apresentadores já comunicam este formato ao telespectador nas suas primeiras aparições, na escalada — que apresenta as manchetes com os principais assuntos a serem tratados no *Jornal Nacional*. Matérias sobre futebol, por exemplo, são chamadas nas últimas falas e exibidas nos dois últimos blocos. Isto varia em situações mais “fortes”, quando há a final do Campeonato Brasileiro, por exemplo.

As agendas política e do presidente Luís Inácio Lula da Silva, com assuntos reportados diretamente da capital e centro político do país, Brasília, normalmente aparecem no meio do telejornal, a partir do terceiro bloco. A depender do fato noticiado, ela pode subir para o segundo ou até primeiro bloco, mas não é muito comum. Matérias sobre o dia do presidente, com situações como assinatura de documentos e pronunciamentos em eventos, são pontos fixos do programa, outra tradição mantida nestes quase 40 anos. Também há espaço reservado para a cobertura internacional, ponto sempre destacado pelo *Jornal Nacional*. Isso porque a emissora tem correspondentes em alguns países do mundo desde a década de 70 e, atualmente, o *JN* conta com 12 repórteres que narram acontecimentos diretamente dos Estados Unidos, Europa¹⁸, Oriente Médio, África, América Latina e Ásia. Matérias feitas nestes locais exteriores ao Brasil são sempre colocadas para que o público possa saber o que de mais importante aconteceu nas principais capitais do mundo sem nenhum intermediário — como outra agência de notícia, por exemplo.

Pôde-se perceber, no entanto, na observação das edições selecionadas, que o *JN* tem uma rigidez na sua paginação, porque arruma as notícias e matérias seguindo relativamente o mesmo critério do impacto jornalístico — mesmo que isto implique começar o jornal relatando um fato que aconteceu em um país do outro lado do planeta. No entanto, o número de blocos não é fixo, podendo variar, no caso dos programas analisados, de três a sete blocos. Estes extremos, entre as 33 selecionadas, foram exceções, só representando, no total, três edições; a maioria dos telejornais tinha quatro blocos. Também não há uma pré-formatação do tempo dos blocos, que podem ter apenas um VT e durar cerca de dois minutos (06/12/2008) ou ter várias matérias e chegar a 18 minutos de duração (em 01/12/2008).

5.2. Linguagem verbal e não-verbal e pactos jornalísticos

Além do texto verbal, o texto não-verbal é de fundamental importância no desempenho dos apresentadores. Ele é utilizado como suporte para o que é falado, acrescentando significação, reforçando seu conteúdo e deixando-o mais claro para o apresentador. No jornalismo televisivo, são ferramentas da linguagem não-verbal o gesto, o olhar, disposição no espaço, postura, toque, expressão e cenários.

¹⁸ Estes dois locais com quatro correspondentes cada.

O primeiro ponto facilmente percebido na análise, em relação à linguagem, é que Bonner e Fátima não são comentaristas, mas o *Jornal Nacional* não deixa de ter opinião por causa disso. O texto que chama as matérias e as notas lidas por eles trazem caracteres que apontam para um posicionamento dos apresentadores que pode indicar surpresa, aprovação, reprovação ou graça. Em notícias sobre contrabando, prisões, crimes violentos e outras ações motivadas por preconceito, por exemplo, as expressões faciais são tensas, sérias, fechadas. Ao final de matérias com estes assuntos, é comum vermos Fátima ou Bonner olharem para o telespectador com a boca comprimida ou a sobrancelha levantada e um olhar que indique reprovação (Figura 2). Já em matérias mais leves, como uma sobre o preço dos brinquedos no período de Dia das Crianças (08/10/2008), Fátima ergue a cabeça em um sorriso discreto, largo e não aberto, mas que deixa clara a mensagem de que ela achou graça na postura da criança na imagem que encerra a matéria e na fala da avó (Figura 4).

Figura 2¹⁹.Figura 3²⁰.

¹⁹ Frame de vídeo extraído da edição de 08 out. 2008

²⁰ Frame de vídeo extraído da edição de 07 out. 2008

Figura 4²¹.

As expressões faciais são usadas em todo pronunciamento efetuado pelos apresentadores. E, por terem a função de realçar o discurso verbal, em um telejornal cuja duração máxima do pronunciamento de cada jornalista na bancada, enquadrado pela câmera, não passa de 30 segundos (em notas mais longas o conteúdo é dividido entre eles ou entram imagens “cobrindo” a fala), a presença um elemento com este papel é crucial. Desta forma, é possível que o telespectador compreenda de maneira mais fácil a mensagem transmitida e, interpretando a comunicação realizada, crie uma relação com os jornalistas. Ao se mover os braços, fazer meneios de cabeça, levantar a sobrancelha ou erguer a mão em direção à tela, em resumo, ao não ficar estático diante do telespectador, o jornalista se posiciona como alguém que não é artificial, se envolve com o fato. Alguém que, por ser jornalista e lidar com a realidade no seu dia a dia, se dá conta das consequências dos acontecimentos. Cada movimento utilizado no sentido de mostrar reprovação ou aprovação da notícia torna-se uma ferramenta de identificação e fidelização junto ao telespectador que, ao perceber que Bonner e Fátima se escandalizam com crimes contra crianças e que ele também o faz, pode encontrar um ponto de ligação, um valor a ser compartilhado.

E falando em compartilhamento, é pertinente citar que, apesar de serem casados, os apresentadores do *Jornal Nacional* nunca se tocam e estão distantes um do outro na bancada, além de nunca se evocarem, no estúdio, pelo nome. Esta atitude não é específica do *JN*, mas, sim, reflete os padrões do subgênero telejornal no Brasil, em que os mediadores não chegam a ter contato físico ou uma interação mais próxima. A posição demarca uma postura profissional e objetiva, e, apesar de que é sabido pelo grande público que assiste ao programa que os dois são um casal, esta separação pode ser vista de forma positiva. O afastamento da vida pessoal e do trabalho é uma demarcação que confere credibilidade ao telejornal e aos profissionais.

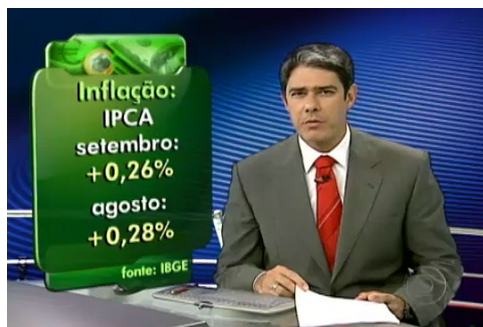
²¹ Frame de vídeo extraído da edição de 08 out. 2008

O cenário também entra como um caractere não-verbal importante para a compreensão de como o *Jornal Nacional* se dirige ao seu público. As cores prata, cinza e azul são as mais utilizadas em telejornais brasileiros, porque são cores frias, calmantes (não inflamando os ânimos de telespectadores, como em programas mais populares, que costumam adotar o vermelho) e que transmitem a sensação de profundidade e verdade. Na bancada, aparecem o teclado e o mouse de um computador; atrás dos apresentadores, um mapa-múndi foi feito também em tons de azul e, abaixo, está a redação (Figura 5). Os espaços deste cenário são amplamente exibidos no telejornal nos enquadramentos de câmera. Os apresentadores podem ser mostrados até a cintura, quando é projetado um videografismo atrás, ocupando toda a tela, que identifica a editoria do assunto noticiado (Figura 6); ou no mesmo recorte visual, mas com os apresentadores focados lateralmente e uma projeção com quadro de dados (Figura 7); em plano americano, até a altura do busto; em *close*, mostrando o rosto e os ombros (Figura 8); ou com enquadramento amplo, mostrando os dois jornalistas e toda a bancada.

Figura 5²².Figura 6²³.

²² Frame de vídeo extraído da edição de 05 dez. 2008

²³ Frame de vídeo extraído da edição de 03 nov. 2008

Figura 7²⁴.Figura 8²⁵.

Estas formas visuais de enunciar são utilizadas pelo *Jornal Nacional* para dar dinamismo ao andamento do programa e não deixá-lo maçante para o telespectador. A aparição dos apresentadores é revezada, fazendo com que o tempo de aparição de cada um seja relativamente distribuído de forma igualitária. O enquadramento da bancada completa é utilizado sempre nas passagens de bloco, quando os apresentadores chamam as manchetes dos próximos blocos. Às vezes, é mostrado para chamar alguma matéria em que o texto da “cabeça” do VT é lido pelos dois jornalistas, o que não aconteceu de forma muito frequente no período analisado. O posicionamento de Bonner e Fátima em *close* ocorre em duas situações: quando estão totalmente de costas para o cenário e não são utilizadas artes gráficas na chamada de uma matéria; ou quando haverá um movimento de câmera que abrirá para a tela de dados (utilizada, durante o período pesquisado, para mostrar a cotação do dólar, o fechamento das bolsas e dados estatísticos).

O uso dos videografismos nas tarjas e dos quadros de dados em notas, principalmente, de cunho econômico, revela a postura didática do *JN*; um telejornal com o compromisso de ensinar o telespectador, de deixar a informação mais ao seu alcance. Por exemplo: além de ouvir sobre a alta da cesta básica no país, ele verá os dados desta pesquisa e a fonte informante, o que o ajuda a assimilar o dado mais facilmente. A projeção dos símbolos de

²⁴ Frame de vídeo extraído da edição de 08 out. 2008

²⁵ Frame de vídeo extraído da edição de 08 out. 2008

uma editoria permite ao público identificar de maneira mais rápida sobre o que Bonner e Fátima estão falando.

A fala do casal de apresentadores do *JN* traz uma característica que aponta o direcionamento dele perante o público. Apesar de não haver “interpretação” em momentos separados, os jornalistas fazem uso de adjetivos, alguns mais fortes, nas cabeças das matérias. Expressões como “desastroso”, “enorme”, “absurdo”, “ótimas” são permitidas pela direção da emissora e citadas pelos jornalistas. Isso porque, para chamar a atenção do telespectador para o que eles estão falando, são necessárias palavras mais fortes, que possam ser enfatizadas na leitura. Na edição do dia 1º de dezembro de 2008, William Bonner abre o telejornal com a afirmação, sobre as enchentes em Santa Catarina: “*O número é avassalador: 116 mortes*”. A ideia é não manifestar opinião explícita em quadro separado, mas não se afastar totalmente do fato.

O texto lido por Bonner e Fátima é diariamente utilizado para valorizar o trabalho dos repórteres e o telejornal, num gesto que confere credibilidade ao programa. Ao anunciar reportagens feitas fora do país, eles sempre dão o nome do correspondente: “*Como mostra o correspondente Luís Fernando Silva Pinto*” (Renato Machado, 05/01/2009). O nome do telejornal é frequentemente utilizado para representar a produção do *JN*. “*O Jornal Nacional entrou em contato com a Secretaria de Saúde do Rio, mas ninguém foi encontrado para comentar o assunto.*”, ou “*O Jornal Nacional refez um teste apresentado ontem pelo Fantástico. Vamos ver o resultado na reportagem de Isabela Scalabrini*” (03/12/2008). À exceção de William Bonner nos dias em que cobriu, nos Estados Unidos, as eleições americanas, a enunciação pessoal é sempre feita na primeira pessoa do plural ou terceira pessoa do singular — “*nossos repórteres*”, “*nosso futebol*”, “*o Jornal Nacional*”. A evocação envolve a equipe do *JN* no plural e o público, ligando os apresentadores à sua audiência.

Além da expressão facial e dos gestos, as palavras dos principais mediadores do *Jornal Nacional* dizem respeito, principalmente, aos pactos jornalísticos estabelecidos pela produção do programa para o público.

O primeiro é sobre o “compromisso de mostrar aos brasileiros aquilo que de mais importante aconteceu naquele dia, no nosso país e no mundo”, conforme Bonner afirma no próprio site do telejornal. Já na escalada, os assuntos abordados são tanto nacionais quanto internacionais, o que faculta ao telespectador perceber, desde já, que tipos de matérias entram ao ar no programa. Durante a edição, a citação dos estados e países onde acontecem as

matérias faz que William e Fátima enfatizem a ampla área de atuação do telejornal no planeta. É o pacto de estar aonde está a notícia. Além disso, as notícias costumam receber um enquadramento em que, mesmo tendo ocorrido em outro país, seja mostrado o impacto que o acontecimento possa ter na vida do brasileiro. Se o assunto era a crise econômica mundial, por exemplo, enquanto financeiras quebravam tudo afora, não faltaram reportagens que falassem sobre o “efeito dominó” destes fechamentos no Brasil.

Outro pacto importante é sobre a legalidade e credibilidade do trabalho jornalístico. Em uma matéria que visa mostrar um esquema de falsificação de um benefício (08/11/2008), um produtor do *JN* consegue uma carteira falsa de pescador para provar e mostrar ao telespectador o esquema armado. Mas, na nota pé, o apresentador (Heraldo Pereira) se preocupa em esclarecer que o documento não ficou com o produtor, sendo entregue ao Ministério Público, órgão que vigia instituições no país. Através de matérias de cunho investigativo como esta, com uso de câmeras escondidas, o pacto de credibilidade e compromisso com a notícia é reforçado. Há a ideia de que o *Jornal Nacional* “faz o possível” para levar os acontecimentos ao conhecimento do público, mesmo que isso implique abrir mão do uso de repórteres (a matéria é feita com auxílio de produtores, que, desconhecidos, são melhores para disfarces) e simular uma operação ilegal — mas, apenas, simular.

Mas o pacto mais forte estabelecido pela equipe do *Jornal Nacional* sobre o papel do jornalismo está o do compromisso com a cidadania. É bom ressaltar que a “cidadania” no *JN* é abordada de forma específica: ela não leva a uma ação coletiva, mas, sim, individual, e está bastante focada nas questões de Direitos do Consumidor. Nas edições analisadas, observou-se que os apresentadores elogiam — não implicitamente — iniciativas que demonstrem um papel ativo do exercício do dever de cidadão, como o cuidado com o meio ambiente, a solidariedade, a cobrança de direitos junto às empresas e aos órgãos públicos, etc. São condenadas com olhares de reprovação e gestos de censura todo tipo de crime ou privação de direito, principalmente em uma situação que apresente algum grau maior de violência ou que atinja crianças, por exemplo. Impunidade, corrupção, roubos e outras ações que vão de encontro ao correto exercício da cidadania também são rechaçadas por William Bonner e Fátima Bernardes, que as anunciam sérios e em tom de voz que indicam condenação.

Com este trabalho de análise, percebemos, então, que o *Jornal Nacional* é um produto que reflete a postura conservadora da emissora à qual pertence. Sua paginação se mantém rígida seguindo uma fórmula baseada no modelo americano de telejornalismo. O direcionamento do *JN* à sua audiência é norteado pelos valores da eficácia técnica e de uma

pretensa objetividade jornalística. Apesar de não permitir que seus apresentadores atuem como âncoras capazes de tecer comentários opinativos, o telejornal utiliza recursos de linguagem verbal e não-verbal para que eles se posicionem diante dos fatos noticiados. O programa estabelece pactos sobre o jornalismo que passam pelo compromisso de estar aonde estão os fatos, não importa a distância deles em relação aos telespectadores, pela regência da legalidade e da credibilidade e pela defesa da cidadania. Estas ideias situam o *Jornal Nacional* numa posição de evidência no campo jornalístico e o aproximam de sua audiência.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa propôs analisar o modo de endereçamento do *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, e a trajetória dos apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes. Buscamos perceber se há influência do percurso pessoal e profissional do casal no modo como o telespectador percebe o programa, e se o endereçamento do último utiliza algum caractere que remeta à vida dos jornalistas além da bancada. Desta forma, o trabalho trouxe questões relativas ao campo jornalístico no Brasil e ao modo como o telejornal se situa tanto no campo do jornalismo quanto no da televisão, além de tratar da maneira com que o produto se comunica com a sua audiência. Fizemos também um recorte em que a relação entre estes dois lados pôde ser discutida considerando-se a atuação dos principais mediadores em um ambiente externo ao telejornal.

Primeiramente, contextualizamos o jornalismo brasileiro e o *Jornal Nacional*, para melhor compreendê-lo enquanto produto cultural e telejornalístico. A partir disso, pudemos perceber como o programa reproduz particularidades de seu gênero discursivo, além de perceber que tipo de jornalismo lhe é característico; também foi possível ver com que estratégias ele evoca o telespectador. Depois, estudamos a trajetória pessoal e profissional de William e Fátima, de modo a analisar não somente como ela ocorreu, mas, também, como o público a percebe e utiliza estes elementos na apreensão do conteúdo do telejornal.

A análise nos permitiu perceber que a mídia projeta para o público brasileiro uma imagem do casal como modelo de harmonização entre as esferas familiar, profissional e romântica. Os dois — e, principalmente, Fátima Bernardes, que mais aparece na imprensa — são bem vistos pelos brasileiros como um casal que consegue balancear eficazmente a carreira, a família e o casamento. A ideia trabalhada nos seus telespectadores sobre os jornalistas é de equilíbrio em casa e credibilidade no trabalho, uma vez que assumem a frente do principal telejornal do país.

Além disso, através da pesquisa concluímos que a imagem que o *JN* constrói de sua audiência é colocada no conteúdo do programa através do seu modo de endereçamento. No trabalho, focamos nossa atenção nos mediadores — e, ainda mais especificamente, nos apresentadores do jornal — para, a partir deste operador, trabalhar com os outros. Analisamos que o telejornal assume uma postura conservadora na sua estruturação e na atuação dos jornalistas, na medida em que tem uma paginação fixa e não permite comentários opinativos

no estúdio. No entanto, a opinião não deixa de estar presente no programa em alguns elementos textuais e de expressão facial, com o uso de adjetivos e da variação de olhares, tom de voz e meneios de cabeça na leitura das notícias. Ao mesmo tempo em que não permite a emissão explícita e destacada de opiniões, o telejornal tenta passar uma imagem de objetividade e isenção, mas busca uma identificação e proximidade com o telespectador quando molda a atuação dos apresentadores para não se dar de forma fria, distante, sem gestos ou expressões. O *Jornal Nacional* institui diversos pactos sobre o papel do jornalismo com o telespectador: a importância da defesa da cidadania; o compromisso com a atualidade e a disponibilização da notícia; a meta de se buscar o máximo de credibilidade. A comunicação entre o telejornal e o telespectador se dá em um contexto em que o primeiro se posiciona de maneira didática diante do segundo; este é o telejornal que se compromete em colocar os mais importantes fatos do mundo ao alcance do brasileiro e de maneira compreensível.

Os conceitos de modo de endereçamento e de trajetória se mostraram ferramentas eficazes quando aplicadas em pesquisas sobre telejornais. O método de análise desenvolvido por Itania Gomes lida com aspectos relativos à atividade jornalística e às escolhas que a produção faz dentro do campo jornalístico e do subgênero telejornal para direcionar o programa à audiência. Já a noção de trajetória, trazida por Pierre Bourdieu, pode ser muito bem aproveitada como recurso teórico e metodológico para se trabalhar com a atuação de mediadores destes programas, uma vez que percebemos que, muitas vezes, a projeção do trabalho destes jornalistas sobre o público passa, também, pelos aspectos do crescimento profissional e desenvolvimento pessoal destes “personagens”.

Acreditamos que a execução desta pesquisa contribui para o campo acadêmico da comunicação ao trazer uma abordagem que, além de trabalhar a relação entre o campo do jornalismo, o subgênero telejornal e a sociedade, alia, também, a análise do modo de endereçamento à análise da trajetória. Assim, pode-se avançar com novas formas de observação sobre os estudos do modo de endereçamento no jornalismo brasileiro e como os programas deste campo se relacionam com sua audiência.

Após o período de análise deste trabalho, que foi de outubro de 2008 a março de 2009, o *Jornal Nacional* passou por algumas mudanças. A partir da segunda semana de abril, o *JN* inclui na suas edições, quase que diariamente, uma inserção ao vivo de algum repórter ou uma entrevista com um convidado em local fora do estúdio. Nestas aparições, o repórter e o entrevistado interagem com os apresentadores e, com isso, há mais trocas de câmeras e o texto ganha características de uma oralidade mais informal. Outra mudança foi no enquadramento

de Fátima Bernardes e William Bonner: em vez de priorizar a imagem de apenas um deles de cada vez, agora, na maior parte do jornal, o posicionamento da câmera mostra toda a bancada e os dois aparecem ao mesmo tempo. Com isso, o texto deles também mudou: as matérias são, em sua maioria, anunciadas pelos dois jornalistas, que revezam trechos do texto de cada “cabeça”. Além disso, uma vez que estão atuando juntos, eles se olham mais e gesticulam não somente para o telespectador, mas também para o outro com quem dialoga.

É importante que citemos estas mudanças aqui, pois elas mexem com a dinâmica, o texto, a estrutura e com a atuação e enquadramento dos apresentadores do *Jornal Nacional*. Estas alterações podem interferir no endereçamento do telejornal para o seu público. Com isso, é possível que se abram novas premissas de análises do produto pelos estudiosos de comunicação e surjam novos caminhos de análises no universo acadêmico sobre os modo de endereçamento e a atuação de apresentadores do jornalismo televisivo brasileiro. Afinal, assim como um telejornal diário, a academia também tem como premissa a atualização.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Vida. **TV Tupi**: uma linda história de amor. São Paulo: Imprensa Oficial, 2008.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Roberto de. **Manual de telejornalismo**. São Paulo: Campus, 2002.
- BENETTI, Marcia e HAGEN, Sean. *A Glamourosa Vida de uma Estrela do Jornalismo: como as revistas femininas representam a diva Fátima Bernardes*. In **Em Questão**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 63-79, jan./jun. 2004.
- _____. *Jornalismo e o mito da perfeição andrógina*. In **UNIREvista**, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p. 1-14, jul. 2006.
- BENSON, Robert; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic Field**. Polity, 2005.
- BIOGRAFIA de Fátima Bernardes. **Wikipedia**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1tima_Bernardes>. Acesso em: 09 set. 2008.
- BIOGRAFIA de William Bonner. **Wikipedia**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/William_Bonner> Acesso em: 09 set. 2008.
- BONNER rebate crítica sobre “caso Homer. **Folha Online**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55778.shtml>>. Acesso em: 30 out. 2008.
- BORELLI, Silvia; PRIOLLI, Gabriel (Coord.). **A Deusa Ferida**: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Zouk, 2007.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. Tradução de Sergio Miceli, Silvia de Almeida Prado, Sonia Miceli e Wilson Campos Vieira. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- _____. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário, Lisboa: Presença, 1996.
- _____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Rio de Janeiro: Papius, 2005.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- CASAL 20. Disponível em <<http://fatimaewilliam.zip.net/>>. Acesso em: 16 jun. 2009.
- CASAL nacional – JN loficiall. **Orkut**. Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=45528657>>. Acesso em: 16 jun. 2009.
- CHANDLER, Daniel. **Semiotics for Beginners**. Disponível em:

<www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>. Acesso em: 28 abr. 2009.

CONTIGO!. **Mulheres Relevantes**. In <http://contigo.abril.com.br/hotsites/mulheres-relevantes/> Acesso em: 12 fev. 2009.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo no Brasil**: um olhar sobre os reflexos do padrão americano, in **Intercom**, 2005, (Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom).

EM ótima forma, Fátima Bernardes faz alongamento na beira da praia. **Editora Abril**. 05 jun. 2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u409391.shtml>> Acesso em: 17 nov. 2008.

FÁTIMA Bernardes dá exemplo às mulheres. **Fantástico**, São Paulo, jun. 2008 Disponível em <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL699457-15605,00.html>> Acesso em: 18 mai. 2009.

FÁTIMA Bernardes e Daniele Suzuki se jogam nas compras. **Portal Ego**. 05 nov. 2008. Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL863807-9798,00-FATIMA+BERNARDES+E+DANIELE+SUZUKI+SE+JOGAM+NAS+COMPRAS.html>> Acesso em: 15 jan. 2009.

FELTRIN, Ricardo. Jornalismo da Record e do SBT cresce em 2008, e Globo cai. **Portal UOL**. 05 dez. 2008. Coluna Ooops!. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/ooops/ultnot/2008/12/05/ult2548u643.jhtm>>. Acesso em: 01 mai. 2009.

FLÓRIDO, Isabela. Fátima Bernardes de bem com tudo. **Claudia**. São Paulo, ano 47, n. 11, p. 38-42, nov. 2008.

GOMES, Itania Maria Mota et alii. “**Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro**: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão”. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, no **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, Rio de Janeiro, 2005.

GOMES, Itania M. M.. O ponto de vista de telespectadores quanto às funções de informação, legitimação e entretenimento do telejornalismo. Uma crítica do livro *Making Sense of the News*, de Klaus Bruhn Jensen. **Contemporânea**, Salvador/Bahia, v. 3, n. 2, p. 217-249, 2005.

_____. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **Revista e-compos**, edição 8, abril de 2007.

_____. Telejornalismo de Qualidade: Pressupostos teórico-metodológicos para análise, in **Compós**, (GT de Estudos do Jornalismo no Encontro Anual da Compós realizado em junho, em Bauru/Unesp), 2006.

GOMES, Wilson. Jornalismo e esfera civil: O interesse público como princípio moral no jornalismo. In: C. Peruzzo e F. Almeida (org.), *Comunicação para a cidadania*. São Paulo: Intercom, 2003, p. 28-51.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

_____.; MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização no Jornal Nacional**: Bernardes e Bonner e os laços de afetividade com o telespectador. Apresentado no 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal de Sergipe, nov. 2007.

_____. *A construção do sentido simbiótico entre o Jornal Nacional e William Bonner*. In **Revista Famecos / PUCRS**, n. 18, p. 77-85, dez. 2007.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação [1973] in SOVIK, Liv (Org.) **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**, Belo Horizonte, Editora UFMG; Brasília, Representação da Unesco no Brasil, 2003, p. 387-404.

HARTLEY, John. **Understanding News**. London: Routledge, 2001.

INFORMAÇÕES sobre William Bonner e Fátima Bernardes. Disponível em: <www.globo.com/jornalnacional>. Acesso em: 09 set. 2008.

JENSEN, Klaus B. **Making sense of the news**. Aarhus University Press, 1986.

JORNAL NACIONAL. **Globo.com**. Disponível em <<http://jornalnacional.globo.com>>. Acesso em: 27 out. 2008.

JORNAL NACIONAL. **Orkut**. Disponível em <<http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=1299120>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

MACHADO, Daniela. Fátima Bernardes leva os filhos à praia. **Portal Ego**. 01 ago. 2008. Disponível em <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL709483-9798,00-FATIMA+BERNARDES+LEVA+FILHOS+A+PRAIA.html>> Acesso em: 06 out. 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (org), **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.62.

MEAD, George H. The Nature of Aesthetic Experience. **International Journal of Ethics**, Chicago, v. 36, n. 4, jul. 1926, p. 382-393.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

MORLEY, David; BRUNSDON, Charlotte. **The Nationwide Television Studies**. London: Routledge, 1999.

OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Jornalismo Policial, Gênero e Modo de Endereçamento**: Uma Análise dos Programas Cidade Alerta, Brasil Urgente e Linha Direta. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador: 2007.

PEREIRA, Livia. **Os Avanços Tecnológicos no Telejornalismo Brasileiro**: De 1950 à Era Digital. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1-12, 2008.

PORTO, Mauro. Novos Apresentadores ou Novo Jornalismo? O Jornal Nacional Antes e Depois da Saída de Cid Moreira. **Comunicação e Espaço Público**, n. 1 e 2, p. 9-31, 2002.

RIPARDO, Sérgio. Fátima Bernardes se afasta do "Jornal Nacional". **Folha Online**. 05/06/2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u409391.shtml>> Acesso em: 13 nov. 2008.

ROSALEM, Viviane. A outra face de Bonner. **Istoé Gente**, 1998. Disponível em <http://www.terra.com.br/istoegente/20/reportagens/rep_bonner.htm> Acesso em: 15 set. 2008.

SILVA, Deonísio da. O que o brasileiro tem em casa. **Observatório da Imprensa**. Fev. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=370IPB006>>. Acesso em: 20 dez. 2008.

SILVA, Fernanda Maurício da. **Dos telejornais aos programas esportivos**: gêneros televisivos e modos de endereçamento. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador: 2005.

SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy**: o Âncora no Telejornalismo Brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1993.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Traduzido por Waltensir Dutra. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1971.