

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)

SAMPAIO, Adriano de Oliveira

Resumo

O artigo analisa as estratégias de construção do posicionamento de marca das duas emissoras líderes de audiência no país (TV Globo e TV Record) a partir de um dos seus principais programas carro-chefe no horário nobre: o telejornal das 20 horas. Para tanto, utilizamos como proposta de análise o domínio do posicionamento discursivo aplicado aos produtos midiáticos. No final 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 seu público.

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

Abstract

The article analyzes the strategies of building the brand positioning of the two leading broadcasters audience in Brazil (Globo television network and Record television network) from one of its major flagship programs in prime time: the newscast of 20 hours. We used motion analysis as the domain of discursive positioning applied to media products. At the end we present the possible world constructed by newscasts Newspaper of Record and National Journal as well as their promises and loyalty strategies in relation to its audience.

Keywords: brand – discursive positioning – Globo TV – Record TV.

O cenário de disputa entre as emissoras de TV aberta vem ficando cada vez mais acirrado desde os anos de 1990 no Brasil. Nesse período, alguns programas das emissoras concorrentes da Globo obtiveram certo prestígio no horário nobre, casos do Jornal do SBT, com Boris Casoy, e da telenovela Pantanal, da Rede Manchete. No entanto, esses programas não auxiliaram as respectivas 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 audiência de programas isolados.¹ 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 de a Globo contar ainda 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 no segmento 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 pergunta está na estratégia de construção de um posicionamento de marca da emissora paulista, perpassando toda a sua grade de programação, que 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, realizamos uma observação das estratégias de construção de posicionamento através dos seus principais programas, do segmento jornalístico, no horário nobre: o telejornal das 20 horas.

Para tanto, utilizamos como proposta de análise o domínio do posicionamento discursivo aplicado aos produtos midiáticos. No final do artigo, apresentamos o mundo possível construído pelos

telejornais Jornal da Record (JR) e Jornal Nacional (JN), bem como as suas promessas e estratégias de fidelização em relação ao seu 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 coloca em relação ao público e aos seus concorrentes. Nesse 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 bem como por que alguns produtos “dão certo”, estabelecem elos com o público e elevam os índices de audiência, enquanto outros 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 esse laço se torna mais forte com o seu público, maiores são os índices de audiência. Pretendemos observar como essa fidelização é forjada pelos enunciadores em relação aos coenunciadores, através do dispositivo de enunciação proposto pelos telejornais.

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

O mundo possível proposto por cada suporte midiático deve ser coerente, de modo que os espectadores possam encontrar as mesmas marcas identitárias dos programas em cada exibição. A fidelização da audiência acaba sendo construída com base

1 Em dezembro de 2008, foram publicados pela Folha de São Paulo dados que ratificam a queda do Jornal Nacional (JN) em seus pontos de audiência, que passou de 34% para 32,6%. Em polo contrário, o Jornal da Record (JR) cresceu de 10% 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).

nas expectativas lançadas pelo próprio programa de televisão e na criação de uma unidade discursiva, traduzida em um posicionamento.

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

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

Para esse autor, cada suporte cria uma relação específica com seu público – fundada sob a regularidade e a continuidade – a partir de um dispositivo enunciativo dinâmico que integra a abordagem do “mundo possível” à “metodologia do contrato de leitura”.² “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 essa mesma reflexão sugerida por Semprini (1992, 1996), agrupamos essas abordagens em uma mesma questão e, para tanto, empregamos o termo: “posicionamento discursivo” como a problemática presente nessas abordagens mencio-

nadas.

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

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

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

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

Kallmeyer (1996), ao tratar da «retórica da fala», também adere a esses pressupostos já mencionados. Segundo esse autor, a abordagem retórica também está presente em qualquer forma de fala, ou enunciação se quisermos empregar um termo mais próximo à análise do discurso, e também é regida sob três perspectivas: 1) um modo de gestão de faces (Ethos); 2) um tratamento dado em função de um fim prático (Logos); e 3) um tratamento correlativo dos afetos (Pathos).

Inspirado nessa mesma concepção, Semprini (1992, 1996) desenvolve três tipos de efeitos presentes em qualquer processo de construção dos mundos possíveis, a saber: a credibilidade, a legitimidade e a sedução.

Essa premissa orienta o “posicionamento discursivo” de diversos produtos, a exemplo da indústria de cosméticos e de marcas conceituadas, como

2 Há uma discussão corrente na França sobre essas duas metáforas: o contrato (Charaudeau, 2004; Verón, 1985) e a promessa (Jost, 2004). Para Jost (2004, p.16-18) a teoria do contrato só funciona em um quadro de comunicação recíproca. Os defensores da teoria da promessa julgam a teoria do contrato como bilateral e coassinada. 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 enunciador deseja que o elo proposto em direção ao seu coenunciador seja efetivado. O contrato estabelece esse 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).

a Benetton. Princípios similares são utilizados por Jean Marie-Floch (1985, 1990) para observar outros produtos a exemplo da *Citroën* (Floch, 1990) e das estratégias de distinção e fidelização do leitor utilizadas pelo jornal *Daily Star* (Floch, 1985). A tríade *credibilidade, legitimidade e sedução* postulada por Semprini (1992) tem inspiração na retórica aristotélica, mais especificamente nos três tipos de argumentos ou provas destinados a produzir a persuasão: o Ethos, o Logos e o Pathos.

Vale ressaltar que esses três tipos de produção de efeitos têm como principal objetivo a persuasão. Para tanto, o programa busca a construção discursiva de provas no interior do discurso. Tomamos como hipótese de trabalho que é a partir dessas três variáveis que o mundo possível dos telejornais em referência é desenvolvido e busca fidelizar o público a partir da construção de um sujeito discursivo que agrada pelas modalidades do Ethos, informa e convence graças ao Logos e comove através do Pathos. Graças a esse processo de construção simbólica (Semprini, 1996), o mundo possível é criado e os consumidores dos produtos midiáticos podem se associar a partir de um processo de identificação dessas estratégias discursivas elaboradas pelos telejornais.

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

Em um segundo momento, há uma forma particular de elaboração do seu ponto de vista ou “mundo real”³ (Jost, 2004) que pode ser observado a partir de estratégias de construção discursiva da legitimação (informar e convencer) explorada a partir do plano do enunciado (Logos).

Por fim, o posicionamento discursivo também é desenvolvido a partir de uma maneira específica de realizar uma relação de afeto com o seu público, por meio da sedução (Pathos). A desagregação dessas três facetas do posicionamento discursivo é de

cunho meramente didático, uma vez que ambas se complementam e são interdependentes.

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

Vimos que as operações de construção de efeito de sentido dos enunciadores em direção aos coenunciadores visam a legitimar o mundo possível proposto, discursivamente, pelo primeiro. Cada telejornal em questão desenvolve a sua forma particular de implicar o coenunciador no seu discurso e estabelecer um relacionamento de fidelização junto à 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 coenunciador 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 coenunciador através da construção da prova (Logos). E, por fim, deve seduzir e comover com o trabalho do Pathos. De forma resumida, o mundo real, o mundo possível e o mundo textual estão implicados em um processo de semiose social.

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

A estreia do Jornal Nacional ocorreu no primeiro dia 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 censura e foram vítimas da falta de liberdade de expressão em função do endurecimento 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

3 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 ideia foi traduzida como tele-realidade que é “a realidade segundo a televisão” (Jost, 2002).

Nacional, em sua primeira exibição, lança a sua promessa de integrar o país através das notícias.

No final da mesma transmissão, Cid Moreira diz ainda outra frase que ratifica o posicionamento do programa: “É o Brasil aí ao vivo na sua casa. Boa noite.” (JN, 2007). Essa afirmação cristaliza a promessa do telejornal aos espectadores: apresentar o país ao vivo todos os dias. Isso implica dizer que tudo de mais importante que acontecer no país deve estar no Jornal Nacional, e o próprio nome do programa ratifica essa promessa.

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. Nesse mesmo ano, entra em cena o apresentador Sérgio Chapelin substituindo Gomes. Cid e Sérgio compõem a dupla que mais tempo ficou ao ar apresentando o Jornal Nacional. Foram 11 anos consecutivos. Uma das principais marcas desse telejornal está na construção da credibilidade explorando a figura dos seus apresentadores, e isso justifica o longo tempo de permanência das duplas. Depois de Cid Moreira e Sérgio Chapelin entraram William Bonner e Lílian Witte Fibe, substituída posteriormente por Fátima Bernardes, que saiu da bancada do telejornal em 2012 para a entrada da jornalista Patrícia Poeta.

Outra característica de diferenciação do programa é a utilização do “ao vivo” com os repórteres. Esse recurso é uma forma de o programa dizer ao público que está onde a notícia acontece. A primeira exibição ao vivo com repórter do Jornal Nacional foi ao ar em 1977, com a repórter Glória Maria. A cena que serviu de pano de fundo para esse ao vivo foi o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, mesma cidade na qual 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 ao vivo. 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 na cobertura midiática e se comportam nesse cenário como vedetes. Eles estão presentes em revistas es-

pecializadas na cobertura do mundo das celebrações, a exemplo de: “Caras” e “Quem”. Mesmo como apresentadores de um telejornal, Bonner e Bernardes passaram a ser notícia quando decidiram se casar e tiveram trigêmeos, fato inusitado que esteve presente nas capas das principais revistas sobre a vida de celebridades.

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 esse acontecimento para 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, a exemplo do Domingão do Faustão.

Na década de 1990, 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 em uma esquete de balé na chamada comercial da emissora. A Globo aproxima e familiariza seus apresentadores com a audiência a partir de estratégias desse tipo.

No ano 2000, um novo conceito é iniciado pelo Jornal Nacional em vez 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, 1996). O Jornal Nacional consegue indicação ao prêmio EMMY pela cobertura do atentado de 11 de setembro. Nesse dia pôde também ser representado o poderio da emissora e do programa. De cada dez famílias, sete acompanhavam a cobertura do evento no Jornal Nacional (MEMÓRIA GLOBO, 2004). No novo milênio, o Jornal Nacional 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 nesse mesmo ano quando o então Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, 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 investimen-

to 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. Essa estratégia pode ser observada, ainda hoje, no programa Repórter Record, cujo formato se assemelha à proposta do extinto programa “Dia D”.

Na década de 1970, a emissora coloca no ar um jornal intitulado “Jornal REI”, no qual já apresenta uma característica inovadora em relação ao modo de produção do jornalismo: é transmitido simultaneamente para o Rio de Janeiro e São Paulo. Também acontece o mesmo com o Jornal da Record, estreado na década de 1970, e depois renomeado como Jornal da Noite (RECORD, 2008).

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 e os debates quando convidava especialistas em diversas áreas para discutir assuntos de interesse da opinião pública. Esse programa troca de nome anos depois, passaria a se chamar “Record em Notícias”, e foi apresentado por Murillo Antunes Alves até 1996.

A partir da década de 1980, o Jornal da Record é relançado com a participação de Danti Matiusi, que assumiu o departamento de jornalismo. Os apresentadores eram Paulo Markun e Silvia Poppovic. Depois desses dois apresentadores, o programa seria apresentado por Carlos Nascimento (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). Nesse ano também mudam os dirigentes da empresa, que passa a ser administrada pela Igreja Universal. Nesse mesmo ano é criada uma rede nacional de emissoras. O jornalismo está presente até mesmo em programas de cunho de variedades e dirigido ao público feminino, quebrando a 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 desse jornalista para o jornal da Record é um capítulo à parte na história da televisão brasileira. O SBT, no início da década de 1990, conseguiu a façanha de retirar alguns índices de audiência da Rede Globo

com uma nova forma de fazer jornalismo com o Jornal do SBT, quando foi dirigido pelo jornalista Boris Casoy (Squirra, 1993). A contratação desse profissional foi uma das estratégias da Record para se consolidar na área de jornalismo.

Ainda na década de 1990, houve nova mudança no Departamento de Jornalismo, que passou a ser dirigido por José Luiz Gonzaga Mineiro. Esse profissional foi 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, uma vez que esse tipo de recurso é bastante explorado pelo seu principal concorrente: o Jornal Nacional. Contudo, o Jornal da Record passa a ter também esse diferencial a partir de uma reestruturação do seu departamento de jornalismo.

Após o ano 2000, a Rede Record vem se demonstrando preocupada em oferecer um posicionamento de marca em sua grade de programação em função de uma série de exibições denominadas pela crítica televisiva como “apelativas.” A Rede Record lança como slogan: “Record, a TV que todo mundo pode ver”. Em janeiro de 2006, é veiculado pela emissora o novo Jornal da Record no horário nobre da televisão. Com a apresentação de Celso Freitas e Adriana Araújo, para fazer concorrência com o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. Depois do horário nobre, a Record ainda estreia no mesmo ano um novo telejornal, com a apresentação de 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 da Record passaram a ter uma implicação direta com relação ao setor de jornalismo da emissora. Nesse segmento, a utilização de helicópteros, denominados pela emissora como águias douradas, sobrevoam a cidade de São Paulo e conseguem imagens exclusivas dos fatos noticiados. Esse recurso é muito utilizado nos programas jornalísticos, a exemplo do “Cidade Alerta”. O slogan da Record para o departamento de jornalismo traduz esse 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 ininterrupto 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 a ditadura militar, passando pela cobertura da primeira eleição no país depois do regime autoritário através do sufrágio universal, até a eleição de um sindicalista e metalúrgico do ABC paulista como presidente da república: Lula.

Outros fatos importantes ocorridos no Brasil também foram noticiados pelo programa com um toque de nacionalismo, a exemplo da morte de personalidades como o piloto de fórmula um Ayrton Senna; importantes conquistas no esporte – mais especificamente, no futebol, a exemplo das copas do mundo de 1970, 1994 e 2002. Essa história de tradição com o povo brasileiro faz com que o JN em sua estratégia de fidelização busque manter cativa a sua audiência. A promessa de se constituir como 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 as 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 programa sugere, discursivamente, a indignação ao espectador através de denúncias e escândalos na ordem política, o telejornal 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 acontece a par-

tir de posturas socialmente responsáveis e da participação dos programas sociais da emissora, caso do “Criança Esperança”. Mas que outro mundo é possível, segundo o JN?

A versão apresentada pelo programa em relação ao “mundo real” é o 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 área de seriedade e inquisição dos fatos que interessam 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 ou deixar 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 *ilusão* (Bourdieu, 1999; 1996a; 1996b) de que o Jornal Nacional irá desmascarar todas as falcatruas do cenário 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 seu público em relação ao desenrolar da “trama”, principalmente no cenário político e econômico do país. Entretanto, os “personagens” que estão em evidência são os atores sociais presentes na sociedade brasileira, a exemplo de 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 vida privada e pública.

O JN tem como promessa ser a alternativa para resgatar a ordem e a moral do povo brasileiro, e convida o espectador a se posicionar dessa forma diante do mundo à sua volta através da participação em projetos sociais e no exercício da “cidadania” em matérias de combate à dengue, por exemplo, ou 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 a 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 busca, cotidianamente, apresentar seu posicionamento discursivo como alternativa 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.⁴

A promessa do JN em relação ao público é o de vigilante da ordem pública. A crença do JN está em sustentar a *ilusão* em direção ao telespectador, segundo a qual o jornalismo é uma instituição confiável diante do descrédito nas organizações sociais. O JN se posiciona no lugar de assegurador dessa ordem pública, 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 o programa é acompanhado diretamente por Macedo, pois é o seu programa predileto (Tavolaro, 2007). Essa aproximação da direção da emissora com o telejornal, acompanhan-

4 Não queremos com isso afirmar que o JN ou o JR conseguem efetivar esse posicionamento discursivo aqui apresentado. Eles se caracterizam como uma promessa enunciativa do programa em relação à sua audiência. Com a finalidade de avaliar essas características dos programas, valeria à pena desenvolvermos estudos de recepção em relação ao seu público. A análise comparativa do posicionamento do JN e JR pode ser encontrada em Sampaio (2009), na qual observamos um semestre de apresentação das notícias dos programas em busca de identificar os seus “mundos possíveis” frente à concorrência e em direção ao seu público.

do 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). Nele, 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, escolha que difere do 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, um “eles” que não comunga 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 nesse modelo de audiência, e é a partir dele que as matérias são exploradas. Nessa reportagem, a equipe de jornalistas vivencia um dia de trabalho de um executivo paulista. Mostra o seu desgaste no trânsito de São Paulo, sua chegada ao trabalho, o desenvolvimento de mais de uma atividade ao mesmo tempo: checar e-mails, falar ao celular e olhar a agenda eletrônica. É evidente que tudo faz parte de uma performance para as câmeras, mas é a sua verossimilhança que a torna passível de ser veiculada pelo telejornal.

Outra passagem da matéria reforça tal investida

do programa. Por meio da utilização de infográficos – ferramenta que não o deixa atrás dos recursos tecnológicos exibidos pelo seu concorrente –, o Jornal da Record explica que esse tipo de vida é coerente com 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 refletido 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 coenunciador como uma pessoa a quem ele quer bem. Isso 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 isto corrobora 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, as doenças que afetam os indivíduos causadas pelo ritmo frenético das grandes

idades. Qual seria a solução para esse cenário de insegurança ontológica? O JR apresenta como alternativa ao espectador a 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 através do mundo pessoal do espectador graças aos conselhos que prometem minimizar as adversidades presentes na vida moderna.

No final do programa o JR sugere, 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. Nesse sentido, analisar as estratégias de distinção/semelhança dos produtos midiáticos é fazer um esforço para compreender a sociedade também denominada “sociedade da informação” e os seus inúmeros discursos e arenas de disputa que estão presentes no cenário de concorrência midiática.

Referências

- ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. (Trad. Isis Borges B. da Fonseca). São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. (Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira) 10 ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BOURDIEU, P. *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, 1996a.
- _____. *Sur la télévision. Suivi de l'emprise du journalisme*. Paris: Raisons D'Agir, 1996b.
- CHARAUDEAU P. Le contrat de communication de l'information médiatique. *Revue Le Français dans le monde*. Numéro spécial, juillet, 1994.
- FERREIRA, G.M. Uma proposta metodológica para o estudo da imprensa a partir das mutações na problemática da análise do discurso. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Vol. VIII, n. 1, ene.-abr., 2006. Disponível em: <www.eptic.com.br>. _____ . O posicionamento discursivo de “A Gazeta” e “A Tribuna” (Vitória-ES/Brasil): uma explicação para entender a evolução de suas tiragens, 1997.
- FLOCH, J.M. *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, E. *Les cadres de l'expérience*. [1974] Paris: Les Éditions de Minuit, 1991.

JOST, F. *Comprendre la télévision*. Paris: Armand Colin, 2005.

_____. *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris: Elipses 2004.

KALLMEYER (1996) apud RICOUER, P. Les références du langage. In: _____. *Anthologie*. Paris: Seuil, 2007.

MELMAN, C. *O homem sem gravidade*. Gozar a qualquer preço. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

PROPMARK. *Jornal Propaganda & Marketing*. TV para todos. Ano 14, n 160. jun. 2008.

RECORD. Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2008.

RICOUER, P. Les références du langage. In: _____. *Anthologie*. Paris: Seuil, 2007.

SAMPAIO, A.O. *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.

SQUIRRA, S. *Aprender Telejornalismo*. Produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. *Boris Casoy*. O âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1993.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna*. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

_____. *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*. Paris: CNRS, 2000.

_____. *Analyser la communication*. Comment analyser les images, les médias, la publicité. Paris: L'Harmattan, 1996.

_____. *El marketing de la marca*. Una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós, 1992.

TAVOLARO, D. *O Bispo*. A história revelada de Edir Macedo. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.

VERÓN, E. *L'analyse du "contrat de lecture"*: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse. Paris: IREP, 1985.

Adriano de Oliveira Sampaio é professor adjunto da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. E-mail: <adrianosampaio@gmail.com>.

Recebido para avaliação em abril de 2012. Aprovado para publicação em agosto de 2012.