A Nação como Semióforo: mito fundador e "verdeamarelismo" no Jornal Nacional[1]

Helena ALENCAR[2]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A partir dos conceitos de mito fundador, semióforo e "verdeamarelismo" de Marilena Chauí, empreende-se uma discussão em torno da relação entre o telejornalismo e a perpetuação do semióforo-matriz da nação brasileira. Para isso, é feita uma breve revisão da relação histórica da Rede Globo de Televisão com a ideologia de integração nacional da Ditadura Militar, a fim de apontar possíveis raízes desse fenômeno midiático. Em seguida, reportagens veiculadas pelo Jornal Nacional no primeiro semestre de 2012 exemplificam situações de reforço do "verdeamarelismo" e do mito fundador da nação brasileira, permitindo reflexões sobre a atualização desses semióforos e o papel conservador que os meios de comunicação assumem enquanto agentes fundamentais para a construção social da realidade.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; mito fundador; verdeamarelismo; semióforo.

Semióforo, verdeamarelismo e mito fundador

Em texto conciso e consagrado, Marilena Chauí apresenta argumentos para o sentimento de homogeneidade nacional, uma representação que permitiria "crer na unidade, na identidade e na indivisibilidade da nação e do povo brasileiros" (CHAUÍ, 2000, p. 4). O Brasil é apresentado, com frequência, sob os estereótipos de país ordeiro, pacífico, de riquezas naturais e raças miscigenadas, acolhedor e plural graças aos contrastes regionais. Para explicar a origem dessa crença, a autora lança mão do conceito de *mito fundador*. É *mito* no sentido antropológico de "solução imaginária para tensões, conflitos e contradições que não encontram caminhos para serem resolvidos no nível da realidade" e *fundador* porque possui um vínculo interno que o atrela às origens e que desacredita as possibilidades de transformação histórica (CHAUÍ, 2000, p. 5), ao mesmo tempo em que, se conservando, também se adapta às necessidades de cada conjuntura. Resume então: "um mito fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e ideias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo" (CHAUÍ, 2000, p. 5).

[1] Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFPE, e-mail: helenacalencar@gmail.com.

A filósofa adiciona, então, a ideia de *semióforo*, que nada mais seria que algo no mundo (acontecimento, animal, objeto, pessoa ou instituição) a que se atribui um significado ou valor simbólico que é capaz de "relacionar o visível e o invisível, seja no espaço, seja no tempo" (CHAUÍ, 2000, p. 7). Haveria semióforos religiosos, econômicos e de outras tantas categorias, mas o que a interessa no caso brasileiro são os semióforos políticos, que são públicos e estariam, portanto, reunidos em um semióforo-matriz: a *nação*, que produziria outros semióforos e cumpriria a função de integração social. A autora exemplifica a perpetuação desse semióforo com a construção, ao longo dos séculos, de um sentimento de "verdeamarelismo" fortemente elaborado e incutido pela classe dominante brasileira – um país essencialmente agrário cuja nacionalidade se define na própria extensão territorial e densidade demográfica, legitimando assim uma visão latifundiária que remonta o sistema colonial e a hegemonia dos proprietários de terra (CHAUÍ, 2000, p. 20-21).

Segundo essa construção ideológica, o semióforo "nação" propagado pelo Estado brasileiro constituiria o "verdeamarelismo" a partir de dois agentes: Deus e a Natureza, que seriam os criadores da terra e do povo brasileiro. "Ideologicamente, portanto, o Estado institui a nação sobre a base da ação criadora de Deus e da Natureza. Essa ideologia, como veremos, nada mais faz do que mantém vivo o mito fundador do Brasil" (CHAUÍ, 2000, p. 28). Essa ideia já estava presente na publicação das obras de Afonso Celso ("Porque me ufano de meu país") e de Sílvio Romero ("O caráter nacional e as origens do povo brasileiro") nos anos 1900, por ocasião do quarto centenário de "descoberta" do Brasil.

Nesses e em outros textos, nossos motivos de orgulho são enumerados: território, beleza, riquezas naturais, amenidade do clima e ausência de calamidade –relacionados à natureza -, características das três raças e mestiçagem – relativos ao povo –, ausência de derrotas em ou declarações de guerra contra outros povos – que dizem respeito à história –, e o próprio ufanismo intelectual, corporificado em seus cientistas, historiadores, antropólogos, que muito teriam a colher desse país privilegiado em tantos aspectos. Contudo, mito fundador dessas crenças remonta mesmo à carta de Pero Vaz de Caminha e ao período de conquista e colonização do Brasil, a partir da mítica do "paraíso" oriental (obra de Deus, a natureza), da providência cristã e da profecia herética (palavra de Deus, a história), da monarquia absolutista do direito natural concedido por Deus (vontade de Deus, o Estado), afirma Chauí (2000, p. 35).

Desses discursos cruciais teria se apropriado a elite brasileira ao longo de quinhentos anos de história, adequando-o às circunstâncias e efetivamente valendo-se dele

para se manter no poder político e econômico. Também esse discurso foi incorporado por governantes tanto em períodos de república democrática quanto em momentos de exceção, adotado culturalmente em livros escolares e todas as formas de arte e, finalmente, entranhado nos meios de comunicação de massa, seja por razões político-econômicas, seja pela própria força de perpetuação que possuem as ideias fortemente arraigadas. A relação particular do telejornalismo da *Rede Globo* com o mito fundador, o semióforo de nação e o "verdeamarelismo" revela pontos importantes desse último aspecto e é, portanto, o que analisaremos a seguir.

Televisão e Identidade Nacional

Em alguns momentos históricos, a propagação do "verdeamarelismo" na mídia brasileira é bastante clara. A análise histórica da expansão das emissoras em redes nacionais de televisão e, em especial, o caso da *Rede Globo*, por exemplo, revela a edificação de um modelo de telejornalismo nacional que pressupõe o acesso a todos os rincões do país com objetivos de construir uma *identidade nacional* – e, mesmo, uma homogeneidade em torno da ideia de nação em um país de realidades regionais tão distantes e diversas como o Brasil. "Enquanto a segregação social, econômica e cultural segmenta e divide a sociedade, a televisão acena para a possibilidade de conexão, mesmo que pontual", observa Ester Hamburguer (1998, p. 485), em análise da trajetória desse meio de comunicação no país.

Apesar de já ter sido implantada, durante toda a década de 1950, a televisão ainda não apresentou uma estrutura compatível com a lógica comercial (ORTIZ, 2001, p.47), tendo poucos canais e produção regional, restrita ao eixo Rio-São Paulo. Apenas na década de 1960 ocorre o processo de consolidação da TV como veículo de massa. A ambição de integração nacional nasce com a televisão[3], cujos interesses e possibilidades foram ao encontro de todo um cenário político que favoreceu seu desenvolvimento.

Se as emissoras surgem em um dos breves períodos democráticos da sociedade brasileira, é durante a Ditadura Militar que elas se consolidam e expandem, contando com o apoio de um regime que entendia a integração como estratégica dentro da doutrina de Segurança Nacional que professava e por isso investiu maciçamente em tecnologia, apoiou e financiou as redes (com destaque para a relação polêmica com a *Rede Globo;* cf. HERTZ, 1987), modernizando o parque de radiodifusão do país, além de criar a Embratel, em 1965,

[3] Renato Ortiz afirma que as rádios não funcionaram como um centro de integração nacional uma vez que sua produção era bastante regionalizada (ORTIZ, 2001; p. 49).

e um Ministério das Comunicações, em 1967. Aquela que viria ser a maior emissora do país e uma das maiores do mundo é inaugurada em 1965, no Rio de Janeiro, e já em 1º de setembro de 1969, nasce o *Jornal Nacional*.

Pesquisador da história da comunicação brasileira, Sérgio Mattos (2010) destaca ainda a relevância da doutrina da Escola Superior de Guerra (ESG) para formatar o modelo nacional de radiodifusão. A ESG era uma entidade militar de elite responsável por formular a Lei de Segurança Nacional e fornecer direcionamentos e estratégias a serem aplicadas durante o regime de exceção. Segundo suas orientações, as comunicações deveriam ser priorizadas tanto no campo militar, cooperando com empreendimentos ligados ao desenvolvimento e à segurança nacional, quanto no psicossocial, usando o sistema de comunicação social brasileiro para esclarecer a opinião pública quanto aos problemas nacionais, bem como no que diz respeito às medidas tomadas pelo governo para resolvê-los. "A televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a estrutura criada para as telecomunicações" (MATTOS, 2010, p. 39).

Nota-se, então, em termos de Marilena Chauí (2000), o papel da televisão para a difusão massiva do mito fundador da nação brasileira, do "verdeamarelismo", bem como para o reforço do semióforo-matriz da nação, cumprindo a função de integração nacional através da realização dos ideais e preceitos do Regime Militar, que garantiu um apoio sem precedentes a esse meio em termos de infraestrutura.

Que o noticiário televisivo agrega sentido à interpretação da realidade diária, não nos restam dúvidas, mas, passadas cinco décadas, é ainda o telejornalismo uma ferramenta de reprodução de semióforos relacionados ao Brasil e ao povo brasileiro? Em caso positivo, quais seriam esses "construtos" reforçados pelo telejornal mais assistido do país[4], com uma média de 35 pontos no Ibope e 57% de participação na audiência[5] – o *Jornal Nacional*, da *Rede Globo* – e como eles podem impactar na nossa visão de mundo? A partir da interpretação das categorias apresentadas por Chauí (2000) e de exemplos colhidos em cinco meses de observação (de 01 de fevereiro a 30 de junho de 2012), tentaremos, neste artigo, introduzir essa discussão.

---

[4] Dados da pesquisa "Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira" realizada pelo Instituto Meta para a Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) em 2010. Disponível em: <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>. Acesso em 27 de julho de 2012.

[5] Segundo a página da Direção Geral de Comercialização da Rede Globo, disponível em: < http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_jornalismo/jnac5_ap.php>. Acesso em 24 de outubro de 2012.

O País do Futebol

O primeiro dos semióforos que vamos destacar é a identificação do Brasil com o futebol. Esse esporte moderno, surgido na Inglaterra de 1863 e fortalecido ao longo do século XX, foi extremamente relevante para a meta de integração nacional iniciada na ditadura de Getúlio Vargas e fortalecida no Regime Militar. O hino "Pra frente Brasil" da propaganda publicitária da Copa do Mundo de 1970 nos fornece algumas pistas dos significados que o futebol provoca no imaginário do brasileiro: "noventa milhões em ação", "todos juntos", "ligados na mesma emoção" e unidos em "um só coração" aplaudindo a seleção canarinha. É o próprio ideal de grandeza de um povo que, apesar das dificuldades, consegue se destacar internacionalmente – assim eram descritos os jogadores, em sua maioria meninos pobres que, de pelada em pelada, galgaram o pódio do mundial e levantaram a taça do tricampeonato. Assim era também o Brasil em pleno "milagre econômico", ansiando por esquecer a pecha de país subdesenvolvido e ingressar de vez na modernidade.

Não restam dúvidas da forte presença desse esporte na mídia ainda hoje, ainda mais na *Rede Globo*, que detém os direitos dos principais campeonatos de futebol do país em vários níveis – estadual, regional, nacional – e, frequentemente, compra direitos a partidas de campeonatos internacionais. Além disso, naquilo que diz respeito ao telejornalismo, as notícias sobre futebol são diárias em todos os noticiários nacionais e locais e preponderantes (para não dizer exclusivas) nos programas esportivos. Quando não há o que se noticiar de factual (os "gols da rodada" de campeonatos, amistosos, escalações, mudanças de técnico e de dirigentes das federações, vendas de passe de jogadores, etc.), sobram pautas "frias" (não factuais) para preencher aquele espaço assegurado à "paixão nacional" – normalmente encerrando o noticiário, mantendo o princípio do telejornalismo de finalizar com uma "boa notícia" antes do "boa noite" dos apresentadores.

No período observado, três notícias em particular chamaram a atenção. A primeira delas, do dia 05 de março de 2012, trata de uma menina brasileira que, aos 12 anos, faz sucesso com jogadora de futebol na Califórnia (EUA). O texto destaca a trajetória da família da atleta: "José Macário, que nasceu em São Vicente Ferrer, interior do Maranhão, nunca imaginou que um dia moraria na cidade de San Diego", inicia o repórter, e prossegue destacando o mérito individual da jovem que já havia sido tema de uma reportagem em dezembro de 2008 no *Jornal Nacional* – matéria essa que abordava uma menina que se destacava em campeonatos infantis do Distrito Federal jogando com meninos. "O talento da

filha mais nova, Catarina, de 12 anos, foi o motivo da mudança. Para a família Macário, esse é o país do futebol dos sonhos. O país do futebol feminino", narra o jornalista.

A segunda, do dia 09 de abril de 2012, fala de um tema que poderia ser abordado como "saúde". Anunciadas pelo apresentador como "as parceiras mais frequentes dos jogadores de futebol", a notícia, que ocupa o último bloco inteiro do telejornal desse dia e dura três minutos e 14 segundos, fala sobre as dores mais frequentes em jogadores profissionais, baseada em um estudo desenvolvido pela Universidade de Liverpool. Por fim, no dia 21 do mesmo mês, uma matéria mostra a "torcida inglesa que leva seleção brasileira no coração", como chamada pelo apresentador na escalada. O assunto é o time Exeter, da terceira divisão inglesa, que conta com uma sucessão de clichês nas expressões futebolísticas, ressaltando a admiração pelo futebol brasileiro, com imagens que retratam a alegria, a bandeira nacional e as cores verde e amarela nas imagens. Diz o repórter em texto eufórico: "o Exeter inaugurou a história da seleção que venceria cinco mundiais e reinaria no mundo. A loja do clube é a loja do Brasil também. Uma cumplicidade de 98 anos não poderia ficar só nas cores ou nas bandeiras. Está presente também no tamborim, agogô, surdo, caixa, chocalho. Essa história não termina em samba, porque essa história simplesmente não termina. Exeter, cidade marcada por tantas origens, não costuma abrir mão delas".

Além das já mencionadas frequência do futebol como assunto no telejornalismo, elementos da narração das reportagens (tom de voz ascendente, denotando animação, texto mais livre e coloquial, uso de trocadilhos e presença de humor), da expressão dos apresentadores (chamam a notícia sempre sorrindo, num clima de comemoração dos eventos futebolísticos), do vocabulário empregado (sonho, talento, desafio, reinar, vencer, cumplicidade, etc.), das temáticas das pautas (superação e admiração pelo futebol), da edição (montagem rápida com sequência de imagens curtas, aproximação e desaceleração, construção "plástica" da notícia) contribuem para reforçar no imaginário brasileiro o futebol como sinônimo de felicidade, esperança, superação, orgulho e vitória. Sempre retratado de maneira positiva, ele se sobrepõe a todos os demais esportes em termos de tempo e envolvimento no noticiário televisivo, atuando no endosso de uma imagem do Brasil que "faz bonito" ao redor do mundo, do brasileiro como indivíduo que nunca desiste e ultrapassa limites, da ideia de que, porque estamos "todos juntos" e "em um só coração" temos que nos felicitar de tudo o que diz respeito a esse esporte.

Por outro lado, faltam abordagens críticas sobre torcidas organizadas – quem financia não é também responsável pela violência? – e sobre as verbas estratosféricas destinadas a esse esporte em detrimento de todos os demais. Falta aprofundar as relações de jogadores com quadrilhas de tráfico de drogas e armas em favelas, de diretorias de clubes com políticos. Mas todos os problemas são postos de lado quando "o Brasil entra em campo", como gostam de dizer os locutores, e não há barreiras para vivenciar essa paixão. O futebol se evidencia na mídia como a analogia do povo apaixonado apesar de todas as dificuldades e críticas, do comprometimento e da alegria do brasileiro, retomando com eficiência e renovando cotidianamente o mito fundador da nação "que ninguém segura".

Estado Laico, Nação Católica

Para a maior emissora do país, o brasileiro pode ser generalizado, sem dúvida alguma, como católico. Nem mesmo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apresentando a queda na proporção de seguidores dessa religião de 92% da população em 1970 para 73,6% em 2000 e 64,6% em 2010, divulgados pelo próprio *Jornal Nacional* no dia 29 de junho de 2012, podem mudar a acepção de que é para católicos que repórter e apresentador falam, que feriados e eventos católicos são sempre tema de reportagem, que tudo que se passa no Vaticano nos interessa, que o Papa é o mais importante líder religioso internacional. A própria *Rede Globo* vem enfrentando a concorrência de emissoras locais e nacionais de conteúdo evangélico, religião cujo número de fiéis cresceu 61% em uma década, também de acordo com a pesquisa do IBGE referente ao ano de 2010.

No período analisado, uma matéria é bastante ilustrativa: a que trata da possibilidade de beatificação da Irmã Benigna, freira mineira que morreu em 1981. A reportagem, veiculada pelo *Jornal Nacional* no dia 08 de março de 2012, dura um minuto e 34 segundos e retrata a "veneração" (em termos do narrador) dos católicos pela religiosa a quem se teria atribuído "cem registros de supostos milagres". A pauta escolhida nos leva a alguns questionamentos: será que "supostos milagres" atribuídos a pastores evangélicos, médiuns espíritas ou de um chefe de terreiro de umbanda seriam tema de notícia no telejornal mais assistido do país? Fica claro que a opção por esse assunto tem relação com a concepção já cristalizada da beatificação (ainda que significativa apenas para os católicos) como grande honra e fator de distinção do brasileiro em um cenário internacional, uma valorização subjetiva que diz mais de quem faz o telejornal do que daqueles que o assistem.

Chama atenção também a edição do *Jornal Nacional* do dia 06 de abril de 2012, para os cristãos uma "Sexta-Feira Santa". Em 26 minutos de programa, são apresentadas oito inserções entre reportagens e entradas ao vivo, totalizando nove minutos e 30 segundos de matérias alusivas à fé católica – mais de um terço do telejornal, portanto. Já na escalada, os apresentadores anunciam entre os principais assuntos do dia "Semana Santa no mundo: peregrinos relembram a via sacra em Jerusalém e Cuba retoma as celebrações proibidas desde a revolução comunista", também "Encenação da Paixão de Cristo no Brasil: fiéis participam do espetáculo em Pernambuco e, na Bahia, revivem a tradição franciscana dos alimentadores de almas". Somente a reportagem sobre o pronunciamento do Papa em Roma dura dois minutos e 30 segundos. Há ainda matérias sobre espetáculos da Paixão de Cristo no Distrito Federal, no Rio de Janeiro, em Cuba, nas Filipinas e na Venezuela, além de uma notícia sobre a peregrinação de romeiros em Pirapora do Bom Jesus (SP).

Além dessa preponderância, alguns trechos das falas dos repórteres valem ser observados. Na reportagem sobre a Via Sacra em Jerusalém (a "terra santa" no texto do apresentador), por exemplo, o reforço da fé católica fica explícito: "(...) o lugar onde Cristo foi açoitado (...) reproduziram o caminho que Jesus fez (...) ficou nos braços da mãe e foi envolto no sudário (...) foi enterrado", preferindo o modo indicativo nos verbos (aquele que indica *certeza*) ao subjuntivo, que só aparece em dois momentos: "onde Jesus teria sido julgado e condenado à morte" e "teria sido pregado na Cruz". Não fica, portanto, expresso na linguagem o tom de dúvida ou suposição empregado quando se trata de ritos de outras religiões – ao se dirigir para uma nação fiel, que crê em Deus e em Jesus Cristo, celebra feriados cristãos, esses manejos não se fazem necessários.

Essas notícias remetem, enfim, ao mito do país "abençoado por Deus" ao qual Chauí (2000) se referia – desde a carta de Caminha, acredita-se que o Brasil foi privilegiado por uma conjunção tão favorável de fatores que só poderia ser obra divina. Dessa forma, a fé católica ocidental atravessou os séculos extirpando a cultura de ameríndios e africanos, se impondo ao Estado, à educação, à política, ao calendário nacional e, como não poderia deixar de ser, à mídia, que se pretende um "espelho" dessa construção cotidiana da realidade da qual participa. Aos demais credos restam esporádicas reportagens especiais.

Gigante pela Própria Natureza

Quando se fala no mito fundador brasileiro, a exuberância natural do país é sempre reiterada – ao lado do Deus-pai, a Natureza aparece como mãe caridosa dessa terra que se

diz "livre de fenômenos climáticos extremos" (esqueçam-se a seca no Sertão nordestino, as enchentes na região Norte e as tempestades que derrubam barreiras no litoral carioca). Essa adoração pela configuração geográfica fica evidente em duas reportagens comemorativas. No dia 1º de março de 2012, o aniversário de 447 da cidade do Rio de Janeiro é lembrado com uma matéria que destaca apenas os aspectos positivos da capital carioca: a beleza natural, o cenário, o clima, o encantamento que causa nos visitantes. "A cidade, que deslumbra turistas, oferece a alguns moradores o prazer de trabalhar em locais com vista privilegiada. Não há no Brasil quem não deseje, pelo menos uma vez na vida, pôr os olhos na paisagem do Rio de Janeiro. É uma cidade apaixonada, inquieta, divertida, refrescante. Que tal ir para o trabalho todos os dias e, em vez de uma sala com ar-condicionado, dar de cara com o Rio de Janeiro?", narra o repórter, no que é apoiado pelos depoimentos que reúne.

Já no dia 12 de março, o aniversário de Recife e Olinda inicia com imagens aéreas das "cidades irmãs", destacando a localização privilegiada, "cortada por rios e banhada pelo mar", que ficariam "ainda mais bonitas" com a restauração de igrejas e outros monumentos históricos. Ambas as matérias encerram os telejornais dos respectivos dias e são marcadas pelo tom de celebração, nenhuma crítica construtiva, apenas "fechar os olhos" naquele momento, apagar os problemas e lembrar o que há de melhor no Brasil.

Também nossa grandeza natural se evidencia na agropecuária, "orgulho da economia brasileira" de acordo com a reportagem exibida no dia 1º de junho de 2012. A notícia do mau desempenho do setor, que seria responsável pela queda do PIB do primeiro trimestre, ressalta que esse segmento "que vinha tão bem nos últimos anos" – apesar dos esquecidos problemas de desmatamento de áreas de proteção ambiental, invasão de terras indígenas e quilombolas, aumento da concentração latifundiária, susceptibilidade às oscilações das *commodities*, êxodo rural, contaminação por agrotóxicos, baixo incentivo à inovação tecnológica com a exportação de produtos brutos ou pouco beneficiados, e, assim menor potencial de geração e distribuição de riqueza, criação de emprego e arrecadação tributária, segundo informações do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) colhidas em matéria do próprio portal da *Rede Globo*, o *G1*[6] – foi "uma decepção no primeiro trimestre de 2012. Caiu 8,5% em relação ao mesmo período de 2011".

[6] EXPORTAÇÃO focada em commodities cria problemas, diz IPEA. **G1**, Rio de Janeiro, 22 fev. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/02/exportacao-focada-em-commodities-cria-problemas-diz-ipea.html>. Acesso em: 03 mar. 2013.

O peso econômico e político da agropecuária brasileira é, assim, sentido pela mídia que, por seu lado, se ocupa em nutrir a admiração dos cidadãos pelo país "celeiro do mundo". É a mesma oligarquia rural que se perpetua no poder através dos séculos e que forjou o "verdeamarelismo" o qual nada mais é que a "imagem celebrativa do 'país essencialmente agrário'" (CHAUÍ, 2000, p. 20). De acordo com a autora, a construção desse conceito coincide com o período em que o "princípio da nacionalidade" era definido pela extensão do território e pela densidade demográfica. Essa imagem viria, portanto, "legitimar o que restara do sistema colonial e a hegemonia dos proprietários de terra durante o Império e o início da República" (CHAUÍ, 2000, p. 21). Esses indicadores do "verdeamarelismo" na celebração da natureza, contudo, a partir do século XX, passam a recair também sobre outra personagem: o povo brasileiro, que veremos como é representado no noticiário no tópico a seguir.

Seu Povo, Sua Riqueza

Por fim, destacaremos o imaginário do brasileiro que é reforçado pelo telejornalismo da *Rede Globo*. Nesse quesito, os exemplos são diversos, mas a análise conflui para a ideia já presente em Afonso Celso de que, no Brasil, "pelo cruzamento de três raças valorosas [se] constitui um povo bom, pacífico, ordeiro, serviçal, sensível, sem preconceitos" (apud CHAUÍ, 2000, p. 34) – o "povo heroico" de que trata o Hino Nacional.

Iniciaremos pela sequência de matérias sobre o incêndio na Estação Antártica Comandante Ferraz, na qual, após a notícia factual do ocorrido, as reportagens se seguiram destacando histórias pessoais de pesquisadores e militares que presenciaram o acidente. No *Jornal Nacional* do dia 27 de fevereiro de 2012, uma reportagem com três minutos de duração reúne depoimentos daqueles que tentaram conter o fogo, bem como dos familiares de dois militares que morreram na ação. O foco é na emoção das vítimas: "pisar em solo brasileiro, rever a família, era tudo o que essas pessoas mais queriam", narra a jornalista, e o filho de uma das vítimas resume o sentimento que perpassa a matéria: "já era meu herói, agora é um herói nacional". Em seguida, uma matéria com dois minutos e quinze segundos de duração critica as instalações da base e a redução do orçamento destinado à unidade. O elogio às pessoas *versus* a crítica às instituições (no caso, Governo Federal e Marinha) se faz notar no exemplo, retomando indiretamente a máxima de que "o melhor do Brasil são os brasileiros". Mas não são as instituições também compostas por cidadãos e representativas da sociedade?

No dia seguinte (28/02/2012), o telejornal inicia com uma matéria feita por enviados especiais da *Rede Globo* à base brasileira da Antártida, mostrando ainda as homenagens feitas pelos militares aos colegas mortos. O conteúdo é ainda mais emotivo que o apresentado no dia anterior, frisando a morte heroica dos militares brasileiros: "eles vão carregar os caixões ali dos dois, cobertos pela bandeira do Brasil", diz o repórter na passagem, e a câmera fecha no choro de um dos oficiais. A reportagem seguinte dá continuidade à temática mostrando que os corpos foram recebidos com honras militares no Rio de Janeiro e destacando a emoção dos parentes das vítimas: "as famílias estavam emocionadas, se confortavam com abraços e com pequenos gestos para suportar a dor da despedida". Nas duas reportagens, a narrativa é lenta, com muitos silêncios da repórter e som ambiente de marchas fúnebres.

Também nessa categoria, poderíamos exemplificar com a matéria já mencionada da jovem brasileira que joga futebol na Califórnia (05/03/2012). Já no dia 10 de abril, uma matéria da série "Brasil Bonito" no último bloco do jornal mostra casais que adotaram crianças com mais de três anos. O apresentador já evidencia essa crença nas qualidades intrínsecas do "povo brasileiro" na chamada: "já faz mais de dez anos que o *Jornal Nacional* reserva um tempo para valorizar a ação de pessoas que ajudam outras pessoas. E você reconhece essas reportagens logo no início – porque elas sempre começam com uma marca forte, que tem as cores da bandeira do Brasil e uma frase musical do nosso hino".

As personalidades não são esquecidas. No dia 1º de maio de 2012, uma reportagem cobriu uma exposição em São Paulo em homenagem ao piloto Ayrton Senna. Na narração, a emotividade dá o tom: "holografias sobre o capacete imortalizado parecem pensamentos. O que se passava na cabeça dele, afinal? Ao mesmo tempo simples e vaidoso. Introspectivo e simpático. Sempre ousado. Prova disso são os pneus levados à exaustão em uma corrida em dia de chuva. Na exposição também estão a Bíblia de todas as viagens, a roupa dos últimos dias, os óculos de quase sempre", seguida pela fala do entrevistado, o curador da mostra, Carlos Haag: "Ele foi o herói – e um herói de verdade para as pessoas. Principalmente, foi um herói que teve orgulho de ser brasileiro".

No dia 22 de maio, uma reportagem lembrou os 50 anos da premiação do filme "O Pagador de Promessas" com a Palma de Ouro. O texto evidencia o orgulho da conquista nacional: "a força da história brasileira foi sentida do outro lado do mundo: 'O Pagador de Promessas' venceu o Festival de Cannes. Era mais que o Oscar naquele tempo. A glória transformou os artistas em heróis e fez do Pagador de Promessas um clássico, um orgulho

que atravessa o tempo". No dia 29 do mesmo mês, mais um exemplo: uma matéria apresenta o slogan da Copa do Mundo do Brasil em 2014 – "imagens e sons que identificam o Brasil no mundo inteiro", diz o repórter, enquanto as Cataratas do Iguaçu, o Cristo Redentor, o Rio Amazonas, um desfile de escola de samba, uma criança jogando futebol, entre outras cenas utilizadas para representar imageticamente a "brasilidade" são exibidas e o som de uma percussão de samba é ouvido. O slogan é "juntos num só ritmo", do qual comenta o jornalista: "a frase divulgada foi inspirada na musicalidade do povo brasileiro".

É o brasileiro, portanto, para o *Jornal Nacional*, um povo heroico, bravo, solidário, talentoso, ousado, católico, musical e, sobretudo, orgulhoso de si e do seu país. Isso se mostra nesses exemplos com caracterização direta, mas também se faz presente em matérias cotidianas, nos quais os "personagens" são sempre a figura do trabalhador, do empresário, do estudante, da mãe e do pai, do especialista, buscando "dar a palavra" a pessoas que, agindo certo, fornecem exemplos dessa cidadania individualizada que a mídia supervaloriza.

Considerações finais

O presente trabalho não tem a pretensão de apresentar estatísticas ou análises discursivas aprofundadas sobre o tema, consistindo tão somente, como já exposto, numa abordagem introdutória do assunto. Assim o fizemos por defender o telejornalismo como objeto de estudo essencial para compreender a interpretação que a sociedade brasileira faz da sua própria realidade, a partir de uma visão dos meios de comunicação que se baseia na perspectiva construcionista. Trata-se, pois, de um exercício crítico perceber a construção de simbolismos arraigados na mentalidade brasileira – o telespectador se observa e se reconhece nesse "espelho" que julga ser o telejornal.

Resumidamente, a *teoria da construção social da realidade* de Peter Berger e Thomas Luckmann afirma que, sendo a sociedade uma realidade ao mesmo tempo subjetiva e objetiva, qualquer análise dela deve levar em conta os momentos de *exteriorização* da subjetividade, *objetivação* de uma realidade que independe do sujeito para existir e *interiorização* dos elementos que permeiam essa realidade. Tais processos devem ser vistos não como sequenciais, mas em uma relação dialética e simultânea, o que nos remete ao conceito de *formação* que Chauí contrapõe ao de *fundação* do mito, referindo-se com o primeiro termo "não só às determinações econômicas, sociais e políticas que produzem um

acontecimento histórico, mas também pensam em transformação e, portanto, na continuidade ou na descontinuidade dos acontecimentos, percebidos como processos temporais", incluídas aí tanto as representações que conhecem como as que o ocultam o processo – as ideologias, por exemplo (CHAUÍ, 2000, p. 5).

Os construcionistas afirmam ainda que os meios de comunicação de massa, dos livros à televisão, desempenham um papel central na orientação moderna de sentido.

> São intermediadoras entre a experiência coletiva e a individual, oferecendo interpretações típicas para problemas definidos como típicos. Tudo que as outras instituições produzem em matéria de interpretação da realidade e de valores, os meios de comunicação selecionam, organizam (empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso desse processo, e decidem sobre a forma de sua difusão. (BERGER; LUCKMAN, 2004, p. 68)

O paradigma construcionista foi amplamente integrado à pesquisa em comunicação pois revela a complexidade de um processo que nada tem de linear, isento, imparcial ou objetivo, pelo contrário – é um trama de interesses que vai do mercado ao consumidor final da informação, passando por vários níveis de filtros profissionais e pessoais.

Com isso em vista, esperamos que esse trabalho venha contribuir para o criticismo no olhar sobre o telejornal mais assistido do país, principalmente por parte dos profissionais e pesquisadores. O "modo de fazer" de uma reportagem que será assistida por milhões de cidadãos deve ser sempre revisitado, em busca de alternativas para a diversidade das abordagens e conteúdos veiculados pela mídia. Por outro lado, entendemos que a segurança do *Jornal Nacional* ao fazer opção por certas temáticas e formas de tratá-las diz respeito à recepção positiva da audiência, o que nos reforça a ideia defendida por Chauí das incrustações desses mitos fundadores, de semióforos e do "verdeamarelismo" nos brasileiros, de modo geral, através dos séculos e nos telespectadores, mais especificamente, nas últimas cinco décadas.

Referências

AGUIAR, Leonel; PROCHNIK, Luisa. Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo. **Logos**, Rio de Janeiro, v.17, n. 33, p. 51-64, 2010. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/33/05_logos33_aguiar_prochnik_quantovale.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2013.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

EXPORTAÇÃO focada em commodities cria problemas, diz IPEA. **G1**, Rio de Janeiro, 22 fev. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/02/exportacao-focada-em-commodities-cria-problemas-diz-ipea.html>. Acesso em: 03 mar. 2013.

HAMBURGER, Esther. Diluindo Fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: NOVAIS, Fernando A. (org); SCHWARCZ, Lilia Moritz (coord). **História da vida privada no Brasil.** Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HERTZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê! Editora, 1987.

HINGST, Bruno. **Uma visão histórica da televisão no Brasil.** Revista Líbero, ano VII, n. 13/14, 2004. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero13/24-39.pdf>. Acesso em: 9 out. 2009.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira:** uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). **História da televisão no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2010.