

Entre o telejornal e a recepção: a construção do posicionamento discursivo do Jornal da Record¹

A bridge between TV news and its audience: the construction of discursive positioning of *Jornal da Record*

Giovandro Marcus Ferreira

Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFBA/BA/BR. giovandr@ufba.br

Adriano de Oliveira Sampaio

Professor na Faculdade de Comunicação da UFBA/BA/BR. adrianosampaio@gmail.com

RESUMO

Este trabalho propõe, inicialmente, uma aproximação entre abordagens inscritas no âmbito da análise do discurso, em especial, metodologias baseadas no dispositivo de enunciação que dão relevância ao reconhecimento ou a recepção. São explorados conceitos que ajudam articular a noção de posicionamento discursivo e, em seguida, é realizada uma análise do Jornal da Record, a partir de um corpus extraído ao longo de uma semana, de agosto de 2007. A atenção é centrada no Jornal da Record, no entanto, a análise leva também em consideração o Jornal Nacional, referência do horário nobre da televisão aberta brasileira. Mesmo produzindo uma análise comparada, o intuito do referido trabalho é de buscar as especificidades que caracterizam o posicionamento discursivo do Jornal da Record a partir, sobretudo, de suas propostas de fidelização com seu público.

PALAVRAS-CHAVE: posicionamento discursivo; enunciação; telejornal

ABSTRACT

This paper proposes an approach between theories from discourse analysis, specially in methodologies based on the device of enunciation that give relevance to instances reconnaissance or reception. Some concepts presented in this work help us to define our area of study, discursive positioning. Then, it's made an analysis of *Jornal da Record*, of a corpus extracted over a week in august of 2007. An empirical study of *Jornal da Record* is presented in a comparative analysis with *Jornal Nacional*, which is the Brazilian TV-news with the largest audience, on prime time TV broadcast. The principal objective of this work is to reveal some characteristics of *Jornal da Record's* discursive positioning and its discursive strategies toward its audience's loyalty.

KEYWORD: discursive position; enunciation device; TV-news

No presente artigo propomos uma reflexão acerca do telejornalismo tomando como referência a sua produção de sentido e a forma como constrói, no interior do discurso, uma relação com o espectador e outros telejornais. Em um cenário marcado pela concorrência entre produtos midiáticos, esse programa tem um problema diário, pois devem estabelecer semelhanças e diferenças em relação aos seus concorrentes de modo a obter a preferência do público.

A problemática do posicionamento discursivo traz à tona a variação dos discursos midiáticos, tanto no que concerne à diferença entre os distintos suportes (revistas, jornais, programas de televisão) e seus concorrentes, bem como na relação que propõem construir com os seus telespectadores.

Entendemos o “posicionamento discursivo” como sendo um domínio dos estudos sobre a enunciação que busca dar conta das estratégias e estruturas discursivas das empresas midiáticas em geral, bem como dos seus produtos. Para tanto, devemos analisar, comparativamente, o comportamento do concorrente como um dos critérios para conhecer os diversos posicionamentos discursivos numa zona de disputa (Verón, 1985; Semprini, 2000, 1996; Floch, 1990, 1985; Ferreira, 2006, 1997; Sampaio, 2009).

Seria o caos, do ponto de vista da enunciação, se a cada emissão o enunciador tivesse que elaborar uma nova maneira de dizer do telejornal. Existem elementos que são apresentados de forma familiar para os telespectadores, tais como: o mesmo número de blocos, a forma de enquadramento da câmera, a forma do apresentador se dirigir ao espectador e apresentar as notícias entre outros aspectos discursivos que fazem parte dessas rotinas de produção da enunciação do telejornal. A maneira como o programa se propõe ao público deixa indícios sobre o posicionamento discursivo que ele pretende construir.

Cada canal de televisão, através dos seus produtos midiáticos, constrói, diariamente, pontos de vista e distintos modos de apreensão da realidade. É preciso, pois, observar as particularidades de cada suporte e as suas características de distinção/ semelhança em um cenário marcado pela concorrência. Eis a problemática do posicionamento discursivo aplicado aos produtos midiáticos.

Posicionamento discursivo e análise de produtos midiáticos

Os estudos sobre “posicionamento discursivo” são uma seara no domínio da análise do discurso que visa compreender esse cenário de concorrência entre os mais diversos suportes midiáticos, e,

por conseguinte, a maneira como cada um se coloca em relação ao público e aos seus concorrentes. Neste campo estão localizadas metodologias que trabalham com a distinção dos discursos midiáticos, numa mesma zona ou segmento de disputa.

Interessa a essa forma de abordagem entender como se estabelece o contato entre um produto midiático e o seu público bem como porque alguns produtos “dão certo”, estabelecem elos com o público e elevam os índices de audiência, enquanto outros não, ficam estagnados ou mesmo desaparecem de cena. Essa questão foi abordada nos estudos sobre o posicionamento da Marie-Claire (Verón, 1985), da CNNN (Semprini, 2000), e do Jornal *Daily Star* (Floch, 1985).

Seguindo essa área de interesse, supomos que haja um posicionamento discursivo para cada telejornal, e à medida que esse laço se torna mais forte com o seu público, maiores são os índices de audiência. Pretendemos observar como esta relação de fidelização é forjada pelos enunciadores em relação aos co-enunciadores, através do dispositivo de enunciação proposta pelos telejornais.

A relação contratual no cenário de concorrência

O contexto de concorrência tem um papel importante na relação contratual propostas pelos suportes midiáticos. A primeira observação sobre esse lugar está em identificar aquilo que Verón (1985) denomina como “invariantes referenciais” no discurso de cada suporte. Para Verón (1983, 1985) são esses elementos que criam uma certa identidade em um discurso e os elos que ligam um suporte a seu público.

A proposta do seu trabalho está subdividida em dois momentos. O primeiro deles trata-se de uma análise semiológica das diferentes matérias significantes que imprime um determinado discurso. Enquanto no segundo momento propõe uma análise sociológica do público e do não-público (a partir de grupos focais). Na primeira etapa, a análise se faz a partir de três aspectos: 1. A Regularidade das propriedades descritas: a observação daquilo que chama de “invariantes referenciais” que são propriedades relativamente estáveis. 2. A diferenciação obtida pela comparação entre os suportes: busca identificar as semelhanças e diferenças regulares entre no mínimo dois suportes, com a finalidade de demonstrar as especificidades de cada um. 3. A sistematicidade das propriedades exibidas por cada suporte: traz como interesse identificar os pontos fortes e pontos fracos suas zonas de ambigüidade e suas incoerências eventuais (exemplo, contratos harmônicos x difusos).

Além desses critérios de análise, Verón (1985) sugere que o analista pode identificar as diversas maneiras de dizer propostas pelos suportes midiáticos. Essas variam em função de tipos diferentes de relações entre o suporte e o seu público: o enunciador objetivo, pedagógico, cúmplice etc. Esses tipos de enunciadores podem se combinar oferecendo estruturas cada vez mais complexas, e essas observações não acabam as possibilidades de relações discursivas entre leitores e suportes. É válido ressaltar que há, nesta passagem, um ponto de aproximação entre Verón (1983, 1985) e Semprini (1992, 1996), a saber, ambos utilizam as mesmas categorias (enunciador pedagógico, objetivo, cúmplice) para identificar os estilos dos posicionamentos desenvolvidos pelos produtos midiáticos.

A metodologia do contrato de leitura foi utilizada, inicialmente, para os suportes impressos, contudo, desde os anos 80, ela foi também utilizada no estudo de programas televisivos em geral e jornalísticos em particular (Verón, 1983, 1986).

Do estabelecimento do contato nos telejornais

Para que haja a integração entre o mundo possível² e o universo de sentido do espectador, o telejornal deve explorar diversas matérias significantes. O estudo pode ir além do plano da enunciação, e também aproveitar-se da ordem do dito. No entanto, nas variações das matérias significantes, há circunstâncias nas quais o co-enunciador faz parte do mesmo universo simbólico criado pelo enunciador e é incorporado no plano do “nós”. Em outros momentos, é rechaçado pelo próprio discurso do programa e é relacionado a uma instância dos “outros”. Essa dicotomia, também faz parte das relações de aproximação e distanciamento proposto pelo enunciador em direção ao co-enunciador.

O texto verbal tanto dos apresentadores quanto dos jornalistas, auxilia no processo de construção da relação com o espectador, cuja configuração oscila entre proximidade e distanciamento. O produto final dessa operação pode ser presenciado através da construção das diferentes maneiras de dizer o mesmo assunto, com mudanças no plano da enunciação.

Além do contato estabelecido entre enunciador e co-enunciador, a relação existente entre a fala e a imagem dos jornalistas e fontes também são importantes para a construção da verossimilhança. Verón (1983) salienta como é essencial o uso dessa estratégia para a validação do discurso apresentado na tela e, por conseguinte, da credibilidade do veículo. A comprovação

do “real” a partir do uso das imagens é bastante relevante. Isso resulta na capacidade do veículo de estar no lugar onde a notícia acontece. É a partir desse recurso que o telejornal pode construir, enquanto efeito de sentido, seu papel de testemunha ocular dos fatos.

Mundo possível e a análise do posicionamento discursivo dos telejornais

Ancorada na pragmática, a metáfora do mundo possível (Semprini, 1992, 1996) explora o posicionamento discursivo levando em consideração três instâncias. São elas as estratégias de construção discursiva da credibilidade, legitimidade e sedução. Para Semprini (1996), estes três conceitos orientam o posicionamento discursivo de diversos tipos de produtos midiáticos. Com a finalidade de construir um mundo possível é preciso garantir uma coerência em sua estratégia enunciativa, os telejornais devem, dessa forma, estabelecer uma regularidade junto a sua audiência.

O mundo possível proposto por cada suporte midiático deve ser coerente de modo que os espectadores possam encontrar as mesmas marcas identitárias dos programas em cada exibição. A fidelização da audiência acaba sendo construída através das expectativas lançadas pelo próprio programa de televisão e na criação de uma unidade discursiva, traduzida em um posicionamento.

Progressivamente, os canais e os programas de televisão estão se constituindo através de marcas identitárias e assumindo uma certa personalidade em relação ao mundo midiático. É através dessa personificação dos canais de televisão que os telespectadores se tornam verdadeiros companheiros dos produtos midiáticos (Jost, 2004). É a partir dessa aproximação entre as marcas identitárias do programa, ou invariantes, que são construídos os mundos possíveis.

“ É por esse motivo que as análises que se concentram sobre uma mídia específica se engajam em primeiro lugar a explicitar sua filosofia de fundo, o conteúdo de seu mundo possível, o tipo de proposição que ele busca construir com o seu público. (Semprini, 1996, p. 176).

Mesmo com as discussões acerca das metodologias do contrato de leitura, promessa e mundo possível³ concordamos com Semprini (1996) quando identifica muito mais aproximações que divergências, entre as propostas de estudo, a saber, que cada suporte cria uma relação específica com o seu público fundada sob a regularidade e a continuidade, a partir de um dispositivo

enunciativo dinâmico. Sendo assim, Semprini integra tanto a abordagem do “mundo possível” com a “metodologia do contrato de leitura” quando menciona que: “[...] para construir um contrato de leitura, engendrar um mundo possível, e estabelecer um encontro regular com os seus telespectadores, é preciso garantir uma coerência de sua própria estratégia enunciativa (Semprini, 1996, p. 176)”.

Seguindo esta mesma reflexão sugerida por Semprini (1992, 1996) é que agrupamos essas abordagens em uma mesma questão e para isso empregamos o termo: “posicionamento discursivo” como a problemática presente nessas abordagens mencionadas.

Posicionamento discursivo: a construção do *Ethos*, *Logos* e *Pathos* como estratégia de interação com o público

Vimos que através do posicionamento discursivo, os produtos midiáticos desenvolvem operações que buscam a construção de um mundo possível com características que possam estabelecer conexões com o universo de sentido dos telespectadores.

No cenário de disputa midiática, cada programa televisivo quer se diferenciar dos demais e para tanto busca construir, discursivamente, um sujeito discursivo que deve ser reconhecido pelo seu público. Diante dessa operação, um produto jornalístico se constitui enquanto um enunciador dotado de características próprias que tem como principal objetivo persuadir o seu público, obedecendo a duas operações: fazer informar e fazer seduzir (Ferreira, 1997).

Com a finalidade de persuadir o co-enunciador, o sujeito construído discursivamente no interior de um programa jornalístico, o telejornal, busca produzir basicamente três tipos de efeitos, são eles: 1. Agradar (através da imagem de si projetada através do seu discurso, o *Ethos*); 2. Informar/Convencer (graças à construção coerente de uma lógica argumentativa e narrativa, o *Logos*) e 3. Comover (produzir a emoção, através do *Pathos*).

Essa tríade toma como base a retórica que segundo Paul Ricouer (2007) é a disciplina mais antiga sobre o estudo da linguagem. Aristóteles a define como sendo: “[...] a arte do discurso humano, mais humano” (Aristóteles *apud* Ricouer, 2007, p. 106).” Um primeiro critério da arte retórica está em saber que: 1. é orientado a uma platéia, 2. é orientada pelo jogo da argumentação, e 3. visa à persuasão.

A abordagem retórica também está presente em qualquer forma de fala, ou enunciação se quisermos empregar um termo mais próximo à análise do discurso, e também é regida sob três

perspectivas: 1. um modo de gestão de faces (*Ethos*), 2. um tratamento dado em função de um fim prático (*Logos*) e 3. um tratamento correlativo dos afetos (*Pathos*).

Inspirado nessa mesma concepção, Semprini (1992, 1996) desenvolve, em suas análises dos produtos midiáticos, três tipos de efeitos que segundo o autor estão presentes em qualquer processo de construção dos mundos possíveis, são eles: a credibilidade, a legitimidade e a sedução.

Essa premissa orienta o “posicionamento discursivo” de diversos produtos, a exemplo da indústria de cosméticos, e de marcas conceituadas como a *Benetton*. Princípios similares são utilizados por Jean Marie-Floch (1985, 1990) para observar outros produtos a exemplo da *Citroën* (Floch, 1990) e das estratégias de distinção e fidelização do leitor, utilizadas pelo jornal *Daily Star* (Floch, 1985).

A tríade *credibilidade, legitimidade e sedução* postulada por Semprini (1992) tem inspiração na retórica aristotélica, mais especificamente, nos três tipos de argumentos ou provas destinados a produzir a persuasão, que são: O *Ethos*, o *Logos* e o *Pathos*. Essas três instâncias são também desenvolvidas pela análise do discurso, conforme foi apresentado anteriormente, através da produção de efeitos perlocutórios: agradar, conformar/convencer e comover (Charaudeau; Maingueneau, 2004).

Vale ressaltar que esses três tipos de produção de efeitos têm como principal objetivo a persuasão através da construção discursiva de provas no interior do discurso. Tomamos como hipótese de trabalho que é a partir dessas três variáveis que o mundo possível dos telejornais em referência é desenvolvido e através dele, buscam fidelizar o público a partir da construção de um sujeito discursivo que agrada pelas modalidades do *Ethos*, informa e convence graças ao *Logos* e comove através do *Pathos*.

É através desse processo de construção simbólica (Semprini, 1996) que o mundo possível é criado e os consumidores dos produtos midiáticos podem se associar a partir de um processo de identificação, através de estratégias discursivas elaboradas pelos telejornais.

Ancorado nessa premissa, cada telejornal constrói um *mundo possível* todos os dias, mas baseado em uma forma específica de lidar com o seu público. O primeiro deles advém da construção de um modo de enunciação (*Ethos*) particular em relação a sua audiência, que pode ser também compreendida como a busca por fazer agradar através da construção discursiva da credibilidade.

Em um segundo momento, há uma forma particular de construção do seu ponto de vista ou “mundo real”⁴ (Jost, 2004) que pode ser observado a partir de estratégias de construção discursiva da legitimação (informar e convencer) explorada a partir do plano do enunciado (*Logos*).

Por fim, o posicionamento discursivo também é desenvolvido a partir de uma maneira específica de construir uma relação de afeto com o seu público, através da sedução (*Pathos*). A desagregação dessas três facetas do posicionamento discursivo é de cunho meramente didático, uma vez que ambas se complementam e são interdependentes.

Esse mundo partilhado entre enunciadore e co-enunciadore é apresentado de forma diária pelos telejornais, e graças aos distintos pontos de vista que constroem acerca desse “mundo real” (Jost, 2005); cada telejornal desenvolve um mundo possível que é uma versão do universo de sentido partilhado pelo co-enunciador e enunciador, cujo referente é o “real”.

Vimos que as operações de construção de efeito de sentido dos enunciadores em direção aos co-enunciadores visam legitimar o mundo possível construído, discursivamente, pelo primeiro. Cada telejornal em questão desenvolve a sua forma particular de implicar o co-enunciador no seu discurso e estabelecer um relacionamento de fidelização junto a sua audiência.

O texto (verbal e não verbal) é a matéria significativa através da qual essas operações são construídas.

A encenação dos apresentadores, a fala dos jornalistas e fontes, as notícias veiculadas, as formas de interpelar o co-enunciador e outras formas de manusear as matérias significantes, devem ser operações harmônicas, de forma a poder corporificar um *Ethos* que fala através do discurso, e busca informar e convencer o co-enunciador através da construção da prova (*Logos*). E, por fim, deve seduzir e comover com o trabalho do *Pathos*. De forma resumida, o mundo real, o mundo possível e o mundo textual estão implicados em um processo de semiose social.

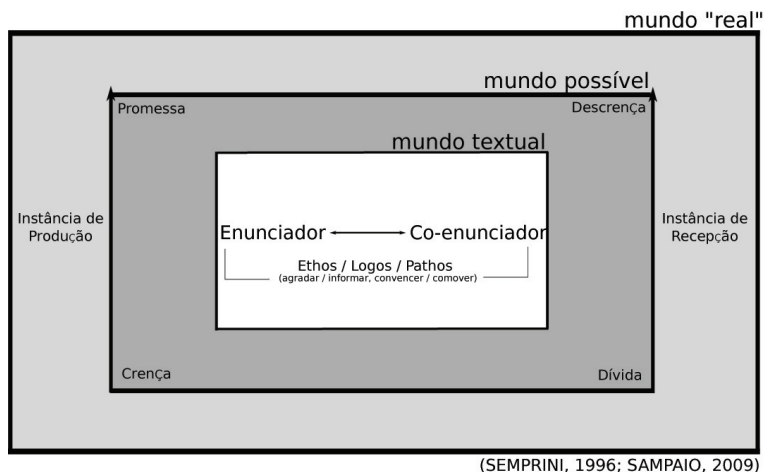


Fig. 1 – Posicionamento discursivo aplicado ao telejornalismo

Em análise do discurso, o mundo textual deve ser observado a partir de uma relação dialógica (Bakhtin, 2002). O enunciador, que fala através do seu discurso, prevê um co-enunciador. Conforme nos ensina Benveniste (1989): “Como forma de discurso, a enunciação coloca duas ‘figuras’ igualmente necessárias, uma, origem, a outra, fim da enunciação. É a estrutura do diálogo” (Benveniste, 1989, p. 87). Admitimos como pressuposto que toda enunciação tem como finalidade unir o ouvinte e o locutor (enunciador/co-enunciador) através de algum laço de sentimento (Benveniste, 1989).

Alguns autores, a exemplo de Maingueneau (2001), utilizam o termo fiador para fazer ver essa relação de co-responsabilidade entre aquele que fala e aquele que é interpelado pelo discurso. O telejornal, quando constrói o seu mundo possível, busca construir uma relação de confiança em relação ao seu público através da construção de um *Ethos*, uma forma particular de organizar o seu discurso (*Logos*) e através das suas estratégias de persuasão e sedução (*Pathos*). Graças a essas estratégias discursivas o enunciador também fica implicado no discurso ao sugerir diariamente uma “promessa” (Jost, 2005, 2004) ao seu co-enunciador.

O enunciador do telejornal deve negociar continuamente as suas promessas com o telespectador que, por sua vez, se mantém fidedigno a essa estrutura enunciativa caso haja a manutenção dessa relação. O telejornal quando promete também está implicado no discurso do co-enunciador através da “dívida” de manter aquilo que foi prometido.

Uma vez implicado no mundo possível sugerido pelo programa, o público deve ser convencido da “crença” de que aquele sistema representa o mundo que está à sua volta, como se ao final da emissão pudesse dizer: “Olha! É assim mesmo como está na tela!”. Os telejornais se esforçam, então, para que a audiência nunca perca a crença construída pelas tramas do posicionamento discursivo, que é balizado pela concorrência, expectativas do público e pela evolução sociocultural. Vejamos, agora, a aplicação dessa proposta analítica em um estudo sobre o Jornal da Record.

O profeta do caos: os traços do posicionamento discursivo do Jornal da Record

Uma das principais promessas que o Jornal da Record (JR) faz a sua audiência é apresentar todos os dias logo no primeiro bloco, uma série de *fait-divers* e crimes. A opção por esse *frame* faz parte de uma das marcas identitárias do programa. Nessas matérias, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, principalmente, são representadas enquanto lugares regidos pela insegurança. Mas esse

tipo de apropriação não faz parte apenas dessas duas cidades. Deve ser salientado que a Record consolidou no ano de 2007 as suas sucursais em diversos estados brasileiros e isso facilita o envio de notícias das emissoras afiliadas ao Jornal da Record.

Mesmo se não houver essa entrada de notícias violentas de outras cidades, foi observado (a partir da análise do *Logos* do programa) que esse Brasil marcado pela violência e veiculado pelo programa é um reflexo que vale como resposta ao cenário em que vive a sociedade brasileira como um todo. Como um profeta, o JR anuncia diariamente o caos, construindo discursivamente o clima de medo em relação ao mundo real.

Uma das principais marcas do JR é a forma difusa como veicula e ordena as editorias (Jost, 2004) das suas notícias. Observamos, a partir da análise do programa, que o JR oferece uma organização a sua sequência das notícias obedecendo à lógica proposta pelo Jornal Nacional (JN) da concorrente Rede Globo. Excetuando a promessa de sempre exibir as notícias cuja temática são os crimes e ação policial logo no início do programa, as outras matérias são veiculadas ao sabor da estrutura dos blocos do JN. Essa estratégia do JR ao mesmo tempo em que pode conseguir cativar alguns espectadores do JN, evidencia também o aspecto referencial do jornal de maior audiência do país e sua influência sobre outros telejornais, que buscam ocupar tal lugar privilegiado.

No entanto, essa apresentação difusa das notícias – com inclusão de matérias de violência ao longo dos diferentes blocos – serve à estratégia enunciativa do programa corroborando para acentuar a construção discursiva do clima de caos e medo, que o telejornal sugere em diferentes momentos. As editorias de crimes e *fait-divers* distribuídas em toda a exibição englobam 43% dos assuntos tratados pelo programa, como vimos na análise de conteúdo, casa perfeitamente com essa mistura que prima pela desordem através da fragmentação dos fatos narrados.

Diferente do JN, o JR sai daquela estrutura rígida do telejornalismo na qual é criada uma distância entre o espectador e o programa. Entretanto, está sendo observada uma mudança na cena de enunciação dos programas jornalísticos nas emissoras. O bate-papo e a conversa entre os apresentadores têm sido explorados cada vez mais pelos telejornais, conforme pode ser visualizado em programas como: Bom Dia Brasil, Jornal da Cultura e Jornal da Band.

No JR a proximidade e assimetria com o espectador é iniciada através da exploração do contato olhos nos olhos O-O (Verón, 1983). A estrutura cênica do programa ainda remete ao padrão clássico encabeçado no Brasil pelo JN. Em uma estratégia até mesmo mais difícil de ser explorada, o JR busca construir, discursivamente, a proximidade com o espectador a

partir, também, das modalidades da enunciação. O uso do imperativo, a utilização da segunda pessoa (você), somados a uma linguagem coloquial com a utilização de gírias e provérbios – a exemplo de: “amados por uns, odiados por outros” – auxiliam na proposta direta e profética do JR.

A relação entre o JR e a sua audiência que serve como um posicionamento em busca de proximidade, às vezes, de intimidade. O programa se apresenta preocupado em relação à saúde do espectador em séries de reportagens e também oferece conselhos, logo, construindo uma assimetria pedagógica. Esse papel é destinado na relação face-a-face às pessoas mais íntimas. A proximidade do programa é preservada graças à manutenção do tom coloquial nas matérias e nos momentos nos quais o programa se dirige, diretamente, ao espectador.

Ao longo de todo o programa, o caos é apresentado e anunciado na tela, principalmente nas passagens entre os blocos. Mas, no final do telejornal, como um “bom pastor”, o JR aconselha e apresenta um caminho menos sofrido para o espectador através de matérias que visam à mudança de hábito como forma de se livrar das ameaças da vida moderna.

É com este propósito que o JR retoma o espaço de proximidade com o seu espectador através da formulação de perguntas a exemplo de: “como anda a sua saúde?”, “como você se protege da violência?” ou “como preservar o seu dinheiro na crise?”. Essa estratégia enunciativa auxilia no posicionamento do JR como se fosse um sujeito discursivo próximo ao seu espectador e que busca auxiliá-lo diante das adversidades do mundo moderno.

Outro elemento que auxilia na construção da aproximação, e, sobretudo da credibilidade do programa junto à audiência, está na aposta que faz a emissora e o JR na figura dos jornalistas Celso Freitas e Ana Paula Padrão. Ambos apresentadores já participaram da equipe da Rede Globo de televisão, sendo mediadores de programas de respaldo na Globo, a exemplo do Fantástico, Jornal Hoje, Jornal da Globo e até mesmo do Jornal Nacional. Ao saber que a Rede Globo ainda é o *canal de referência* (Fonnet, 2003) no país, a Record aposta nesse histórico de imagem desses profissionais que emprestam ao JR o seu respaldo na área jornalística.

A figura desses apresentadores na tela faz parte de uma das estratégias de construção da credibilidade desenvolvidas pelo programa em relação ao público. A opção pela dupla de apresentadores é um formato que vem sendo utilizado com frequência nos telejornais nacionais. E sem dúvida, o Jornal Nacional é tomado como base para essa investida dos concorrentes a exemplo do JR.

O JR, em seu posicionamento discursivo, faz o esforço de mostrar que está compatível com os recursos que a sua concorrência dispõe e sugere, discursivamente, que pode superá-la. Esse esforço do JR é possível de ser observado quando são exploradas, no telejornal, as matérias internacionais, nas quais os correspondentes fazem passagens em países distantes e sem um histórico de equipes jornalísticas de outras emissoras do Brasil, a exemplo de Israel. Desse modo, o *slogan* da emissora: “Esta é a Record Internacional” pode ser vista também no JR quando consegue explorar matérias no exterior.

A condição do programa de segundo lugar de audiência é uma conquista da Rede Record, mas a direção da emissora deseja mais. Conforme foi mencionado explicitamente pelo presidente do canal, Edir Macedo, a meta da emissora é atingir a liderança da TV aberta brasileira (Tavolaro, 2007).

Em relação ao Jornal da Record, especificamente, é válido ressaltar que o programa é acompanhado diretamente por Macedo, pois é o seu programa predileto (Tavolaro, 2007). Essa aproximação da direção da emissora com o telejornal, acompanhando ponto a ponto os índices do IBOPE, é condizente com as estratégias de manutenção do programa utilizadas pelo JR.

Como estratégia de fidelização do público, o JR utiliza aquilo que denominamos “*teaser* da notícia” (Sampaio, 2009). Nela, o programa tenta manter fiel o seu espectador quando cria promessas ao longo da sua exibição em relação à veiculação das notícias. Identificamos que o programa nem sempre veicula a matéria no bloco seguinte e isso é contraditório com o posicionamento discursivo do JN, por exemplo.

Outra marca identitária do programa está em estruturar a sua *lógica* de funcionamento em relação à grade de programação da Record. Assim, o espectador assíduo da emissora, que assiste ao Balanço Geral, pode criar o hábito de observar as primeiras notícias veiculadas pelo JR que sempre estão relacionadas aos assuntos crimes ou ação policial.

Essa estratégia do telejornal funciona como uma importante forma de criação de elo com a sua audiência. Através desse tipo de ação, o JR consegue explorar o público que já está em contato com a emissora com a manutenção desses dois temas (crime e ação policial).

A distribuição das notícias do Jornal da Record permite englobar assuntos que não são tratados sob o mesmo ponto de vista daquele que é utilizado pelo seu concorrente. A partir das apresentações das notícias pode ser percebido um olhar que vai de um “nós” *versus* “eles” não muito usual de ser observado no Jornal Nacional, por exemplo. Isso porque o Jornal da Record

personifica uma fala, responsável pelo seu discurso, na qual está presente em suas matérias, uma certa rivalidade entre o eixo Rio – São Paulo.

Como exemplo desse tipo de abordagem, o JR na semana analisada (agosto de 2007) realizou uma série de reportagens especiais na qual lê-se “Rio fora de controle”. A intenção do programa é apresentar uma série de matérias nas quais o tema é a denúncia em relação ao descaso que existe no Estado do Rio de Janeiro com a escola, educação e saúde.

Ainda para intensificar essa disputa entre as duas capitais do país, o Jornal da Record exhibe diariamente uma construção simbólica do Rio de Janeiro como uma cidade sem lei. Vimos, por exemplo, que em uma das edições analisadas foi ao ar uma matéria na qual é exibida pelo programa a execução de um motorista de ônibus feita por um assaltante. As imagens são do sistema de segurança do próprio veículo de transporte e foram mostradas pelo JR.

Cenas próximas àquelas que são veiculadas pelo Balanço Geral, nas quais assassinatos são apresentados na tela sem nenhum pudor, vão ao ar no horário nobre da televisão brasileira. Seriam essas imagens passíveis de serem veiculadas na forma de lidar com o público presente no Jornal Nacional? Aquilo que se convencionou denominar como sensacionalismo é uma característica do modo de fazer jornalismo da Rede Record. Tais imagens podem ser migradas tanto do Balanço Geral para o Jornal da Record quanto o contrário, sem cometer o erro de quebrar a promessa da emissora em relação a sua audiência.

O discurso jornalístico (Ferreira, 2001) proposto pelo programa deve conciliar o sensacionalismo, coerente com os programas veiculados na grade de programação, com o jornalismo que deve atender às demandas da opinião pública e que tem uma função social. Diante das marcas deixadas pelo JR em seu posicionamento, que busca construir discursivamente o clima de caos e medo, como é possível mudar esse cenário? Um novo mundo é possível para o Jornal da Record?

Uma suposição para começar a responder a essa pergunta está em fazer ver qual é o “nós” que as notícias do JR apresentam. A partilha de sentidos entre aqueles que fazem o programa e aqueles que o assistem faz com que sejam criados, no mínimo, dois zoneamentos. De um lado está um “nós” que partilha crenças, hábitos e costumes, e do outro lado um “eles” que não comungam com os mesmos referenciais.

Seguindo essa linha é possível observar uma das reportagens veiculadas na semana analisada, na qual a apresentadora fixa os olhos nos olhos do espectador e, sem cerimônia, pergunta: “Você

é do tipo que vive correndo, não tem tempo pra nada e é viciado em trabalho?”, Celso Freitas completa: “Além de estressado, você pode ser um sério candidato a doenças fatais”.

Esse modo de se dirigir à audiência reflete algumas características presentes na enunciação do programa em relação ao público. Há aqui uma interpelação direta em direção ao co-enunciador através de uma forma que busca, através de uma proximidade, definir um suposto perfil de vida do telespectador. O programa faz julgamentos sobre o modo de vida do público e ainda estabelece um veredicto sobre ele: “estressado” e “candidato a doenças fatais”.

O programa aposta, com convicção, neste modelo de expectativa do público, e é a partir dele que as matérias são exploradas. Nessa reportagem, a equipe de jornalistas vivencia um dia de trabalho de um executivo paulista. Mostra o seu desgaste no trânsito de São Paulo, sua chegada ao trabalho, o desenvolvimento de mais de uma atividade ao mesmo tempo: checar e-mails, falar ao celular, e olhar a agenda eletrônica. É evidente que faz parte de uma *performance* para as câmeras, mas é a sua verossimilhança que a torna passível de ser veiculada pelo telejornal.

Uma outra passagem da matéria reforça tal investida do programa. Através da utilização de infográficos, que não fica atrás dos recursos tecnológicos exibidos pelo seu concorrente, o Jornal da Record explica que este tipo de vida é coerente com todas as grandes metrópoles.

Além desse ritmo acelerado e desgastante da vida moderna, há no mundo “real”, construído pelo JR, o cenário de insegurança causado pela violência urbana. Essa aposta do programa se reflete no seu mundo possível marcado pelo “caos da vida moderna”, que é refletido através da veiculação de notícias sobre desastres (*fait-divers*), crimes e ação policial. No seu mundo textual, o JR explora um estilo de proximidade no qual o enunciador se posiciona como um conselheiro e o co-enunciador como uma pessoa a quem ele quer bem. Isso ocorre com frequência na cena de enunciação criada pelo programa.

A concepção de jornalismo presente no JR sugere que as más notícias são sempre boas notícias (*bad news are good news*), corroborando com o clima de insegurança ontológica que rege o programa. A principal promessa do JR está em apresentar cotidianamente as mazelas da vida urbana em uma postura que é descrente em ações eficazes em relação ao poder público, pois tais ações são desconsideradas, omitidas no mundo construído pelo JR.

O mundo possível do JR traz como principal marca o cenário de insegurança causado pela violência urbana, as doenças que afetam o indivíduo causadas pelo ritmo frenético das grandes cidades. Qual seria a solução para esse cenário de insegurança pessoal e social?

O JR apresenta como alternativa ao espectador a mudança no plano individual como forma de se proteger das ameaças do mundo moderno que não apresenta solução. O sujeito discursivo do JR sugere uma transformação através do mundo pessoal do espectador graças aos conselhos que prometem minimizar as adversidades presentes na vida moderna. Diferentemente, da proposta veiculada pela Rede Globo, pelo viés do JN, enfatizando as ações em torno do projeto “Criança Esperança”. Em ambos os jornais, as ações dificilmente implicam ou apelam para as políticas públicas necessárias para os acertos das aberrações presentes no cotidiano brasileiro.

No final do programa, o JR propõe, então, que a saída para este mundo real está na transformação da forma de lidar com a vida, na mudança no plano pessoal. Será que o Jornal da Record poderia também funcionar como interdiscurso para a grade de programação da emissora, marcada, prioritariamente pela veiculação de programas religiosos que têm como mantenedor ideológico o discurso protestante da Igreja Universal? Uma rede de comunicação com as características da Record oferece um filão rico se for buscada uma sistematização e articulação entre o posicionamento discursivo de seus programas e a missão que mobiliza a instituição que ancora esta emissora? Podemos, enfim, concluir que o JR constrói uma verdade e conduz para o caminho de uma nova vida. Há, aqui também, a promessa do caminho, da verdade, da vida? Como foi aludido acima, esta nada mais é que uma proposta para novos estudos. ●

NOTAS

- ¹ Este artigo é produto de uma apresentação oral, realizada pelos autores, no X Colóquio França – Brasil de Comunicação. Intercom, 2010.
- ² O mundo possível em um dispositivo midiático se caracteriza como a relação entre o “mundo textual” (enunciação), e o “mundo real” (referente).
- ³ Há uma discussão corrente na França sobre essas duas metáforas: o contrato (Charaudeau, 2004; Verón 1985) e a promessa (Jost, 2004). Para Jost (2004, p. 16-18) a teoria do contrato só funciona em um quadro de comunicação recíproca. Os defensores da teoria da promessa julgam a teoria do contrato como sendo bilateral e co-assinada. Para além dessa discussão, observamos que tanto na proposta da promessa quanto na do contrato o enunciador deseja que o elo proposto em direção ao seu co-enunciador seja efetivado. O contrato estabelece este movimento sob o ponto de vista da fidelização da audiência enquanto a promessa o faz através das expectativas criadas em relação aos gêneros e “mundos televisivos” (Jost, 2004).

⁴ A noção de “mundo real” como uma construção simbólica dos suportes midiáticos é bastante discutida e difundida na França através do conceito de *télé-réalité*. No Brasil, essa idéia foi traduzida como tele-realidade que é “a realidade segundo a televisão” (Jost, 2002).

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral II*. Campinas: Pontes, 1989.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. Uma proposta metodológica para o estudo da imprensa a partir das mutações na problemática da análise do discurso. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. v. VIII, n. 1, jan./abr. 2006.
- _____. O discurso jornalístico numa perspectiva histórica. In: BARBOSA, Marialva (Org.) *Estudos de Jornalismo I*. São Paulo: Intercom, 2001.
- _____. *O posicionamento discursivo de “A Gazeta” e “A Tribuna” (Vitória-ES/Brasil): uma explicação para entender a evolução de suas tiragens*. 1997. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/gt6.htm>>.
- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*. Sous les signes, les stratégies. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.
- _____. Le changement de formule d’un quotidien approche d’une double exigence: la modernité du discours et la fidélité du lectorat. In: *Les Médias – Expériences recherches actuelles applications*. Paris: IREP, 1985.
- FONNET, Laurent. *La programmation d’une chaîne de télévision*. Paris: Dixit, 2003.
- GOFFMAN, Erving. *Les cadres de l’expérience*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1991 [1974].
- GREIMAS, Algirdas J. *Semântica Estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1976.
- JOST, François. *Comprendre la télévision*. Paris: Armand Colin, 2005
- _____. *Introduction à l’analyse de la télévision*. Paris: Elipses 2004.
- _____. La promesse des genres. *Réseaux*, v. 15, n. 81, p. 11-31. Paris: 1997
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

- QUÉRÉ, Louis. Les “dispositifs de confiance” dans l’espace public. *Reseaux*, n. 132, Paris: FTR&D Lavoisier, 2005.
- RICOUER, Paul. Les références du langage. In: RICOUER, Paul. *Anthologie*. Paris: Seuil, 2007.
- SAMPAIO, Adriano de Oliveira. *A construção do posicionamento discursivo no telejornalismo: um estudo comparativo das estratégias discursivas dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record*. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- _____. *CNN et la mondialisation de l’imaginaire*. Paris: CNRS, 2000.
- _____. *Analyser la communication*. Comment analyser les images, les médias, la publicité. Paris: L’Harmattan, 1996.
- _____. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós, 1992.
- TAVOLARO, Douglas. *O Bispo. A história revelada de Edir Macedo*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.
- VERÓN, Eliseo. *L’analyse du “contrat de lecture”: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse*. Paris: IREP, 1985.
- _____. Il est là, je le vois, il me parle. *Communications*, Paris, n. 38, p. 98-120, 1983.
- VERÓN, Eliseo; FOUQUIER, Eric. *Les spectacles scientifiques télévisés – Figure de la production et de de la réception*. Paris: La Documentation Française, 1986.