



Como as TVs pensam suas próprias Marcas? Um olhar sobre o posicionamento de marca da TV Record e TV Globo nos telejornais das 20 horas (2007-2009).^{1 2}

Adriano de Oliveira Sampaio³
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

Neste artigo, buscamos compreender as estratégias de construção do posicionamento de marca das duas emissoras líderes de audiência no país (TV Globo e Record), através de um dos seus principais programas carro-chefe no horário nobre: o telejornal das 20 horas. Para tanto, utilizamos como de proposta análise o domínio do posicionamento discursivo aplicado aos produtos midiáticos. No final do texto, apresentamos o mundo possível construído pelos telejornais Jornal da Record e Jornal Nacional, bem como as suas promessas e estratégias de fidelização em relação ao público.

Palavras-chave: marca; posicionamento discursivo; TV Globo; TV Record.

O cenário de disputa entre as emissoras de TV aberta vem ficando, desde os anos 90, cada vez mais acirrado no Brasil. Neste período, houve alguns programas das emissoras concorrentes da Globo que obtiveram certo prestígio no horário nobre, a exemplo do Jornal do SBT, com Boris Casoy, e da telenovela Pantanal, da Rede Manchete. No entanto, estes programas não auxiliaram as emissoras concorrentes da Rede Globo na consolidação de uma disputa efetiva pela audiência. Atualmente, a Rede Record vem oferecendo sinais de sucesso que vão além dos pontos de audiência⁴ de programas isolados. Trata-se, portanto, de uma estratégia de ascensão da emissora paulista, a fim de se consolidar como principal concorrente da Globo no mercado de televisão aberta brasileiro.

Apesar da Globo ainda contar com altos índices de audiência, observamos dois fenômenos: a gradual, mas considerável queda dos pontos do canal de referência brasileiro e a comedida ascensão da emissora paulista, principalmente, nos segmentos de Jornalismo e Telenovelas. Como a Record vem conseguindo se configurar como a principal emissora concorrente no horário nobre? Uma das possíveis respostas a essa

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Este artigo é uma síntese da pesquisa de doutorado desenvolvida na POSCOM/UFBA entre 2005 e 2009, com PDEE na Universidade de Paris III. O estudo, em referência, contou com o apoio da CAPES.

³ Professor Adjunto I, Universidade Federal da Bahia - Faculdade de Comunicação (UFBA/FACOM). e-mail: adrianosampaio@gmail.com.

⁴ Em dezembro de 2008, foram publicados pela Folha de São Paulo (2008) dados que ratificam a queda do JN em seus pontos de audiência. O JN passou de 34 para 32,6. Em pólo contrário, o Jornal da Record cresceu de dez pontos para 11,4 no mesmo período. A diferença entre os índices de audiência do JN e do JR ainda é considerável, entretanto, essa tendência vem se consolidando ao longo dos anos e o Jornal da Record chega a atingir em alguns momentos a marca de 20,9 pontos no horário (PROPMARK, 2008).



pergunta está na estratégia de construção de um posicionamento de marca da emissora, que perpassa toda a sua grade de programação e pretende realizar oposições/semelhanças em relação ao “Padrão Globo de Qualidade”.

Neste artigo, propomos uma análise sobre as estratégias de construção do posicionamento de marca das duas emissoras em um núcleo de produção específico: o Jornalismo. Para tanto, selecionamos como objetos de estudo os seus principais programas do segmento jornalístico no horário nobre: os telejornais das 20 horas. No final do texto, apresentamos o mundo possível construído pelos telejornais *Jornal da Record* e *Jornal Nacional*, bem como as suas promessas e estratégias de fidelização em relação ao público.

Posicionamento de marca aplicado a produtos midiáticos.

Os estudos sobre “posicionamento discursivo” são uma seara no domínio da análise do discurso, que visa a compreender esse cenário de concorrência entre os mais diversos suportes midiáticos e, por conseguinte, a maneira como cada um se dispõe em relação ao público e aos seus concorrentes. Neste campo, estão localizadas metodologias que trabalham com a distinção/semelhanças 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, além de compreender porque alguns produtos “dão certo”, estabelecem elos com o público e elevam os índices de audiência, enquanto outros não o fazem, ficam estagnados ou mesmo desaparecem de cena. Essa questão foi abordada nos estudos sobre o posicionamento da *Marie-Claire* (VERÓN, 1985), da *CNN* (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 este laço se torna mais forte com o 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 proposto pelos telejornais.

Mundo possível: o universo de sentido das marcas

Ancorada na pragmática, a metáfora do mundo possível (SEMPRINI, 1992; 1996) explora o posicionamento discursivo levando em consideração três instâncias, a saber:



credibilidade, legitimidade e sedução. Para Andrea Semprini (1996), estes três conceitos orientam o posicionamento discursivo de diversos produtos midiáticos em todo o mundo. Para construir um mundo possível, é preciso garantir uma coerência em sua estratégia enunciativa.

Os telejornais devem, a princípio, estabelecer uma regularidade junto a sua audiência, de modo que os espectadores possam encontrar as mesmas marcas identitárias em cada exibição. A fidelização da audiência acaba sendo construída, a partir das expectativas lançadas pelo próprio programa de televisão e pela 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 nessa aproximação entre as marcas identitárias do programa, ou invariantes, que são instaurados 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).

Para Semprini (1996), cada suporte cria uma relação específica com o seu público fundada sob a regularidade e a continuidade de um dispositivo enunciativo dinâmico. Sendo assim, Semprini integra a abordagem do “mundo possível” e a “metodologia do contrato de leitura”⁵, 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 a mesma reflexão sugerida por Semprini (1992, 1996), empregamos o termo “posicionamento discursivo” como a problemática presente nas abordagens mencionadas. Vimos que, através do posicionamento discursivo, os produtos midiáticos

⁵ Há uma discussão corrente na França sobre essas duas metáforas: o contrato (CHARAUDEAU, 2006; VERÓN 1985) e a promessa (JOST, 2004). Para Jost (2004, p.16; p.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. Por outro lado, o modelo da promessa ocorreria em dois momentos porque o telespectador espera que a promessa seja mantida. Para além dessa discussão, observamos que tanto na proposta da promessa quanto na do contrato o enunciativo deseja que o elo proposto em direção ao seu co-enunciativo seja efetivado. O contrato estabelece este movimento sob o ponto de vista da fidelização da audiência enquanto a promessa o faz através da observação dos gêneros e “mundos televisivos” (JOST, 2004).



desenvolvem operações para instaurar 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 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, cujo principal objetivo é persuadir o seu público obedecendo a duas operações: fazer informar e fazer seduzir (FERREIRA, 1997).

O sujeito discursivo no produto midiático: Ethos, Pathos e Logos

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

Essa tríade toma como base a retórica que, segundo Paul Ricoeur (2007), é a disciplina mais antiga sobre o estudo da linguagem. Aristóteles a define como sendo: “(...) a arte do discurso humano, mais humano” (RICOEUR, 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.

Kallmeyer, ao tratar da "retórica da fala", adere a estes pressupostos já mencionados (apud. RICOEUR, 2007). Segundo ele, 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 é regida por 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).

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 as estratégias de distinção e fidelização do leitor utilizadas pelo jornal *Daily Star* (FLOCH, 1985) e também outras marcas, a exemplo da *Citroën* (FLOCH, 1990).



A tríade *credibilidade*, *legitimidade* e *sedução*, postulada por Semprini (1992), tem inspiração na retórica aristotélica, mais especificamente, nos três tipos de argumentos ou provas destinadas a produzir a persuasão, que são: O Ethos, o Logos e o Pathos.

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

É nessa construção simbólica (SEMPRINI, 1996) que o mundo possível é criado e os consumidores dos produtos midiáticos se associam, a partir de três processos de identificação com estratégias discursivas elaboradas pelos telejornais. O primeiro deles advém da construção de um modo de enunciação (Ethos) específico em relação a sua audiência, que pode ser também compreendido como a busca por fazer agradar ao forjar a credibilidade.

Já o trabalho do Logos consiste em uma forma particular de construção do ponto de vista ou “mundo real”⁶ (JOST, 2004), que pode ser observado a partir de estratégias de construção discursiva da legitimação (informar e convencer) exploradas a partir do plano do enunciado (Logos).

O terceiro processo, o Pathos, é desenvolvido de modo a forjar uma maneira específica de construir uma relação de afeto com o seu público, pela sedução (Pathos). Vale ressaltar que a desagregação dessas três facetas do posicionamento discursivo é de cunho meramente didático, uma vez que elas se complementam e são interdependentes.

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

Vimos que as operações de construção de efeito de sentido dos enunciadore e co-enunciadore visam a legitimar o mundo possível construído. Cada telejornal em questão desenvolve a sua forma particular de implicar o co-enunciadore no

⁶ 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 (2004a)



seu discurso e estabelecer um relacionamento de fidelização junto a sua audiência. O texto (verbal e não verbal) é a matéria significativa pela 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, graças à 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.

Jornal Nacional: uma promessa de integração nacional da Rede Globo.

A estréia do Jornal Nacional foi no dia primeiro de setembro de 1969. O país vivia um dos momentos mais marcantes da sua vida política: a ditadura militar. Após o AI5, os veículos de comunicação sofreram repressão contra a liberdade de expressão em função do regime militar. A primeira exibição do Jornal Nacional teve como apresentadores os jornalistas Hilton Gomes e Cid Moreira. Naquela ocasião, eles anunciaram: “O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo. Inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país” (JN, 2007). A primeira frase de abertura do programa diz sobre o modo como ele buscou e vem se posicionando para o público brasileiro. O Jornal Nacional, em sua primeira exibição, lança a sua promessa de integrar o país através das notícias.

No final desta primeira exibição, Cid Moreira diz ainda uma outra frase que ratifica o posicionamento do programa: “É o Brasil aí ao vivo na sua casa. Boa noite” (JN, 2007). A afirmação cristaliza a promessa do telejornal aos espectadores: apresentar o país “ao vivo” todos os dias, ou seja, exibir, diariamente, as notícias mais importantes da nação.

A primeira edição do programa traz, também, outra característica marcante desse produto midiático: a dupla de apresentadores. De 1969 a 1972, o jornalista Cid Moreira dividia a bancada com Hilton Gomes, que foi substituído por Sérgio Chapelin. Cid e Sérgio compuseram a dupla que mais tempo ficou ao ar apresentando o Jornal Nacional - 11 anos consecutivos. Uma das principais marcas desse telejornal está na construção da credibilidade através dos seus apresentadores, isso justifica o longo tempo de



permanência das duplas. Depois de Cid Moreira e Sérgio Chapelin, entraram William Bonner e Lílian Witte Fibe, que saiu para dar lugar a Fátima Bernardes.

Um outro atributo de diferenciação do programa é a utilização do “ao vivo” com os repórteres. Este recurso é uma forma do programa dizer ao público que está onde a notícia acontece. A primeira exibição ao vivo do Jornal Nacional foi ao ar em 1977 com a jornalista Glória Maria. A cena que serviu de pano de fundo para esse ao vivo foi o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, cidade onde foram construídos os estúdios e todos os outros aparatos tecnológicos da emissora.

O “Ao Vivo” do Jornal Nacional ganha destaque, também, em 1991, quando, pela primeira vez na história da televisão, uma guerra é transmitida em tempo real. A Globo estava lá, com o seu Jornal Nacional, veiculando para os brasileiros a Guerra do Golfo. Outro fator de destaque na história do programa foi a cobertura jornalística da Copa do Mundo de 1994, com equipe de reportagem no país sede, os Estados Unidos. Essa estratégia persiste até os dias de hoje, a exemplo da cobertura da emissora na Copa do mundo de 2010.

Os apresentadores do JN são conhecidos no cenário midiático e se comportam como vedetes. Eles estão presentes em revistas especializadas na cobertura do mundo das celebridades, a exemplo de: “Caras” e “Quem”. Mesmo como apresentadores de um telejornal, Bonner e Fátima passaram a ser notícia, quando decidiram se casar e tiveram trigêmeos.

A própria Rede Globo ajuda a promover a identificação da audiência com os seus apresentadores. Fátima Bernardes é selecionada, desde a Copa de 1994, para cobrir o evento esportivo que pára o país. Outras estratégias de aproximação são utilizadas pela emissora, quando convida os seus apresentadores do jornalismo para fazerem parte de quadros dos programas de entretenimento, como Domingão do Faustão.

Na década de 90, por exemplo, a Globo lançou como vinheta “invente, tente: faça um ano novo diferente”. Em chamadas comerciais da emissora, foram divulgados, em toda a programação, pequenos vídeos com as suas celebridades fazendo atividades inusitadas. Fátima Bernardes, por exemplo, dançou balé na esquete comercial da emissora. A Globo aproxima e familiariza seus apresentadores com a audiência, a partir de ações desse tipo.

No ano 2000, um novo conceito é iniciado pelo Jornal Nacional. Ao invés do antigo cenário de fundo azul, a redação do programa pode ser vista pela primeira vez. Aquilo que antes fazia parte do bastidor é transformado em fachada (GOFFMAN, 1985). O



Jornal Nacional consegue indicação ao prêmio EMMY pela cobertura do atentado de 11 de setembro. Neste dia, pôde também ser explicitado o poderio da emissora e do programa. De cada dez famílias, sete acompanhavam o acontecimento, através do Jornal Nacional (MEMÓRIA GLOBO, 2004). No novo milênio, o JN inova na cobertura da política brasileira, quando entrevista os principais candidatos à presidência do país ao vivo no telejornal. O poderio da emissora é observado, neste mesmo ano, quando o então presidente da república, Lula, na edição de 28 de novembro de 2002, fica ao lado de William Bonner durante todo o programa. É o JN em sua estratégia discursiva de porta-voz do Brasil.

Jornal da Record: o jornalismo como estratégia de fidelização da audiência.

A Record sempre fez algum tipo de investimento no jornalismo em sua grade de programação. Com o programa “Dia D”, a emissora apresentava toda semana entrevistas internacionais para a população brasileira, além de reportagens especiais. Isso pode ser observado, ainda hoje, no programa Repórter Record, cujo *formato* se assemelha à proposta do extinto programa “Dia D”.

Na década de 70, a emissora colocava no ar um jornal intitulado “Jornal REI”, que apresentava uma característica inovadora em relação ao modo de produção do jornalismo: era transmitido, simultaneamente, para o Rio de Janeiro e São Paulo. Também aconteceu o mesmo com o Jornal da Record, estreado na década de 70, e depois renomeado como Jornal da Noite (RECORD, 2007).

O nome do telejornal foi modificado algumas vezes. Em 1972, por exemplo, o jornalista Hélio Ansaldo estreou o telejornal “Tempo de Notícias”. Esse programa mesclava a veiculação das notícias com os debates, quando convidava especialistas em diversas áreas para discutir assuntos de interesse da opinião pública na TV. Anos depois, passou a se chamar “Record em Notícias” e foi apresentado por Murillo Antunes Alves até 1996.

A partir da década de 80, o Jornal da Record é relançado com a participação de Danti Matiussi, que assumiu o departamento de jornalismo. Os apresentadores eram Paulo Markun e Silvia Poppovic. Depois destes dois, o programa seria apresentado por Carlos Nascimento, até então jornalista da Rede Globo de televisão (SQUIRRA, 1993).

A ascensão do jornalismo na TV Record é iniciada em 1990, e o telejornalismo passa a ser o carro-chefe da programação da emissora. São dez programas de jornalismo que



compõem a sua grade de programação, e o Jornal da Record é o que dispõe dos mais altos índices de audiência da emissora (PROPMARK, 2008). Naquele ano, também mudam os dirigentes da empresa e ela passa a ser administrada por um grupo religioso denominado Igreja Universal, que cria uma rede nacional de emissoras. O jornalismo está presente até mesmo em programas de variedades, dirigidos ao público feminino, quebrando aquela máxima de que telejornal é programa para homens, enquanto às mulheres cabia assistir às telenovelas.

Em 1997, a credibilidade de Boris Casoy reforçou o jornalismo da emissora. A transição do jornalista para o jornal da Record é um capítulo à parte na história da televisão brasileira. O SBT, no início da década de 90, conseguiu a façanha de retirar alguns índices de audiência da Rede Globo com uma nova forma de fazer jornalismo com o Jornal do SBT, inaugurada por Boris Casoy (SQUIRRA, 1993). A contratação deste profissional foi uma das estratégias da Record para se consolidar na área de jornalismo.

Ainda na década de 90, houve uma mudança no Departamento de Jornalismo que passou a ser dirigido por José Luiz Gonzaga Mineiro, responsável pela implantação de uma cobertura internacional com correspondentes. Esse fato, atualmente, é um dos principais diferenciais do Jornal da Record, que dispõe de correspondentes no Japão, EUA e Afeganistão, por exemplo. Vale lembrar que esse recurso é bastante explorado pelo seu principal concorrente: o Jornal Nacional.

Após o ano 2000, a Rede Record vem demonstrando preocupação em oferecer um posicionamento de marca em sua grade de programação. Em função de uma série de exposições denominadas pela crítica televisiva como sendo “apelativas.” A Rede Record lança como slogan: "Record, a TV que todo mundo pode ver". Em janeiro de 2006, para fazer concorrência ao Jornal Nacional, é lançado o Jornal da Record, em horário nobre, com apresentação de Celso Freitas e Adriana Araújo. No mesmo ano, a Record ainda estréia um novo telejornal, com Janine Borba, o “Jornal 24 Horas”. Paulo Henrique Amorim passa a apresentar o “Domingo Espetacular”, ao lado de Lorena Calábria.

A Record, em 2006, consegue alcançar a vice-liderança em faturamento publicitário e audiência, quando venceu o Prêmio Caboré (o mais importante da propaganda brasileira) na categoria veículo de comunicação - mídia eletrônica (RECORD, 2008).

Os investimentos em tecnologia passaram a ter uma implicação direta com relação ao setor de jornalismo. Nesse segmento, a utilização de helicópteros, denominados pela



emissora como águias douradas, sobrevoam a cidade de São Paulo e captam imagens exclusivas dos fatos noticiados. Esse recurso é muito utilizado nos programas jornalísticos, a exemplo do antigo Cidade Alerta. O slogan da Record para o departamento de jornalismo traduz este seu incentivo em equipamentos técnicos: “Record. Aqui o espetáculo é a vida”.

O vigilante da ordem: o posicionamento de marca do Jornal Nacional

O status adquirido ao longo da história do telejornalismo brasileiro, traz a principal promessa do JN: ser “o telejornal de referência do país”. Sabemos que o JN é o telejornal de maior tempo de exibição ininterrupta na grade de programação da televisão brasileira. O programa guarda, em seu posicionamento discursivo, a reputação de ter sido a “testemunha ocular” dos principais fatos da sociedade brasileira, desde o período da ditadura militar, passando pela cobertura da primeira eleição no país através do sufrágio universal, até a eleição de um ex-sindicalista e metalúrgico do ABC paulista para presidente da república.

Outros fatos importantes para o Brasil também foram noticiados pelo programa com um toque de nacionalismo, a exemplo da morte de personalidades, como o piloto de fórmula 1, Ayrton Senna; conquistas do esporte – mais especificamente, do futebol, a exemplo das copas do mundo de 1970, 1994 e 2002. Essa história de tradição e cumplicidade com o povo brasileiro faz com que o JN, em sua estratégia de fidelização, procure manter cativa a sua audiência. A promessa de se constituir enquanto o telejornal de referência no país é desenvolvida, discursivamente, a partir da criação de uma postura de vigilância sobre a ordem pública, na qual a busca pelo “bom jornalismo” investigativo é a sua principal arma.

Identificamos como uma das invariantes do JN a forma tradicional como ele organiza os assuntos ao longo do programa. As matérias de economia e política (nacional e internacional) são mais apresentadas pelo telejornal, conforme constatamos através da análise de conteúdo (SAMPAIO, 2009). O clima de seriedade e tensão presente nos dois primeiros blocos faz com que o programa sugira um tom de gravidade ao “mundo real”. Sua estratégia enunciativa de impor, logo na escalada do programa, um ritmo frenético para a exibição das notícias auxilia na construção discursiva desse clima de gravidade em relação ao mundo em volta do espectador.



Ao mesmo tempo em que o telejornal instaura, discursivamente, a indignação ao espectador, através de denúncias e escândalos na ordem política, também sugere a vigilância e a manutenção da ordem pública ao espectador quando ele deve se engajar junto com o JN nessa proposta de transformação da sociedade brasileira. Isso através de posturas socialmente responsáveis e participando dos programas sociais da emissora, a exemplo do Criança Esperança. Mas, que outro mundo é possível, segundo o JN?

A versão apresentada pelo programa, em relação ao “mundo real”, é a de um país repleto de irregularidades e corrupção. Esse clima de tensão e denúncia é observado desde a leitura da escalada e da própria música de *background* do programa, que ajudam a construir, discursivamente, essa aura de seriedade e inquisição dos fatos interessantes à sociedade brasileira.

Em todo “episódio” do JN existe um fato que deve ser repudiado pela população brasileira, um escândalo que não deve ser esquecido, nem passar despercebido. O programa cria um “mundo possível”, no qual está presente a falência da autoridade (MELMAN, 2003) e o descrédito das instituições. A solução para esse dado está na *illusio* (BOURDIEU, 1999; 1996) de que o Jornal Nacional irá desmascarar todas as falcatruas dos cenários político e econômico do país. Para sintetizar esse posicionamento, sugerimos como metáfora o seguinte slogan: “O jornal que desmascara a vida pública brasileira”.

Tal qual em uma minissérie, o JN consegue criar uma expectativa em sua audiência em relação ao desenrolar da “trama”, principalmente nos cenários político e econômico do país. Entretanto, os “personagens” que estão em evidência são os atores sociais presentes na sociedade brasileira, parlamentares, presidente, governadores, prefeitos, especialistas, celebridades, artistas, atletas, entre outros. A partir dessa forma de apresentação das notícias, o JN consegue criar um mundo possível, no qual é permitido ao público visualizar os principais acontecimentos do país sem nenhum pudor em relação à invasão das barreiras entre a vida privada e a pública.

O JN tem como promessa ser a alternativa para restaurar a ordem e a moral do povo brasileiro e convida o espectador para se posicionar diante do mundo, através da participação em projetos sociais e exercendo a “cidadania”, seja no combate à dengue ou em ações em prol do “Criança Esperança”.

O programa se posiciona com a missão de ser o zelador da esfera pública brasileira e usa como arma de combate a defesa do “bom jornalismo”, tendo como consequência a apuração dos fatos. Diante de uma carência de mártires da sociedade brasileira, do

descaso com a política e da falência das instituições; o JN assume a promessa de ser a solução possível para suprir essa *falta*. A fidelização do JN é observada, a partir dessa promessa que o programa faz com a sua audiência.

Em um cenário marcado pelo descrédito, o JN se apresenta como solução para amenizar a angústia daqueles que se sentem prejudicados pelas intempéries dos poderosos e dos que abusam da força e do poder. O mundo real proposto pelo JN se destaca pela falência da autoridade e pelo descrédito nas instituições. Em sua estratégia enunciativa, o JN se posiciona como aquele que deve assegurar o controle desse mundo real a partir da vigilância.

A promessa do JN em relação ao público é o de vigilante da ordem pública. A crença do JN está em sustentar a *illusio* de que o Jornalismo é uma instituição confiável, diante do descrédito nas organizações sociais. O JN se posiciona no lugar de assegurar essa ordem pública, com base em um estilo pedagógico, no qual o programa se coloca no lugar de mestre e a audiência como aprendiz.

O profeta do caos: o posicionamento de marca do Jornal da Record.

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 é acompanhado diretamente por Macedo, pois é o seu programa predileto (TAVOLARO, 2007). Essa aproximação da direção da emissora com o telejornal, seguindo, ponto a ponto, os índices do IBOPE, é condizente com as estratégias de manutenção do programa utilizadas pelo JR.

A primeira dessas estratégias foi identificada como o *teaser* da notícia (SAMPAIO, 2009). Com este recurso, 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 nas primeiras notícias veiculadas pelo JR a editoria Crimes ou Policial.



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 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 telespectador, através de uma forma que invade a sua privacidade. O programa faz julgamentos sobre o modo de vida do público e ainda estabelece um veredicto sobre ele: “estressado”.

O programa aposta, com convicção, neste modelo de audiência e, é com base nele, 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 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 visível em todas as grandes metrópoles.

Além desse ritmo acelerado 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 projetado na veiculação de notícias sobre desastres, *fait-divers*, crimes e a editoria de polícia. 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 se reflete 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*) e isso auxilia para corroborar 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 relação ao ser humano.

O mundo possível, construído pelo JR, traz como principal marca o cenário de insegurança causado pela violência urbana, a exemplo das doenças que afetam o indivíduo provocadas pelo ritmo frenético das grandes cidades. Qual seria a solução para esse cenário de insegurança ontológica?

O JR apresenta ao espectador a alternativa de mudança no plano pessoal como forma de se proteger das ameaças do mundo moderno que não tem solução. Enquanto o sujeito discursivo do JN sugere uma mudança no plano coletivo, a partir do clima de vigilância; o JR sugere uma transformação, a partir do mundo pessoal do espectador, graças aos conselhos que prometem minimizar as adversidades presentes na vida moderna.

No final do programa, o JR insinua, então, que a saída para este mundo real está na transformação da sua forma de lidar com a vida. Seria a busca pela fé uma alternativa? 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?

Mais que trazer respostas às perguntas aqui lançadas, esperamos ter sugerido propostas para novos estudos. Neste sentido, analisar as estratégias de distinção/semelhança dos produtos midiáticos é fazer um esforço para compreender esta sociedade, também denominada "sociedade da informação", os seus inúmeros discursos e arenas de disputa, que estão presentes no cenário de concorrência midiático.

Referências

- ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. (Trad.) Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- _____. **As regras da arte**. Gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- IBOPE. **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística**. Disponível em: www.ibope.com.br. Acessado em: maio 2007.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. **O posicionamento discursivo de "A Gazeta" e "A Tribuna" (Vitória-ES / Brasil): uma explicação para entender a evolução de suas tiragens**, 1997.



- 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. **Les Medias - Expériences recherches actuelles applications**. Paris: IREP, 1985
- GOFFMAN, Erving. **Les cadres de l'expérience**. [1974] Paris: Les Éditions de Minuit, 1991.
- _____. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- JORNAL NACIONAL. Acessado em: 02 fev 2007. Disponível em : <http://jornalnacional.globo.com/>.
- RECORD - JORNAL DA RECORD. Acessado em: 02 fev 2007. Disponível em: <http://www.rederecord.com.br/frameset.asp?prog=5>.
- JOST, François. **Comprendre la télévision**. Paris: Armand Colin, 2005
- _____. **Introduction à l'analyse de la télévision**. Paris : Elipses 2004.
- _____. **Introduction à l'analyse de la télévision**. Paris : Elipses 2004a.
- MELMAN, Charles. **O homem sem gravidade**. Gozar a qualquer preço. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.
- MEMÓRIA O GLOBO. Jornal Nacional: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- PROPMARK . **Jornal Propaganda & Marketing**. TV para todos. Ano 14, n 160. jun . 2008.
- RICOUER, Paul. Les références du langage. In : _____. **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) – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. Salvador : UFBA, 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.
- SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy**. O âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1993.
- 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.