



Mecanismos de proximidade: tendências atuais na enunciação de telejornais globais¹

Talita Rampazzo DINIZ²
Universidade Federal de Pernambuco, PE

RESUMO

A partir da observação de que os telejornais da Rede Globo (Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo) possuem o desejo explícito de manter um tom de conversa com seus telespectadores, este trabalho busca apontar como esses programas estão buscando alcançar essa meta. A hipótese desenvolvida é que mudanças em torno dos regimes e papéis enunciativos da enunciação dos apresentadores fazem aumentar o sentido de proximidade do público com o que está sendo veiculado. Para isso, considera-se como ponto de fundamental importância a passagem do *ethos* do narrador de um “eu porta voz” para um “eu dono da voz”. Essa modificação deve incluir ainda novas disposições na cenografia da enunciação dos noticiários para que possa produzir o resultado esperado como parte da reconfiguração do gênero telejornal.

PALAVRAS-CHAVE: enunciação; telejornalismo; proximidade; ethos; gênero.

1. A intimidade necessária: telejornal x telespectador

Há 60 anos a televisão começou a operar no Brasil. Esse tempo fez consolidar o veículo no país a tal ponto que o número de brasileiros com acesso à TV (163 milhões) é maior que aqueles com esgotamento sanitário em suas residências (123 milhões)³. Se os índices demonstram a importância desse meio de comunicação, os telejornais ocupam um papel central como fonte de informação. De acordo com Vizeu (2007), eles são um lugar de referência para a população na medida em que, ao transmitirem conhecimentos do mundo, despertam a sensação de confiança e conforto de que as coisas existem e continuam lá fora.

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco da linha de pesquisa Mídia e Linguagem. E-mail: talitarampazzo@gmail.com.

³ É o que revelou a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) com dados coletados em 2005. A informação foi retirada do site: <<http://www.pnud.org.br/saneamento/reportagens/index.php?id01=2635&lay=san>>. Acesso em: 1 jul. 2010.



Concordando com as explicações de caráter social apresentadas pelo autor acima, pode-se partir de pontos de vista complementares para entender como os telejornais desenvolvem laços de familiaridade com o seu público, como acredita Silverstone (1994). Neste trabalho, partiremos de uma perspectiva da linguagem para mostrar como o ato de enunciação dos apresentadores dos telejornais pode causar efeitos de proximidade nos telespectadores e como esse fenômeno se faz presente na atualidade, auxiliado em parte por revisões na linha editorial dos programas, seguidas também pela introdução de novos equipamentos tecnológicos.

Quando o público passa a chamar os apresentadores dos noticiários pelo primeiro nome, retirando toda a formalidade respeitosa do sobrenome, ou quando os apresentadores trocam diálogos sobre seus gostos pessoais e sobre a sua família entre as chamadas das notícias, isso parece ser indício de que um ar de intimidade está envolvendo a relação entre os jornalistas televisivos e aqueles que os assistem. Esse quadro descrito é somente uma pequena amostra do que está acontecendo, em maior ou menor grau, nos quatro principais telejornais de rede da TV Globo analisados por este estudo: o Bom Dia Brasil, o Jornal Hoje, o Jornal Nacional e o Jornal da Globo.

Se essas iniciativas são contrárias ao padrão de telejornalismo estabelecido a partir impessoalidade, elas dão marcas de estarem sendo incorporadas de vez pelos noticiários. Deve-se ressaltar que modificações nos telejornais nacionais, em geral, não são feitas antes de serem experimentadas nos noticiários esportivos ou naqueles que trazem os acontecimentos locais. Assim, o que será descrito a seguir pode não ser novidade quando observados alguns casos particulares do passado, mas o alto número de recorrências de características antes pouco utilizadas nos noticiários de rede da maior emissora brasileira pode indicar um novo perfil em andamento para os telejornais. Deve-se destacar ainda que a análise feita por este estudo aponta para as impressões iniciais de uma pesquisa maior em andamento que busca compreender as modificações na enunciação do telejornalismo na atualidade.

Acreditamos que os efeitos de proximidade, de um lado, são uma alternativa para atrair e manter a atenção dos telespectadores pelos telejornais diante do aumento de novas fontes de informação e, de outro, podem contribuir para que as possibilidades interativas da TV Digital, quando implantadas, possam despertar a atenção do público. Agora, além da preocupação de se traduzir a notícia de modo a ser compreendida pelos telespectadores, transparece, cada vez mais, o entendimento de que o apresentador deve “conversar” com o público. Para que isso ocorra, os condutores dos telejornais parecem



se mostrar como um sujeito “eu” que está em uma disposição de diálogo com o “tu” formado por cada pessoa da audiência.

2. Nova tendência ao gênero telejornal: o tom de conversa

O site do Bom Dia Brasil confere a seguinte opinião à apresentadora Renata Vasconcellos: “O jornal tem um formato descontraído, que abre espaço para o comentário, para a análise. Isso é muito interessante. É como se estivéssemos tomando café da manhã na sala de estar das pessoas, conversando e levando as primeiras notícias do dia”⁴. Evidentemente, é impossível estar na sala de estar das pessoas e conversar com elas por mais que os veículos de massa tendam à segmentação e à personalização do conteúdo. No entanto, é possível fazer com que os telespectadores assistam aos telejornais, caso eles se sintam parte do que está sendo veiculado, sejam envolvidos pelo programa.

Atualmente, são muitas as teorias que tratam do sucesso das mídias sociais, por exemplo, por elas conferirem um relacionamento diferenciado entre as partes envolvidas, visto que as pessoas estariam em contato umas com as outras por compartilharem uma mesma rede formada por componentes com gostos, ideologias e opiniões semelhantes. Mas, para telejornais veiculados para milhões de pessoas, esse desejo de estar perto de seu público, embora não seja novidade, começa a ser uma preocupação cada vez mais exteriorizada, ora no próprio discurso sobre os programas, ora nas modificações que estes estão incorporando.

O mais antigo telejornal transmitido em rede, o Jornal Nacional teve a sua cenografia modificada em 2000 porque “por trás das câmeras, o jornal sai do estúdio e passa a ser apresentado dentro da redação. O telespectador pode ver a equipe envolvida na realização do telejornal”⁵. Em 2006, o Jornal da Globo também passa por uma modificação semelhante, assim como o Bom Dia Brasil que em 1996 ganha um segundo cenário, composto por uma sala de estar para apoiar a bancada. O Jornal Hoje passa a ter como pano de fundo a redação, em 2004, e o apresentador Evaristo Costa conduz o telejornal junto com Sandra Annenberg: “com uma linguagem coloquial, sem perder a

⁴Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-diabrasil/noticia/2010/04/apresentadores.html>>. Acesso em: 29 maio 2010.

⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>>. Acesso em: 29 maio 2010.



seriedade, o Jornal Hoje avança em sua busca por uma forma mais criativa de fazer revista na TV⁶

Deve-se reconhecer que os programas citados possuem características específicas, o que pode ser demonstrado não somente a partir dos objetivos e formatos de cada um, mas ainda pelos diferentes públicos que atingem. O Bom Dia Brasil tem como alvo os trabalhadores que querem estar bem informados na chegada ao trabalho; o Jornal Hoje seria para as donas de casa e os jovens; o Jornal Nacional teria um foco mais ampliado, pois é a maior referência do telejornalismo brasileiro; e o Jornal da Globo seria destinado às pessoas mais bem informadas que desejam maior profundidade no conteúdo já conhecido durante o dia. Eles possuem em comum o fato de serem veiculados por uma mesma emissora e, ainda, serem transmitidos em cadeia nacional.

Além disso, essas produções estão incorporando modos de se tornarem próximas dos telespectadores, o que pode ser verificado nas iniciativas, por exemplo, de convidar o público para sugerir conteúdos a serem abordados e na criação de espaços para a veiculação de vídeos e fotografias amadores. Tais características podem ser justificadas com a convergência das mídias, por isso deve-se compreender como os programas estão sendo modificados para incorporar formatos, independentemente de serem enquadrados como jornalismo colaborativo ou participativo, e, mais que isso, conseguir com que eles tenham êxito. Ou seja, sejam compreendidos e aceitos por seus espectadores.

Assim, quando é observada a inclusão de um novo elemento em todos eles, mesmo que cada um incorpore a mudança a partir de suas características particulares, pode-se pensar na inclusão de uma nova tendência ao gênero telejornal nos moldes como ele é praticado pela Rede Globo. A compreensão de gênero parte do princípio de “todos os nossos enunciados dispõem de uma *forma padrão* e relativamente estável de *estruturação de um todo*” (BAKHTIN, 198, p.301). Por essa visão fica incorporada a possibilidade de o gênero poder ser alterado, desde que essa mudança não seja feita bruscamente, distanciando-se da forma padrão que confere o seu reconhecimento social.

De acordo com Machado (2003), o gênero telejornal seria um dos mais difíceis de ser abordado devido à complexa mediação simbólica que o jornalismo exerce em sua prática de existência. Por isso, o autor prefere se concentrar em um aspecto que considera essencial:

⁶ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2010/04/historia-do-jornal-hoje.html>>. Acesso em: 29 maio 2010.



“O que importa, porém, é extrair as consequências necessárias dessa estrutura básica: o telejornal é, antes de mais nada, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos. Sujeitos falantes diversos se sucedem, se revezam, se contrapõem uns aos outros, praticando atos de fala que se colocam nitidamente como o seu discurso com relação aos fatos relatados” (MACHADO, 2003, p.104).

Diante da pluralidade de aspectos a serem analisados para que se consiga dar conta dos atos de enunciação de um telejornal, pode-se escolher o modo como os apresentadores conduzem a narrativa. Pela visibilidade que assumem nos telejornais e a importância ocupada na estrutura de reconhecimento desse gênero televisivo, os apresentadores constituem-se em sujeitos falantes a partir dos quais os demais sujeitos falantes do noticiário podem aparecer, estando, de certo modo, subordinados a eles. Dessa maneira, quando o apresentador passa a incorporar a si mesmo como estando em relação com as pessoas que constituem a audiência, demarca, além de todos os sujeitos falantes necessários para explicitação dos eventos do cotidiano, espaço de outro sujeito falante, um “tu” pressuposto que necessariamente não pratica atos de fala: o público.

3. A enunciação jornalística: demarcação de papéis enunciativos

Tradicionalmente, os apresentadores de telejornais antecipam aos telespectadores um resumo do que virá na sequência, caso em que chamam as reportagens editadas; fornecem informações de assuntos que não entraram como matéria gravada, caso das notas peladas e notas cobertas; complementam informações dos vídeos já veiculados, as chamadas notapés; conduzem a entrada de um repórter ao vivo; e realizam entrevistas, no estúdio ou fora dele. Em geral, os apresentadores desempenham a função de editor de texto e, em muitos casos, a de editor-chefe.

Ainda que os repórteres e comentaristas também ocupem posições de sujeitos de fala e no momento em que enunciam os enunciados também fiquem em contato direto com os enunciatários, os apresentadores conquistaram um espaço de mediação privilegiado. Pode-se afirmar que no modelo de telejornalismo brasileiro, cabe a eles empreender a atualização do enunciado, efetivando a enunciação englobante de todos os enunciados englobados, necessários à constituição do telejornal.

Discursivamente, a enunciação ocorre quando há o aparecimento de um enunciado atualizado por um sujeito que se localiza em um espaço em um determinado tempo, representados por “eu, aqui, agora” ou ainda pelo “ele, alhures, então”, como explica Fiorin (2004). Quando há a explicitação de um pronome pessoal “eu”, existe



necessariamente a presença de um “tu” sem o qual o primeiro não faz sentido. Fundador da lingüística da enunciação, Benveniste (1976) acredita que a subjetividade presente na enunciação do “eu” permite, por consequência, a instauração da referenciação das categorias do tempo e do espaço, o que confere mais importância à categoria da pessoa.

A terceira pessoa, característica da forma impessoal, não possui correspondência com alguém. Se o “eu”, coloca-se frente a um “tu” em uma alternância de posições, o pronome “ele” serve para designar uma pessoa que não está presente na relação “eu/tu”, reconhecido como uma “não-pessoa” do discurso. O dizer “eu/tu” instaura a subjetividade na linguagem, compreendida como a capacidade do locutor em propor-se como sujeito:

“Ora, essa ‘subjetividade’, quer a apresentemos em fenomenologia ou em psicologia, como quisermos, não é mais que a emergência no ser de uma propriedade fundamental da linguagem. É “ego” que diz *ego*. Encontramos aí o fundamento da subjetividade que se determina pelo status lingüístico da pessoa” (BENVENISTE, 1976, p.286).

No jornalismo e, em particular, no telejornalismo em que a enunciação é realizada ao vivo e onde por muito tempo o padrão exigido era a linguagem formal da terceira pessoa, parece existir uma diferença considerável entre o apresentador que se mostra discursivamente como “não-pessoa” e o apresentador que se mostra como “pessoa”. Unida a todas as transformações do homem da atualidade em mostrar-se como eu, decorrente de alterações maiores da “revolução de *você e eu*” de Sibilía (2008), faz-se necessário analisar ainda que preliminarmente esse fenômeno no telejornalismo, tendo em vista a variedade de implicações que isso acarreta.

Do ponto de vista semiótico, a enunciação decorre da instauração do enunciado através da performance do enunciador, da encenação que ele realiza, figurativizando os demais actantes do enunciado e da enunciação. Deve-se dizer que os actantes são os atores envolvidos no ato comunicativo, considerando-se os papéis desenvolvidos por eles nessa atividade. No caso do telejornal, por este ser formado por diversas partes que se juntam e compõem um todo, o enunciador é mostrado pelo conjunto de elementos do próprio telejornal (apresentador, vinheta, reportagem, linha editorial, etc.), enquanto que os apresentadores ocupam a posição de narrador, conforme o modelo de Fachine (2008), o qual aponta para o telespectador o papel de narratário e de enunciatário da mensagem. De acordo com a autora, os apresentadores dos telejornais estão inserindo mudanças no tradicional papel de “porta-voz” das notícias, quando possuíam a posição actancial de



um eu que não diz eu, trazendo a impressão de um discurso distanciado, para uma posição actancial de um eu que passa a dizer eu, sendo “dono da voz” da notícia.

“Diluem-se, assim, os limites entre uma e outra função/posição actancial e já não se distingue mais exatamente quem ‘fala’ quando o apresentador do telejornal se dirige ao espectador: se um *eu*, que figurativiza no enunciado um actante coletivo da enunciação (o *broadcaster*) pela sua simples presença, ou um “eu” individual que agora fala também aparentemente por si (o jornalista ‘x’ ou ‘y’)” (FECHINE, 2002, p.72).

De acordo com a autora, à medida que o apresentador se mostra como “eu” que fala por si, ele está se humanizando ante aos telespectadores. Essa estratégia de personalização dos apresentadores, analisada a partir das disposições actanciais do SPTV nos primeiros anos do século XXI, estaria alterando o contrato de credibilidade entre o telejornal e seu público em decorrência de um novo regime enunciativo, instaurado a partir da alternância das posições actanciais. Portanto, o aparecimento de um “eu” individual que fala por si assume disposições diferentes daquelas de um “eu” coletivo e daquelas de um “ele/eles” da objetividade de uma não-pessoa.

Esse fenômeno da presença de um “eu” individual estaria alterando ainda a identificação do enunciador e do narrador pelo público. Se os enunciatários conferem uma imagem para o enunciador e para o narrador, reconhecendo um *ethos* característico para cada um deles, o telejornal só manterá a atenção da audiência se essas duas imagens estiverem uma em consonância com a outra, pois só assim será produzido um sentido de verdade na enunciação. Quando isso ocorre, em conformidade com as demais características do noticiário, o telespectador pode se deixar capturar pelo tom de conversa desejado pelos produtores e apresentadores. Antes de iniciar o próximo tópico, cabe dizer que “no caso do telejornal, a construção do *ethos* do apresentador é determinada, antes de mais nada, pela estratégia de actorialização adotada” (FECHINE, 2008, p. 73).

3. Mecanismos de proximidade da enunciação: a performance do apresentador

O *ethos* do narrador depende do modo como a narrativa é empreendida. A estratégia de personalização pode ser executada a partir da gradação do discurso do narrador entre um “eu dono da voz” e um “eu porta-voz”, de onde ainda podem ser originados os pólos “não-eu dono da voz” e “não-eu porta-voz” que permitem diferentes imagens possíveis ao narrador/apresentador. Dependendo da competência do sujeito em



executar performaticamente os valores desejados, um *ethos* diferente será construído e haverá uma sanção dos enunciatários que poderá ser favorável ou desfavorável ao que se deseja apresentar. Por exemplo, quando o *ethos* do narrador não está em conformidade com o *ethos* do enunciador, o enunciatário pode construir um efeito de mentira ou de falsidade. Uma das situações possíveis acontece quando o apresentador emite um juízo, como o que diz que o telejornal é a voz do povo, que não está amparado pelas estratégias em uso do enunciador.

Dentre os mecanismos que os telejornais utilizam em sua performance narrativa para se tornarem próximos dos telespectadores, construindo o *ethos* do narrador de um “eu dono da voz”, é possível descrever algumas situações favorecedoras de uma maior ou menor proximidade com os telespectadores por alinharem o *ethos* do narrador com o do enunciador, conforme está descrito no *quadro 1* abaixo. Antes da explicação dos dados, deve-se fazer a ressalva de que não houve a preocupação de precisar historicamente o momento em que as mudanças elencadas foram incorporadas. No entanto, acredita-se que esteja ocorrendo um aumento das características descritas na segunda coluna.

Estratégias de proximidade com os telespectadores	
Menor	Maior
Apresentação com linguagem formal	Apresentação com linguagem informal
Apresentação objetiva	Apresentação comentada com opiniões
Apresentação com a interlocução dirigida apenas para o telespectador	Apresentação com interlocutores inseridos no próprio ambiente do telejornal, tais como: comentaristas, repórteres ao vivo, entrevistados. Há ainda a inclusão do diálogo entre os apresentadores e dos próprios apresentadores com os telespectadores
Estúdio formado apenas por uma bancada com fundo virtual	Estúdio formado por bancada, televisores e móveis domésticos de sala de estar
Apresentadores sentados por trás da bancada	Apresentadores podem estar por trás da bancada ou em pé no estúdio. Possuem mobilidade para caminhar e se dirigir tanto para as câmeras como para os televisores, instalados em geral como plano de fundo
Esconderijo de como ocorre a produção do telejornal	Inclusão de pequenas mostras de como o telejornal é produzido (redação como plano de fundo da bancada, aparecimento das câmeras)
Apresentação lida no <i>teleprompter</i>	Apresentação livre do <i>teleprompter</i>
Apresentadores com traje esporte fino (terno e gravata para homens e terninhos para as mulheres)	Apresentadores com traje esportivo (saída da gravata, inclusão de tênis, jeans, camisas de algodão para os homens e inclusão de vestidos, saias e roupas com tecidos leves para as mulheres)
Utilização de conteúdos captados pela equipe da emissora, excetuando-se os casos de flagrantes de cinegrafistas amadores	Utilização de conteúdos enviados pelos telespectadores, sem necessariamente ser um flagrante de cinegrafista amador



Produção de pauta que agenda previamente a maioria dos contatos com as fontes	Preocupação em criar quadros que coloquem pessoas comuns em situações inusitadas, sem o assunto estar veiculado necessariamente a um fato jornalístico
Site somente com notícias veiculadas pelo telejornal	Site com conteúdos extras. Espaço para que os apresentadores insiram vídeos e textos inéditos. Os telespectadores podem participar com comentários e envio de material

Quadro 1 – Mecanismos de proximidade com os telespectadores

Para que os telejornais pudessem incorporar os mecanismos de proximidade com os telespectadores, o contrato de comunicação, que de acordo com Jost (2004) se basearia na autenticidade de testemunha do mundo, firmado com os telespectadores não foi alterado, mas a ele foram acrescentadas, aos poucos pequenas modificações. Essa explicação se justifica na medida em que, a despeito de os espectadores saberem ou não da existência do pacto, eles possuem conhecimentos que os permitem deduzir qual o tipo de conteúdo a que estão tendo acesso. Dessa forma, o telespectador produz um sentido a partir daquilo que ele recebe.

A interpretação dada ao sentido é de que ele não é único. “No momento da comunicação midiática, é difícil atribuir aos sentidos de um texto uma única interpretação. As utilizações são várias e cada um tira prazer à sua maneira do produto cultural” (JOST, 2004, p.41). Logo, seria absurdo pensar que os telespectadores produzem um mesmo sentido a partir dos telejornais. Ao contrário, a significação gerada por eles estará articulada por um conjunto de tensões variadas, que perpassam aspectos físicos, psicológicos e sociais.

Os elementos descritos no *quadro 1* acima são partes constituintes dos atos de enunciação de um telejornal, fazem parte do modo de como os enunciados são discursivizados. Entretanto, como o telejornal se utiliza dessas propriedades não ocorre de uma mesma maneira, pois depende de como são articulados o plano de expressão, formado por informações plásticas, visuais; e o plano de conteúdo, formado por informações presentes no discurso, sendo estas verbais ou não-verbais. Com isso posto, fica demonstrada a importância de analisar essas articulações.

A seguir, serão detalhadas algumas características dos telejornais globais a fim de compreender como as formas de enunciar podem aproximar o contato com os telespectadores, ora direcionando o discurso para eles, ora mostrando como o produto jornalístico é produzido e ora dando espaço para os apresentadores demarcarem seu espaço com enunciados que dão importância à categoria da pessoa individual.



4. Tendência à personalização: análise preliminar dos telejornais

Para experimentar como as hipóteses desenvolvidas ao longo desse trabalho podem ser utilizadas na verificação da maneira como os telejornais da Rede Globo estão criando mecanismos de aproximação com os telespectadores, serão elencadas situações que mostram como os telejornais constroem diferentes níveis de aproximação. Em todos foram encontradas estratégias de proximidade descritas na coluna à direita do *quadro 1*, o que pode demonstrar a tendência do aumento desse efeito, amparado pela personalização do narrador/apresentador.

No Bom Dia Brasil, chama a atenção a linguagem informal e comentada dos apresentadores, especialmente quando eles estão no ambiente do estúdio que se assemelha a uma sala de estar. Os apresentadores conversam entre si e, principalmente, com os jornalistas situados em São Paulo e Brasília em um clima de descontração para a chamada da matéria e a finalização da mesma, como pode ser verificado no *quadro 2* a seguir. É interessante verificar que o noticiário se divide em dois momentos distintos, um com a transmissão das *hard news* na bancada, atrás da qual os apresentadores se posicionam, e outro em que são veiculadas as reportagens frias. Nesse último caso, os apresentadores estão sentados em poltronas de um segundo cenário com *notebooks* abertos sobre uma mesa, que deixam ver brechas do modo como o telejornal se faz.

Bom Dia Brasil 19/04/2010
Renata Vasconcellos: Essa semana a nossa capital completa 50 anos e o Bom Dia Brasil preparou uma série especial de reportagens. Da façanha que foi sua construção em pleno cerrado à metrópole com mais de dois milhões de habitantes. Brasilienses natos e por adoção.
Renato Machado: Brasileiros que chegaram e se encantaram. Você conhece bem essa história, não é Zileide Silva?
Zileide Silva (que já aparecia no televisor ao fundo do estúdio, fazendo sinal positivo com a cabeça, como quem demonstra concordar com as observações): Pois é, Renato. Eu faço bem parte desse grupo, viu? Viemos e ficamos. Troquei São Paulo por Brasília, hoje eu brinco até que já virei candanga. E Brasília completa 50 anos com uma cara muito própria. Mas, demora, não é fácil não entender essa cidade. O estranhamento que ela causa a quem desembarca por aqui é enorme. Uma cidade sem bairros, com ruas sem nomes, com um mundo de letras sinalizando tudo! É, enfim, uma cidade diferente, mas depois nós aprendemos que é pela diferença que nós aprendemos que ela é uma cidade especial. (Entra a reportagem feita por ela).

Quadro 2 – Situação Bom Dia Brasil 19/04/2010

A característica que se destaca no Jornal Hoje é a inclusão de quadros que colocam os telespectadores como fontes das reportagens. Em 21 de abril de 2010, em



comemoração aos seus 39 anos, o referido programa inaugurou o quadro “Cabine JH”, em que um provador de roupa é montado nas ruas das grandes cidades para testar em pessoas comuns, com o auxílio de estilistas, tendências da moda, verificando se elas aprovam ou não os *looks*. A opção do que será testado é escolhida pelos internautas no *site* do telejornal a partir de duas sugestões da produção – no primeiro dia do quadro, as *leggings* foram selecionadas como mote da reportagem. Também estão sendo veiculados quadros de comportamento que utilizam imagens feitas por câmeras instaladas nas casas dos personagens das matérias, algo impensável no passado. Outro indício de proximidade muito presente no Jornal Hoje são os diálogos travados entre os apresentadores. Há uma naturalidade aparente em situações como a detalhada a seguir:

Jornal Hoje 01/06/2010
Sandra Annenberg: É. A pesquisa mostrou também que o consumo de água e de energia é mais barato no chuveiro híbrido, que usa o solar e o elétrico.
Evaristo Costa: Aí, só tem um probleminha, né Sandra? Que é o custo da instalação, quase R\$ 900, R\$ 888. É caro.
Sandra Annenberg: Ser ecologicamente correto ainda é muito caro, né?
Evaristo Costa: O custo benefício ainda não cobre, né?
Sandra Annenberg: Não. Não se paga, né? Na verdade só se paga depois de muito tempo. Agora, a gente tem que lembrar também o seguinte: banho quente, e aí a gente gasta muita energia, faz mal para pele, mas eu adoro. (risos)
Evaristo Costa: Todo mundo gosta de banho quente. (risos)

Quadro 3 – Situação Jornal Hoje 01/06/2010

Ainda no JH, como parte da proposta do programa, os apresentadores tecem observações sobre as reportagens veiculadas, sobretudo ao final da exibição delas. As falas do *quadro 3*, ao mesmo tempo em que parecem querer consolidar interpretativamente a principal informação da matéria, a de que o chuveiro elétrico é mais econômico que as outras alternativas de aquecimento de água, ainda abrem espaço para os próprios apresentadores se colocarem como sujeitos no enunciado. Os telespectadores também estão recorrentemente inseridos nos enunciados.

Na elaboração de conteúdos que sejam próximos dos telespectadores, os eventos especiais, como efemérides nacionais e competições internacionais, colaboram, pois eles, na condição de fenômeno extraordinário, recebem destaques que os diferenciam da transmissão cotidiana. É o caso, por exemplo, do Jornal Nacional, em que as estratégias



de maior proximidade ocorrem principalmente em coberturas especiais. No dia 21 de abril de 2010, Brasília estava completando 50 anos. William Bonner deixou o estúdio e estava ao vivo na capital federal. Já na escalada, que pode ser observada no *quadro 4*, percebia-se a diferença das transmissões corriqueiras, pois, desta vez, as vozes dos apresentadores anunciando o telejornal estavam cobertas por imagens antigas do tempo de construção e inauguração de Brasília. Comentários e atitudes descontraídas, pouco presentes na apresentação do dia-a-dia do telejornal estão aumentando quantitativamente, ganhando espaço principalmente nos eventos extraordinários que o próprio telejornal agenda.

Jornal Nacional 21/04/2010
Fátima Bernardes: No aniversário de Brasília é de lá que William Bonner abre esta edição do Jornal Nacional. Boa noite, William?
William Bonner (sorrisos): Boa noite, Fátima! Boa Noite a todos. A capital do Brasil completa hoje 50 anos com a participação do povo daqui... (chama repórter)
(Entra reportagem sobre como está sendo o dia de comemorações)
William Bonner: Assim que é bom (comentário sobre a informação dada pelo repórter de que não existiria até o momento casos de violência registrados pela polícia durante as comemorações do aniversário da cidade). Daqui a pouco a gente volta ao vivo de Brasília com todos os detalhes desse dia de festa e histórias surpreendentes da capital do Brasil, Fátima.
Fátima Bernardes: Até já, então!

Quadro 4 – Situação Jornal Nacional 21/04/2010

Ainda no mesmo 21 de abril, o apresentador William Bonner, depois de uma reportagem sobre a cena cultural brasiliense, manda um beijo a um dos humoristas do grupo “Os Melhores do Ano”. Isso ocorre porque na edição da matéria um dos integrantes desse grupo enviava um beijo ao apresentador. Certamente essa atitude só ocorreu por causa do caráter de exceção desta edição do programa, mas demonstra as modificações em andamento no telejornal. A cobertura da Copa do Mundo 2010, por exemplo, contém vários exemplos disso.

O Jornal da Globo, de um modo geral, não investe tanto na interação entre os apresentadores e, quando estes são postos em contato com jornalistas ao vivo em alguma localidade, é mantido um certo distanciamento, percebido pela formalidade da linguagem e da forma de se portar de todos os envolvidos no programa. Dentre os telejornais avaliados, este é o que menos possui espaços para a instauração de subjetividades na enunciação. Apesar de possuir comentaristas que se mostram como



“eu” individual, essa estratégias praticamente não é utilizada pelos apresentadores. Para traçar um paralelo com o Jornal Nacional, no dia 21 de abril de 2010, o aniversário de Brasília também é assunto de abertura do telejornal, mas desta vez recebe um tratamento muito mais formal, como pode ser observado no *quadro 5*.

Jornal da Globo 21/04/2010
Christiane Pelajo: No aniversário de Brasília, o Globo da Globo, claro, começa falando da Esplanada dos Ministérios. Lá está o repórter Fábio William que traz os detalhes das comemorações. Boa noite, Fábio!
(Corta para o repórter que faz a chamada para a reportagem sem voltar a interagir com a apresentadora).

Quadro 5 – Situação Jornal da Globo 21/04/2010

Com tudo isso, se no telejornalismo tradicional, o “eu” individual era neutralizado para não comprometer a credibilidade da notícia, o seu aparecimento na atualidade tem o poder de conferir uma maior proximidade do telespectador com o conteúdo, pois, no mesmo momento em que um “eu” é identificado um “tu” também passa a ser pressuposto. Como desdobramento, essa inserção da categoria da pessoa que fala só pode ser compreendida a partir da inclusão de outros elementos presentes na enunciação. Pela própria característica da televisão, o discurso não é apenas demonstrado a partir do ato de fala, mas junto a ele estão permeadas características de como o dizer se diz. A coluna do *quadro 1* é uma tentativa de traçar quais são os elementos que fortalecem a tendência de um “eu” individual dos apresentadores dos telejornais, permitindo com que sejam produzidos efeitos de proximidade nos telespectadores.

Considerações finais

Ainda que a análise executada por este trabalho seja incipiente, na medida em que deve ser desdobrada em outros estudos, como os que analisem as questões do *ethos* do enunciador de cada telejornal e de seus apresentadores e avaliem detalhadamente como cada uma das estratégias de proximidade está sendo executada performaticamente no telejornal, acredita-se que os mecanismos de aproximação estão configurando uma nova tendência no telejornalismo, talvez não atual, mas estão presentes em uma velocidade e quantidade maiores. É possível pensar ainda que somente na atualidade os telespectadores são capazes de reconhecer as modificações inseridas, sem que elas



signifiquem um estranhamento do próprio gênero e, em vez de conferirem um sentido de proximidade, sejam rejeitadas pelos telespectadores.

Um caso emblemático dessa mudança nos modos de apresentar o telejornal, conferindo mais proximidade com os espectadores, é o Globo Esporte, em particular a edição de São Paulo, que introduziu praticamente todas as estratégias de maior proximidade da enunciação⁷, tendo Tiago Leifert à frente da apresentação. O caso não foi incluído neste estudo porque houve a preferência de se compreender como as modificações estão sendo inseridas em telejornais de *hard news* em que, provavelmente, as estratégias de proximidade da enunciação ocorreriam com mais lentidão pelo caráter de importância creditado às notícias.

No entanto, por estarem presentes nos quatro telejornais que deveriam trazer as principais notícias do país e do mundo, os mecanismos de aproximação tendem a continuar em expansão de tal modo que não seria exagero acreditar que os telespectadores, além de aceitarem e gostarem das mudanças, podem começar a exigir a inclusão deles como parte da performance subjetivada dos apresentadores. Dessa forma, será que os telejornais poderiam estar caminhando, em última instância, para programas que valorizam mais os modos de aproximação com os telespectadores do que a descrição objetiva dos acontecimentos do dia? Acompanhando como esses aspectos se desdobrarão no futuro, resta indagar ainda para qual fase o telejornalismo está se encaminhando. Se o gênero telejornal pode ser compreendido como um diálogo, até que ponto essa conversa possibilita a participação de seu interlocutor, historicamente um destinatário inativo das mensagens? Por enquanto, há a percepção de que ele não deve mais ficar escondido na enunciação objetiva. Para atrair a atenção, os telejornais tentam dar a impressão de que contam com novos participantes ou, talvez, de novos seguidores, como já vem ocorrendo nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Questões de literatura e estética**. São Paulo: Unesp/Hucitec, 1998.

BENVENISTE, E. **Problemas de lingüística geral**. São Paulo: Nacional/USP, 1976.

⁷ Trecho da entrevista de Tiago Leifert a Jô Soares “Eu até estava conversando com o Marquinho Moutra., o legal do esporte é que você tem uma chance nova todo ano. Então, não adianta tratar com vida ou morte porque o campeonato brasileiro tem hoje, depois tem todo ano, ano que vem, vai ter no outro ano...se o time caiu hoje, ele sobre depois. Fica tranquilo. É esporte, é um jogo. No final das contas, é um jogo. Então, a gente está tratando como um jogo, com espírito esportivo. Fazendo muita graça, quando dá”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XzsrcFQCVjo&NR=1>>. Acesso em: 26 maio 2010.



FECHINE, Y. **Performance dos apresentadores dos telejornais**: a construção do éthos. Revista Famecos, v.2, n.36, ago. 2008, Porto Alegre. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/te/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4417/3317>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

_____. **Estratégias de personalização dos apresentadores de TV**: um estudo em um telejornal brasileiro. Revista DeSigns, n.2, 2002, Barcelona.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 3 ed. São Paulo: Senac, 2003.

SILVERSTONE, R. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VIZEU, A. O telejornalismo com lugar de referência e a função pedagógica. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5, 2007. **Anais eletrônicos...**Aracaju: SBPJOR, 2007 .Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/coordenada_3_%5B1%5D._alfredo_vizeu.pdf. Acesso em: 20 maio 2010.