

ANÁLISE SEMIOLINGÜÍSTICA DA IDENTIDADE MIDIÁTICO-DISCURSIVA DE TELEJORNALIS BRASILEIROS E FRANCESES¹

Giani David SILVA² (CEFET-MG)

RESUMO: Nesta pesquisa, que tomou como base metodologias oferecidas pela análise do discurso em geral e pela Semiologia, em particular, buscamos estabelecer uma comparação entre os elementos envolvidos na construção discursiva de telejornais brasileiros e franceses. A comparação intercultural possibilitou que, ao nos defrontarmos com o “diferente”, tivéssemos uma melhor compreensão de nossa identidade midiático-discursiva. Vários elementos analisados nos mostraram que o gênero telejornal está inserido em um contrato que o obriga a gerir suas duas faces ou que obedece a dois princípios: o do dever (representado pela informação) e o do prazer (associado ao espetáculo).

RESUMÉ : Dans ce travail, en prenant comme base les méthodologies offertes par l’analyse du discours en général et par la théorie Sémiolinguistique, en particulier, nous avons essayé d’ établir une comparaison entre les éléments mis en oeuvre par la construction discursive des téléjournaux brésiliens et français. En étudiant l’*autre*, l’*étranger*, nous avons pu avoir une vision plus fine de notre identité médiatique-discursive. Plusieurs éléments « découverts » nous ont montré que le genre téléjournal s’insère dans un contrat qui l’oblige à maintenir un compromis avec deux principes: celui du devoir (lié à l’information) et celui du plaisir (lié au spectacle).

1. Realidade, verdade e discurso

“Quando digo que as pessoas que estão na caverna somos todos nós é porque damos muito mais atenção às imagens do que àquilo que a realidade é. Estamos lá dentro olhando uma parede, vendo sombras e acreditando que elas são reais.” (SARAMAGO,2000)

A mídia, assim como qualquer outra instância sociodiscursiva, constrói para si e para seus interlocutores um discurso de autojustificação. Para fundamentar esse discurso são utilizados vários argumentos dos quais o compromisso ético é um dos mais fortes: *temos o dever de manter as pessoas informadas, contribuindo assim para a formação de cidadãos conscientes*, ou como afirmam Kovach e Rosenthal (2003: 22): *"fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar"*.

Manter as pessoas informadas sobre o quê? A essa pergunta os jornalistas seriam unânimes em responder: sobre a realidade dos fatos do mundo. Assim, pode-se depreender que um dos princípios fundadores da prática jornalística é o seu compromisso com a verdade dos fatos relatados. Como podemos constatar pelo primeiro dos nove elementos constituintes da profissão levantados por esses mesmos autores: *A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade*(*op.cit* :22).

Mas qual verdade? Qual a natureza dessa verdade?

Para Charaudeau (1997:31), *a verdade não existe em si mesma, ela não preexiste à ação humana; de fato, ela resulta de um julgamento coletivo que representa idealmente a opinião da maioria, vale para o conjunto da coletividade*. É de dessa verdade que a mídia fala, a verdade da maioria para a maioria. Não é a verdade filosófica, não é a verdade científica que é o alvo da mídia, mas a verdade que nasce no julgamento da coletividade, no senso comum.

A informação é essencialmente linguagem, e como linguagem ela não se refere tão somente ao sistema de signos internos da língua, mas ao sistema de valor de uso destes signos, constituindo-se assim em discurso, testemunho da maneira pela qual se organiza a circulação da palavra em uma comunidade social. Essa forma informação é assunto do discurso.

A comunicação midiática, *cf.* Charaudeau (1997:79) é regida por um contrato que em seu fundamento é marcado pela contradição, de um lado a finalidade de **fazer-saber** que deve satisfazer o princípio de

¹ Este texto é síntese da pesquisa realizada, por mim, no doutorado em lingüística na FALE/UFMG (ver referências bibliográficas)

² Email: gianids@gmail.com

seriedade da *visada informativa*, e por outro, a finalidade de **fazer-sentir**, que para ser realizada agencia estratégias apropriadas para a espetacularização da informação e a conseqüente captação do público.

Apesar da sobredeterminação imposta pelo contrato e de suas restrições situacionais, que vão se refletir em restrições discursivas, o sujeito comunicante possui muitas vezes um espaço em que a escolha do como dizer será determinante para a realização de seu projeto de fala. O espaço de estratégias é o que diferenciará, por exemplo, duas matérias jornalísticas sobre o mesmo fato, e sua análise, entre outras, contribuirá para o estabelecimento das identidades discursivas de cada enunciador. O sujeito comunicante não consegue prever os efeitos que irá produzir em seu destinatário: sabendo disso, ele aposta em efeitos possíveis (efeitos visados), e as estratégias discursivas utilizadas para se atingir esses efeitos são as mesmas que fornecem ao interpretante condições de traçar o perfil, a identidade linguageira do sujeito comunicante.

No nosso caso específico, a informação televisiva, abordamos estratégias utilizadas para se alcançar três efeitos que, se, ao mesmo tempo, contribuem para se estabilizar o contrato, por outro lado abrem um espaço para o estabelecimento de identidades e para o questionamento do estatuto paradoxal da informação televisiva o que a faz oscilar entre credibilidade/seriedade e captação/emoção. Esses efeitos são os: de realidade, de ficção e de patemização.

2. Estratégias discursivas

2.1. Efeitos de Real

Para noticiar um mesmo fato, existem numerosos modos de comunicação utilizados pelas mídias de informação. Essas diferenças não são somente retóricas, mas revelam diferentes formas de interpretação, de visão e de valorização do objeto.

Por exemplo, em uma abordagem dramatizada de um fato, a realidade se colore de ficção, os efeitos visados são tanto um quanto o outro, ou seja, efeitos de real e de ficção, sobre os quais discorreremos rapidamente a seguir.

Segundo Machado (1996),³ *o efeito de realidade resulta de uma convergência de índices que tendem a construir uma visão objetiva do mundo, sendo que esta visão deve fazer parte de um consenso social*. Nesse sentido, o efeito de realidade está marcado por índices que mostram:

- 1.A parte tangível do universo (o que pode ser percebido) – a percepção do mundo através dos sentidos é a grande criadora da ilusão do real. *Ver pra crer*: partindo desse senso comum, a imagem é uma forte aliada da credibilidade que se dá à informação televisiva.
- 2.A experiência - pela experiência partilhada, podemos considerar algo verdadeiro se já vivenciamos algo semelhante, o critério de verdade aqui é a coerência entre o que é informado e o que acreditamos poder ser verdadeiro. Sendo assim, se nos informam que alguém sobrevive sem beber água em algum lugar do mundo, essa informação, provavelmente, não encontrará a credibilidade necessária para conseguir um efeito de realidade, haja vista o conhecimento experiencial das pessoas sobre esse fato. Para o telejornal, que visa um público muito amplo, a busca de credibilidade da informação terá como aliado o às experiências amplamente partilhadas.
- 3.O saber – Aprendizagem de dados técnicos e científicos que tendem a explicar o mundo de acordo com o que não é visível, mas que pode ser apreendido através de uma ferramenta intelectual: cálculo, raciocínio. O *efeito de realidade* tem, então, um forte aliado: o *efeito de saber*. Este efeito acontece sempre que o enunciador descreve algo (identificação, qualificação, etc) que seu interlocutor não conhece, ou que ele supõe que este não conheça. Ele se constrói uma imagem de sábio, *expert*, conhecedor do mundo em seus mínimos detalhes. Os detalhes da descrição são a prova da veracidade do que está sendo enunciado. Numa narrativa jornalística esse tipo de efeito é bastante comum, uma vez que o sujeito comunicante em questão (o Telejornal) tem por objetivo transmitir uma informação, ou detalhes que julga não sabermos. O *efeito de saber* é, nesse caso, fator fundamental para expor autoridade e manter a credibilidade do jornal.

O *efeito de realidade* visa dar maior credibilidade e autenticidade à notícia. A imagem é um forte recurso do telejornal para alcançar esse objetivo. Mas não é o único. Pode-se perceber que a encenação de

³ Notas de sala-de-aula, em curso sobre Semiologia realizada no Poslin-FALE-UFMG-2001, ministrado pela Profa. Dra. Ida Lúcia Machado.

“testemunhas” é também um recurso bastante utilizado. A “testemunha” vem, na maior parte das vezes, confirmar a palavra do repórter ou do apresentador. O testemunho é a voz da experiência e, ao contrário da voz de autoridade, pode ser dado por qualquer um que esteja envolvido em um fato X. Normalmente, essas pessoas são anônimas ou, quando nomeadas, têm pouca importância. O que importa é que elas representam um universo de pessoas, seja de profissionais (metalúrgicos, taxistas etc), seja de vítimas (miseráveis, assalariados, aposentados etc) que se procura valorizar na transmissão de uma informação. A utilização desse recurso, ao mesmo tempo em que serve ao *efeito de realidade*, serve ao *efeito de patemização*, uma vez que esse último visa atingir o universo de crenças e valores e estes vão estar representados, quase sempre, nas falas das testemunhas.

2.2. Efeito de ficção

“O efeito de ficção responde ao desejo humano de poder vivenciar (ou se transportar) para uma história que tenha começo e fim, em outros termos: poder sentir através da ficção, a existência de um eu-unificado.” (MACHADO, 1996)⁴

Esse eu-unificado só é possível na ficção, já que a nossa visão do mundo é sempre parcial. Só a ficção é capaz de fabricar uma totalidade, uma sensação de unidade. Quando um jornalista procura juntar os pedaços das informações que possui e constrói uma narrativa com início, meio e fim, como se fosse o todo dos fatos, ele está utilizando uma estratégia que buscará atingir esse efeito, mesmo que seja com o objetivo de dar conta da realidade.

Em uma emissão do tipo *Telejornal*, vê-se a utilização de recursos próprios à narrativa ficcional, que têm o poder de distanciar o telespectador da realidade, aproximando-o de um universo ficcional. Quando os actantes de um fato X são apresentados de forma arquetípica como heróis, vilões, vítimas, ou quando se evidencia o mistério, o insólito, tem-se uma “*ficcionalização*” do real. Uma outra forma de aproximar a narrativa fatural da narrativa ficcional está no encadeamento dos fatos narrados. A narrativa fatural tende a ser linear, com início, meio e fim. No entanto, quando utilizados recursos como o encaixamento, estamos olhando para uma estrutura típica da narrativa de ficção. Músicas, ou buscas de melhores ângulos fotográficos são, também, estratégias que aproximam a construção de um telejornal da ficção cinematográfica.

2.3. Efeitos de patemização

Charaudeau (1997b: 29) considera a patemização na informação midiática como uma forma de socialização da intimidade. A vida privada invade a representação do espaço público, e o princípio de pertinência está aqui ainda mais ligado ao princípio de influência e à finalidade de captação, do que à finalidade de informar. A instância midiática seleciona formas de dizer que evidenciam o particular, tornando-o de interesse público.

As verdades construídas por esses efeitos não são verdades universais, mas dependerão do universo de crenças e do estado emocional do interpretante. A existência do mundo está condicionada ao olhar subjetivo lançado sobre ele, através de um processo de apreciação e avaliação. As crenças fazem a regulação das práticas sociais, contribuindo para se validar normas efetivas de comportamento e controlar a produção de discursos de avaliação desses comportamentos o que, por sua vez, contribui para a formação de normas ideais sobre o que se deve ou não fazer, sobre o que é o bem e o que é o mal.

Quando o discurso informativo busca inserir o outro em um determinado universo de crença, o faz com intuito de produzir um efeito reativo: aceitar ou não a avaliação proposta. O interlocutor é levado a se posicionar, a entrar em um universo de cumplicidade ou a recusá-lo. As avaliações podem se portar sobre diversos domínios: ético (o que é bom e o que é mau); estético (o que é bonito e o que é feio); hedônico (o que é agradável e o que é desagradável) e o pragmático (o que é útil e o que é inútil).

Uma das formas para se atingir efeitos de patemização é a “*dramatização dos fatos*”, o sensacionalismo. Utilizam-se julgamentos mais ou menos estereotipados (como os arquétipos de vilão, herói, vítima,...) através de uma previsão do imaginário psicossocial de seus *sujeitos-alvos* (telespectadores). Nesse sentido, os efeitos de patemização andam juntos com os efeitos de ficção e estão ambos em função da visada de captação.

⁴ *Idem* nota 2.

Considerando o objetivo de credibilidade e o de captação que estão na base do discurso de informação midiático, vê-se que este se inscreve em um paradoxo, oscilando entre o fato de querer tornar a informação mais confiável, o que exige um maior grau de objetividade, de neutralidade e o desejo de torná-la mais atraente, o que pode comprometer a sua neutralidade. Tais recursos vêm romper com uma idéia de que o jornalismo é fundado somente em premissas de objetividade, neutralidade, imparcialidade, abrindo ao mesmo tempo um espaço para a emoção e para a polemização na informação.

Dessa forma, podemos afirmar que, apesar das diferentes possibilidades de estratégias discursivas para se atingir os efeitos de realidade, os efeitos de ficção e os efeitos de patemização, a busca por esses efeitos é elemento constitutivo do discurso de informação dos telejornais, uma vez que os três reforçam aspectos de base desse tipo de discurso: ele se refere a um mundo real/empírico (verdade da correspondência) – representa-o através de seus recursos semiológicos (ficção) e se insere em um universo de crença, buscando: formar opinião (*doxa*), afirmar, reafirmar ou deformar crenças e princípios já estabelecidos, ou ainda, emocionar e comover seus interlocutores. Sendo assim, o discurso midiático de informação televisiva instaura a dialética entre realidade/ficção, verdade/crença, informação/emoção.

A tensão entre credibilidade e captação é resultado do lugar enunciativo em que se encontram os interlocutores. O enunciador tem de saber dosar os graus de distanciamento e implicação em relação ao que relata. Como o relato dos fatos reais se apóia no universo de crenças dos interlocutores, a informação televisiva buscará a legitimidade dos seus efeitos patêmicos no processo de referenciação: *para emocionar-se é necessário que eu sinta que o sofrimento foi realmente sentido*.

Podemos afirmar que a informação televisiva nasce de um processo de encenação da realidade e como tal deixa marcado em seu produto (seja o telejornal, como um todo, ou as matérias: notas, reportagens, entrevistas) tanto seu vínculo com a *realidade fatural*, como suas características de *realidade fílmica* (encenação).E são justamente essas marcas que podem produzir os efeitos acima abordados.

3. O telejornal como objeto de pesquisa

“A ordem é ao mesmo tempo aquilo que se oferece nas coisas como sua lei interior, a rede secreta segundo a qual essas se olham de algum modo umas às outras e aquilo que só existe através do crivo de um olhar, de uma atenção, de uma linguagem e é somente nas casas brancas desse quadriculado que ela se manifesta em profundidade como já presente, esperando em silêncio o momento de ser enunciada.” (FOUCAULT, 1990: 10)

A tentativa de classificação e ordenação do mundo pela ciência é antiga e, por que não, razão mesma de sua existência. Na procura de entendermos melhor determinados objetos, dividimo-los em fragmentos, dissecamos, nomeamos, buscamos relações, reações e para, depois de tudo, dizermos: é assim que isso funciona. No entanto, não devemos esquecer de que, como diz Foucault, essa ordem interna das coisas é algo *que só existe através do crivo de um olhar*. O olhar de um cientista, de um analista, é apenas um olhar, ou como diz Charaudeau: “um possível interpretativo”, situado em um determinado lugar e época e, por isso mesmo, sujeito a valores e verdades temporariamente válidos.

Assim, sem pretensão à verdade ou à exaustividade, proponho uma análise da ordenação estrutural dos telejornais que compõem nosso *corpus*, através de uma abordagem panorâmica de alguns de seus aspectos. Esta análise pode ser justificada pela necessidade de uma visão do conjunto antes de nos enveredarmos por uma análise mais específica. Reconhecemos que a tentativa foi, por vezes, frustrante, já que a apreensão do todo através de partes, apesar de um método não raro, pode ter um sucesso questionável. Apesar disso, esperamos que estas análises contribuam para visualizarem-se algumas das possibilidades de abordagem desse produto midiático tão comum no cotidiano de tantas pessoas.

Lugar privilegiado na grade programática da televisão, o Telejornal das 20 horas tem sido, para muitas pessoas, a principal fonte de informação diária. Mesmo apesar das diferenças sócio-culturais, tanto no Brasil quanto na França, é inegável a relevante participação dos telejornais nos hábitos cotidianos de milhões de pessoas.

Os padrões internacionais dos programas midiáticos existentes nos fazem reconhecer um gênero, como, no nosso caso, o telejornal. No entanto, o objetivo de nossa pesquisa, não foi somente o de traçar as características que dão unidade a esse gênero, mas sim, confrontar as particularidades de cada telejornal que compôs nosso *corpus*.

Foram escolhidos quatro telejornais noturnos, dos quais dois brasileiros: *Jornal Nacional (Globo)* e *Jornal da Band (Bandeirantes)*; e dois franceses: *20 Heures (TF1)* e *20 Heures (France 2)*. A análise

intercultural poderá revelar diferentes formas de ver e recortar a realidade, bem como de construir um programa midiático de informação, diferenças provenientes de características socioculturais e das influências de sua própria comunidade. Características essas que, por outro lado, aproximarão os telejornais de um mesmo país.

3.1. O potencial analítico dos Telejornais

Os telejornais (TJs), por serem discursivamente complexos, possibilitam diferentes análises, seja através de sua estrutura de conjunto, de seu estatuto e modos de construção e funcionamento, da combinação de matérias e temas, do cruzamento de gêneros discursivos que o caracterizam, da posição na grade programática do canal, entre muitas outras possibilidades.

Como é comum quando se trabalha com discursos sociais, a descrição necessita de uma perspectiva comparativa, por isso pretendemos, a seguir, expor algumas características estruturais que consideramos significativas dos quatro telejornais escolhidos como objetos dessa pesquisa.

Todos os telejornais têm elementos em comum que reafirmam uma série de propriedades televisuais, tais como:

- instantaneidade – a emissão do jornal é realizada *ao vivo* e encena esta característica;
- delimitação temporal - duração limitada e regular;
- visualidade – a imagem possibilitou a integração; a informação tornou-se acessível a toda população;
- seletividade – o jornal tria e opera a escolha no fluxo das informações (exigüidade informacional). Essa triagem é feita conjugando as características de instantaneidade e visualidade. É o lugar da focalização da vida pública;
- uma lógica de captação – o telejornal das 20h está em um lugar privilegiado da grade programática (horário nobre) e deve captar o maior número possível de telespectadores.

A idéia de um modelo comum de telejornal é válida em uma primeira análise, no entanto mostra-se ineficaz quando começamos verdadeiramente a analisar as características de dois ou mais exemplares (como é o nosso caso). O telespectador com olhar mais crítico pode perceber, mesmo que intuitivamente, essas diferenças e daí fazer a sua opção. A nós, pesquisadores, cabe um olhar atento que procure realçar as características e particularidades de cada telejornal. Assim, talvez, possamos contribuir para uma escolha mais consciente do telespectador.

A teoria da Análise do Discurso proposta por Patrick Charaudeau caracteriza-se, do ponto de vista das ciências da linguagem, como empírico-dedutiva, partindo da recuperação de índices em um mesmo tipo de configuração discursiva e colocando-os em relação a outros que se encontrem fora do “texto”, procedendo assim a uma interpretação de sentido. Essa perspectiva de análise discursiva consiste em levantar as características dos comportamentos “*linguageiros*” (o *Como dizer*) em função de condições psicossociais que as pré-determinam (o *Contrato*) (CHARAUDEAU, 1995).

Os telejornais encontram-se em um ambiente de forte concorrência, em um contexto de estratégias de conquista, captação e fidelização de um público. Nesse sentido, buscam uma imagem que os particularize e destaque dos demais.

Para Pierre Moeglin (1986:169), essa busca é centrada na idéia de que cada jornal deve ter seu *look* bem definido. O *look* é mais do que uma questão de vestuário do apresentador ou repórteres, mais do que a postura ou a dicção, é também um assunto da cenografia, o que nos leva a um problema de agenciamento de dispositivos visuais e sonoros.

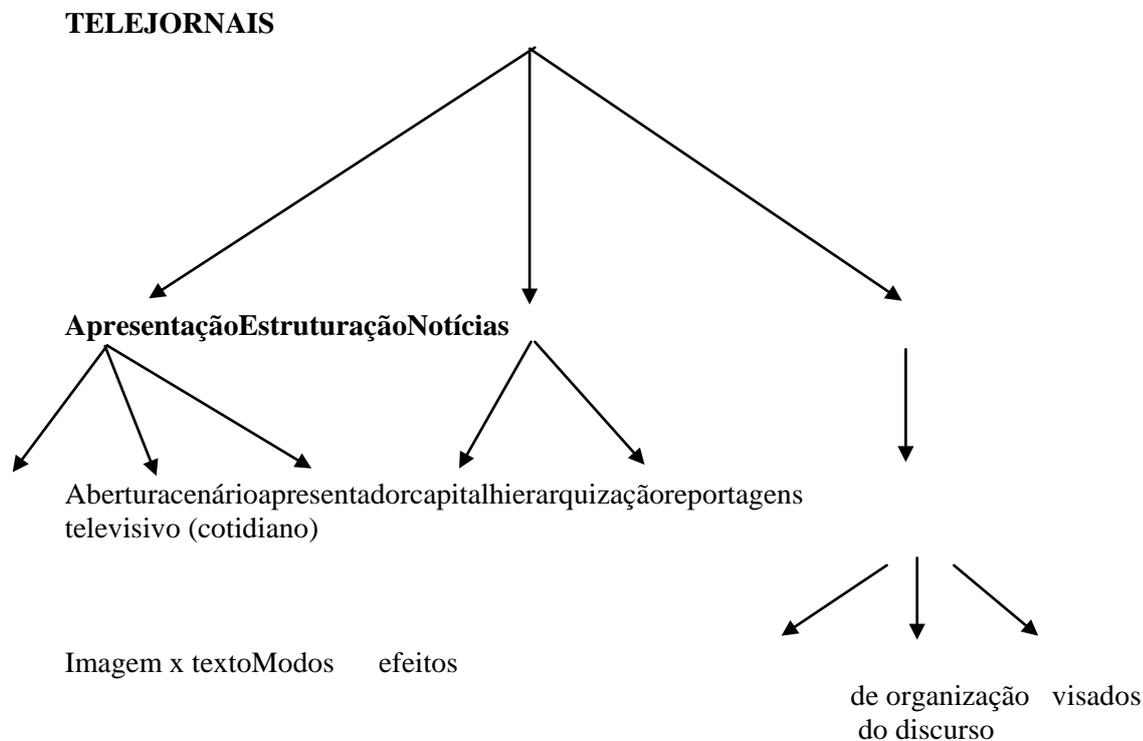
Todos os truques de imagem utilizados pelos TJs não acrescentam nada do ponto de vista funcional; o que, sem dúvida, é buscado através delas é a imagem – ou mais exatamente, uma imagem – que a televisão quer dar de seu jornal. Mas qual seria então essa imagem?

Essa afirmação, ou melhor, questionamento, de Moeglin nos faz refletir sobre alguns aspectos que a análise da macroestrutura dos telejornais tentará responder: primeiro, o uso de truques de imagem e de inovações tecnológicas realmente não acrescenta nada do ponto de vista funcional (função de informar, no entender de Moeglin); segundo, retomando literalmente a questão de Moeglin: qual a imagem que os canais de televisão querem dar a seus telejornais?

François Jost (1999) propõe um percurso analítico que procura vislumbrar vários aspectos do telejornal que, analisados, podem nos fornecer um retrato desse complexo meio de comunicação. O seu percurso começa na análise da **apresentação dos telejornais**, contemplando a abertura (*générique*), o estúdio, as manchetes ou sumário e o apresentador. Uma segunda análise corresponde à observação do **tema** que corresponde ao próprio objeto dos telejornais, ou seja, a transformação de fatos em notícias. Essas análises podem contemplar as imagens da informação e sua relação com a realidade, os tipos de imagens, o testemunho verbal e a estruturação dos assuntos (abordagem linguístico-discursiva). A terceira fase da análise corresponde à **hierarquização da informação**, que corresponde a uma abordagem estrutural em que serão observados: a relação títulos e matérias, a aproximação temática entre as matérias, a grade programática do canal e o posicionamento do telejornal na mesma.

A análise da apresentação será capaz de nos fornecer uma visão global, possibilitando-nos traçar as semelhanças discursivas que aproximam e/ou distanciam os quatro telejornais. Ao mesmo tempo, será possível, através dessas preferências discursivas, perceber melhor a construção da identidade, como cada telejornal quer ser visto. A análise da estruturação também nos dará essa visão macro da hierarquização da informação: as preferências temáticas (qual a relação entre os temas e os tipos de matérias escolhidas); a sintaxe telejornalística privilegiada (seqüência de matérias e temas); a orientação argumentativa do telejornal (o que ele garimpa de valioso nesse infinito universo fatural para ter a honra de ser noticiado).

Podemos esquematizar o percurso analítico utilizado por nós da seguinte forma:



4. Considerações acerca de alguns resultados

4.1. A Apresentação: a imagem de si

Os elementos analisados no tópico “apresentação” forneceram-nos a imagem primeira que cada telejornal se dá (*ethos*). Vinheta, cenário, apresentador, manchetes são elementos comuns a todos eles, mas, que mostram muitas vezes, diferenças consideráveis.

Na análise das vinhetas, pudemos detectar o uso constante de estratégias que visam a efeitos de ficção, à simbolização do mundo tornado próximo e acessível através da mediação televisiva. Representações icônicas de mapas e globos demonstram o universo de referência do jornal, ou seja, o mundo todo, que estilizado através de recursos infográficos, torna-se de fácil apreensão pela tecnologia midiática. A força de captação dos telejornais tem o seu foco desviado do compromisso de transmissão da realidade dos fatos para outra realidade: os telejornais são programas televisivos. Logo, neles impera também a ordem do espetáculo, ordem esta presente, aliás, nos quatro telejornais por nós analisados.

O cenário do estúdio testemunha tanto quanto as vinhetas a imagem que o telejornal procura se dar. O apelo estético não deve ser desconsiderado. O cenário reflete o que o jornal é capaz de fazer tecnológica e esteticamente para valorizar ainda mais a informação a ser transmitida e garantir o “show” de notícias. Notamos neste aspecto, diferenças significativas entre o objeto de estudo brasileiro e o francês. Os jornais brasileiros utilizam o mundo frenético da redação jornalística como parte do cenário, como pano de fundo para os apresentadores que estão em primeiro plano. Pessoas em movimento revelam a dinamicidade do trabalho que ali está sendo feito, além de evidenciar a complexa estrutura envolvida na construção da notícia. Ao mostrar toda a maquinaria presente em um estúdio, o telejornal brasileiro busca reforçar a idéia de uma informação de qualidade, ao mesmo tempo em que reforça a imagem “de transparência” da redação, que não tem nada a esconder de ninguém.

Os telejornais franceses, em referência aos cenários, se distinguem de forma marcante dos brasileiros. A simplicidade do cenário tanto do telejornal de *France 2*, no qual apenas um *mapa-múndi* monocromático serve de pano de fundo, tanto como o do *TF1*, cujas telas de TV (colocadas como pano de fundo) apresentam imagens desfocadas, demonstram que o foco principal para o telespectador deve ser o rosto do apresentador, que reina absoluto na tela, sem elementos que distraiam os telespectadores.

O apresentador é mais uma das diferenças que podemos perceber logo de início entre os telejornais e é mais um dos elementos que colocam as produções francesas e as brasileiras deste gênero em grupos diferentes. Enquanto que nos jornais brasileiros, dois jornalistas dividem o *palco* no *papel* da apresentação, nos jornais franceses, um só jornalista monopoliza a atenção. O plano próximo, os olhos nos olhos e o tom de voz aliados ao cumprimento cortês dirigido aos telespectadores: *Mesdames, Monsieur, bonsoir (TF1); Bonsoir à tous (France 2)*, aumentam o efeito de proximidade, concedendo aos jornais franceses um tom mais intimista.

Os telejornais brasileiros das 20 horas utilizam, como dissemos acima, uma dupla, ou mais especificamente, um casal de apresentadores. Essa dupla presença faz com que a atenção não seja focada apenas em um só rosto, sem contar que, como também já dissemos, o cenário é um motivo a mais para um certo “desvio” da atenção do espectador. O casal em questão faz uma espécie de jogral que remete o telespectador de um lado para o outro. Há ainda, no caso do *Jornal Nacional*, mais um elemento de dispersão: imagens que surgem projetadas ao fundo e que têm por objetivo ilustrar a temática de cada matéria. Paradoxalmente, essas imagens captam a atenção do telespectador ao demonstrar a “face-espetáculo” do programa.

4.2. A Estruturação: a organização da realidade na realidade fílmica do telejornal

Devido à concorrência direta e, talvez, à imagem socialmente cristalizada do que é um telejornal, as semelhanças entre as estruturas dos telejornais os dividem, mais uma vez, em dois grupos: os franceses e os brasileiros. Uma dessas semelhanças está relacionada à própria estrutura da emissão. Os telejornais franceses são monolíticos, apresentados em apenas um grande bloco, sem intervalos. Os telejornais brasileiros são, por sua vez, fragmentados, divididos em blocos, intercalados por publicidades. A ausência destas demonstra a importância dada ao programa na grade – no caso francês - são em média quarenta minutos dedicados exclusivamente ao telejornal, sem que se corra o risco de que a informação seja preterida pelo apelo à compra de um celular, carro ou bebida. Se, por um lado, a fragmentação demonstra a necessidade de tornar rentável o programa, por outro lado revela a imagem que o jornal faz de seu interlocutor: alguém cuja concentração e interesse não são mantidos por mais de dez minutos. Os telespectadores franceses, por sua vez e pela concepção de seus telejornais, estariam dispostos a fixarem sua atenção em um programa de informação durante quarenta minutos ou mais. Estruturas diferentes para culturas, públicos e “empresas” diferentes.

No que se refere às temáticas abordadas e à sintaxe pela qual são organizadas as notícias nos telejornais analisados, algumas semelhanças fazem-se fortemente remarcáveis. Como, por exemplo, a tendência de ir de um ponto máximo de tensão (normalmente centrado em notícias que demonstram a desordem do mundo como: tragédias, crimes...) para uma certa sensação de alívio, de retomada da ordem (representadas por notícias ligadas ao esporte, ao lazer etc). Essa é uma constante na estrutura dos quatro telejornais analisados. Uma diferença que pudemos verificar é a maior utilização, por parte dos telejornais franceses, de momentos de distensão, que tornam o telejornal mais “leve”, *grosso modo*.

4.3. A reportagem: a transformação do acontecimento em notícia

A análise das reportagens também revelou algumas diferenças que merecem ser destacadas. A primeira delas é em relação ao papel do repórter. O repórter, intermediário entre o mundo fatural e o mundo midiático, ocupa um lugar decisivo. Garantia da verossimilhança e da eficácia da informação, sua presença no local do acontecimento deve ao mesmo tempo produzir um efeito de verdade e de autoridade. No entanto, nos telejornais franceses, essa presença é subentendida pelas imagens externas que são apresentadas aos telespectadores, pelos depoimentos escolhidos e pela voz em *off* que narra os fatos. O telespectador é convidado a estabelecer com o telejornal um pacto de confiança. De modo bastante geral – não podemos afirmar o que estamos dizendo de modo incisivo, pois, o objeto de análise que enfocamos refere-se a um local e tempo determinado - notamos em nosso *corpus*, no que diz respeito aos telejornais franceses que o foco enunciativo, no caso de “mostragem” de notícias externas, se dá mais no relato dos acontecimentos do que na pessoa que relata; ou seja: a informação é mais evidenciada que sua mediação. O repórter não divide a atenção do telespectador e, conseqüentemente, não se torna uma “celebridade”(como no caso dos apresentadores franceses). Ressalte-se que isso acontece raramente no telejornalismo brasileiro. Repórteres ganham estatuto de “estrelas”, são reconhecidos na rua, sofrem assédio, dão autógrafos, mesmo se aparecem por poucos segundos na “telinha”.

Na análise da construção da reportagem, pudemos verificar que nem sempre imagem e texto caminham juntos (afirmativa válida para os quatro telejornais de nosso *corpus*). A imagem, matéria-prima da televisão, tem primazia sobre o relato. A necessidade de mostrar faz com que sejam criados verdadeiros mosaicos. De forma muitas vezes frenética, vemos passar várias imagens na nossa frente. O ritmo acelerado das imagens não é acompanhado pelo relato, mais lento e comedido. Há uma tentativa de se estabelecer uma ancoragem, ou seja, como diz Barthes (1964:44): “/.../ o texto dirige o leitor entre os significados da imagem, fazendo-lhe evitar alguns e receber outros”, controlando assim as possibilidades de sentido, a liberdade dos significados da imagem. Aliás, em nossas análises procuramos, justamente, tentar escapar das amarras do texto e verificar o as imagens poderiam estar tentando dizer além delas próprias... Percebemos, então, que o caráter polissêmico das imagens é responsável pela confluência de efeitos de real, ficção e patemização. Uma imagem que, aparentemente, estaria ali por sua função referencial, pode suscitar outros efeitos, intrusos, talvez. Ora remete-nos à construção midiática da notícia, ora desperta nossas emoções, crenças e valores. Se essas imagens são utilizadas de forma consciente por parte do produtor da reportagem, não podemos sabê-lo, no entanto, podemos inferir seus efeitos e assim entendermos melhor os elementos constitutivos desse gênero televisivo.

Apesar do uso constante de imagens que produzem os mesmos efeitos tanto nos telejornais franceses como nos brasileiros, percebemos que, nas reportagens francesas analisadas, o ritmo é mais lento, as imagens não se alternam de forma tão fragmentada, nosso olhar parece acompanhar o olhar do *cameraman*, há um ponto de vista evidentemente mais personalizado do que nas reportagens brasileiras: nestas, percebe-se um narrador fílmico mais distante e impessoal. Esse “não se envolver” não deixa de ser uma escolha que busca um determinado efeito. Apesar dessa opção por ângulos de filmagem mais distanciados, as imagens selecionadas para compor a reportagem são muitas vezes produtoras de efeitos patêmicos, logo de uma reação subjetiva do telespectador.

Após essas considerações provocadas pelas análises realizadas nesta pesquisa, gostaríamos de fazer nossas últimas incursões, refletindo agora sobre a representação imaginária do telejornal.

5. Reflexões finais

5.1. Televisão-janela: a descoberta do mundo

A capacidade de captar o estrangeiro, longínquo, o inacessível criou no imaginário coletivo, uma idéia de que o telejornal fosse uma *janela* para o mundo, teoria sustentada durante muito tempo pelas pessoas do meio. Através dessa *janela*, poderíamos ver lugares desconhecidos anteriormente que, como em um passe de mágica, entrariam em nossas casas e em nossas vidas.

Os avanços tecnológicos foram os grandes capacitadores dessas novas possibilidades, e os documentários os primeiros grandes realizadores desse efeito de presentificação do mundo, o que tornou famosa a “telinha”. A televisão cumpre, então, de certo modo, a função de se abrir para o mundo, mostrando como vivem as pessoas que estão do lado de lá do espectador.

Em países como o Brasil, por exemplo, onde fatores sócio-econômicos e geográficos tornam os países estrangeiros, para grande parte da população, infinitamente distantes, a TV representa essa possibilidade de conhecimento. O inacessível é captado pelas antenas e trazido às nossas casas.

A televisão pela acepção do termo *janela*, abre para nós, telespectadores, a possibilidade de aceder ao “real” do mundo. Mas, trata-se, não nos esqueçamos disso nunca, de um “real” produzido, escolhido, elaborado para entrar no gênero telejornal – janela do mundo.

5.2. Televisão-espelho: a descoberta de si

De forma, não diria “oposta” como alguns classificam, mas complementar, a televisão não é vista apenas como *janela* para o mundo, mas denominada por muitos como *espelho*. A metáfora do espelho é baseada no fato de a TV através, principalmente das imagens do cotidiano, permitir que uma sociedade conheça e se reconheça. Seria um *espelho* que possibilita um certo auto-reconhecimento. Vêem-se, pela TV, o reflexo da sociedade em uma época determinada, sua cultura e seus problemas. Essa concepção da *televisão-espelho* deixa subentendida sua dimensão representacional (o espelho produz uma imagem, logo é representação) o que não é o caso na versão *televisão-janela*, que pressupõe a visão do mundo *real*. No entanto, o espelho, por suas propriedades físicas, produz uma representação fiel do objeto, com todos seus contornos, cores, detalhes. A visão da realidade aqui proposta é a de uma representação perfeita da realidade.

Dos programas televisivos, o telejornal seria aquele que melhor cumpriria esse papel de mostrar a realidade através de seus fatos “mais importantes”, como apregoados por grande parte dos jornalistas “*mostrar a realidade como ela é*”. A imagem da realidade é o que nos possibilita essa concepção de televisão-espelho.

5.3. Televisão-caverna: a realidade midiática

Os resultados das análises realizados no trabalho que agora concluímos, conduziram-nos a reflexões que se, de um lado, não negam as metáforas acima abordadas, apresentam uma terceira possibilidade, a meu ver, muito mais condizente com a realidade semiológica do veículo televisão: a caverna.

A caverna, como proposta por Platão, é um lugar de representação, que oferece um mosaico de imagens fatuais, pouco nítidas, obscurecidas pela ausência de luz. Tomamos como elemento comum para a utilização dessa metáfora para a televisão, os elementos: representação e fragmentação. A televisão e em particular, o telejornal, se, por um lado, almejam trazer à luz os fatos mais importantes da realidade e cumprir seu papel de instância de informação, por outro, mostram-nos um mosaico, discursivamente elaborado. O que quer dizer que as imagens selecionadas, recortadas do mundo fatural, devem corresponder às intencionalidades comunicativas dos programas televisivos.

O que é realmente priorizado: o fato, a realidade ou o programa telejornal? Vários elementos analisados nesta pesquisa demonstram ser a realidade fílmica do telejornal o fator determinante nas escolhas tanto estruturais como semiolingüísticas por parte da instância de produção. Cenários elaborados, apresentadores elegantes, vinhetas ricas em detalhes, tempo de estúdio, encadeamento e construção das notícias, efeitos visados, enfim, elementos diversos que só reafirmam o caráter representacional do telejornal.

Sendo assim, entre a janela e o espelho, uma coisa é certa: o telejornal é a caverna pela qual vemos a vida em imagens muitas vezes distorcidas, fragmentadas do mundo e da sociedade em que vivemos. Parafraçando Saramago: estamos na caverna dando muito mais atenção às imagens do que à realidade, vemos sombras e acreditamos que são reais.

6. Referências bibliográficas

BARTHES, R. *Essais Critiques*. Paris: Ed. du Seuil, 1964.

CHARAUDEAU, P. *Regards Croisés-perception interculturelle France Mexique*. Paris: Didier, 1995.

CHARAUDEAU, P. *Le discours d'information médiatique*. Paris: Natan, 1997.

CHARAUDEAU, P. *La pathémisation a la télévision comme stratégie d'authenticité*, 1997.

FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

JOST, F. *Introduction à l'Analyse de la Télévision*. Paris: Elypses Editions Marketing, 1999.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MOEGLIN, P. Une scénographie en quête de modernité: de nouveaux traitements de l'image au JT. In: MIÈGE, B. (Org.). *Le JT - mise en scène de l'actualité à la télévision*. Paris: INA, 1986.

SARAMAGO, José. *A caverna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVA, G.D. *A informação televisiva: uma encenação da realidade (Comparação entre telejornais brasileiros e franceses)*, Tese de Doutorado. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005.