



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

**O *INFOTAINMENT* NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO:**

**Um olhar sobre o Jornal Nacional**

**Beatriz Lopes Buarque**

Rio de Janeiro  
2008

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

**O *INFOTAINMENT* NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO:**

Um olhar sobre o Jornal Nacional

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

**BEATRIZ LOPES BUARQUE**

**Orientador: Prof. Dr. Fernando Fragozo**

Rio de Janeiro  
2008

BUARQUE, Beatriz Lopes

O *infotainment* no telejornalismo brasileiro: um olhar sobre o Jornal Nacional.

Orientador: Fernando Fragozo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008.

53 f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

1. *Infotainment* 2. Notícia 3. Entretenimento 4. Jornal Nacional. I. FRAGOZO, Fernando (Orient.) II. UFRJ/ECO. III. Título

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O *infotainment* no telejornalismo brasileiro: um olhar sobre o Jornal Nacional**, elaborada por Beatriz Lopes Buarque.

Monografia examinada:  
Rio de Janeiro, 10 de julho de 2008.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Fernando Fragozo – Orientador

---

Prof. Dr. Micael Herschmann

---

Prof. Dr. João Freire Filho

Rio de Janeiro  
2008

## AGRADECIMENTOS

*Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me dado perseverança e confiança em mim mesma para seguir adiante e, apesar dos obstáculos, perseguir meus objetivos e conseguir finalizar esse trabalho.*

*Também gostaria de agradecer a todos que confiaram no meu potencial, especialmente, meu orientador, o professor Fernando Fragozo. Muito obrigada por sua paciência e por ter aceitado me orientar apesar de se considerar leigo quando se trata de telejornalismo.*

*Um agradecimento especial também para o professor Micael Herschmann por ter me dado a oportunidade de trabalhar em uma pesquisa de iniciação científica e, acima de tudo, por ter continuado comigo mesmo após minha gravidez. Muito obrigada por sua confiança no meu trabalho!*

*Também queria agradecer o apoio dos meus amigos: Thiago e Fernanda – obrigada pelos conselhos e por terem me apoiado em todos os momentos da minha vida desde que me conheceram na ECO. Obrigada também aos amigos recentes: Andréa, “Pesca”, Luiz Paulo e Sandra Moreyra por terem colaborado de modo fundamental para a realização desse trabalho.*

*Por fim, mas de modo algum menos importante, deixo o meu muito obrigada aos familiares. Primeiro, ao meu marido por seu apoio e paciência em entender que eu tinha que dedicar várias horas à monografia.*

*Ao meu pai por ter sempre se preocupado tanto com meu futuro profissional e por desde cedo ter me incentivado a ter responsabilidade.*

*À minha irmã, Bárbara, por ter me proporcionado momentos de distração e por ter sempre ficado ao meu lado nos momentos difíceis.*

*À minha avó Marina por nunca ter me deixado de lado apesar dos nossos desentendimentos. Sempre lhe serei grata por todo o amor que você tem por mim!*

*À minha mãe, minha incomparável mãe, sem a qual não seria nada. Se cheguei onde cheguei, sem dúvida, devo a ela, pois ela sempre foi minha fonte de inspiração e sempre me apoiou nas minhas escolhas. Muito obrigada por tudo, principalmente, por ter me incentivado a continuar escrevendo e por ter sido minha fortaleza nos dias em que cheguei à beira da desistência.*

*Por fim, e de modo muito especial, dedico esse trabalho, principalmente, ao meu filho, Álvaro. Eu não sabia o que era o amor mais puro e incondicional até ser mãe. Hoje, tudo o que faço dedico a você, meu filho. E se várias vezes me esforcei ao máximo para fazer um bom trabalho foi pensando em você, em sempre dar o melhor de mim para dar o melhor a você. Filho, a cada dia que passa você faz de mim uma pessoa melhor e seu sorriso é toda a força de que preciso para seguir adiante, firme, em meio aos obstáculos da vida.*

BUARQUE, Beatriz Lopes. **O infotainment no telejornalismo brasileiro**: um olhar sobre o Jornal Nacional. Orientador: Fernando Fragozo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro). 53 f. il.

## RESUMO

Trata-se neste trabalho de realizar um estudo de caso sobre a linguagem do Jornal Nacional partindo da hipótese segundo a qual há uma forte tendência no telejornalismo mundial em se destinar cada vez mais espaço para matérias de entretenimento (como matérias relativas a esportes e chamadas de outros programas) deixando em segundo plano a matéria-prima do jornalismo, que é a informação. Se antes o que determinava a seleção das notícias era a importância delas no contexto social, hoje, o interesse do público parece ter se tornado o critério dominante nas reuniões de pauta, o que gera um híbrido entre entretenimento e informação: infotainment. Os conceitos de “informação” e “entretenimento” são assim analisados e a hipótese verificada a partir de estudo específico da história, da pauta e da linguagem do JN. Na medida em que o JN é o telejornal de maior audiência no Brasil, busca-se pensar a generalização desta tendência para todos os telejornais e levantar questões acerca do futuro do telejornalismo.

BUARQUE, Beatriz Lopes. **O infotainment no telejornalismo brasileiro**: um olhar sobre o Jornal Nacional. Advisor: Fernando Fragozo. Rio de Janeiro: Federal University of Rio de Janeiro / School of Communications, 2007. Final Paper (Graduation in Social Communications with specialization in Journalism). 53 f. il.

#### ABSTRACT

This paper aims to perform a case study of “Jornal Nacional” spoken language and its news’ content based on the hypothesis that world TV News has followed the tendency of giving more and more room to entertainment news (such as sports news, another programs calling, celebrities’ news and so on). This tendency leaves the information, which is the main part of journalism, in second plan. If in the past what seemed to determine news selection was their importance in the social environment, nowadays, public interests seem to have become the major criterion when selecting the facts that will turn on news – that, the selection of the news that will be presented at TV News. This scenery turned possible the appearance of a new type of news: the infotainment, an information and entertainment combination. The concept of “information” and “entertainment” are, therefore, studied and the initial hypothesis is verified by a specific study of Jornal Nacional’s history and language. Since “Jornal Nacional” has the biggest audience of Brazil, this study aims to consider the expansion of infotainment and looks forward to arising questions about TV News future.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2. DEFININDO A NOTÍCIA</b>	<b>5</b>
<b>2.1. O MITO DA OBJETIVIDADE E IMPARCIALIDADE</b>	<b>8</b>
<b>2.2. ACONTECIMENTO: A DIMENSÃO AMPLIFICADA DA NOTÍCIA</b>	<b>13</b>
<b>3. DEFININDO O ENTRETENIMENTO</b>	<b>16</b>
<b>4. HISTÓRICO DA NARRATIVA DO JORNAL NACIONAL</b>	<b>27</b>
<b>4.1. FASE I</b>	<b>27</b>
<b>4.2. FASE II</b>	<b>30</b>
<b>4.3. FASE III</b>	<b>31</b>
<b>4.4. FASE IV</b>	<b>33</b>
<b>4.5. FASE V</b>	<b>34</b>
<b>5. ESTUDO DE CASO: O <i>INFOTAINMENT</i> NO JORNAL NACIONAL</b>	<b>40</b>
<b>6. CONCLUSÃO</b>	<b>52</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>54</b>
<b>8. ANEXOS</b>	<b>56</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O telejornalismo vem passando por uma transformação muito forte desde a introdução das novas tecnologias de informação (Internet, TVs por assinatura...), uma vez que precisa se tornar cada vez mais atraente para obter a atenção dos telespectadores. Particularmente no Brasil, a concorrência acirrada entre as emissoras de televisão e a concorrência existente entre os canais de TV aberta e os de TV por assinatura têm feito com que os noticiários busquem na linguagem formas de atrair a atenção dos telespectadores e, com isso, não perder a audiência.

O presente estudo parte da hipótese de que artifícios como a utilização cada vez maior de matérias de entretenimento (como matérias relativas a esportes, chamadas de outros programas, entrevistas com celebridades, matérias sobre comportamento e/ou cultura), e alterações na linguagem das matérias de modo a aproximá-las cada vez mais do público têm se consolidado, gradualmente, no telejornalismo brasileiro como uma fórmula para evitar a migração do público e a queda na audiência.

O foco da pesquisa reside nas mudanças sofridas pela linguagem telejornalística que colocaram lado a lado notícia e entretenimento em um mesmo programa: o noticiário. No surgimento do telejornalismo brasileiro, havia matérias de entretenimento, como as matérias esportivas, mas elas não eram tão volumosas como hoje. Parece que o telejornalismo sofreu uma mudança de estratégia ao longo dos anos principalmente devido à crescente mercantilização da notícia, fazendo com que fossem aplicadas às notícias estratégias típicas do marketing. O resultado dessa mudança parece ser a crescente transformação dos espectadores em “clientes” – espectadores consomem notícias, mesmo que de forma gratuita nas emissoras abertas de televisão – o que transforma, sensivelmente, o fazer jornalístico, já que além de informar, o jornalista passa a se preocupar em “agradar” os telespectadores de modo a manter ou aumentar os índices de audiência

A inquietação provocada por assistir nos noticiários matérias que não constituiriam fatos jornalísticos na acepção da palavra<sup>1</sup> foi o que impulsionou essa pesquisa. Uma série de questionamentos foi feita, como: por que tem se dado, de forma crescente, tanto espaço para matérias de entretenimento em um telejornal que tem apenas vinte e cinco minutos – quando

---

<sup>1</sup> Segundo o dicionário Aurélio Buarque de Hollanda, notícia é o “relato de acontecimento atual, de interesse público geral, ou de determinado segmento da sociedade, veiculado em jornal, rádio, televisão, etc”. É importante notar a diferença entre o conceito de matéria de interesse público – matérias que visam a informar a população sobre fatos que possam alterar direta ou indiretamente suas vidas, o jornalismo atuando como serviço

excluído o tempo dos comerciais – e que foi concebido para informar os telespectadores, auxiliando em sua tomada de decisões? Existe de fato, hoje, uma cultura do entretenimento, em detrimento das questões políticas, a qual tem influenciado também a produção jornalística? O que impulsionou essa mudança de postura dos telejornais perante o entretenimento: o aumento da concorrência ou a própria despolitização da população? A atual estratégia – digamos de marketing – do telejornal, dando ao telespectador informação e entretenimento, faz parte da consolidação do modo de produção de capitalista na medida em que atua na redução da contextualização das notícias e na produção cada vez mais intensa de matérias com conteúdos didáticos que não estimulam nenhum esforço intelectual na população?

As mudanças sofridas pelo telejornalismo, especificamente o brasileiro, visando à manutenção dos índices de audiência – e do lucro – (já que o telejornalismo se profissionalizou e se tornou uma mercadoria) ficam claras quando se analisa não só a estrutura dos noticiários, mas também a linguagem<sup>2</sup> das matérias exibidas, ou seja, além de se exibir mais matérias de entretenimento, a linguagem e o formato das matérias também foi alterado ao longo dos anos (desde o surgimento do telejornalismo no Brasil até hoje), tornando inevitável o questionamento acerca das conseqüências que a mercantilização das notícias pode provocar no consciente e inconsciente coletivo de uma sociedade.

A partir da hipótese que serviu de base para essa pesquisa buscou-se aumentar a discussão acerca do fazer telejornalístico tendo em mente dois pontos de fundamental importância: a consolidação da transformação da informação em mercadoria a partir da introdução crescente de matérias de entretenimento como forma de atrair o público e aumentar a audiência; e o impacto dessa nova estrutura dos telejornais na educação e conscientização da sociedade brasileira, uma vez que ela pode se acostumar a receber matérias de linguagem muito simples, beirando o didatismo, além de atribuir ao noticiário o caráter duplo de informação e entretenimento (em um mesmo noticiário passa-se a ter acesso a conteúdos informativos e de entretenimento). Ou seja, a tendência atual do telejornalismo baseada na veiculação do *infotainment* (informação e entretenimento) pode ser naturalizada pela sociedade que, com isso, poderá consagrar o novo modelo de telejornalismo. Quando isso ocorrer, e se isso ocorrer, a sociedade poderá estar caindo em ciclo vicioso: veiculação de informação e entretenimento no noticiário, por estar naturalizada, vai gerar um aumento na

---

à sociedade – e matéria de interesse do público – as matérias que o público “pede”, ou seja, que o público anseia ver na televisão.

<sup>2</sup> Por linguagem entende-se, aqui, o elemento verbal propriamente dito.

demanda por tais assuntos; por outro lado, como é o interesse do público que determina a audiência de um telejornal, as matérias serão escolhidas, prioritariamente, de acordo com esse critério e, se os telespectadores esperam ter informação e entretenimento no noticiário, é isso que lhes será dado cada vez mais a fim de manter os índices de audiência. O perigo de se cair em tal ciclo reside na perda de contextualização dos fatos e despolitização da sociedade.

O momento atual do telejornalismo parece ser crucial para o futuro da produção jornalística, onde a concorrência vai se tornar mais acirrada em virtude da convergência de mídias e aumento da interatividade. Daí a importância de se questionar os rumos da tendência atual de expansão do *infotainment*.

Para investigar a expansão do *infotainment* no Brasil foi feito um estudo aliando leituras das teorias da comunicação – e do jornalismo, especificamente – e uma análise empírica calcada no estudo do conteúdo das matérias e da linguagem<sup>2</sup> verbal adotada pelos apresentadores e repórteres do jornal Nacional, o qual foi escolhido por ser líder de audiência e por ter influenciado a estrutura dos telejornais de outras emissoras brasileiras, já que foi o pioneiro no Brasil no segmento dos telejornais de rede.

Com isso, pode-se dividir o trabalho em seis capítulos. No primeiro introduz-se o tema da pesquisa, demonstrando sua origem e seus objetivos. No capítulo seguinte, procura-se esboçar o conceito de notícia através das definições elaboradas por Alfredo Vizeu, Beatriz Becker e Muniz Sodré. Com o conceito de notícia bem definido em mente parte-se para três discussões de extrema relevância no estudo do telejornalismo: a desmistificação da objetividade e imparcialidade pretendidas pelo telejornalismo; a desmistificação da idéia de espelho da verdade atribuída, comumente, ao telejornalismo pelo imaginário social; e a definição do conceito de acontecimento como sendo a dimensão ampliada do fato.

No capítulo três, tenta-se esboçar o conceito de entretenimento a partir da leitura de autores como Theodor Adorno e Umberto Eco. Tenta-se discutir o caráter de entretenimento atribuído à televisão desde o seu surgimento, transformando em espetáculo tudo o que é veiculado através dela. Através da junção do conceito de informação com o conceito de entretenimento chegamos ao *infotainment* que parece ser o auge da mercantilização dos bens culturais na era contemporânea, atribuindo à notícia o viés de divertimento que reveste todos os bens da cultura de massa.

No capítulo seguinte é feita uma introdução à análise empírica da pesquisa, fazendo um breve histórico da linguagem do Jornal Nacional de modo a facilitar a percepção das mudanças

sofridas por sua linguagem – verbal e de conteúdo - ao longo do tempo. Esse histórico foi elaborado com informações obtidas de atores sociais diretamente envolvidos na produção do Jornal Nacional. Também foi buscado apoio no livro comemorativo dos 35 anos do Jornal Nacional : “Jornal Nacional – A notícia faz história” (2004).

No capítulo cinco é feito o estudo de caso a partir da análise de doze edições consecutivas do Jornal Nacional exibidas do dia 28 de abril de 2008 ao dia 10 de maio de 2008. Esse período foi selecionado não por acaso devido ao fato de que era uma época em que não havia nenhuma cobertura especial, a qual poderia influenciar o modo de produção das matérias e, assim, poderia distorcer os resultados da presente pesquisa. Esse estudo foi feito tanto na esfera quantitativa (há gráficos demonstrando a divisão do Jornal Nacional por editorias bem como as editorias predominantes nas passagens de bloco) como na esfera qualitativa (análise da linguagem utilizada em algumas matérias e análise da estrutura do Jornal Nacional a partir da sua divisão em blocos).

Por fim, conclui-se o trabalho com uma análise do que foi pesquisado e dos resultados obtidos durante o processo de busca da confirmação da hipótese inicial: se realmente está havendo uma expansão do *infotainment* no Brasil.

## 2. DEFININDO A NOTÍCIA

Segundo o dicionário Aurélio Buarque de Hollanda, o verbete notícia

Vem do inglês *news* e quer dizer novo. Informação, notificação, conhecimento. Resumo de um acontecimento. Relato de acontecimento atual, de interesse público geral, ou de determinado segmento da sociedade, veiculado em rádio, televisão, etc.

Nessa pequena definição têm-se implícitos vários elementos próprios do telejornalismo, como: os critérios de noticiabilidade – atuantes na decisão das matérias que irão ser exibidas no telejornal -, relação entre notícia e realidade, o mito da objetividade e a relação entre fato e acontecimento. Todos esses elementos serão destrinchados ao longo desse capítulo a fim de se revelar o fazer telejornalístico e trazer à tona a discussão sobre o que é a notícia no mundo contemporâneo, capitalista monopolista.

Para Vizeu (2000: 62), a notícia é “uma forma de ver, perceber e conceber a realidade.”, sendo sua função orientar o indivíduo na tomada de decisões importantes na sua vida.

Alsina (1996: 185) propõe um outro conceito de notícia, levando em consideração o poder do jornalismo na construção da realidade:

Notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível.

A partir desse conceito de notícia pode-se ampliar a visão acerca da construção do noticiário e sua função na constituição da sociedade, pois, ao mesmo tempo em que a notícia orienta a tomada de decisões, ela o faz a partir de uma série de interesses – institucionais, governamentais, etc. – e, com isso, atua na construção da realidade a partir da tentativa de controlar a memória coletiva – o noticiário impõe ou, no mínimo, propõe uma agenda de assuntos, os quais são exibidos como os fatos mais importantes do dia. A grande questão aqui é se perguntar: importantes para quem? Para a população como um todo, enfatizando o caráter cidadão do jornalismo ou importante do ponto de vista estratégico – é importante que a população conheça determinados fatos e outros não?

Essa questão da importância dos fatos do ponto de vista jornalístico envolve fundamentalmente a análise dos critérios de noticiabilidade que norteiam o fazer jornalístico. Atualidade, proximidade, conflito, proeminência, impacto e interesse (Vizeu, 2005: 77) são

apenas alguns valores-notícia que atuam na seleção dos fatos que serão transformados em notícia, ou seja, que serão exibidos no noticiário.

É na reunião de pauta que vai ser decidida a noticiabilidade dos fatos. De acordo com Becker (2001: 61)

Os pesquisadores da informação jornalística apontam o interesse humano e a carga conflitual, como os predicados mais importantes para uma notícia ser selecionada para um telejornal. A possibilidade de receber uma boa ilustração visual é outra característica importante para que um assunto seja incluído na relação dos que serão apresentados aos telespectadores. E, dependendo da situação política, o conteúdo crítico pode até provocar a sua eliminação imediata.

Isso pode ser verificado quando se analisa o espelho<sup>3</sup> de um telejornal. Por exemplo, no Jornal Nacional as notícias que estão no primeiro bloco são escolhidas de acordo com o impacto no imaginário social e o que é avaliado como sendo do interesse do público.

Se após a reunião ainda houver dúvidas sobre a noticiabilidade do fato, recorre-se ao diretor de jornalismo (essa é a norma adotada pelo Jornal Nacional). Segundo William Bonner (TV Globo, 2004) - atual editor-chefe do noticiário: “quando existem dúvidas editoriais, a palavra final é do diretor de jornalismo do Jornal Nacional”, o que reforça o caráter de subjetividade que permeia o telejornalismo.

O fato vira notícia, ou não, em função de uma série de interesses – principalmente político-econômicos – e em relação à objetividade ou subjetividade de quem seleciona – e assim determina o que é notícia (VIZEU, 2000: 68)

Como se vê, os critérios de noticiabilidade servem para auxiliar a escolha das notícias que irão ao ar, no entanto, a qualquer momento podem ser deixados de lado, dependendo da opinião do editor-chefe e de seus superiores – diretor de jornalismo e o presidente da empresa. Um exemplo da subjetividade que permeia o telejornalismo foi dado pelo jornalista Geneton Moraes Neto em palestra proferida na TV Globo no dia 24 de junho de 2008:

Estava dando a novela das oito quando o Paulo Henrique Amorim, nosso comentarista econômico, recebeu em primeira mão a informação de que, no dia seguinte, seria anunciado um aumento da inflação maior do que o esperado. Como eu era o editor-chefe do Jornal da Globo, coloquei essa informação na chamada do telejornal. Aí, no intervalo da novela, apareceu nosso apresentador dizendo ‘Alta da inflação será maior do que o esperado. Mais detalhes no

---

<sup>3</sup> Espelho é uma espécie de resumo das matérias que irão ao ar em determinada edição do telejornal. No espelho, tem-se o título da matéria, o tempo e o nome do apresentador que irá lê-la.

Jornal da Globo'. Logo em seguida o telefone tocou. Era o Roberto Marinho perguntando por quê eu havia feito aquilo e dizendo para eu não dar essa informação até que ela virasse oficial. Resultado: só pude dá-la no dia seguinte.

Há quem pense que os critérios de noticiabilidade não passam de ilusão, já que o noticiário é resultado das escolhas feitas arbitrariamente pelo editor-chefe: “é óbvio que não existe critério de noticiabilidade. É tudo subjetivo. Não se pode estudar as escolhas feitas por um editor-chefe” (Paternostro, 2008)<sup>4</sup>.

Realmente não se pode estudar, nem questionar, as escolhas feitas pelo editor-chefe, e sua atuação vai muito além da seleção das notícias que irão ao ar. O editor-chefe opina também sobre a produção das matérias determinando-lhe o foco e tempo de duração, por exemplo. Seus superiores também atuam no processo decisório, o que pode ser elucidado pelo fato de todo dia o editor-chefe William Bonner mostrar as notícias que foram selecionadas ao diretor de jornalismo na busca por sua aprovação. Se determinada notícia não lhe interessar, ela não será exibida, o que reforça a conclusão de Kovach e Rosenstiel (2003: 102):

Os donos da mídia, ou no caso das empresas que estão na bolsa, o executivo-chefe eleito pela diretoria, são quem no final decidem a qualidade das notícias produzidas por seus departamentos de informação.

Apesar da grande influência da subjetividade no fazer jornalístico, Vizeu (2000: 82) afirma que os valores-notícia também exercem essa influência, atuando também na produção das matérias.

(...) os valores-notícia que não surgem apenas no momento de seleção da notícia, mas um pouco durante todo o processo de produção, inclusive nas fases de feitura e apresentação das notícias, quando são destacados os elementos que determinaram a noticiabilidade no momento da decisão.

Enfim, os valores-notícias, presentes em todo o processo de construção do noticiário, são o tempo todo balizados pela subjetividade do editor-chefe e de seus superiores, tornando, com isso, questionável a imparcialidade assumida pelo telejornal.

---

<sup>4</sup> Depoimento concedido por Vera Íris Paternostro à autora deste trabalho no dia 21 de novembro de 2007.

## 2.1. O MITO DA OBJETIVIDADE E IMPARCIALIDADE

Ainda hoje existe uma concepção no senso comum de que o discurso telejornalístico possa ser objetivo e livre de opiniões (Becker, 2001: 44). A realidade transmitida pelo telejornal é tida, muitas vezes, pelo público como a verdade em si, quando, o que se sabe é que a verdade, pura, é inatingível – o que existem são versões. Por lidar com versões, o telejornalismo não é imparcial, já que na feitura das matérias é apresentada uma versão do fato – a escolha dessa versão já é em si uma expressão da subjetividade do jornalista. Indo mais adiante na produção da matéria, a etapa de edição constitui o auge da subjetividade no telejornalismo, pois é a partir da opinião própria do editor que é escolhido qual depoimento deve entrar na matéria, como deve ser o texto do repórter, etc. O próprio Manual de telejornalismo de Barbeiro (2005: 35) desvela esse mito da imparcialidade:

Jornalistas e meios de comunicação não são simples espelhos da sociedade, mas, sim, seus agentes estruturadores da realidade. A objetividade é um mito, uma vez que os jornalistas apreendem os fatos a partir da própria subjetividade. Uma prova disso é que alguns fatos são reproduzidos – viram notícia – e outros são abandonados.

Essa aura de objetividade e imparcialidade construída em torno do discurso telejornalístico deve-se principalmente a dois fatores: o lugar privilegiado ocupado pelo discurso jornalístico e os artifícios usados pelo telejornalismo para lhe garantir credibilidade (a credibilidade do telejornal está intimamente ligada ao mito da objetividade e imparcialidade).

Num primeiro momento, torna-se importante analisar o lugar privilegiado ocupado pelo discurso telejornalístico, já que ele é tido, muitas vezes, como espelho da realidade. Essa atribuição de espelho da realidade lhe é conferida, principalmente, por dois fatores: os personagens envolvidos nas matérias são pessoas comuns e tiradas da realidade (não são personagens fictícias nem atores); e a enunciação de fatos cotidianos, relativos à realidade da população. Não se deve esquecer, também, a força que a imagem representa no imaginário social, dando ao fato maior veracidade, afinal, como negar o conteúdo mostrado em uma imagem? A utilização de personagens não-fictícios e o relato de fatos cotidianos distanciam o noticiário da noção de ficção e atribuem a ele um caráter de verdade, como se as matérias apresentadas no noticiário representassem a verdade do fato, conferindo credibilidade ao telejornal.

No entanto, ficção e realidade têm muito mais em comum do que se possa imaginar. No jornalismo também há montagem, feita nas ilhas de edição e no próprio plano escolhido pelo cinegrafista com o intuito de passar determinada mensagem para os telespectadores. O telejornalismo apresenta versões de um determinado fato<sup>5</sup> e, ao torná-lo público, o faz mediante um corte da realidade – um fato não é mostrado em todas as suas facetas, uma é escolhida e apresentada de acordo com a subjetividade dos jornalistas envolvidos na produção da matéria.

A partir do momento em que se consolida a aura de verdade em torno das matérias exibidas no noticiário, o telejornalismo ganha um poder de dimensões inimagináveis.

O jornalismo tem um papel particularmente importante nesse contexto, de supostamente retratar a realidade, enquanto outras modalidades discursivas transitam com maior clareza para o leitor-espectador entre mundos reais e ficcionais. Esta crença lhe confere uma posição privilegiada de mais verdadeiro do que os outros. E desse modo exerce uma influência muito maior na constituição da experiência coletiva de um real cotidiano. (BECKER, 2001: 178)

A partir da enunciação de versões tidas como verdade pela sociedade, o telejornalismo molda a realidade quase a seu bel-prazer, já que atua junto com outros recursos da Indústria Cultural – telenovelas, programas de auditório, publicidade – na tentativa de naturalização de determinados comportamentos e percepções da realidade.

No entanto, não é de hoje que o telejornalismo tem como função – implícita e o tempo todo desmentida por ele mesmo – de modelar e criar a realidade, ao invés de simplesmente representá-la.

Os jornais começaram por exprimir a opinião, inicialmente a opinião local de grupos privilegiados (...) acabaram por dirigir e modelar a opinião quase a seu bel-prazer, impondo aos discursos e às conversações a maior parte de seus temas cotidianos. (TARDE, 1992: 89)

Quando o jornalismo surgiu, ele era inteiramente atrelado à opinião. Era muito comum os jornais terem posições antagônicas quanto aos referenciais políticos, por exemplo. No telejornalismo, especificamente o brasileiro, foi um pouco diferente. A idéia era esconder a opinião que ficava por trás de todo o fazer jornalístico. Se o jornal nasceu atrelado à opinião de forma explícita, o telejornalismo buscou camuflar que também lidava com a opinião, com pontos de vista, e conseguiu/consegue ocultar a subjetividade que o circunda por meio do uso

---

<sup>5</sup> Fato, aqui, é entendido como qualquer ação ocorrida no Brasil e no mundo que possa vir a se transformar em

de diversos mecanismos de linguagem (verbal e não-verbal), construindo, assim, sua credibilidade.

A objetividade é o principal instrumento de dissimulação da construção de sentidos nos discursos jornalísticos e supõe a existência de uma verdade absoluta, colada aos fatos, que possa ser expressa no discurso. O mecanismo que melhor exemplifica esse esforço é a tentativa de aproximação desses discursos ao científico através do uso predominante da terceira pessoa, tentando deixar clara uma separação entre o pesquisador e o material observado. Essa distância funciona como garantia de expressão de verdade e imparcialidade. Confere a credibilidade necessária para que o discurso jornalístico possa permanecer em sua posição privilegiada de lugar de enunciação dos acontecimentos do mundo (BECKER, 2001: 179)

Essa verdade que o telejornalismo “vende” não passa de ilusão, pois as notícias são recortes de realidade, meras versões, pois, a verdade em si com todas as suas facetas é inatingível. A objetividade pretendida pelo telejornalismo torna-se ainda mais inalcançável pelo fato de ele utilizar a linguagem como instrumento, já que no mesmo momento em que ela é verbalizada, ela constrói sentidos.

Toda experiência que supõe o uso da linguagem implica, portanto, em construções de sentidos, não existindo recursos neutros ou livres de intencionalidades. Ao realizar escolhas no processo de construção do acontecimento como notícia, os profissionais imprimem significados aos fatos. Os produtos jornalísticos expressam a visão de mundo dos profissionais e das empresas para as quais trabalham. O jornalismo, longe de revelar verdades ocultas, tem o poder de constituir verdades. Até mesmo as sensações de neutralidade não passam de construções realizadas com a finalidade de reforçar o lugar privilegiado desses discursos. (BECKER, 2001: 76)

Quando se questiona o caráter de verdade atribuído ao telejornalismo, é ferida sua credibilidade, já que o mito da imparcialidade atua na manutenção da credibilidade do telejornal como programa “sério” – em oposição aos programas de entretenimento - e espelho da verdade – em oposição ao cinema de ficção.

Vendendo verdade apesar de lidar com versões, o telejornalismo atua na manutenção do modo de produção capitalista, já que “em sua tentativa de dizer o real, a televisão, na verdade, constrói uma realidade na forma de um sistema de representações sociais “(Sodré, 1984: 76). O poder do discurso telejornalístico reside exatamente na sua dimensão de construtor da realidade a partir da venda (notícia é entendida aqui como mercadoria) de

---

notícia de acordo com os critérios de noticiabilidade e subjetividade do editor-chefe abordados anteriormente.

versões como se fossem a verdade. A ideologia dominante, bem como a ideologia dos veículos de comunicação, influencia de certo o discurso telejornalístico, prostando-o a seu favor. De acordo com Foucault (1996: 9):

Em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório.

De acordo com os interesses empresariais e governamentais, o telejornal vai sendo construído, elaborando o repertório de atualidade, vendendo-se como detentor das notícias mais importantes do dia (mais importantes do ponto de vista da empresa e, por vezes, não da sociedade)

E desse modo, exerce uma influência muito maior na constituição da experiência coletiva de um real cotidiano. O simples fato de um acontecimento estar inserido ou não no âmbito dos discursos jornalísticos implica em que faça parte ou não do nosso repertório de atualidade. Sem dúvida, os discursos jornalísticos são os principais gerenciadores das representações de realidade cotidiana, consistindo num poder efetivamente real e simbólico (BECKER, 2001: 18)

Além de ocupar um lugar privilegiado, o discurso telejornalístico utiliza alguns artifícios para manutenção da sua credibilidade e, por que não, manutenção do poder dominante a partir da criação da realidade segundo interesses próprios. Dentre estes artifícios, podemos destacar:

- Entradas ao vivo - Esse recurso reforça três princípios do telejornalismo: a instantaneidade (o telejornal dá a notícia na hora em que ela está acontecendo), a veracidade (a entrada ao vivo do repórter direto do local onde está acontecendo determinado fato enfatiza seu caráter de verdade, já que não permite a edição prévia<sup>6</sup>. No entanto, deve-se atentar para o fato de que até nesse recurso há marcas de subjetividade dos jornalistas, já que o plano em que aparece o repórter nunca é escolhido por acaso, a imagem que está atrás dele passa uma mensagem para os telespectadores), e a ubiqüidade, que fornece ao telespectador a “sensação de que pode ver tudo, estar em todo lugar e de que nada ficará de fora” (Becker, 2001: 76)

---

<sup>6</sup> A edição é o momento da produção jornalística que é notabilizado pelas escolhas subjetivas dos editores na hora de selecionar as falas e imagens que irão compor a matéria.

- Aproximação com os telespectadores – os apresentadores exibem as notícias usando uma linguagem coloquial, bem próxima da falada pela população, de modo a insinuar uma aproximação com os telespectadores e conquistar-lhes a confiança. O noticiário é apresentado como se os apresentadores e repórteres estivessem conversando com o público.

A tevê escamoteia, através do envolvimento familiar, a sua condição de veículo eletrônico vinculado a um sistema produtor de mensagens cujo verdadeiro estatuto é o da expropriação da palavra do público. O receptor percebe a mensagem de tevê como algo de << natural >> no interior de sua casa. (SODRÉ, 1984: 59)

Ao simular uma aproximação com o público e ganhar-lhe a confiança, o telejornal amplia seus poderes na criação da realidade, já que seu discurso é consumido como fonte de verdade.

- Câmera oculta – a utilização da câmera escondida é o auge da venda do conceito de verdade pelo telejornalismo. As matérias que usam esse artifício tornam-se praticamente irrefutáveis porque o fato que foi captado pela câmera escondida ocorreu sem os envolvidos na matéria saberem que estavam sendo filmados, logo, agiram da mesma forma que agiriam se não estivessem na presença da câmera, o que garante maior veracidade à matéria.

Enfim, o telejornalismo, além de ter no seu discurso um lugar privilegiado, utiliza vários recursos a fim de fazer a manutenção do mito da objetividade e imparcialidade que, em última instância, alimentam a credibilidade do noticiário calcados na atribuição do caráter de verdade às notícias exibidas.

## 2.2. ACONTECIMENTO: A DIMENSÃO AMPLIFICADA DO FATO

Após desconstruir os mitos que norteiam o telejornalismo (imparcialidade, objetividade), torna-se necessário falar de uma dimensão da notícia que está cada vez mais presente no cotidiano da sociedade brasileira: o acontecimento.

Foram apresentadas várias definições de notícias, bem como a definição do fato jornalístico como sendo aquele orientador das decisões da população e/ou recipiente de algum valor-notícia. Pode-se dizer, de forma simplificada, que o acontecimento é o fato em sua dimensão amplificada. De acordo com Paiva e Sodré (2005: 97):

(...) o acontecimento é uma modalidade de tratamento do real do facto, portanto, é uma construção ou uma produção de realidade. Informação e acontecimento são instâncias interdependentes. A partir de um material bruto disposto pela unidade factual do acontecimento, a informação constrói um esquema narrativo, uma forma germinal de enredo ou intriga, que transforma a factualidade da vida, uma vez que nesta não há propriamente enredo, tão-só repetições, coincidências e inesperados. Num enredo, procura-se atribuir coerência espacial e temporal a determinadas manifestações factuais do real-histórico.

Depreende-se do trecho acima que a partir de um fato pode-se obter um acontecimento através da inserção de um enredo a uma situação que poderia ser apenas corriqueira. Um exemplo pode vir a clarificar esse conceito, com isso, analisemos o acontecimento mais recente, que mexeu profundamente com o imaginário social brasileiro (aliás, a faceta emocional pode ser tida como característica do acontecimento, que mexe sobremaneira com o inconsciente da sociedade e, por isso, pode ser considerada uma arma poderosa nas mãos do poder dominante): a morte da menina Isabella Nardoni.

No dia da sua morte, quando ela caiu – acidentalmente ou não – do sexto andar do prédio onde morava seu pai, o fato se transformou em notícia, possivelmente devido ao seu impacto no imaginário social, já que desde o início era cogitado o envolvimento do pai na morte da menina. Com o passar dos dias vieram as investigações, e ao fato foi atribuído um enredo – ele passou a se transformar em acontecimento.

Todos os dias havia pelo menos uma matéria sobre o assunto nos noticiários brasileiros e chegou-se a exibir ao vivo a reconstituição da morte da menina – a emissora Record exibiu a reconstituição por inteiro, interrompendo sua grade normal de programação. A partir daí,

percebe-se a amplitude que o caso ganhou no imaginário social, comovendo a população a partir da suspeita do envolvimento do pai na morte da própria filha. Os telespectadores ansiavam por novidades no caso e as emissoras de televisão não mediam esforços para noticiar o que fosse possível sobre o caso. No dia em que foi decretada a prisão do pai e da madrasta da menina, o Jornal Nacional, por exemplo, exibiu oito matérias sobre o assunto – como pode ser visto no espelho do dia 7 de maio de 2008 no anexo deste trabalho. A primeira matéria era um resumo da morte da menina, contando detalhes desde o dia de sua queda do apartamento do pai.

Aqui pode ser vista uma outra característica do acontecimento, ou seja, além de atribuir um enredo a um fato, o acontecimento envelhece e rejuvenesce ao mesmo tempo. Segundo Deleuze (1992: 211):

(...) há duas maneiras de considerar o acontecimento, uma consiste em passar ao longo do acontecimento, recolher dele sua efetuação na história, o condicionamento e o apodrecimento na história, mas outra consiste em remontar o acontecimento, em instalar-se nele como num devir, em nele rejuvenescer e envelhecer a um só tempo, em passar por todos os seus componentes e singularidades.

Durante a comoção gerada pelo acontecimento da morte da menina Isabella, todo dia era exibida uma matéria que retomava os fatos antigos relacionados ao caso e que apresentava as novidades, envelhecendo e rejuvenescendo a um só tempo o acontecimento.

O fato assumiu uma proporção tão grande que algumas matérias passaram a ter um enfoque comportamental: elas mostravam a comoção popular diante do caso, as pessoas que saíram de suas casas para fazer vigília em frente ao prédio onde o pai da menina morava, os apelos por justiça... A partir de um mesmo fato obteve-se dois tipos de cobertura: a policial e a comportamental – classificada, neste trabalho, como de entretenimento. Mas como isso pôde ser feito?

Uma resposta vem à mente: o acontecimento atingiu proporções tão grandes que, ao fim, acabou adquirindo o contorno de espetáculo.

O espetáculo, altamente rentável para a Indústria Cultural, tem invadido cada vez mais o espaço telejornalístico e tem se aproveitado também dos acontecimentos (o ônibus 174, em um só tempo, passou de acontecimento a espetáculo devido à sua visibilidade pela mídia; com o caso da menina Isabella Nardoni ocorreu a mesma coisa, ou seja, a mídia deu tanta visibilidade ao fato, que ele adquiriu características de espetáculo tamanha sua visibilidade pelo

público). Para Debord (Filho, 2005: 27), o espetáculo atua de forma perniciosa na sociedade, entorpecendo-lhe e promovendo o conformismo político:

Trata-se de um agente de manipulação social e conformismo político, uma permanente “guerra do ópio” que visa a entorpecer os atores sociais, turvando-lhes a consciência acerca da natureza e dos efeitos do poder e da privação capitalista.

Do mesmo modo que se assiste à crescente espetaculazarição de determinados fatos, atuando no desvio da atenção da população de assuntos que poderiam ser considerados como relevantes para a nação – assuntos políticos, por exemplo -, assiste-se à crescente produção de matérias de entretenimento. E o noticiário, que já havia aberto espaço para o espetáculo - dando tanta visibilidade a determinados fatos, chegando a banalizá-los -, agora, abre espaço para o entretenimento.

E é assim que se assiste ao surgimento de um novo tipo de notícia: o *infotainment* – fruto da junção notícia e entretenimento.

### 3. DEFININDO O ENTRETENIMENTO

Um outro conceito importante para se avançar no estudo sobre a linguagem do Jornal Nacional é o conceito de entretenimento. Segundo o dicionário Aurélio Buarque e Hollanda, entretenimento significa “aquilo que entretém, divertimento, distração”.

Se a distração parece ser algo presente em todas as comunidades humanas, ao longo da história, pôde-se perceber que diversos governos, estados, enfim, poderes instituídos passaram a utilizar o entretenimento como forma reduzir o espírito crítico da população diante dos problemas cotidianos. Na Roma antiga, por exemplo, ficou famosa a política do pão e do circo, a qual consistia no fornecimento de alimento e entretenimento – na forma das disputas dos gladiadores – à população que empobrecia cada dia mais.

O capitalismo parece ter atingido o auge desse conluio economia/política-entretenimento, já que usa a seu favor o divertimento das massas para reduzir sua reflexão acerca dos problemas sociais, político e econômicos e, lado a lado com isso, gera lucro, já que estimula o consumismo através das mais variadas formas de divertimento.

Aliás, no capitalismo o entretenimento, justamente por atuar nessas duas faces – redução da reflexão e geração de lucro – ganhou lugar de destaque. Vive-se, atualmente, em uma sociedade de controle regida pela comunicação de massa, logo, é através dela que se estimula a produção cada vez maior de produtos de entretenimento, já que a comunicação de massa atinge a maior camada da população e torna-a subjugada sem sentir a intromissão da ideologia dominante.

Estamos entrando nas sociedades de controle, que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea.(...) Talvez a fala, a comunicação estejam apodrecidas. Estão inteiramente penetradas pelo dinheiro (DELEUZE, 1992: 216, 217)

Várias são as formas de divertimento encontradas pelas pessoas, porém, entre essas formas, uma possui especial relevância para o estudo aqui apresentado: a televisão.

Adorno, principal expoente da Escola de Frankfurt, sempre considerou a televisão um instrumento de controle social e político dominado pela elite, já que o veículo de comunicação da era moderna foi e continua sendo o carro chefe da comunicação de massa. Para Adorno, a televisão promovia um conformismo ao dar às massas o que elas queriam ou o que a elite queria que elas quisessem.

Marcuse criou o termo falsa-necessidade para definir as necessidades que o capitalismo gera nas pessoas para que elas consumam mais e mais em busca de uma satisfação que, no fundo, nunca atingirão. Assim, a necessidade de informação, por exemplo, é cada vez mais fomentada para que as pessoas assistam ao maior número possível de noticiários a fim de se manterem completamente bem “informadas”. É evidente que elas nunca se verão satisfeitas porque a necessidade de saber de tudo é algo inatingível. Porém, a Indústria Cultural estimula esse desejo e tira proveito dele. Por que será que surgiram os canais de jornalismo 24h? Provavelmente, para suprir essa necessidade que nunca será totalmente satisfeita.

Para Adorno: “A natureza repetitiva, a mesmice e a ubiqüidade da cultura de massa moderna tendem a provocar reações automatizadas e a debilitar as forças da resistência individual” (Adorno e Horkheimer, 1985: 548)

A partir de fórmulas que um dia deram certo, a tendência é que a população passe a pedir mais do mesmo (contentamento pelo reconhecimento), reforçando ainda mais a falta de novidades reinante na cultura de massa (a Indústria Cultural fornece às pessoas produtos consagrados e, em troca, as pessoas pedem mais do mesmo produto consagrado, já que esse ciclo faz parte do modo de produção capitalista: é a obsolescência programada que também se aplica aos bens culturais). Vale lembrar que esse ciclo vicioso intrínseco à obsolescência programada, que é característica do capitalismo, reforça o *status quo* na medida em que não estimula a reflexão e o desejo por bens (leia-se bens culturais, incluindo programas de televisão) diferentes dos despejados pelo poder dominante. Para Adorno, a televisão era um mal em si justamente por atuar na manutenção do *status quo*, evitando o questionamento do capitalismo e da ideologia dominante. O noticiário, por fazer parte da grade de programação televisiva, também pode ser considerado um instrumento de manutenção do poder dominante. Apesar de aparentar imparcialidade, ele contém os mesmos artifícios usados pela televisão para adequar as massas ao modo de produção capitalista, a saber:

- Pseudo-individualização: na Indústria Cultural, os produtos são fabricados em série como em uma fábrica e dão a aparência de que são diferentes entre si, específicos para cada cliente. No caso específico do telejornalismo brasileiro, os telejornais de rede apresentam aparência física distinta entre si, formas de apresentação diferentes, mas o conteúdo é bem similar (comparando o Jornal Nacional com o Jornal da Record - que está logo atrás do Jornal da TV Globo em índice de audiência – durante duas semanas - do dia 20 de agosto de 2007 ao dia 9 de setembro do mesmo ano -, pôde-se observar que 35,6% das

matérias tratavam do mesmo assunto). A pseudo-individualização no noticiário também é marcada pela estrutura das matérias que também são similares, já que o *deadline* impede que o repórter pense com mais calma a matéria e produza algo que vá além do *lead*. Além dos recursos textuais que marcam a pseudo-individualização, também se pode perceber o recurso fático utilizado pelo noticiário com a finalidade de simular uma conversa entre o apresentador e os telespectadores, encurtando a distância entre eles.

A interpelação direta efetuada pelo apresentador é o elemento fático mais visível da televisão. A familiaridade instaurada por seu rosto, em atitude de conversa íntima, de bate-papo, naturaliza a apresentação do mundo pelas imagens (vale frisar: apresentar, mostrar ou apontar o mundo é o específico da << arte >> televisiva) e estabelece o contato com o telespectador. (SODRÉ, 1984: 61)

Ainda segundo Sodré (1984, 59), a pseudo-individualiza o efetuada pela televisão   importante porque esse meio de comunica o.

Finge ser o *olho da família* assestado para a espontaneidade dos acontecimentos do mundo, escondendo a sua condi o de olhar hipnótico e imobilizador do sistema. A astúcia semiótica do vídeo consiste em adaptar o mundo    tica familiar.

  justamente isso o que o telejornal faz: a partir da utiliza o dos recursos fáticos (o famoso “boa noite”, “vamos conversar”, “nós, brasileiros”), busca-se uma aproxima o do público com a finalidade de transparecer que o apresentador está na casa de cada um dos telespectadores, desejando, por exemplo, um “boa noite” a cada um deles especificamente. Atualmente, tem sido reforçada utiliza o desse recurso, bem como a utiliza o dos verbos da forma mais coloquial possível – sem utilizar apenas o presente – no intuito de se aproximar cada vez mais dos telespectadores e, com isso, gerar uma fideliza o ao programa a partir de um tratamento (pseudo) individualizado<sup>7</sup>.

- Contentamento pelo reconhecimento: como dito acima, essa   a força motriz do círculo vicioso criado pela Indústria Cultural. O público, acostumado a um determinado padrão de jornalismo, por exemplo, anseia mais do mesmo. Há

---

<sup>7</sup> Foi aplicado, aqui, o conceito amplamente utilizado pelo marketing de diferencia o no atendimento aos clientes como forma de garantir a fideliza o dos mesmos. O noticiário, por ter se tornado uma mercadoria, também   influenciado pelas regras do marketing e, por isso, foi utilizado esse conceito no detalhamento da aproxima o do noticiário com o telespectador através da pseudo-individualiza o.

certa resistência ao que é novo. O público brasileiro, especificamente, não está acostumado a assistir comentários nos telejornais – o atributo de correção está ligado à isenção e imparcialidade quando se trata de informação, ou seja, aprende-se que informação correta é aquela que é isenta e livre de opiniões, assim, é estimulada a apresentação dos fatos cotidianos, ficando em segundo plano a contextualização dos mesmos, a qual é imprescindível para se fazer uma correta relação entre os fatos e assim formar uma opinião acerca de determinado assunto.

- Fetiche da mercadoria: Marx definiu esse conceito como sendo a atribuição de certas faculdades e propriedades humanas à mercadoria. Os bens são vendidos com um valor embutido, por exemplo, um carro de luxo leva consigo a idéia de poder. No caso do noticiário pode-se ir até mais longe e falar em fetiche da velocidade: há uma ânsia de informações, por se manter informado 24h e, além disso, há uma ânsia de ser o primeiro a saber ou a dar determinada notícia. A notícia, atualmente, deixou de ser apenas informação para se tornar mercadoria, dar às pessoas a sensação de que elas sabem mais do que os outros e antes do que eles - aí reside o fetiche da notícia<sup>8</sup>.

Resumindo, se para Adorno a Indústria Cultural é um oxímoro, uma contradição em termos, já que se é indústria - produção massificada e em série - não pode ser cultural - cultura é algo totalmente subjetivo e não passível de padronização - e vice-versa; a televisão, por fazer parte dessa indústria, também é uma contradição, um paradoxo. A televisão não pode levar cultura ao povo, já que o que ela veicula não é a cultura *high brow*, digamos assim, e sim, uma cultura de mau gosto e que, às vezes, pretende se vender como alta cultura.

O telejornal, inserido na indústria cultural (e transmitido através da televisão, veículo de comunicação muito criticado por Adorno), não deixa de estar carregado de suas

---

<sup>8</sup> Fetiche da notícia: pensei nesse termo para passar a idéia de que, hoje, à notícia também são atribuídas faculdades que não lhe são inerentes, como o caráter de realidade. O telejornalismo ao transformar-se no espetáculo que é hoje, mexendo com a sensibilidade do público para depois informá-lo, passa a confundir-se com a realidade -Debord (1988:173). Passa-se a buscar no jornalismo não só a informação, mas também amenidades que mostrem que a vida não é tão difícil quanto parece. Na verdade, houve uma inversão de papéis. Se antes o noticiário era encarado como o retrato da realidade nua e crua, hoje é visto como uma espécie de revista que contém vários temas e passa várias sensações: compaixão, medo, alegria, receio... Assiste-se ao telejornal com uma idéia do que vai estar inserido nele: no final têm-se as matérias leves, por exemplo. Enfim, fetiche da notícia define a idéia de que, hoje, a notícia também é uma mercadoria e visa a passar ao telespectador determinadas sensações pré-formatadas - as sensações são entregues prontas ao telespectador, ele não deverá ter o trabalho de pensar. E o telespectador vai em busca em dessas sensações.

características e, portanto, de ser profundamente criticado por Adorno. A função primária do noticiário é informar, mas com sua inserção na indústria/cultura de massa, ele passa a ter o status de mercadoria e como tal tem que atrair a atenção do público e caminhar ao sabor da lei da oferta e da procura: aí entra sua função entretenimento (os noticiários têm adotado características típicas do entretenimento tanto na forma como no conteúdo: o linguajar é o mais coloquial possível e permite brincadeiras com os telespectadores; o espelho do telejornal abre espaço para matérias mais leves, de cultura, esportivas, fofocas e até chamadas de outros programas). A relação notícia-entretenimento parece estar longe de acabar, já que tem sido a tendência predominante no jornalismo contemporâneo no Brasil e em escala mundial (Pinto Coelho, 2007:31).

Neologismos como *politainment* e *infotainment* sinalizam a magnitude de tal submissão: nas convenções partidárias de democratas e republicanos, no jornalismo das grandes redes de TV, a palavra de ordem é atrair e manter a atenção do público, satisfazendo seu apetite pelo sensacional, pelo espalhafatoso, pela fofoca. Nostálgico, o jornalista lastima que os laços comunitários, outrora urdidos por tradições e valores morais autênticos, sejam hoje forjados por manchetes de tablóides e mexericos a respeito daqueles que fornecem entretenimento convencional (artistas, apresentadores) e daquelas pessoas que viraram “entretenimento humano” - as celebridades (FREIRE FILHO, 2005: 16)

*Infotainment*, um termo criado por Barber (2003:155) parece ser a melhor palavra para descrever o atual momento do telejornalismo brasileiro, principalmente. Na ânsia de atrair espectadores, o entretenimento se sobrepõe à informação e acaba se tornando o carro-chefe do noticiário - sempre escamoteado pelo conceito de que telejornal é programa sério, com informações relevantes sobre o cotidiano nacional e mundial. Um exemplo de como o *infotainment* tem ganhado espaço nos telejornais foi a exibição no Jornal Nacional de uma entrevista com o jogador Ronaldo sobre o episódio em que travestis contaram que saíram com ele no Rio de Janeiro. A entrevista tinha sido exibida com exclusividade pelo Fantástico, no dia anterior, e foi reexibida na íntegra pelo Jornal Nacional de segunda-feira. Ronaldo é uma celebridade que por si só atrai a atenção dos telespectadores e foram-lhe dados seis minutos no telejornal de maior audiência do país para explicar porque saiu com travestis se era noivo.

A questão central aqui é perguntar-se se a situação de Ronaldo realmente é um fato que possa ser qualificado como importante ou se só entrou no jornal para atrair o público. Gabler (1999: 111) responde à pergunta: “é praticamente impossível resistir ao impulso de

transformar quase tudo em entretenimento, quando é entretenimento o que todo mundo parece querer”.

É por causa dessa ânsia do público de ter como notícia a vida privada de artistas que mais cinco edições do JN deram espaço para suítes e desdobramentos do caso Ronaldo-travestis. Ronaldinho virou um espetáculo em si mesmo, com direito a equipes de jornalismo fazendo plantão na delegacia onde os travestis foram prestar depoimento e plantão na frente da casa da sua mãe no Rio de Janeiro.

A multidão anseia tanto por saber o lado íntimo dos seus ídolos que não vê mal algum em eles aparecerem no noticiário que, no início, foi criado para informar, dar ao público notícias que afetassem sua vida social direta ou indiretamente. Esse desejo do público é altamente vantajoso para o sistema capitalista no ponto de vista de Debord. Segundo ele, o espetáculo (conceito intrínseco à noção de entretenimento, já que diverte as massas e desde a época romana os grandes espetáculos circenses são um exemplo de como esse tipo de entretenimento faz sucesso com o público) é como se fosse um herdeiro da religião que atuava como pacificadora das massas e mantenedora do regime dominante (na estrutura montada por Marx para ilustrar a sociedade capitalista, a ideologia tem um papel fundamental para manter as bases do sistema. É ela a responsável por fazer com que a população seja explorada sem questionar e ainda peça para consumir, já que são criadas inúmeras necessidades supérfluas).

Para Bourdieu (1997: 23) as matérias de entretenimento, ou como ele define, de variedades, servem apenas para ocultar as mensagens que seriam realmente importantes para o público conhecer:

Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter conseqüências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas.

Segundo a lógica capitalista que também domina as redações telejornalísticas, têm que haver demanda para um produto continuar à venda. Como as notícias, hoje, são tidas como mercadorias, elas precisam agradar ao público para manter o noticiário no ar. A partir desse raciocínio percebe-se que

Algumas práticas de negócios, contrárias aos melhores interesses jornalísticos e da população, passaram a ser usadas nas redações. Uma delas foi um programa de incentivos chamado Gerência por Objetivos, com a finalidade de criar maior responsabilidade financeira por parte da redação. O conceito, idealizado nos anos 50 pelo guru gerencial Peter F. Drucker, é simples: ao estabelecer metas e fixar recompensas quando atingidas, uma empresa pode criar um sistema consistente tanto para coordenar como monitorar o que seus executivos estão fazendo. Hoje, a grande maioria dos executivos de jornais e emissoras de televisão funciona dentro desses programas de Gerência por Objetivos. Muitos deles estão estruturados de tal forma que acabam distorcendo e minando o papel dos jornalistas ou as necessidades da comunidade (KOVACH E ROSENSTIEL, 2003: 95)

A prova da distorção do papel dos jornalistas e do telejornalismo mundial parece residir exatamente na expansão do entretenimento no noticiário: a expansão do *infotainment*, provocada pela assumpção de características empresariais e estratégias de marketing nas redações telejornalísticas.

As conseqüências da expansão desse novo tipo de notícia começam a ser sentidas ao redor do mundo:

A conseqüência é que as redes de televisão acabaram se afastando do negócio das chamadas “*hard news*”. Um estudo do Projeto Excelência no Jornalismo feito em 1997 confirma o que os outros estudos já haviam encontrado: o noticiário do horário nobre com formato de revista – o setor de maior crescimento nas redes, seu motor econômico – de modo geral ignora as notícias. Esses programas não são orientados pelos valores noticiosos no sentido tradicional (KOVACH E ROSENSTIEL, 2003: 258)

Essa tendência que já era vigente nos Estados Unidos em 1997, agora permeia o noticiário brasileiro. Exatamente como o que aconteceu na mídia americana, a tendência aqui a extinção das *hard news*, priorizando-se o formato de revista eletrônica (já adotado pelo Fantástico – programa dominical da Rede Globo que reúne informação e entretenimento, constituindo o auge do *infotainment*<sup>9</sup>).

Hoje em dia, a lei da oferta e da procura no telejornalismo está ainda mais acirrada pela concorrência: assiste-se a uma proliferação de noticiários na cadeia aberta de TV nos mais diferentes canais e faixas de horário.

Agora, além de competir com outro programa, o noticiário tem que competir com outros noticiários e, conseqüentemente, o fator entretenimento se torna um ponto chave na atração de telespectadores: como tornar a notícia mais atraente? Como tornar o telejornal

agradável ao público? Para Adorno, não importa o tipo de programa de exibido, a televisão é um entretenimento em si porque diverte as massas e entrega emoções prontas para ela.

A indústria cultural se apropriou do conceito psicanalítico da personagem formada de muitas camadas e utiliza-o para apanhar o consumidor no laço tão completamente quanto possível e colocá-lo psicodinamicamente a serviço de efeitos premeditados. Põe-se em prática uma divisão precisa entre satisfações permitidas, satisfações proibidas e a recorrência das satisfações proibidas numa forma um tanto modificada e defletida (ADORNO E HORKHEIMER, 1985: 553).

Adorno aprofunda mais sua análise e afirma que “a tipificação dos espetáculos foi tão longe que o espectador se aproxima de cada um com um padrão fixo de expectativas diante de assistir ao espetáculo propriamente dito” (1985: 555). Essa afirmação fica evidente quando se estuda a estrutura de um telejornal, especificamente o Jornal Nacional: as manchetes do dia são dadas, geralmente, no início, e para terminar o noticiário sempre são dadas as matérias voltadas para a diversão do público, é o típico final feliz. As pessoas vão para a frente da televisão completamente cientes do que lhes será apresentado, elas esperam o boa noite antecedido de fatos divertidos ou animadores.

A Escola de Frankfurt notabilizou-se por críticas acirradas à indústria cultural e à televisão, em especial. No entanto, não apresentou nenhuma proposta para a solução do problema, ou seja, do conformismo gerado por essa indústria controlada por uma elite dominante. Para os frankfurtianos, a indústria cultural era inerente ao capitalismo e só seria derrubada com o surgimento de um novo modo de produção, no caso o socialismo. Essa foi uma das principais críticas de Eco (1979: 51) aos famosos apocalípticos e, para resolver o impasse, ele mesmo propôs uma solução:

O problema da cultura de massa é exatamente o seguinte: ela é hoje manobrada por ‘grupos econômicos’ que miram fins lucrativos, e realizada por ‘executores especializados’ em fornecer ao cliente o que julgam mais vendável, sem que se verifique uma intervenção maciça dos homens de cultura na produção. A atitude dos homens de cultura é exatamente a do protesto e da reserva

Eco repreendia a atitude passiva dos homens de cultura: calados eles não passavam de cúmplices do círculo vicioso criado pela indústria cultural. De acordo com o autor, somente uma mudança na base pedagógica da sociedade poderia levar a uma alteração do quadro de

---

<sup>9</sup> Não se sabe exatamente quando o *infotainment* surgiu no noticiário brasileiro, mas ao se analisar o Jornal Nacional pode-se arriscar dizer que surgiu na década de 90 – conforme será visto mais adiante, no próximo capítulo.

conformismo e manutenção do *status quo* gerado pela indústria cultural. De fato, uma sociedade mais cônica dos seus direitos e deveres e da sua consistência como nação levaria a um aumento na qualidade dos produtos disseminados como cultura de massa. Isso poderia reverter o círculo vicioso e transformá-lo em círculo virtuoso: a população ciente do produtos culturais de qualidade passaria a pedí-lo cada vez mais - contentamento pelo reconhecimento - e, assim, mais e mais produtos de elevada qualidade seriam produzidos e veiculados na grande mídia, gerando um salto qualitativo em toda a sociedade. No entanto, no Brasil, isso seria possível através de investimentos em educação, já que a base do problema criado pela indústria cultural, segundo Eco, está na educação.

Para entender a problemática que permeia a indústria cultural e gera um conformismo sem fim na sociedade, Eco utilizou uma metodologia de estudo que levou em consideração dois pontos de vista antagônicos sobre o mesmo tema, a cultura de massa. De um lado, estavam os eternos críticos, os apocalípticos, e do outro os defensores, apologistas da moderna cultura de massa.

Do lado dos apocalípticos, a crítica mais contundente é que os *mass media* se dirigem a um público heterogêneo e, por isso, nivelam todos por baixo: uma mesma informação deve ser totalmente compreendida pelo doutor em física e pelo analfabeto que mora no sertão. Segundo Eco, esse nivelamento é feito por “médias de gosto” e, se o gosto é sempre pelas fórmulas que já fizeram sucesso, elas voltam de tempos em tempos (vide os programas de auditório, as novelas, programas de perguntas e respostas, programa de calouros, etc.)

Os apologistas da cultura de massa defendem-na, alegando que ela permitiu à população o acesso a um acervo de informações e dados sem sugerir critérios de discriminação, ou seja, tornou a cultura disponível para todos.

A grande questão é: a cultura passou a ser disseminada através da indústria cultural, mas tudo o que ela veicula é ingênuo e natural à sociedade ou há um controle por trás disso, como os apocalípticos sugerem?

Eco (1979: 49) sintetiza as falhas dos apologistas e dos críticos à cultura de massa:

Mas tudo isso serve apenas para provar-nos que a cultura de massa é um fato industrial e, como tal, sofre muitos dos condicionamentos típicos de qualquer atividade industrial.

O erro dos apologistas é afirmar que a multiplicidade dos produtos da indústria seja boa em si, segundo uma ideal homeostase do livre mercado, e não deva submeter-se a uma crítica e novas orientações.

O erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato industrial, e que

hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial

Ainda segundo o autor os meios de comunicação de massa veiculam vários dados, ficando difícil discernir se eles são puramente informativos ou puramente de entretenimento. É como se tudo estivesse imerso no mesmo caldeirão cultural. Os noticiários da atualidade são assim: alguns são tão impregnados de traços de diversão que fica difícil dizer que se trata de informação (o Fantástico se enquadraria nesse tipo - como os apresentadores mesmo dizem, ele é uma revista eletrônica).

No entanto, Eco diz que esse acúmulo de informação, com o qual a sociedade é bombardeada diariamente, pode sim se transformar em formação e gerar um salto qualitativo nas massas que receberiam passivamente o conteúdo exibido pela televisão, uma vez que a interatividade com esse veículo de comunicação ainda é muito pequena no Brasil..

Por outro lado, alguns autores afirmam que a audiência tem sim um papel ativo na grade de programação apesar de a televisão ser um canal de voz único – a mensagem vai dela para o telespectador, no Brasil, o caminho inverso ainda é muito incipiente. Vizeu (2005: 72). afirma que “é reconhecido ao receptor um papel ativo na construção do sentido das mensagens e é realçada a importância do contexto na recepção” Ou seja, o conteúdo televisivo não é entregue pronto e mastigado para o telespectador, ele tem uma função importante na recepção da mensagem e, além disso, atua na grade de programação através do IBOPE: se um programa não é assistido por determinado percentual de pessoas, ele simplesmente sai do ar porque não deu certo e não está sendo rentável para a emissora.

Ainda segundo Vizeu, o público influencia a escolha das notícias, já que o noticiário vai apresentar o que está sendo falado nas rodas de conversa ao redor do país ou do mundo.

Isso mostra como a linguagem do telejornal está passando por mudanças estruturais - abrindo espaço para reprises de matérias veiculadas em outros jornais e dando mais espaço para séries de notícias e matérias consideradas “frias” - e contextuais - adotando cada vez mais uma postura mais próxima do público, uma linguagem mais coloquial e até jocosa.

No entanto, esse não é um processo intrínseco ao telejornal - “o papel da televisão como o meio de comunicação de maior sucesso na era moderna vem sendo transformado” (Dizard, 2000: 19), já que o surgimento da TV Digital vai revolucionar a relação televisão-espectador, abrindo espaço para a interação com o público. Segundo Freire Filho, a TV digital que vai atingir o ápice da interatividade (hoje praticamente inexistente na TV Aberta) vai gerar duas vantagens para os donos de veículos de comunicação. A primeira é a vantagem

diretamente financeira, uma vez que o público participando mais dos programas através de telefonemas e mensagens vai gerar uma receita bem alta para os conglomerados de comunicação (vide o Big Brother Brasil que lucra muito com os telefonemas dos telespectadores para votar em quem deve sair da casa ou ganhar um milhão de reais. A tendência é que o número de programas com modelo similar a esse seja aumentado, propiciando uma maior participação do público). Na Rede Globo, chegou-se até a ser cogitada a hipótese de o público ajudar na construção do final das novelas - essa idéia pode vir a ser concretizada com a TV digital que torna a interação muito mais rápida e fácil.

A outra vantagem é indiretamente financeira, já que

Os mecanismos de interação não servem, contudo, apenas para arrecadação fácil e imediata de dinheiro, fornecendo também informações importantes acerca das opiniões e simpatias da audiência - sentimentos e predileções aos quais os produtores procuram responder de maneira cada vez mais ágil e flexível (FREIRE FILHO, 2005: 39).

Pois é, com a televisão interativa, os produtores poderão conhecer mais e mais rápido seu público, podendo, assim, atender aos seus anseios com mais rapidez e exatidão. O círculo vicioso no qual estamos inseridos vai se tornar ainda mais especializado e as necessidades criadas nos telespectadores serão bem mais eficientes, gerando, assim, maiores lucros para as grandes redes de comunicação.

Quanto ao telejornalismo, o público também poderá optar sobre sua estrutura - indicando as matérias pelas quais tem preferência, por exemplo. E, como os telespectadores estão cada vez mais despolitizados e interessados pelo curioso, pelo espetáculo, a tendência é que a informação passe a ocupar o segundo plano do noticiário, enterrando de vez o jornalismo conforme o conceito que o concebeu - telejornalismo baseado na informação “séria”, “agenda” dos principais fatos do dia. As mudanças na linguagem telejornalística pelas quais passamos hoje deverão ser intensificadas no futuro, já que o entretenimento deixou de ser um fim em si mesmo, para ser um meio para a reprodução do modo de produção capitalista (Pinto Coelho, 2007: 32), passando a permear estruturas que antes não tinham qualquer resquício de caráter de divertimento. A tendência parece indicar que, no futuro, o entretenimento venha a ser cada vez mais utilizado para conquistar as massas e, assim, aumentar ainda mais os lucros das emissoras de televisão.

#### **4. HISTÓRIA NARRATIVA DO JORNAL NACIONAL**

Para fazer uma análise da linguagem do Jornal Nacional buscou-se fazer um esboço da sua história narrativa, aqui entendida como a estrutura textual e visual do telejornal, ou seja, o conteúdo das matérias apresentadas, o modo de contá-las, e o aspecto visual do noticiário - uso de recursos gráficos, cenário... Nesse estudo, a análise dos aspectos textuais será privilegiada. As mudanças visuais serão apenas pontuadas.

Torna-se importante traçar o panorama da narrativa do Jornal Nacional ao longo desses trinta e oito anos, uma vez que para entender o atual modelo do noticiário de maior audiência do país, é preciso ter um conhecimento sobre as mudanças sofridas por ele desde sua criação até hoje. Todas essas mudanças condicionadas pelo contexto histórico no qual estava inserido.

A fim de traçar esse panorama, buscou - se apoio no livro “Jornal Nacional - A notícia faz história”<sup>10</sup>, o qual, ainda que de modo implícito às vezes, demonstra que houve mudanças na linguagem do Jornal Nacional desde sua criação até hoje. Ou seja, apesar de ser uma fonte oficial de pesquisa do objeto estudado, ela apresenta características fundamentais para embasar a presente pesquisa sobre a ascensão do entretenimento no noticiário brasileiro.

A história narrativa do Jornal Nacional pode ser dividida em cinco partes a partir do contexto histórico que engloba o noticiário.

##### **4.1. FASE I (1969 - 1974)**

O Jornal Nacional foi ao ar pela primeira vez, em plena ditadura militar, no dia primeiro de setembro de 1969, apresentado por uma dupla de locutores: Hilton Gomes e Cid Moreira. O telejornal fazia parte de um plano estratégico de Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, para fazer com que a Rede Globo fosse a primeira emissora a exibir um telejornal de rede, um telejornal que integrasse todas as regiões do Brasil e, com isso, estimulasse o sentimento de nação (interessante para os militares, então, no poder).

---

<sup>10</sup> Esse panorama foi traçado utilizando como base esse livro da Memória Globo por ser rico em informações acerca dos diferentes momentos do Jornal Nacional e por ter depoimento dos atores envolvidos nesse processo. Também foram fontes de informação para a confecção desse histórico: depoimentos atuais de alguns repórteres e apresentadores do Jornal Nacional, e scripts antigos do noticiário para fornecer uma base de comparação do tipo de notícias que iam ao ar nas diferentes fases do telejornal.

No entanto, no início, nem todas as capitais recebiam o sinal do Jornal Nacional - apenas Rio de Janeiro, Porto Alegre, São Paulo e Curitiba assistiam ao noticiário. Com a evolução da transmissão via satélite, aos poucos todo o Brasil passou a ficar sintonizado.

Como foi o pioneiro na transmissão em rede, uma série de critérios - de noticiabilidade - foi formulada para guiar os jornalistas na seleção e hierarquização das notícias.

As matérias deveriam ser de interesse geral e não regionais ou particularistas. Os assuntos tinham que chamar a atenção tanto do telespectador de Manaus quanto de Porto Alegre. Era necessário não superdimensionar uma região em detrimento da outra, pensar sempre em como determinada nota poderia repercutir em estados diferentes. (MEMÓRIA GLOBO<sup>11</sup>, 2004: 39)

Esses princípios regem o telejornal até hoje e foram adotados pelos telejornais de rede, servindo como um guia na hora de selecionar as matérias que irão ao ar a fim de dar preferência às matérias que tenham uma importância para o Brasil inteiro, e não, para um determinado estado.

No início, as edições eram divididas em três editorias: local, nacional e internacional. Como o Ato Institucional número 5 tinha sido implementado em dezembro de 1968, o noticiário já nasceu dando grande ênfase às matérias internacionais, já que era muito difícil fazer a cobertura da política brasileira. Além disso, todos os assuntos relativos ao Brasil tinham que ser criteriosamente analisados sob pena de censura.

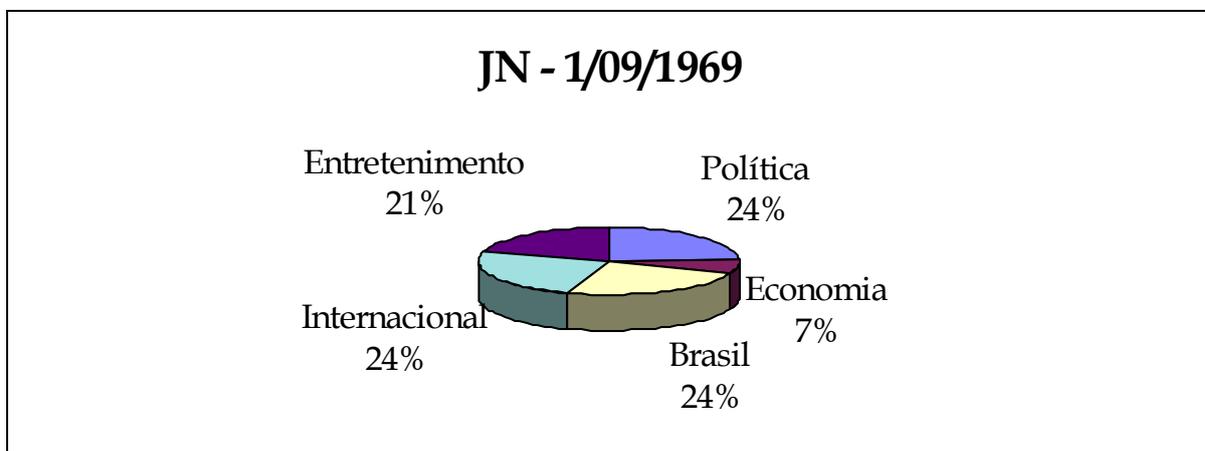
A análise do script do Jornal Nacional no dia da sua primeira exibição permite notar bem claramente sua divisão nas três editorias anunciadas acima (notícias internacionais e relativas ao Brasil ganharam o mesmo espaço - mesmo número de matérias. Política também recebeu o mesmo espaço, só que teve um número bem menor de matérias com imagens - apenas três -, o restante das matérias eram notas lidas ao vivo, o que demonstra a censura militar naquela época - era muito difícil fazer imagens de questões relativas ao governo). A divisão mostrada no gráfico abaixo segue o método adotado por Becker (2005), só que com algumas alterações<sup>12</sup>. Na análise abaixo, as matérias locais, ou seja, do Rio de Janeiro foram

---

<sup>11</sup> O referido livro não apresenta um autor específico. Na contracapa do livro o autor, que agrupa várias pessoas, recebeu o nome genérico de Memória Globo.

<sup>12</sup> O critério utilizado para a divisão das editorias foi o aplicado à análise quantitativa dos noticiários da atualidade. Tem-se uma divisão semelhante à utilizada por BECKER, com a diferença de que aqui não tem a sub-divisão *hard news* - os grandes fatos do dia estão divididos em Brasil, política, economia ou internacional - e criou-se a sub-divisão entretenimento, inserindo nela o esporte, pois entende-se que essa área temática é impregnada do conceito de espetáculo, e, com isso, serve para entreter o público. Com isso, tem-se política, economia, internacional, Brasil (todos os fatos ocorridos no país que não se enquadram em nenhuma das outras

incluídas na sub-divisão Brasil por entender-se que elas têm importância para o Brasil inteiro e, por isso, irão ao ar. Segundo o gráfico, percebe-se como a editoria de economia ainda não tinha espaço nessa época.



13

Para driblar a censura e oferecer ao público notícias referentes ao Brasil e ao mundo, o então diretor da CGJ (Central Globo de Jornalismo) decidiu fortalecer o jornalismo internacional, criando escritórios da Rede Globo no exterior (o primeiro foi em Nova York, em 1973) e investindo na formação de correspondentes. O testemunho dos correspondentes humanizava as notícias internacionais e criava a sensação de que a Globo estava onde a notícia estava, ou seja, estava em qualquer lugar (noção de ubiqüidade).

Para se diferenciar do Repórter Esso, da TV Tupi, que era o grande líder de audiência no momento, o Jornal Nacional passou a adotar a postura de encerrar sempre com as matérias mais leves que ficaram conhecidas como o famoso “Boa Noite”.

Em 1973, mais uma inovação: foi criada a divisão de esportes. A idéia era ampliar a cobertura esportiva e ir além do futebol. Mesmo assim, o Jornal Nacional ainda não tinha espaço para a editoria de esportes.

Com a chegada de Alice Maria à editoria-chefe do jornal, passou-se a ter uma maior preocupação com a linguagem telejornalística. Alice Maria

---

editorias, aqui também está incluída a previsão do tempo) e entretenimento (estão incluídas aqui as matérias esportivas, culturais, de curiosidade e relativas a celebridades).

<sup>13</sup> Esse gráfico demonstra o quantitativo de matérias por editoria na primeira edição do Jornal Nacional. A primeira edição do Jornal Nacional teve apenas duas matérias de economia (as duas com imagens), sete matérias de política (quatro notas lidas ao vivo pelos apresentadores e três matérias com imagens), sete matérias internacionais (quatro notas e três matérias com imagens oriundas da agência Visnews), sete matérias relativas ao Brasil (duas notas e cinco matérias com imagens) e seis matérias de entretenimento (duas notas e quatro matérias com imagens / dentre as matérias de entretenimento, três eram relativas ao esporte - futebol -)

Recomendava que os textos fossem curtos e objetivos e estimulava o uso de palavras mais elaboradas. Afinal, a preocupação com a linguagem coloquial não deveria tornar o vocabulário pobre e vulgar (MEMÓRIA GLOBO, 2004: 62)

O cuidado com o texto naquela época pedia palavras rebuscadas - regra bem diferente da adotada pelos atuais manuais de redação de telejornalismo. Talvez, isso se devesse ao fato de que a grande maioria dos jornalistas que trabalhavam na televisão eram oriundos da mídia impressa. Ainda não existia, naquele momento, uma linguagem televisiva propriamente dita. A frase abaixo, lida por Cid Moreira no dia em que foi extinta a censura no Brasil, é um exemplo de como antes se primava pelos períodos longos.

Leis de exceção já podem ser substituídas por salvaguardas constitucionais adequadas para garantir a manutenção da ordem e o funcionamento do regime democrático (MEMÓRIA GLOBO, 2004: 73)

Hoje, a regra é oposta à defendida por Alice Maria em 1973. Hoje, buscam-se períodos curtos e claros.

As frases são sempre curtas. A ordem é direta (sujeito-verbo-predicado). A mensagem é coloquial. As palavras curtas são melhores que as compridas. É sempre bom cortar todos os excessos. (PATERNOSTRO, 2008)

#### **4.2. FASE II (1974 - 1983)**

Nessa fase, com a abertura lenta e Gradual do presidente Geisel (1974), a política passou a ganhar espaço no noticiário - um bloco inteiro do Jornal Nacional passou a ser dedicado à cobertura política - e, se antes, a maioria das notícias relativas à política não tinham imagens, eram apenas notas, agora, passou-se a filmar mais os atores da política brasileira. A produção de mais VTs (matérias que mostram imagens do fato e o repórter) de político representou um ganho para o telejornalismo brasileiro, que começava a ir além do texto e a utilizar a imagem como carro-chefe do seu jornalismo diário. Passou-se, então, a fazer uma cobertura diária do Congresso Nacional, do Palácio do Planalto e dos ministérios.

Mas a censura ainda existia, até porque o Jornal Nacional ainda era o único telejornal de rede existente no Brasil. Com isso, se por um lado, aumentou a cobertura das questões políticas, do outro ainda não havia espaço para o comentário político. O telejornal se limitava ao factual – dentro do que era permitido ser noticiado pela ditadura militar -, ainda mais quando se tratava de assuntos envolvendo tortura.

Ao longo da década de 70, o esporte ganhou força no Jornal Nacional, mas mesmo assim Boni - então superintendente de produção e programação da Rede Globo - limitava o espaço destinado à editoria porque, segundo ele, a prioridade tinha que ser a informação.

No início da década de 80, o esporte chegou a preencher um bloco inteiro do jornal nas edições de sábado, constituindo uma preocupação em ter matérias interessantes no jornal para atrair o público. Nessa década surgiu a concorrência, fazendo com que os editores do noticiário começassem a se preocupar em agradar cada vez mais os telespectadores, sob pena de perdê-los para outras emissoras (o lançamento do primeiro satélite brasileiro, o Brasilsat, possibilitou o surgimento dos telejornais regionais e que outras emissoras passassem a transmitir uma programação igual para todo o país).

Também para atrair o público, foi exibida nesse período a primeira série de reportagens: “Nordeste Urgente”, falando sobre os problemas enfrentados por aquela região do país.

No tocante às mudanças tecnológicas, o grande avanço ficou por conta da introdução do Electronic News Gathering (ENG), em 1976, que tornou possível a humanização das matérias com maior presença do repórter no vídeo (antes desse sistema, o repórter pouco aparecia no vídeo porque era preciso economizar película).. A partir de agora, ele poderia ir ao local do acontecimento, escrever o texto e apresentar de lá mesmo. A partir daí, o formato narrativo do telejornalismo americano passou a ser adotado pelo Jornal Nacional.

#### **4.3. FASE III (1984 - 1990)**

Esse período foi marcado por uma maior preocupação com a edição de texto e imagem na televisão. Segundo Armando Nogueira, então diretor da CGJ,

É realmente muito delicada a tarefa de edição de entrevistas, depoimentos e discursos. No corre-corre do fechamento do telejornal, o editor pode comprometer moralmente o nosso trabalho. Basta selecionar uma fala sem respeitar o conjunto das idéias expostas pela pessoa noticiada (...) Recomendo, pois, que os editores tenham extremo cuidado ao cortar uma fala. Se sentir que o trecho pinçado altera a essência do pensamento do autor, o editor deve fazer um texto resumindo a totalidade da fala para ser lido pelo narrador. É preferível arquivar ou jogar no lixo a fala a exibir uma versão adulterada de alguém que, na melhor boa-fé, nos deu uma entrevista ou nos deixou gravar seu depoimento (MEMÓRIA GLOBO, 2004: 150)

Nessa fase, ocorreu um incidente com o Jornal Nacional que pôs em xeque justamente a edição ética defendida por Armando Nogueira: a edição do debate Lula X Collor nas eleições de 1989. A edição do debate que fora apresentada no JN era claramente parcial, favorável ao candidato Collor. Isso rendeu várias críticas à Rede Globo e uma lição: não mais editar debates políticos e apresentá-los ao vivo e na íntegra. Assim foi feito dali em diante.

Outra mudança que marcou essa fase do noticiário foi a criação, em 1985, de quatro editorias especializadas: política, economia, Brasil e internacional. Com o objetivo de diversificar os temas apresentados no telejornal, também foi criada a editoria de Ciência e Tecnologia, 1989. No entanto, ela não durou muito tempo e em um ano foi extinta.

A cobertura dos fatos econômicos tornou-se a grande dificuldade do Jornal Nacional, já que era difícil transformar a linguagem técnica em algo de fácil entendimento do senso comum. Segundo Joelmir Beting, “A gente tinha que popularizar a explicação, o entendimento e até o questionamento daquilo” (MEMÓRIA GLOBO, 2004: 178).

Outro desafio foi transformar a linguagem da política, que passou a ser amplamente coberta pelo noticiário, para a linguagem jornalística. E até explicar com clareza para a população como votar, já que em 1989 viriam as eleições para presidente da república (com o intuito de auxiliar a população no processo eleitoral, o Jornal Nacional apresentou várias matérias de serviço, explicando como seriam as eleições daquele ano).

Além de matérias especiais, para facilitar a explicação de matérias políticas e econômicas, o Jornal Nacional passou a contar com a presença de comentaristas especializados: Joelmir Beting, Lillian Witte Fibe, Alexandre Garcia e Paulo Henrique Amorim. Eles contextualizavam a notícia e a explicavam em um tom mais coloquial. Mais tarde, em 1989, para dar mais flexibilidade ao noticiário, os comentaristas passaram a apresentar seus textos em um local que remetesse ao tema sobre o qual estavam falando. Então, por exemplo, em uma edição a Lillian Witte Fibe falou sobre inflação, tendo como cenário um supermercado, tornando mais fácil o entendimento de como medidas do governo afetariam a vida da população.

A preocupação com o aprofundamento e contextualização das notícias era tão grande que em 1985, foi ao ar uma edição especial do noticiário, no domingo, logo após o Fantástico: tudo isso para noticiar a morte do presidente Tancredo Neves nos mínimos detalhes e para oferecer ao público um panorama do que seria o cenário da política brasileira depois daquela data. Para isso, foram chamadas especialistas e cientistas políticos. A cobertura foi a mais

longa do noticiário: aproximadamente quatro horas. Só em uma outra ocasião o Jornal Nacional estourou seu limite de duração: foi no atentado às torres gêmeas em 2001, quando o noticiário encerrou com uma hora e meia de duração.

A noção de aprofundamento que pairava sobre o noticiário nessa fase foi inserida até no cenário do telejornal. Um cenário tridimensional foi criado para consolidar a idéia de aprofundamento que o noticiário queria passar naquele momento. Com uma série de comentaristas, a idéia era dar a notícia com contextualização, rebatendo as críticas de que o telejornal era superficial.

#### **4.4. FASE IV (1990 - 1995)**

A presença dos comentaristas foi mantida, sendo essencial para explicar o Plano Real, introduzido em 1994. No dia do lançamento do plano do presidente Fernando Henrique Cardoso, o noticiário dedicou dois blocos inteiros ao assunto.

As mudanças imprimidas nessa fase estavam concentradas, principalmente, no tom das matérias. O Jornal Nacional passou a exibir mais matérias investigativas e, também, buscou uma maior aproximação do público a partir da produção de um número maior de matérias ligadas à comunidade, aos direitos dos cidadãos e, também, matérias de comportamento. Foram estimuladas as entradas ao vivo para estimular a aproximação com o público e passar a idéia de instantaneidade. Matérias exclusivas também passaram a ser o alvo do noticiário.

No entanto, durante a busca por um formato mais investigativo, alguns excessos foram cometidos a partir da exibição de matérias muito violentas - essa tendência atingiu o ápice em 1991 quando o telejornal sofria forte concorrência da novela infantil Carrossel, exibida no mesmo horário pelo SBT. Assim que o então diretor da CGJ, Alberico de Souza Cruz, percebeu o deslize, decidiu retomar a proposta inicial do Jornal Nacional:

Uma coisa é apostar em matérias exclusivas, de impacto, de real interesse do público. Outra, bem diferente, é cair em qualquer coisa que pareça sensacionalismo. Este nunca foi o caso do Jornal Nacional (MEMÓRIA GLOBO, 2004: 234)

Com a ênfase dada às matérias investigativas, também passaram a ser exibidos desenhos com gravações de atores para fazer a reconstituição de alguns crimes.

O Jornal Nacional também inovou na cobertura da Guerra do Golfo, mostrando os correspondentes conversando entre si, o que dava a noção de encurtamento de distâncias e ubiquidade (o Jornal Nacional está em todo lugar). A grade do noticiário continuou flexível e

um bloco inteiro chegou a ser dedicado à guerra, sendo apresentado, inclusive, em um estúdio a parte.

Quanto às inovações visuais, a diferença nessa fase ficou por conta da introdução do segmento do tempo, em 1991, apresentado por Sandra Annenberg.

#### **4.5. FASE V (1995 - HOJE)**

Contornados os deslizes cometidos na fase anterior, com a exibição de matérias extremamente violentas, o Jornal Nacional continuou estimulando a produção de matérias investigativas. Com o cuidado de não cair no sensacionalismo. Com isso foram aprofundadas a linha investigativa e as matérias ligadas à cidadania, sempre buscando uma maior conexão com os telespectadores.

Evandro Carlos de Andrade assumiu a diretoria da CGJ em 1995 e lá ficou até sua morte, em 2001. Esse período foi marcado por sua subjetividade, já que ele imprimiu suas preferências no Jornal Nacional e, assim, foi moldando-o. Muito do que conhecemos hoje do Jornal Nacional é consequência da sua gestão. Evandro era favorável a matérias que interessassem ao público, com isso, ele pregava que o jornal fosse feito para o público, pensando nas suas conversas, e não, que fosse algo voltado puramente para uma elite pensante.

‘Mais Brasil e menos Brasília’ era uma frase que Evandro gostava de repetir, não para diminuir a importância do noticiário político, mas para realçar a política no que ela tinha de importante para a vida dos brasileiros comuns (MEMÓRIA GLOBO, 2004: 285)

Evandro Carlos de Andrade acreditava que o noticiário do Jornal Nacional deveria atender tanto ao “interesse público” quanto ao “interesse do público”. E era a busca pelo equilíbrio entre esses dois interesses que ele recomendava aos editores (MEMÓRIA GLOBO, 2004: 288)

Para Evandro, o público queria se ver no noticiário e tinha esse direito. Por isso, foi valorizado o jornalismo como prestação de serviços à comunidade, sem esquecer o jornalismo investigativo, que servia como denúncia de crimes cometidos contra a sociedade. A câmera oculta passou a ser tão amplamente usada que foi preciso formular um conjunto de regras a fim de que seu uso não fosse banalizado.

A CGJ estabeleceu como norma que o equipamento seria utilizado apenas quando estritamente necessário para tornar evidente, na cobertura de um assunto de interesse público, algo que seria

impossível de ser comprovado com uma câmera comum. O critério seria a importância e relevância do tema para o interesse público e a total impossibilidade de se fazer de outra maneira (MEMÓRIA GLOBO, 2004: 301)

Por outro lado, a partir de pesquisas feitas com a audiência do telejornal, houve estímulo à produção de matérias leves e de comportamento, a fim de atrair o público. O espaço dado a esse tipo de matéria gerou críticas de que o telejornal estava deixando a informação em segundo lugar e priorizando a vida de celebridades e curiosidades do mundo animal. Tudo isso porque, em 1998, chegou-se a dar dez minutos para a cobertura do nascimento da filha da Xuxa, Sasha. Mário Marona, então editor-chefe do Jornal Nacional, defendeu a exibição de features (matérias mais leves) para tornar o noticiário mais interessante:

Fiz e faria de novo. Primeiro, a matéria não fez mal a ninguém. Era verdadeira, não tinha nenhuma mentira ali. Era uma matéria sobre celebridade, sobre gente importante. O assunto estava sendo discutido por todo o mundo, e eu não fazia telejornal só para intelectual, eu fazia para minha mãe, minha tia, para minha empregada. Pode ter tido, isso é discutível mesmo, espaço demais, mas não teve mentira, não teve manipulação (MEMÓRIA GLOBO, 2004: 290)

Para tornar o noticiário ainda mais atraente frente ao público e aprofundar determinadas questões - rebatendo as críticas de que o Jornal Nacional era superficial - foram criadas as séries de reportagens, exibidas ao longo da semana. As séries abriram espaço para aprofundar temas que estavam no auge da discussão, como os casos de trabalho infantil - 1996 - e também para mostrar um retrato da cultura brasileira, como a série "Identidade Brasil", exibida em 2004.

Ou seja, ao mesmo tempo em que algumas séries faziam o senso comum se questionar sobre algumas situações graves presentes no território brasileiro, outras serviam para tornar o noticiário mais leve e agradável, como a Caravana JN.

Para Fátima Bernardes, à frente do jornal desde 1998, as séries foram uma grande conquista para o noticiário brasileiro.

Acho que as séries foram uma conquista muito grande para o jornal. (...) Hoje você consegue ter cinco, seis séries sobre um mesmo assunto e ter trinta e seis minutos do assunto. Então, qualquer assunto passar a ser possível de ter aprofundamento no Jornal Nacional.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Depoimento concedido à autora deste trabalho no dia 20 de maio de 2008.

Na tentativa de dar ainda mais credibilidade ao noticiário, Evandro criou novos quadros com comentaristas, incluindo Galvão Bueno - esporte - e Arnaldo Jabour.

Mas a grande mudança desse período foi a saída de Cid Moreira e Sérgio Chapelin. Também na tentativa de dar mais credibilidade ao Jornal Nacional, a dupla de locutores foi substituída por William Bonner e Lillian Witte Fibe. A idéia era fazer com que os apresentadores também estivessem envolvidos na produção e edição das reportagens para dinamizar as coberturas e entrevistas. Tendo jornalistas na bancada, a improvisação ficava mais fácil, justamente porque eles estavam envolvidos em todo o processo de produção das notícias. Para Carlos Henrique Schroder, a presença de jornalistas na bancada “permite a realização de entrevistas ao vivo, perguntas a repórteres e entrevistados. Permite um arredondamento de certas matérias” (Memória Globo, 2005: 288).

Em fevereiro de 1998, mais uma mudança na bancada do telejornal de maior audiência do Brasil. Lillian Witte Fibe foi para o Jornal da Globo e Sandra Anneberg ocupou, provisoriamente seu lugar. No mês seguinte, Fátima Bernardes assumiu o posto, ao lado do marido William Bonner. Estava formado o casal de apresentadores mais famoso da televisão brasileira.

Evandro Carlos de Andrade morre em 2001 e três dias depois Carlos Henrique Schroder assume a direção da CGJ, adotando como lema “mudança na continuidade”.

Schroder quis manter a linha de Evandro e, por isso, sua gestão também se enquadra nessa fase do Jornal Nacional que perdura até os dias de hoje. Assim que assumiu, veio um grande desafio: a cobertura do atentado às torres gêmeas no dia 11 de setembro de 2001.

Naquele dia, pela segunda vez na história, o Jornal Nacional foi além do seu tempo de quarenta minutos. A edição daquele dia foi ao ar com uma hora de duração. O noticiário bateu o recorde de audiência naquele ano (Memória Globo, 2005: 301) e teve a participação de vários especialistas em relações internacionais para contextualizar o fato e demonstrar a importância que aquilo representava para a política internacional.

Até hoje, apenas nesse dia e na morte de Tancredo Neves, o Jornal Nacional foi além do seu tempo de duração e contextualizou fatos específicos com presença de especialistas e cientistas políticos.

Hoje, o noticiário segue a tendência de dar o máximo de notícias possíveis, deixando em segundo plano o aprofundamento de algumas delas. De acordo com a repórter Sandra Moreyra, que está no noticiário desde 1989, o Jornal Nacional:

Não aprofunda, nem vai aprofundar nunca. Você ali tem meia hora para apresentar as principais notícias do dia. Você dá um panorama do que aconteceu naquele dia no Brasil inteiro e no mundo. (...) Nem é o lugar para se aprofundar.<sup>15</sup>

A apresentadora Fátima Bernardes também acha que o Jornal Nacional não é o local mais adequado para aprofundar as notícias, já que sua duração é muito pequena e é praticamente impossível aumentá-la: “A gente acha que o jornal tem tão pouco espaço para dar todas as informações que é melhor dar os fatos e deixar que as pessoas em casa tomem suas conclusões”<sup>16</sup>

É justamente por causa dessa falta de tempo para aprofundar as notícias e dar todos os fatos relevantes ocorridos em um mesmo dia que se aboliu a figura do comentarista no Jornal Nacional. A fim de dar o maior número possível de matérias, o noticiário nem permite comentários dos apresentadores. Fátima Bernardes explica porque ela e William Bonner não comentam algumas notícias como faz o apresentador Boris Casoy no Jornal da Band , por exemplo.

Não dá tempo. Se a gente for fazer uma coisa assim, a gente vai tirar o tempo da notícia. São os dois segundos que a gente poderia dar uma nota a mais.<sup>17</sup>

Nessa fase (especialmente na gestão de William Bonner como editor-chefe do telejornal a partir de 1999) começaram a ser feitas algumas inovações no tocante à linguagem do noticiário para deixá-lo cada vez mais próximo do público. Com isso, foram chamadas algumas pessoas importantes no imaginário social para serem entrevistadas na bancada do Jornal Nacional. O primeiro foi o jogador Ronaldo na Copa de 2002. William Bonner e Fátima Bernardes gravaram uma entrevista com o jogador na bancada e depois ela foi ao ar no final do noticiário.

A fórmula fez sucesso com os telespectadores e foi repetida com todos os candidatos à presidência da república nas eleições de 2002 - só que nesse caso, uma diferença: as entrevistas foram ao vivo e os telespectadores podiam enviar suas perguntas aos candidatos pela Internet. Era o Jornal Nacional tentando cada vez mais se aproximar do público e saindo em busca de uma maior interatividade, já que esse seria o rumo do telejornalismo quando chegasse ao Brasil a TV digital.

---

<sup>15</sup> Depoimento concedido à autora deste trabalho no dia 19 de maio de 2008.

<sup>16</sup> Depoimento concedido à autora deste trabalho no dia 20 de maio de 2008.

<sup>17</sup> idem

Evandro Carlos de Andrade, em 1999, já sonhava com a interatividade no Jornal Nacional e, por isso, queria passar a impressão de que o Jornal Nacional também dava voz ao público, às pessoas comuns – donas de casa, vendedores, etc. Hoje, o sonho de Evandro se ampliou em duas direções: de um lado, está sendo estimulada a produção de matérias que exibam no vídeo pessoas comuns como forma de gerar uma identificação do público com a matéria, um exemplo disso foi a série de matérias sobre dengue exibida no Jornal Nacional, que permitiu ao público tirar suas dúvidas com os especialistas em tempo real. Outro avanço em direção à interatividade está se dando via Internet, ainda que de modo muito incipiente, através de chats com os repórteres (depois de algumas edições do Jornal Nacional, os apresentadores convidam os telespectadores a conversarem pela Internet com alguns repórteres - foi o que aconteceu com a repórter Mônica Sanches que apresentou a série “Brasil 200 anos” no telejornal).

Mas a flexibilidade estrutural adquirida pelo Jornal Nacional ao longo do tempo vai além da interatividade e permite a um entrevistado assistir ao telejornal ao lado dos apresentadores. Foi o que aconteceu quando o presidente Lula venceu as eleições de 2002.

Para reforçar ainda mais a idéia de que nem bancada e nem os apresentadores são inatingíveis, Fátima Bernardes foi à Copa de 2002, atuando como repórter. A apresentadora saiu da bancada e foi entrevistar os jogadores e técnicos da seleção brasileira. Uma experiência que ela gosta muito e afirma que vai ser repetida mais vezes.

Eu gosto disso. Esse ano eu tinha proposto fazer todo mês uma matéria. (...) Aquilo me re-alimenta, eu faço porque gosto. Procuo uma coisa que seja interessante e tal...<sup>18</sup>

Na gestão de William Bonner, atual editor-chefe do noticiário, há uma preocupação maior com a mensagem levada pelas imagens que vão ao ar. Ou seja, há um cuidado enorme para não exibir imagens violentas sem necessidade. Um exemplo disso foi quando veio à tona o fato de Saddam Hussein colocar dinamite nas roupas dos presos políticos e os atirarem em uma cratera para que explodissem. Ali Kamel achava que a cena deveria ser mostrada, justamente para chocar a opinião pública. Mas Bonner encontrou uma solução para evitar que a cena de alta violência fosse mostrada na íntegra no Jornal Nacional: ela foi ar congelada no momento da explosão. William Bonner tem uma preocupação constante com o que o deve e o

---

<sup>18</sup> Depoimento concedido à autora deste trabalho no dia 20 de maio de 2008.

que não deve ser exibido devido ao conteúdo violento; segundo ele “crianças também assistem ao Jornal Nacional”<sup>19</sup>.

Uma outra quebra no formato padrão do Jornal Nacional aconteceu no dia da morte do jornalista Tim Lopes. Naquela edição, ao invés de os apresentadores encerrarem o telejornal com o habitual “Boa Noite”, fez-se uma salva de palmas em homenagem ao jornalista e toda a redação foi enquadrada no vídeo, vestida de preto.

Todas essas quebras de paradigma do Jornal Nacional foram feitas com o intuito de mostrar que ele é feito por seres humanos que têm sentimentos iguais aos do público, servindo para aproximá-lo ainda mais do senso comum.

Outro recurso para aproximar ainda mais os telespectadores foi a mudança da linguagem manchettata - sem tempo verbal - para a linguagem coloquial. Fátima Bernardes e William Bonner passaram a apresentar as notícias falando do mesmo modo que as pessoas conversam entre si.

A gente não usa no Jornal Nacional uma linguagem do tempo presente. O tempo verbal é o correspondente à ação. Todos os outros telejornais são manchettados. Há muito preconceito com o gerúndio. (...) Não é muito mais normal? Você não fala assim? É uma linguagem mais próxima porque é do jeito que as pessoas falam.<sup>20</sup>

Enfim, a filosofia atual do Jornal Nacional é passar o máximo de informação com o máximo de aproximação do senso comum. A linguagem atua como instrumento para essa aproximação e tem alterado não só o linguajar dos apresentadores e repórteres, mas também a seleção das notícias que irão ao ar.

---

<sup>19</sup> Depoimento dado durante palestra do apresentador na Escola de Comunicação da UFRJ no dia 1 de setembro de 2004, em comemoração aos 35 anos do Jornal Nacional.

<sup>20</sup> Idem

## 5. ESTUDO DE CASO: O *INFOTAINMENT* NO JORNAL NACIONAL

A fim de verificar a tendência atual do Jornal Nacional de utilizar a linguagem<sup>21</sup> como “ponte” para a aproximação com os telespectadores, foi feita uma análise de doze edições do telejornal - período equivalente a duas semanas: da segunda-feira dia 28 de abril de 2008 ao sábado dia 10 de maio de 2008.

Esse período de análise foi escolhido aleatoriamente. Apenas procurou-se escolher um período que não compreendesse grandes coberturas como o período de eleições ou Olimpíadas, pois nesses dias o noticiário fica praticamente todo voltado para assuntos relativos aos respectivos temas.

Para fazer a análise quantitativa das matérias apresentadas no Jornal Nacional - analisar a lógica de produção das notícias - e verificar se ele está se tornando, cada vez mais, um produtor de infotainment, foi utilizado o método apresentado por Becker (2005: 74), só que com algumas alterações. No presente estudo de caso foram assumidas quatro categorias, através das quais foi analisada a linguagem do noticiário: estrutura do telejornal, editoriais, matérias e passagens de bloco.

### **Estrutura do Jornal Nacional**

Desde o seu surgimento, o Jornal Nacional é composto de escalada, matérias e encerramento. Essa linearidade pôde ser percebida a partir de um estudo dos espelhos<sup>22</sup> do noticiário (foram analisados o espelho da estréia do Jornal Nacional, bem como dois espelhos de cada década até hoje para se ter um panorama da construção da narrativa do Jornal Nacional, que é composta por escalada, matérias e encerramento). Becker (2001: 75) afirma que:

Os noticiários começam com uma escalada, um resumo das principais notícias do dia, anunciando o que o telespectador vai acompanhar. E quase todos os telejornais também começam da mesma forma que terminam, ou pelo menos, com o mesmo enunciado: *Boa noite*.

---

<sup>21</sup> Por linguagem entende-se aqui a fala, a linguagem verbal, deixando de lado a linguagem audiovisual propriamente dita – análise dos planos utilizados nas matérias bem como dos seus recursos gráficos.

<sup>22</sup> Os espelhos analisados estão agrupados no anexo do presente trabalho.

A partir desse estudo pôde-se perceber que, ao longo do tempo, algumas mudanças foram ocorrendo, como, por exemplo: hoje, têm-se, normalmente, quatro intervalos comerciais - na primeira edição do telejornal e até a década de 70 havia apenas dois intervalos.

Hoje, o Jornal Nacional tem duração, aproximadamente, de trinta e quatro minutos (exceto às quartas-feiras quando o noticiário é mais curto devido ao futebol exibido pela Rede Globo após a novela das oito. Nesse dia, o telejornal dura cerca de trinta e um minutos). Na sua inauguração, o telejornal durava cerca de quarenta minutos.

O formato da escalada se manteve. É nela que são apresentadas as manchetes do dia e, por isso, sua linguagem é mancheteada - todos os verbos estão no presente para chamar a atenção do telespectador. A última notícia da escalada é sempre a que vai abrir o noticiário.

No início, o Jornal Nacional procurou estabelecer um tipo de divisão lógica dos blocos para não quebrar o raciocínio do telespectador. Nos primeiros anos do telejornal, o bloco que abria o noticiário era repleto de matérias políticas e, sem seguida, vinham os blocos divididos por editoria, como um bloco dedicado aos assuntos econômicos, outro dedicado a assuntos internacionais e o último dedicado a matérias relativas à cultura e esportes (essa divisão pôde ser percebida com clareza a partir da análise dos espelhos representativos dos anos iniciais do Jornal Nacional). Hoje em dia, a divisão do telejornal é feita de modo diferente: cada bloco é como se fosse um mini-noticiário, apresentando notícias de diferentes editorias. Essa mudança na estrutura dos blocos pode ser entendida como estratégica partindo do princípio de que ao agrupar assuntos de diferentes editorias em um mesmo bloco aumenta a sensação de que o noticiário está presente em todos os locais e cobrindo todos os fatos, ou seja, amplia o princípio de ubiquidade atribuído ao telejornal, contribuindo para a elevação da sua credibilidade.

A tendência de apresentar mini-noticiários na forma de blocos pôde ser percebida com clareza no período estudado, já que os assuntos de editorias diferentes vinham mesclados, na maioria das vezes, em um único bloco (política, por exemplo, só teve bloco específico em apenas duas das doze edições analisadas (os assuntos internacionais estavam alocados em um bloco específico em apenas em quatro das doze edições analisadas; e economia teve bloco específico (bloco contendo apenas matérias econômicas - em apenas três edições durante o período estudado.). Becker revela que a construção do telejornal a partir de mini-noticiários

prejudica a contextualização das notícias e o torna ainda mais superficial por destinar um tempo menor a cada matéria (no máximo dois minutos e meio para cada matéria<sup>23</sup>).

A curta duração de cada unidade informativa não permite, em geral, que se compreenda o fenômeno noticiado em toda a sua complexidade. E como as notícias são apresentadas como um mosaico, raramente oferecem a oportunidade de realizar interligações indispensáveis para a correta apreensão dos problemas sociais (BECKER, 2005: 78)

A única editoria que fugiu à regra e parece estar ganhando cada vez mais espaço no noticiário através de um bloco específico é a editoria relativa aos assuntos de entretenimento. (onze das doze edições analisadas tinham um bloco específico para matérias de entretenimento). Preferencialmente, o Jornal Nacional é encerrado com matérias leves (geralmente relacionadas a esporte e cultura – são as matérias caracterizadas, aqui, como pertencentes à editoria de entretenimento), o que leva a sensação de esperança ao telespectador depois de ele ter assistido a tantas barbaridades no Brasil e no mundo. Segundo William Bonner (TV Globo, 2004): “o Jornal Nacional é encerrado com uma notícia boa que é o motivo do *boa noite*”. A única edição analisada que não foi encerrada com bloco de entretenimento o fez porque retomava o assunto bombástico do dia (7 de maio de 2008): a cobertura da prisão dos pais da menina Isabella Nardoni que morreu no dia 29 de março após cair do sexto andar do prédio onde o pai morava em São Paulo. Na edição do Jornal Nacional desse dia sete matérias – contando reportagens<sup>24</sup> e entradas de repórter ao vivo – foram dedicadas à cobertura da prisão dos pais da menina. A apresentadora Fátima Bernardes atribui a quantidade de matérias sobre o caso ao seu caráter trágico – a morte da menina chocou a população brasileira e, com isso, ela ansiava por detalhes novos do caso:

Tem coisas que têm um caráter de trágico, de diferente, que não dá para virar a página até porque as pessoas não viram a página de imediato. E o fato é que a cada dia ia se descobrindo uma coisa nova, quer dizer: a menina morre, aí a menina é enterrada, aí tem o depoimento do pai, que é muito esperado – ia falar pela primeira vez -, e aí desconfia-se do pai, ouve a madrasta ... Essa é uma daquelas coisas que não tem como programar. A gente, às vezes, ficava brincando: que dia a gente vai chegar aqui e não vai ter uma nota

---

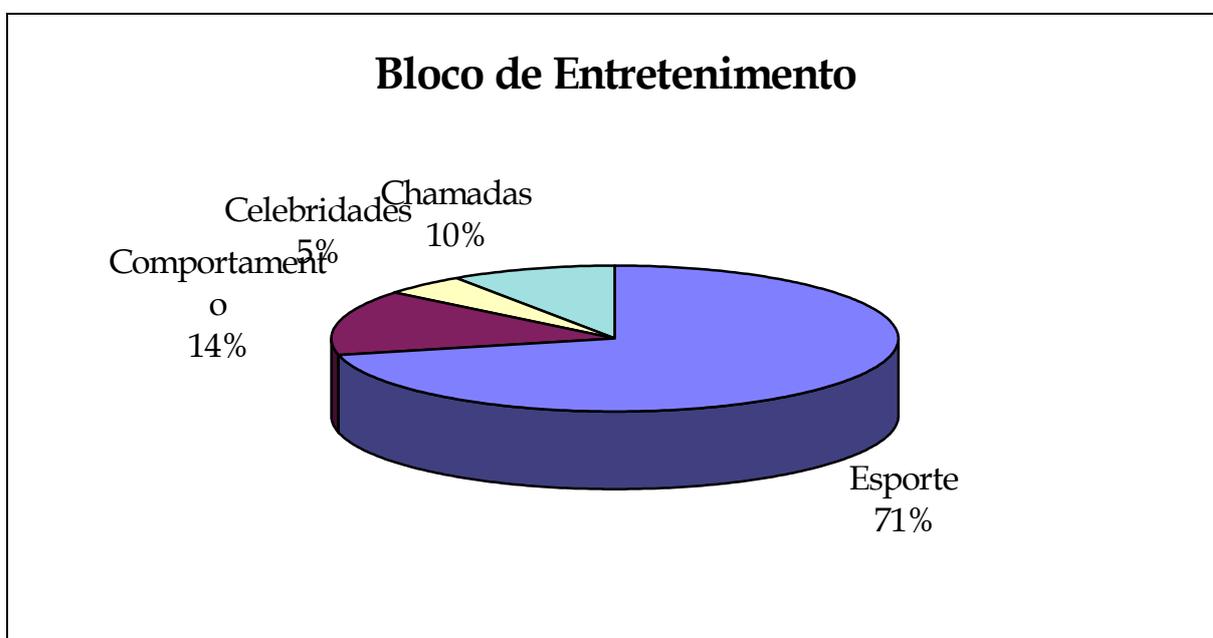
<sup>23</sup> Essa informação foi adquirida através do depoimento da editora Larissa Bittencourt que trabalha no Jornal Hoje e às vezes escreve matérias para o Jornal Nacional.

<sup>24</sup> Reportagem é toda matéria que é composta por OFF (texto lido pelo repórter e coberto por imagens), passagem (repórter aparece no vídeo) e sonora (depoimento de alguém que esteja envolvido com o assunto tratado na matéria).

sobre o caso Isabella? Porque não dá para você prever, enquanto há notícia e não há uma exploração pura e simples da coisa...<sup>25</sup>

Durante o período analisado, pôde-se notar que, muitas vezes, era colocada uma matéria de outra editoria - que não fosse entretenimento - no início do último bloco e logo em seguida vinham as chamadas “matérias leves”. Apesar da presença dessa única matéria pertencente à outra editoria – que não a de entretenimento -, considerou-se o bloco como específico de entretenimento por causa da preponderância quantitativa das “matérias leves” em relação à única matéria relativa à outra editoria – que não a de entretenimento.

O gráfico abaixo mostra o quantitativo de matérias presentes no bloco de entretenimento dividido por assuntos: esporte, comportamento, cultura, celebridades e chamadas de outros programas da emissora.



26

Apesar do enorme espaço dado às matérias esportivas no Jornal Nacional atualmente, a apresentadora Fátima Bernardes afirma que não há bloco específico para o assunto.

Não, não tem bloco de esporte. O jornal tem obrigação de dar o que aconteceu de mais importante no Brasil e no mundo inteiro, se é de esporte, ótimo. A gente tem uma produção contínua de assuntos interessantes ligados ao esporte: saúde, coisas que motivem as pessoas a praticar esporte e tem a própria modalidade em si – nomes que são nacionais. O nosso compromisso do Jornal Nacional tem que ser com o factual, isso é definitivo<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Depoimento concedido por Fátima Bernardes à autora deste trabalho no dia 20 de maio de 2008.

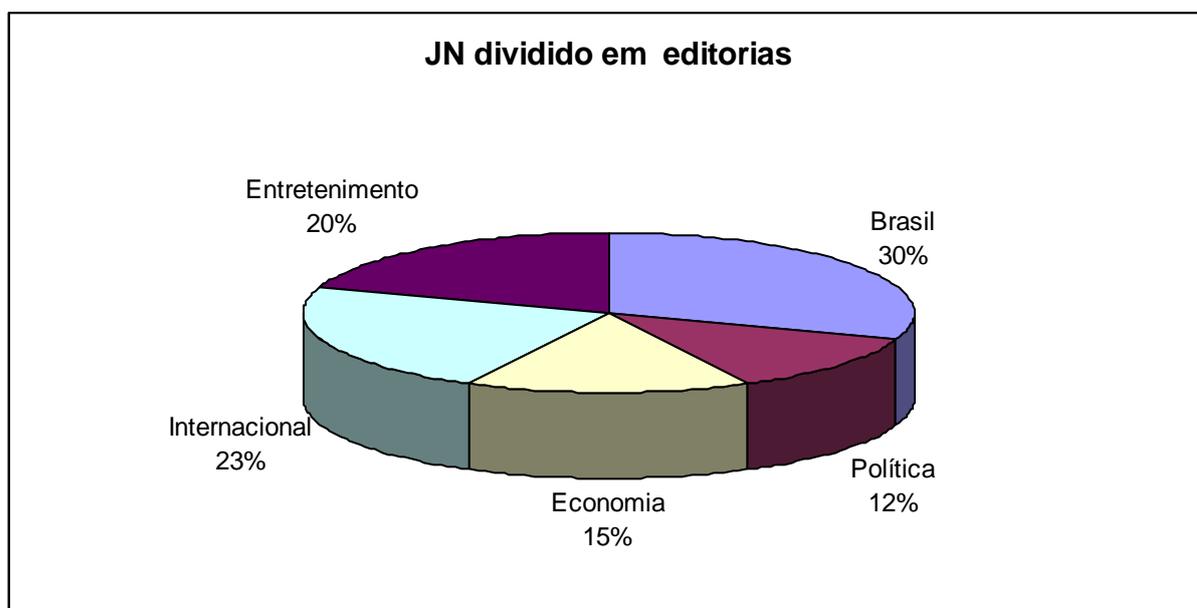
<sup>26</sup> No gráfico, não aparece o item cultura, pois no período analisado nenhuma matéria cultural foi utilizada no bloco final do Jornal Nacional

<sup>27</sup> Depoimento concedido por Fátima Bernardes à autora deste trabalho no dia 20 de maio de 2008.

O tempo de cada bloco varia de acordo com a audiência (Becker, 2005) e o número de matérias em cada um também varia. No período analisado, a maioria das edições tinha o primeiro bloco maior e o último bloco menor.

## Editorias

A análise da linguagem (linguagem verbal e conteúdo das matérias) do Jornal Nacional através dessa categoria visa checar a hipótese de que esse telejornal tem dado um número cada vez maior de matérias de entretenimento. Durante a análise das doze edições foram assumidas as editorias de Brasil, política, economia, internacional e entretenimento, conforme dito anteriormente. Em cima dessas editorias foi feita a análise quantitativa ilustrada abaixo.



28

Pode-se perceber que o espaço dado às matérias “mais leves” é praticamente igual ao dispensado às matérias internacionais e está um pouco abaixo do espaço destinado aos assuntos mais quentes ocorridos no Brasil - acidentes, matérias de polícia (matérias que não se enquadram como política ou economia). Se no início, o Jornal Nacional era marcado pela importância que dava aos assuntos políticos, hoje, essa importância decresceu em virtude de vários fatores, dentre os quais o mais importante é o desejo premente de agradar ao público tendo vista a manutenção dos índices de audiência. Segundo a repórter Sandra Moreyra que

está há dezenove anos no Jornal Nacional, hoje em dia, o critério que define a escolha das notícias que irão ao ar no Jornal Nacional é “o interesse, o interesse do público. Você tem que dar o que interessa ao público. (...) Dar o que o público quer mais.”<sup>29</sup>

No entanto, Fátima Bernardes não acha que o telejornal tenha chegado ao ponto de ser pautado por inteiro pelo interesse do público. Para ela

A primeira coisa é o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo. Às vezes, o que é mais importante o público não está interessado. Então, o desafio é como tornar isso algo digerível para que as pessoas percebam de que forma aquilo é importante para elas. (...) Tentar fazer com que as pessoas percebam que essas coisas que parecem distantes lá em Brasília, na verdade, têm efeito direto na vida delas. Se você apresentar essas coisas para ela da mesma forma de sempre, ela vai achar que é mais uma coisa que ela não precisa saber, e ela precisa. Então, primeira coisa é o que é notícia. Ah, que bom, essa todo mundo quer saber, então, de que forma a gente vai tornar isso compreensível, é um outro esforço, um outro exercício<sup>30</sup>

Becker (2005: 92) une os dois argumentos ao analisar a produção de três telejornais de rede existentes no Brasil:

Os assuntos são determinados em função da relevância do fato social, matéria-prima da notícia e, pelo seu interesse público potencial, julgado pelos jornalistas, inseridos em diferentes rotinas de trabalho, que, certamente, colaboram para a seleção e o tratamento das informações

Ao analisar o quantitativo de matérias exibidas no Jornal Nacional percebe-se com nitidez a tendência de se dar maior ênfase às matérias de entretenimento. Essa tendência pode se consolidar no futuro visto que a orientação de produzir matérias que atraiam os telespectadores se torna cada vez mais premente na mídia televisiva. No manual de redação distribuído para os estagiários da Rede Globo encontra-se a seguinte regra, que comprova a hipótese de que o futuro parece ser mesmo dominado pelo infotainment, ocupando de vez o lugar da informação no noticiário.

Qualquer matéria de televisão deve se preocupar em informar e entreter. Uma matéria sobre física quântica vai exigir um grande esforço de criatividade do produtor. Quanto mais ele se informar sobre o assunto, mais chance terá de descobrir uma maneira agradável de apresentá-lo (Paternostro, 2008:01)

---

<sup>28</sup> O segmento do tempo foi inserido na editoria Brasil. As notas pé (notas lidas pelo apresentador após uma reportagem e que versam sobre o mesmo assunto apresentado nela) não foram contadas como matérias, e sim, como parte das matérias exibidas anteriormente por se tratar do mesmo assunto.

<sup>29</sup> Depoimento concedido por Sandra Moreyra à autora deste trabalho no dia 19 de maio de 2008.

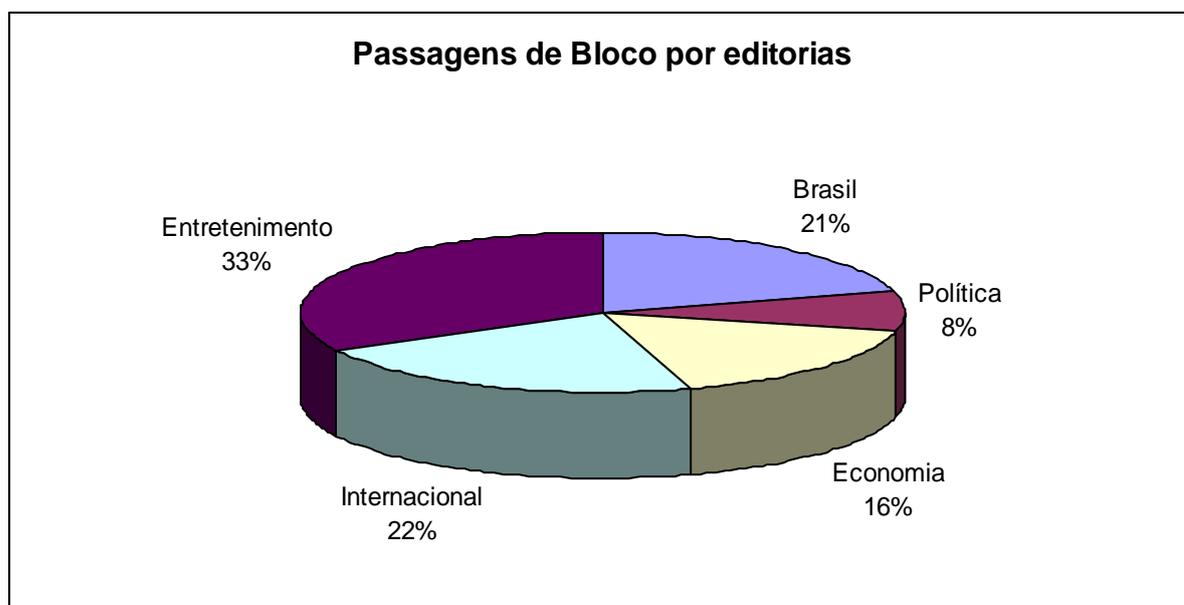
<sup>30</sup> Depoimento concedido por Fátima Bernardes à autora deste trabalho no dia 20 de maio de 2008

## Passagens de Bloco

Uma análise mais acurada das passagens de bloco do Jornal Nacional traz à tona de forma mais explícita o espaço destinado ao entretenimento dentro do noticiário principalmente porque

(...) no final dos blocos, há uma chamada, a passagem de bloco, para aguçar a curiosidade ou despertar o interesse do espectador sobre as notícias que serão transmitidas após o intervalo comercial. O jornal precisa seduzir e conquistar a audiência o tempo todo (BECKER, 2005: 78)

Ainda com a finalidade de atrair os telespectadores, o Jornal Nacional investe no divertimento: a maioria das passagens de bloco das edições analisadas era relativa a questões de entretenimento, como pode ser visto a seguir.



Mais uma vez a editoria de política veio em último lugar na preferência dos jornalistas para atrair a atenção da audiência, enquanto que o quantitativo de chamadas de entretenimento disparou. Os números acima permitem perceber que os jornalistas têm como idéia pré-concebida a de que o público anseia por diversão, logo, é isso o que é anunciado nas chamadas do telejornal a fim de que os espectadores não mudem de canal.

Como a apresentadora Fátima Bernardes mencionou anteriormente, assuntos de política e economia muitas vezes não são do interesse do público e, por isso, nem entram nas chamadas do telejornal. As passagens de bloco são encerradas pelas chamadas que visam a prender a atenção do telespectador, logo, têm que conter assuntos bem interessantes. Como a sociedade

brasileira é pouco conscientizada dos seus direitos e deveres, ela não tem muito interesse por matéria de política e economia, a solução é “chamar” as matérias mais leves que devido ao ser caráter emocional ou curioso vão atrair o público.

A chamada, atualmente, resume toda a lógica mercadológica do noticiário, pois joga com a emoção do telespectador para mantê-lo sintonizado no canal.

Confere-se, assim, cada vez mais espaço às notícias diversificadas, amenas e suaves, dando-se uma ênfase maior ao entretenimento do que à informação, e ao compromisso com a cidadania e a responsabilidade social na busca pela conquista da audiência. (BECKER, 2005: 90)

## **Matérias**

A preocupação em manter a audiência fez com que as mudanças no Jornal Nacional fossem além da estrutura (divisão em mini-noticiários, passagens de bloco carregadas de entretenimento, bloco final com predominância de assuntos relativos à diversão do público). A linguagem do telejornal também foi alterada de modo a aproximá-lo ainda mais do público. Hoje, tornou-se um lema na Rede Globo a busca pelas matérias chamadas “criativas”, que são aquelas que fogem do linguajar jornalístico tradicional (uso do tempo verbal presente, evitar o gerúndio e a conjunção que...) e buscam sua matéria-prima na linguagem e nos trejeitos do povo brasileiro.

O Jornal Nacional parece ter chegado a essa conclusão de alterar a linguagem para se aproximar dos telespectadores depois de uma pesquisa qualitativa feita um certo número de pessoas. Segundo a repórter Sandra Moreyra

O Jornal Nacional fez uma pesquisa há dois ou três anos, muito aprofundada, com os telespectadores sobre a questão da qualidade do jornal (...) Aquelas pessoas chegaram às conclusões as mais variadas, por exemplo, tinha gente que falava que quando o Jornal Nacional tratava de assuntos como economia, política, ciência e tecnologia, e como usava um linguajar muito difícil, o cara em casa falava assim – ‘eu não entendo’. (...) Muitas vezes a gente trata o assunto, como a gente já sabe, a gente incorpora que ele também sabe. Não pode incorporar. Tem determinadas coisas que você tem que explicar sim e se você volta àquele assunto duas vezes depois tem que explicar de novo.<sup>31</sup>

A partir daí, passou-se a buscar uma linguagem o mais próxima do linguajar popular possível. Com isso, o Jornal Nacional evita a utilização de expressões em inglês e admite o uso

de algumas gírias e adjetivos nas suas matérias, como será visto adiante a partir da análise de três matérias do telejornal em questão<sup>32</sup>.

- São Paulo - Última matéria da série Alimentos (matéria exibida na quinta-feira dia 1 de maio de 2008)

A matéria trata da expansão dos biocombustíveis no Brasil que pode gerar queda na oferta de alimentos. Para tratar desse assunto que é classificado como economia, o repórter Tônico Ferreira usou vários artifícios para tornar a matéria o mais simples possível de ser entendida pelos telespectadores<sup>33</sup>:

1. Usou pessoas comuns – que não são especialistas ou economistas – para exemplificar o impacto dos biocombustíveis na vida da população brasileira. No início da matéria aparece uma família tomando café da manhã e depois aparece uma aposentada dirigindo seu carro *Flex Fuel*. Esse artifício constitui o que é chamado de humanização das notícias, ou seja, dar voz às pessoas que não são especialistas em nenhuma área de saber e nem são autoridades de modo a aproximar o fato dos telespectadores. De acordo com Becker (2005: 91):

A personalização da notícia no discurso jornalístico oferece uma abordagem humanística dos problemas, que esvazia as tensões em torno das questões sociais apresentadas; valoriza a ação individual e dilui a mobilização coletiva. É uma estratégia eficiente para promover comoção, conquistar conseqüentemente uma grande audiência e, ao mesmo tempo, manter uma ordem, um *status quo*.

2. Ao longo da notícia, o repórter utilizou algumas expressões de uso consagrado, como: “abre o bocão”, “Ritas do Brasil”... Expressões essas que seriam proibidas no início do jornalismo no Brasil por serem consideradas de baixo nível de conhecimento. Esse é mais um artifício utilizado para aproximar a notícia das pessoas.

---

<sup>31</sup> Depoimento concedido por Sandra Moreyra à autora deste trabalho no dia 19 de maio de 2008.

<sup>32</sup> Essas matérias foram escolhidas por apresentarem de modo explícito a linguagem sendo utilizada como instrumento de aproximação do noticiário com o público.

<sup>33</sup> A preocupação constante do Jornal Nacional em tornar as matérias compreensíveis para os telespectadores reside no fato de o telejornal ser assistido por uma gama muito heterogênea de pessoas, logo, a mesma informação deve ser entendida corretamente por um analfabeto e por um doutor em direito, por exemplo.

3. Foram usadas artes para facilitar a compreensão dos números apresentados na matéria e, também, para fazer com que o telespectador continuasse atento à matéria, já que ela é considerada longa para o Jornal Nacional: quatro minutos e treze segundos. Até para dados que, inicialmente, não precisariam de arte para serem entendidos, o recurso foi utilizado, como na expressão: “um boi usa em média um hectare”.

- Aracaju - Enxada (matéria exibida na sexta-feira dia 2 de maio de 2008)

A matéria fala sobre a importância da enxada para o agricultor nordestino e apresenta, no início, o depoimento de um agricultor descrevendo seu amor pela enxada, seu instrumento de trabalho. A matéria tem partes musicadas com cantigas de nordestinos que falam sobre o amor à enxada. O que chama a atenção nessa matéria são dois fatores:

1. Passagem da repórter: a repórter Carla Suzanne aparece no vídeo segurando a enxada como forma de se aproximar do tema em questão e diz o seguinte:

De todas as ferramentas do campo, esta é a única que ninguém troca nem empresta. O agricultor acredita que a plantação não vingará se a enxada for de outra pessoa. E leva tão a sério que nem mesmo marido e mulher trocam de enxada

Como pode ser percebido, a linguagem é extremamente coloquial e o fato de a repórter dizer essas palavras segurando uma enxada humaniza ainda mais a matéria, mostra que ela foi ao local e segurou o instrumento de trabalho sobre o qual ela está falando.

2. O assunto dessa matéria é totalmente atemporal e, por isso, ela não constituiria um fato, ou seja, uma informação de relevância social que tem que ser dada no dia em que ocorre sob pena de perder a validade. Logo, essa matéria pode ser enquadrada como entretenimento, pois não visa a informar o público, e sim, entreter, falando durante um minuto e quarenta e três segundos sobre a relação de amor entre o agricultor e a enxada. O mais impressionante é que além de essa matéria ter ido ao ar no jornal Nacional – que tem pouco tempo para apresentar as notícias mais importantes do dia -, ela foi exibida no primeiro bloco, o bloco tradicionalmente mais quente do telejornal, ou seja, que contém as notícias mais impactantes do dia.

- Rio de Janeiro Comércio (matéria exibida no sábado, véspera do Dia das Mães, dia 10 de maio de 2008)

A idéia dessa matéria era falar sobre o movimento recorde do dia das mães, que subiu 13% em relação ao ano anterior. Logo, era uma matéria classificada como econômica. Para tornar os dados mais interessantes foi adotada uma série de artifícios. O interessante é que quando se chega ao final da matéria percebe-se que apenas um dado econômico foi dado, o restante da matéria se tratava, na verdade, de comportamento – transformando a matéria que, inicialmente, seria de economia em matéria de entretenimento.

1. A matéria começa com um povo-fala, artifício que dá voz a pessoas que não são nem autoridades nem especialistas em determinados assuntos. Essa estratégia é eficaz na aproximação com o público porque humaniza a matéria e mostra que o telejornal escuta as classes média e pobre da sociedade.
2. O repórter acompanha várias mães a fim de mostrar como está sendo a véspera do Dia das Mães, essas pessoas são as chamadas “personagens” no jargão jornalístico e também servem para humanizar a matéria. Com isso, o repórter André Luiz Azeredo acompanhou a maquiagem de uma mãe em um shopping, os preparativos para o primeiro dia das mães de uma estudante e entrevistou uma menina de treze anos na busca por um presente para a mãe.
3. A linguagem também é marcada pela simplicidade, dando espaço para o uso da seguinte expressão: “Mariana, de treze anos, já se aventura sozinha pelos corredores”. Advérbios eram evitados pelo telejornalismo tradicional e, agora, estão liberados para uso no Jornal Nacional se esse corresponder ao jeito de falar do povo.
4. No final da matéria vem uma entrada ao vivo do repórter em um shopping do Rio de Janeiro. É só nessa entrada que o repórter fornece os dados econômicos que não apareceram na matéria que abriu o Jornal Nacional naquele dia.

Enfim, as alterações na linguagem do Jornal Nacional exemplificadas acima podem ser resumidas em três princípios básicos que visam á maior aproximação com os telespectadores e conseqüente manutenção da audiência: utilização de personagens nas matérias, uso do povo-fala como forma de legitimar a voz popular na televisão e uso da linguagem falada pelo povo brasileiro, e não mais, o linguajar atemporal – verbo no presente, sem a conjunção que e sem advérbios e gerúndios – do telejornalismo tradicional.

## 6. CONCLUSÃO

Chega-se ao fim do estudo sobre a expansão do infotainment no telejornalismo brasileiro com a sensação de que, aqui, foi lançada apenas a base para que seja pensado o conceito de telejornalismo na era contemporânea, visto que a adoção de normas empresariais pelas redações bem como a consolidação da mercantilização das notícias parece estar alterando o objetivo inicial do telejornal, que era informar a população.

Atualmente, nota-se uma tentativa, por parte dos donos das grandes mídias (televisivas, no caso), em agradar o público, oferecendo-lhe informação e entretenimento em um mesmo produto: o telejornal. Não se sabe, porém, se a nova estratégia utilizada como forma de manter ou aumentar a audiência surgiu primeiro do lado empresarial ou se é apenas um reflexo da sociedade despolitizada na qual o telejornal está inserido.

Contudo, parece que a primeira hipótese é a mais verossímil, visto que o infotainment não surgiu no Brasil. Ele surgiu na imprensa americana e agora, aos poucos, está se consolidando no telejornalismo brasileiro.

Parece que o auge dessa consolidação será atingido quando não mais se assistir a somente hard news nos noticiários do horário nobre, os quais tendem a adotar o formato de revista (formato muito atrelado ao conceito de infotainment, justamente por utilizar o entretenimento como forma de atrair os telespectadores).

Deixando um pouco as hipóteses de lado, o presente estudo está longe de ser esgotado e propõe um questionamento acerca dos rumos tomados pelo telejornalismo brasileiro. Ao pensar sobre a produção telejornalística calcada cada vez mais nas estratégias empresariais e de marketing, é inevitável que uma questão em particular venha à mente:

A produção cada vez maior de matérias de variedades (matérias esportivas, sobre celebridades, chamadas de outros programas, matérias institucionais) pode gerar uma despolitização cada vez maior da sociedade e, com isso, ter um efeito pernicioso na consciência coletiva. Por esse ponto de vista, pode-se entender que o noticiário deverá ter reforçado seu caráter de criador da realidade a partir de certos interesses, ocultando o que o poder dominante quiser que não tenha visibilidade e fornecendo à população um jornalismo baseado em amenidades, deixando cada vez mais em segundo plano o jornalismo investigativo (que, aliás, é muito incipiente no Brasil). O perigo maior, aqui, é justamente cair no ciclo vicioso descrito na introdução do presente trabalho. A população acostumada a receber amenidades na forma de notícias poderá naturalizar esse conceito e reforçar ainda mais o

crescimento do infotainment em detrimento do jornalismo que visa somente informar e não entreter os telespectadores.

Após visualizar a expansão dessa tendência no Brasil a partir do estudo de caso do Jornal Nacional, o questionamento acima se torna ainda mais importante, visto que já se vivencia o infotainment e num futuro muito próximo a sociedade brasileira poderá estar presa no ciclo vicioso, sem saber nem como nem quando haverá possibilidade de sair dele.

Uma coisa é certa: como tudo no capitalismo é regido pelo lucro, e como as redações estão permeadas por essa lógica, o ciclo vicioso só deixará de existir quando outra estratégia emergir.

Por enquanto, assiste-se à expansão do jornalismo ligado ao entretenimento. Estudar seu conceito, suas raízes e conseqüências pode ser um passo em direção à negação do infotainment como forma de jornalismo, e com isso pode-se pensar em possibilidades para a construção de um jornalismo de qualidade, cujo compromisso maior é com a informação, e não, com a lucratividade das notícias.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros e artigos

ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 1985.

BARBER, BENJAMIN R. **Jihad X McMundo**. Record. Rio de Janeiro, 2003.

BARBEIRO, HERÓDOTO e LIMA, PAULO RODOLFO DE. **Manual de Telejornalismo**. Campus. São Paulo, 2005.

BOURDIEU, PIERRE. **Sobre a televisão**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 1997.

COELHO, CLÁUDIO NOVAES PINTO. **Indústria Cultural, entretenimento e cultura do narcisismo: a questão do controle social terapêutico**. Líbero – Ano X - nº 19. São Paulo, 2007.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Contraponto Editora. Lisboa, 1997.

DELEUZE, GILLES. **Conversações**. Editora 34. Rio de Janeiro, 1992.

ECO, UMBERTO. **Apocalípticos e Integrados**. Difel. São Paulo, 1991.

FILHO, JOÃO FREIRE. **Comunicação, cultura, consumo**. E-papers. Rio de Janeiro, 2005.

FOUCAULT, MICHEL. **A ordem do discurso**. Edições Loyola. São Paulo, 1996.

GABLER, NEAL. **Vida, o filme – como o entretenimento conquistou a realidade**. Cia das Letras. São Paulo, 1999.

GLOBO, MEMÓRIA. **Jornal Nacional – A notícia faz história**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2004.

HOLLANDA, AURÉLIO BUARQUE DE. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Editora Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1996.

JÚNIOR, ALFREDO EURICO VIZEU PEREIRA. **Decidindo o que é notícia**. PUCRS. Porto Alegre, 2000.

JÚNIOR, ALFREDO EURICO VIZEU PEREIRA. **O lado oculto do telejornalismo**. Calandra. Florianópolis, 2005.

JÚNIOR, WILSON DIZARD. **A nova mídia**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2000.

PARK, ROBERT. **A notícia como forma de conhecimento**. In: STEINBERG, CHARLES S. (org.). **Meios de comunicação de massa**. Cultrix. São Paulo, 1972.

SODRÉ, MUNIZ. **O monopólio da fala**. Editora Vozes. Rio de Janeiro, 1984.

PAIVA, RACHEL e SODRÉ, MUNIZ. **Trajectos – Revista de comunicação, cultura e educação**. Casa das Letras. Lisboa, 2005.

PATERNOSTRO, VERA ÍRIS. **Manual de Redação – TV Globo**. Rio de Janeiro, 2008.

### **Sites**

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Jornal Nacional**. Rio de Janeiro, 2008, disponível em [http: www.g1.globo.com-jornalnacional](http://www.g1.globo.com-jornalnacional). Acesso em 12 de maio de 2008.

### **Teses e Dissertações**

BECKER, BEATRIZ. **Os 500 anos do descobrimento nos noticiários da TV**. Tese de doutorado ECO-UFRJ. Rio de Janeiro, 2001.

### **Vídeos**

**JN 35 anos**. Direção: TV Globo. Rio de Janeiro: Som Livre, c2004. 1 DVD

## **8. ANEXOS**