

## DISCURSO E MÍDIA: DISCUTINDO A MÍDIA TELEJORNALÍSTICA JORNAL NACIONAL NO CONTEXTO DE PÓS-MODERNIDADE

Flaviane Faria CARVALHO\*  
Maria Carmen Aires GOMES\*

**RESUMO:** Para muitos pesquisadores, a mídia telejornalística tem desempenhado hoje as funções de consumo e entretenimento, relegando a segundo plano a informação, a cultura e a conscientização crítica dos fatos. Diante desse quadro, esta pesquisa tem o propósito de analisar a mídia telejornalística *Jornal Nacional* com o objetivo de investigar tais questões. Ademais, pretendo levantar o seguinte debate: será qualidade informacional ou meramente estética, espetacularizada do *Jornal Nacional*? Tal noticiário conserva as hegemonias dominantes ou empodera a sociedade? A base metodológica desta pesquisa está calcada na *Análise Crítica do Discurso* de Norman Fairclough, caracterizada como uma investigação interpretativa pelo fato de se pesquisarem processos da ordem social, refletindo-se sobre as questões sócio-discursivas e ideológicas que se referem às questões de poder e dominância. Os resultados iniciais verificados baseiam-se tanto na cronometragem da duração das notícias, como também na seleção dos temas mais recorrentes e menos recorrentes e apontam, num primeiro momento, para uma “possível” democratização discursiva. O jornal apresenta ao telespectador uma gama variada de notícias fragmentadas, induzindo o sujeito a se iludir que detém uma carga significativa de conhecimentos. É a falsa ilusão informativa própria do “jornalismo cor-de-rosa”, característico da contemporaneidade.

**Palavras-chave:** *Jornal Nacional*; discurso; mídia; análise crítica do discurso; consumo; pós-modernidade.

*“Estamos bem informados? Não exagero se prognostico que o futuro da sociedade humana depende da resposta a esta pergunta.”*  
(Arnold Toynbee)

### Introdução

“Não há mais fronteiras naturais nem lugares óbvios a ocupar. (...) há

---

\* Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Viçosa. [flavis.carvalho@bol.com.br](mailto:flavis.carvalho@bol.com.br)

\* Professora Adjunta na Universidade Federal de Viçosa. Doutora em Estudos Lingüísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. [mcgomes@ufv.br](mailto:mcgomes@ufv.br)

cada vez menos razão para ficar em algum lugar específico". (TEIXEIRA, 2001, p. 85) Questões como culturas flexíveis e dinâmicas, limites e fronteiras tênues, gerando identidades múltiplas e antagônicas têm chamado a atenção não só de teóricos sociais críticos, mas também de alguns lingüistas críticos e especialistas em mídia preocupados com a importância da linguagem na textualização e no discurso, como forma de sustentar ou transformar o poder hegemônico.

O fato é que noções como hibridização, apropriação e articulação passam a fazer parte da atual agenda sócio-política que procura dar conta de duas lógicas ambivalentes: a lógica do mercado, da economia e a lógica da fragmentação, e a lógica da diferença, cujo objetivo maior é *empoderar*<sup>1</sup> os segmentos sociais marginalizados, através de debates na esfera pública.

A emergência no contexto histórico de uma nova ordem social centrada nas relações de consumo, tecnológicas e burocratizadas resulta numa heterogênea e híbrida constituição de práticas sociais, espaços discursivos, gêneros discursivos e vozes, além de grupos instáveis de sujeitos posicionados sócio-historicamente.

É neste contexto de hibridização, tensão, ambivalência e de questionamentos engendrados do enredo das narrativas da pós-modernidade, discutidas e investigadas tanto por teorias sociais críticas quanto por teorias do discurso e da mídia, que o presente artigo se desenvolverá.

### **A mídia jornalística e o contexto de pós-modernidade**

A mídia jornalística televisiva passa a fazer parte da agenda sócio-política em função das tensões e ambivalências constatadas não só no seu interior, mas também no entrecruzamento entre os diversos gêneros discursivos, discursos e vozes que a compõem. Este entrecruzamento resulta em zonas híbridas que constituem identidades instáveis e fronteiriças. Tal mídia é afetada, portanto, não só pelas tendências sócio-discursivas do novo capitalismo: mercantilização, tecnologização e conversacionalização (FAIRCLOUGH, 2001), mas também por práticas de empoderamento daqueles que são marginalizados e/ou excluídos por estas tendências.

É sob este viés que Ciro Marcondes Filho (1994) afirma que todo o sistema jornalístico foi abalado com o desenvolvimento da televisão e das novas tecnologias da comunicação, na tentativa de adaptar-se aos novos tempos. Na frente de todos, o telejornal vai abrindo espaços dentro de um novo horizonte informativo, em que a informação pura e simples já não é tão importante, mas sua encenação vai tomando o lugar principal.

---

<sup>1</sup> Empoderar é uma tradução do conceito de *empowerment*, que implica desenvolver na sociedade uma prática contestatória diante das ações e práticas que a enfraquecem.

Dentro da teatralização do mundo vale mais a magia, a performance dos autores do que, na verdade, a validade da cena ou do ato. Valem mais os efeitos de choque, de impacto, de êxtase, de tensão desenvolvidos em estúdio do que os desdobramentos políticos ocorridos no local da ação. O conjunto de notícias que faz parte de um noticiário, de um programa jornalístico, não é exatamente o conjunto dos fatos que acontecem na sociedade. O telejornalismo não é um transmissor de acontecimentos que tiveram origem num lugar qualquer do mundo, ele é o próprio produtor dessas informações.

Segundo Marshall (2003), a mídia jornalística inserida nesta indústria cultural e mercantilista passa a tratar a notícia não só como uma potência de conhecimentos e informação, mas, principalmente, como um produto de bem de consumo, que deve ser aceito não só pelo público-leitor, mas, e, principalmente, pelos anunciantes publicitários. Este teórico define a mídia jornalística, neste contexto de pós-modernidade, como um tipo de jornalismo transgênico, isto é, o jornalismo que se modifica em função das leis do mercado, das novas tecnologias, e do poderio econômico.

É neste sentido que retomamos aqui o questionamento da epígrafe: “Estamos bem informados?” Se considerarmos que a mídia jornalística está inserida num momento de mutação, relatividade, transgenia, ambivalência, então é possível que a função informativa (saber-fazer, saber-crer) possa estar adquirindo uma função mais promocional e espetacularizada, ou seja, a notícia como uma instrumentalização estetizada e mercantilizada, para fins de consumo e desejo. É o que Marshall (2003) denomina de jornalismo “cor-de-rosa”, no qual informação e comércio são associados na mesma embalagem trocando, assim, o interesse público pelo interesse do capital.

Termo cunhado por Kurtz (1993), o jornalismo cor-de-rosa está estrategicamente preparado para não desagradar a ninguém, seja dono, telespectador ou anunciante. A cobertura das notícias mais sérias, que exige maior investigação e profundidade, é trocada por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa. De acordo com Marshall (2003), esse tipo de jornalismo vive num regime de espetacularização e omissão, em que a regra é estabelecer elementos que atraiam tanto compradores como também investidores.

Em função desta condição mercadológica na qual se encontra o jornalismo atual, julgamos ser necessário traçar um paralelo acerca da importância da informação, tão fundamental na sociedade contemporânea que, sem ela, haveria progressiva deteriorização. Nesse sentido, o teórico Beneyto (1974) estabelece que os meios de informação têm por finalidade a grande tarefa de colocar o homem em contato com o conhecimento de sua realidade. Ao dispor de fontes informativas que lhe permitam conhecer o que se passa, ele forma juízos sobre os acontecimentos e, com isso, procura reajustar seu comportamento à medida que vai tomando consciência das mudanças ocorridas nas circunstâncias.

Diante dessas considerações, a mídia jornalística apresenta-se como um importante objeto de estudo não só para os estudos sobre mídia, que percebem hoje a transformação do jornalismo em função das leis do mercado, isto é, uma constante infiltração da lógica do vender na lógica do informar, mas também para os estudos discursivos críticos e teorias sociais críticas, que tratam a linguagem como forma de transformação ou conservação de hegemonias ideológicas.

Por ser o telejornal de maior audiência do país, escolhemos o *Jornal Nacional* como objeto de nosso estudo. Ao trabalhar necessariamente com a informação, o JN desempenha um papel fundamental na formação intelectual e crítica de milhões de consciências brasileiras. Mas como é o trato e a importância dada a essas informações? São informações parciais e manipuladoras ou privilegiam o pluripartidarismo e o interesse público?

De acordo com Lins da Silva (1985), *O Jornal Nacional* inaugurou um novo estilo de jornalismo na TV brasileira. Primeiro, por iniciar a era do jornal em rede nacional até então inédito entre nós. Depois, por consolidar um modelo de *timing* da informação, em que a fragmentação dos fatos em espaços de tempo curtíssimos e a obsessão pelo que ocorre “agora” é tão grande que chega ao ponto de quase eliminar informações de *background*, que ajudariam o espectador a localizar-se e transformar o noticiário numa espécie de telenovela de fatos reais: o espectador que perde um dia do “enredo” sente dificuldades de situar-se diante deles no dia seguinte, porque as informações pressupõem a audiência ao programa da véspera. Terceiro, porque consagrou um estilo de apresentação visual requintado e frio, pretensamente objetivo, em que o locutor mostra-se formal e distante e os efeitos especiais e teipes têm importância decisiva, como nunca até então no telejornalismo brasileiro. Quarto, pela extensão dos assuntos abrangidos, com a instalação de escritórios no Exterior, correspondentes em diversos países e em praticamente todos os Estados. Finalmente, por ter-se transformado no principal e, na maioria dos casos, o único meio de informação dos brasileiros, sua ponte com o País e o mundo; uma ponte, muitas vezes, trôpega e “enganadora”, como nossa análise pretende demonstrar.

No alvorecer da segunda metade do século XX, a televisão tornou-se o grande astro da mídia e, sobretudo, o grande agente de produção, transmissão e dominação cultural da sociedade mundial. Desta perspectiva, a sociedade hodierna tem olhado a realidade através do olho da mídia. O conceito e os julgamentos que os indivíduos fazem sobre seu país, suas vidas, seus políticos, seus valores e suas tragédias são produtos, em grande parte, do olhar do jornalista (MARSHALL, 2003).

Neste artigo, faremos uso de dados quantitativos com o intuito de tentar discutir, preliminarmente, a hipótese de que o JN prioriza a linguagem do chamado “jornalismo cor-de-rosa”, isto é, um jornalismo que atrelado à ética do capital, hasteia as bandeiras do sensacionalismo, da espetacularização e da neutralidade apática diante dos fatos.

Partindo da premissa de que quanto maior for o tempo destinado a uma determinada editoria, tamanha é a relevância atribuída ao tema pelo telejornal, utilizamos de tabelas, compostas não só com a duração das editorias, mas também com a frequência do número de matérias recorrentes em cada editoria. Nosso *corpus* de análise concentra-se em 10 noticiários exibidos pelo *Jornal Nacional* entre os dias 03 e 17 de outubro de 2003.

### Análise dos Dados

Iniciemos então a partir do *JN* exibido em 03/10/03, na tabela 1. A tabela abaixo mostra que, embora *Política* tenha sido a editoria que obteve maior número de matérias (18%), o tempo destinado à *Polícia* foi maior (24%). Falar de política é criar uma ilusão de credibilidade exercida pelo *JN*, transmitindo a falsa impressão de que o telejornal tem compromisso com o interesse público.

Contudo, ocorre um certo estranhamento por se destinar maior tempo à editoria de *Polícia*. Todos os pequenos espaços de tragédia, violência e crime, ao serem sutilmente exibidos, integram-se ao cotidiano do telespectador, instalando-se na pele da cultura e dos interesses da sociedade. Nesse sentido, o *JN* exhibe escândalos porque rende audiência. Quando não render mais, troca-se o escândalo. É o que mostram as tabelas abaixo:

Tabela 1- Classificação das matérias do JN 03/10/03 de acordo com tema e frequência

Temas	Duração	Frequência	nº de Matérias	Frequência
<b>Social</b>	02:55	9%	3	12%
<b>Polícia</b>	<b>08:04</b>	<b>24%</b>	<b>4</b>	<b>15%</b>
Judiciário	00:29	1%	1	4%
<b>Política</b>	<b>07:30</b>	<b>22%</b>	<b>5</b>	<b>18%</b>
Ciência	06:10	18%	2	8%
Meio Ambiente	02:19	7%	1	4%
Religião	00:29	1%	2	8%
<b>Internacional</b>	<b>03:27</b>	<b>10%</b>	<b>4</b>	<b>15%</b>
Economia	00:43	2%	2	8%
Esporte	02:09	6%	2	8%

No caso da exibição de 04/10/03, na tabela 2 abaixo, *Polícia* teve porcentagens de duração (1%) e matérias (5%) mínimas. No entanto, *Esporte* recebeu mais ênfase nas duas tabelas, ambas com uma frequência de 18%.

Em contrapartida, a duração significativa de *Política* (12%) e *Social* (13%) se dá no sentido de minimizar, com gotas de informação, a tendência ao espetáculo dos “shows de bola”.

Essa tentativa de se equilibrar a quantidade e a duração de determinadas matérias é um dos sintomas do jornalismo cor-de-rosa. A estratégia é estar sempre preparado para não desagradar ninguém, seja leitor, anunciante, consumidor, cliente ou dono. A cobertura de notícias mais sérias, que exigiria maior investigação e maior profundidade, foi substituída por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa. Nesse regime de espetacularização, a regra é estabelecer elementos que atraiam compradores e investidores, mantendo assim a sua agenda financeira (MARSHALL, 2003).

Tabela 2 – Classificação das matérias do JN 04/10/03, de acordo com tema e frequência

Temas	Duração	Frequência	nº de matérias	Frequência
<b>Judiciário</b>	04:56	16%	2	10%
<b>Política</b>	<b>03:46</b>	<b>12%</b>	<b>3</b>	<b>13%</b>
Social	04:06	13%	2	10%
Economia	03:23	11%	2	10%
Polícia	00:28	1%	1	5%
Internacional	02:29	8%	2	10%
Religião	03:25	11%	3	14%
Meio Ambiente	01:27	5%	1	5%
<b>Esporte</b>	<b>05:39</b>	<b>18%</b>	<b>4</b>	<b>18%</b>
Lazer/Cultura	01:35	5%	1	5%

Jornal Nacional ou Internacional? Esse é o questionamento que trazemos à tona com base nos dados obtidos, na tabela 3, de 06/10/03, abaixo. Tanto na duração como no número de matérias abordadas, a editoria *Internacional* ocupou 26% da duração do telejornal. Aqui fica evidente a omissão do *JN* com relação aos problemas de interesse público existentes em nosso país. Será que não há notícias importantes acontecendo no Brasil? Ou será um tipo de estratégia utilizada para desviar a atenção do telespectador brasileiro para assuntos que não pertencem à realidade do seu cotidiano?

Em segundo lugar, aparece *Polícia*, com duração total de 16%, “apimentando” a programação do *JN*. Notem que *Esporte* aparece com menor frequência desta vez (5%), visto que editorias como *Internacional* e *Polícia* são

suficientes para atrair os olhares atentos do telespectador. Vale ressaltar aqui a composição de duas editorias visando, em princípio, públicos distintos. Coloca-se *Internacional* juntamente com *Polícia* como se fossem fatos opostos, direcionados para públicos distintos, mas com doses de cumplicidades em termos econômicos.

Tabela 3 – Classificação das matérias do JN 06/10/03, de acordo com tema e frequência

Temas	Duração	Frequência	Nº de Matérias	Frequência
<b>Ciência</b>	03:13	10%	3	11%
Saúde	02:51	9%	2	7%
Social	00:31	2%	1	4%
<b>Internacional</b>	<b>08:46</b>	<b>26%</b>	<b>7</b>	<b>24%</b>
Economia	02:44	8%	3	10%
<b>Polícia</b>	<b>05:14</b>	<b>16%</b>	<b>4</b>	<b>13%</b>
Judiciário	00:24	1%	1	4%
Esporte	01:49	5%	1	4%
Religião	02:52	9%	1	4%
Cultura	02:20	7%	1	4%
Política	02:08	6%	3	11%
Meio Ambiente	00:24	1%	1	4%

No JN de 07/10/03, evidenciado na tabela 4, logo abaixo, *Internacional* ocupa novamente a liderança em frequência de tempo, seguida mais uma vez por *Polícia*. Sem a necessidade de mais atrativos, *Esporte* recebeu, por isso, menor destaque. Quanto à frequência por número de matérias, buscou-se efetuar o equilíbrio entre *Polícia* e *Política*, ambas com 19%. Curiosamente, *Economia* mereceu destaque tanto na frequência por duração (15%) como em número por matérias (15%), o que raramente acontece, pois em geral detém baixa porcentagem nas tabelas. Talvez o contexto sócio-histórico explique a ênfase dada à editoria *Economia*.

Tabela 4 – Classificação das matérias do JN 07/10/03, de acordo com tema e frequência

Temas	Duração	Frequência	Nº de Matérias	Frequência
Polícia	<b>05:57</b>	<b>17%</b>	<b>5</b>	<b>19%</b>
Economia	05:11	15%	4	15%
<b>Política</b>	<b>04:49</b>	<b>14%</b>	<b>5</b>	<b>19%</b>
Ciência	03:13	9%	3	12%
<b>Internacional</b>	<b>07:43</b>	<b>23%</b>	<b>4</b>	<b>15%</b>
Esporte	02:29	7%	2	8%
Religião	00:30	1%	1	4%
Cultura	02:22	7%	1	4%
Saúde	02:16	7%	1	4%

Na exibição do *JN* de 08/10/03, na tabela 5 abaixo, *Internacional* novamente predomina na duração (28%) e na quantidade de matérias abordadas (25%). *Política* ficou, em segundo, na categoria tempo (21%), enquanto a frequência de notícias em *Polícia* (25%) se coloca superior à *Política* (15%).

Essa tendência de se emitir um grande número de notícias em um curto espaço de tempo é o que Caparelli (1982) denomina de “aluvião informativo”, no qual o telespectador se vê submergido no mar dos acontecimentos mostrados, sem condições de refletir, através de uma conscientização mais crítica de como e por que aconteceram tais questões. Essa idéia de diversidade é “própria da natureza híbrida transgressiva e promíscua”, que o capitalismo tardio ajudou a implementar e a reproduzir na sociedade (EAGLETON, 1998, p. 42).

Tabela 5 – Classificação das matérias do JN 08/10/03, de acordo com tema e frequência

Temas	Duração	Frequência	Nº de Matérias	Frequência
Política	<b>04:59</b>	<b>21%</b>	<b>3</b>	<b>15%</b>
<b>Polícia</b>	<b>04:35</b>	<b>19%</b>	<b>5</b>	<b>25%</b>
<b>Internacional</b>	<b>06:35</b>	<b>28%</b>	<b>5</b>	<b>25%</b>
Ciência	01:04	4%	2	10%
Economia	01:46	7%	2	10%
Cultura	01:59	8%	1	5%
Esporte	01:09	5%	1	5%
Saúde	01:58	8%	1	5%



A pesquisa do IBGE foi tratada com relevância pelo *JN* de 10/10/03, na tabela 6 abaixo, que destinou uma freqüência de tempo de 22% ao tema. No entanto em *Internacional*, além de uma freqüência de 23% de duração, a quantidade de matérias foi significativamente maior (23%) se comparada àquelas referentes ao IBGE (9%). Observem que *Esporte*, com 15% de duração e 13% em número de matérias, é considerado mais importante do que temas ligados à editoria de *Social*. Isso expressa claramente que a lógica imperante é a do entretenimento, da pluralidade e do efêmero, em que os telespectadores se tornam meramente sujeitos com direitos apenas ao deleite, ao prazer.

Tabela 6 – Classificação das matérias do *JN* 10/10/03, de acordo com tema e freqüência

Temas	Duração	Freqüência	Nº de matérias	Freqüência
IBGE	<b>07:36</b>	<b>22%</b>	<b>2</b>	<b>9%</b>
Ciência	02:58	9%	3	14%
<b>Esporte</b>	<b>05:15</b>	<b>15%</b>	<b>3</b>	<b>13%</b>
<b>Polícia</b>	<b>03:38</b>	<b>10%</b>	<b>3</b>	<b>13%</b>
<b>Internacional</b>	<b>07:41</b>	<b>23%</b>	<b>5</b>	<b>23%</b>
Lazer	02:30	7%	1	4%
Social	02:05	6%	1	4%
Judiciário	00:28	1%	1	4%
Educação	01:36	5%	1	4%
Política	00:27	1%	1	4%
Economia	00:10	0%	1	4%
Meio Ambiente	00:22	1%	1	4%

Diferente dos outros programas, *Polícia* não aparece na exibição de 11/10/03, como se vê na tabela 7 abaixo. *Internacional* também é pouco explorado. Em compensação, *Esporte* detém 27% do número de matérias e da duração total do *JN*, certamente em função do desenvolvimento do mundo esportivo e suas relações com o marketing dos anunciantes e suas questões econômicas. *Religião* aparece em segundo lugar, no quesito freqüência por matéria, com 16%. *Meio Ambiente*, que, geralmente, obteve baixas porcentagens nas tabelas, ganhou tempo desta vez, ficando com uma freqüência de 17%.

Tabela 7 – Classificação das matérias do JN 11/10/03, de acordo com tema e frequência

Temas	Duração	Frequência	Nº de Matérias	Frequência
<b>Meio Ambiente</b>	04:40	17%	2	11%
Religião	03:20	12%	3	16%
Social	02:50	11%	2	11%
Política	02:28	9%	2	6%
<b>Esporte</b>	<b>07:13</b>	<b>27%</b>	<b>5</b>	<b>27%</b>
Judiciário	00:27	2%	1	6%
Economia	01:35	6%	1	6%
Educação	02:12	8%	1	6%
Internacional	02:06	8%	1	6%

Um fato interessante ocorreu na exibição do dia 13/10/03, na tabela 8, abaixo. *Economia* reaparece com relevante frequência na tabela. Também destinou-se um tempo considerável para *Política* (15%) e *Educação* (15%). Em função disso, parece-nos que o jornal foi produzido com várias matérias relacionadas aos editoriais *Internacional* (22%) e *Esporte* (13%). Mais uma vez, o jornal é composto de fatos diversos ditos sérios (economia e política) e notícias prazerosas, que tendem ao espetáculo, ao lúdico, minimizando a seriedade das informações noticiadas anteriormente.

Tabela 8 – Classificação das matérias do JN 13/10/03, de acordo com tema e frequência

Temas	Duração	Frequência	Nº de matérias	Frequência
Esporte	04:35	13%	3	13%
Educação	05:07	15%	2	9%
Política	05:05	15%	3	13%
<b>Internacional</b>	<b>04:05</b>	<b>12%</b>	<b>5</b>	<b>22%</b>
Polícia	00:24	1%	1	4%
Tecnologia	00:23	1%	1	4%
<b>Economia</b>	<b>07:11</b>	<b>20%</b>	<b>5</b>	<b>22%</b>
Judiciário	05:06	15%	1	4%
Meio Ambiente	02:57	8%	2	9%

No jornal do dia 14/11/03, tabela 9 abaixo, *Internacional* também predomina: 27% na duração e 28% na quantidade de matérias. *Economia* vem em segundo, com 18% nos dois quesitos. Equilibra-se aqui, mais uma vez, o interesse do sensacional e do capital.

Desta perspectiva, chamamos atenção para o fato de que a essência da notícia é determinada pelo interesse público. Para considerar-se plenamente cidadão, o homem contemporâneo precisa dispor de fontes informativas que lhe permitam conhecer o que se passa e, em seguida, formar juízo sobre os acontecimentos. Difícil é formar juízo acerca da realidade brasileira assistindo a um telejornal que destina boa parte de seu noticiário a matérias de origem internacional, como fica evidente nesta exibição de 14/10/03.

Tabela 9 – Classificação das matérias do JN 14/10/03, de acordo com tema e frequência

Temas	Duração	Frequência	Nº de Matérias	Frequência
Internacional	<b>09:27</b>	<b>27%</b>	<b>6</b>	<b>28%</b>
Judiciário	02:49	8%	1	5%
Polícia	02:02	6%	2	10%
<b>Economia</b>	<b>06:33</b>	<b>18%</b>	<b>4</b>	<b>18%</b>
Ciência	01:23	4%	1	5%
Educação	04:38	13%	1	5%
Cultura	00:28	1%	1	5%
Esporte	04:09	12%	2	10%
Política	03:56	11%	3	14%

Na tabela 10, abaixo, a exibição do dia 17/10/03, mais uma vez enfatizou-se a editoria *Internacional* em relação às demais editorias: 32% em duração e 35% nas matérias recorrentes. Equipara-se, assim, à *Educação*, editoria que obteve 21%, na duração. Para endossar a discussão acerca deste predomínio de matérias internacionais no *JN*, recorremos às idéias de Santos (1997). Este autor afirma que, em sua dimensão global, o mercado controla uma produção oligopolística de notícias, por meio das agências internacionais que nos apresentam o mundo atual como uma fábula.

Em suas dimensões nacional e local, o mercado, agindo como mídia, segmenta a sociedade civil, influenciando sobre o fluxo e a hierarquia do noticiário e aconselhando a espetacularização televisiva de certos temas, confundindo os sujeitos em nome de uma estratégia de vendas adotada pelos jornais como forma de sobrevivência.

Tabela 10 – Classificação das matérias do JN 17/10/03, de acordo com tema e frequência

Temas	Duração	Frequência	Nº de Matérias	Frequência
Internacional	<b>10:29</b>	<b>32%</b>	<b>7</b>	<b>35%</b>
<b>Economia</b>	<b>04:46</b>	<b>14%</b>	<b>3</b>	<b>15%</b>
Saúde	00:36	2%	1	5%
Esporte	03:56	12%	2	10%
<b>Educação</b>	<b>07:04</b>	<b>21%</b>	<b>2</b>	<b>10%</b>
Judiciário	04:20	13%	2	10%
Social	00:39	2%	1	5%
Meio Ambiente	00:18	0%	1	5%
Política	01:00	3%	1	5%

### Considerações finais

Diante desse quadro inicial de análise<sup>2</sup>, podemos tecer algumas conclusões. Ao destinar um tempo considerável às editorias *Internacional*, *Polícia e Esporte*, o *JN* evidencia a sua linguagem na pós-modernidade: a do jornalismo cor-de-rosa, essencialmente light, um amálgama estético no qual predominam apologias ao sensacionalismo, à espetacularização e aos *fait-divers*. A própria edição fragmentada e desconexa das notícias trata de tranqüilizar o consumidor, induzindo-o à conclusão de que tudo está em equilíbrio.

Quando afirmamos que o telespectador é encarado pelo noticiário como consumidor, isso implica dizer que a figura do receptor-cidadão foi descartada a partir do momento em que a intenção de se educar as massas foi esquecida. Editorias como *Meio Ambiente*, *Social* e *Cultura* não são recorrentes diariamente e, quando são, esporádicos são os programas que dispensam um trato mais aprofundado a suas temáticas. Nesse sentido, o *JN* parece incapaz de acender a chama do debate público, do cidadão consciente e responsável. Em decorrência de tal prática, postulamos então que sua intenção seja harmonizar e não promover o choque de idéias, o conflito.

Entre os temas mais abordados, durante essa exibição analisada, o telejornal *Jornal Nacional* deu um maior destaque às editorias *Internacional*,

<sup>2</sup> Este artigo apresenta resultados parciais do projeto de pesquisa **Discurso e Mídia: discutindo a mídia telejornalística *Jornal Nacional* no contexto de pós-modernidade**, desenvolvido dentro do programa PIBIC da FAPEMIG/UFV. A análise inclui apenas a classificação das matérias, quanto ao seu número de aparições e a sua frequência. Posteriormente, serão realizadas as análises verbais e icônicas das reportagens.

*Esporte e Polícia*. Isso evidencia o caráter dúbio, polêmico e heterogêneo do jornal, uma construção discursiva constitutivamente diversificada, dirigida a um telespectador múltiplo e ávido por uma infinidade de fatos e acontecimentos, mesmo que de forma fragmentada. Esses dados podem ser observados na tabela 11, abaixo:

Tabela 11 – Classificação das editorias do JN entre os dias 03 a 17 de outubro de 2003

<b>Editoria</b>	<b>No. Matérias</b>	<b>Duração</b>
<b>Polícia</b>	<b>25</b>	<b>29,02</b>
<b>Esporte</b>	<b>23</b>	<b>36,63</b>
<b>Internacional</b>	<b>39</b>	<b>60,88</b>

Resgatando o questionamento da epígrafe se realmente estamos bem informados, podemos tentar responder que a aparente avalanche de informações, fornecidas pelo *JN*, tende mais a desviar a atenção do telespectador dos problemas latentes na sociedade brasileira do que realmente promover um quadro de debates informativos, analíticos e críticos sobre os assuntos relatados. A fragmentação e a efemeridade dos fatos relatados obscurecem de certa forma o desenvolvimento de uma sociedade mais crítica e reflexiva, desencadeadora de mudanças sócio-culturais.

Para Giddens (1991, p. 45), “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de práticas sociais serem constantemente examinadas e reformadas à luz da informação renovada sobre as próprias práticas”. O argumento crítico desempenhado por este posicionamento postula que os sujeitos se percebem e percebem os recursos e as posições em que estão instituídos. O fato é que ao agir de forma reflexiva diante dos fatos e dos acontecimentos relatados pelo *Jornal Nacional*, os telespectadores teriam de regenerar-se criticamente (questionando o porquê, como, onde e quando dos fatos) a pertinência contextual das informações, a seleção das matérias, sua frequência e duração e, claro, sua própria pertinência enquanto sujeito-telespectador-cidadão.

Entretanto, o que fica do *Jornal Nacional*, como pudemos perceber, é um pseudo-oferecimento de informações sobre todos os assuntos de forma frágil, segmentada e superficial. Fazer este tipo de jornalismo é se incluir numa proposta mercadológica informativa, tentando despertar no telespectador vontades e desejos de se tornar um *expert*, um conhecedor dos fatos do mundo, sem, claro, o fundamental que é o desenvolvimento da análise, da crítica.

O fato é que ao se tornar um produto tecnológico e mercantilista, o *Jornal Nacional* adquire um tom mais político-ideológico, portanto conflituoso, já que ultrapassará as particularidades informativas, características do gênero

discursivo jornalístico. Como já apontava Bakhtin (1929), é na linguagem que se confrontam valores, crenças e interesses sócio-culturais contraditórios.

O tempo em que vivemos hoje exige de nós que nos conscientizemos de que trabalhar com notícias, informações, através da linguagem, é necessariamente intervir na realidade da qual ela faz parte, já que não temos como sair da linguagem ou do fato informativo para falarmos sobre ele de forma descompromissada. Se realmente o *JN* tenta promover na sociedade o consenso, a reprodução das práticas sócio-discursivas, ao mesmo tempo, normativizadas e espetacularizadas, cabe aos telespectadores questioná-las e resistir a elas.

### **CARVALHO, F. F. & GOMES, M. C. A. DISCOURSE AND MEDIA: DISCUSSING TV-JOURNALISM MEDIA *JORNAL NACIONAL* IN A POST-MODERNITY CONTEXT**

**ABSTRACT:** For many researchers, TV-journalism media has been considered nowadays with functions of consumerism and entertainment, leaving to a second plan the meaning of information, culture and fact critical consciousness. This paper aims at analyzing emissions of *Jornal Nacional*, a TV-journalism media to investigate such questions. Thus, we intend to question: i) will *Jornal Nacional* exhibit informational quality or simply aesthetics (a kind of spectacle)? ii) does such emission keep dominant hegemonies or empower a society? The methodological basis for this research is centered in Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis, characterized as an interpretative investigation once processes of a social order are approached, reflecting social, discursive and ideological questions which are concerned to power and dominance. First results were based on timing news duration, as well as recurrent or non-recurrent theme selection which points out, in a first sight, to such a kind of a "possible" discursive democratization. Emissions show a great variety of fragmented news, provoking an illusion of a meaningful amount of knowledge. This is a false illusion of information, a typical feature of the so-called "pink journalism", a face of contemporaneity.

**Keywords:** *Jornal Nacional*; discourse; media; critical discourse analysis; consumerism; post-modernity.

### **Referências Bibliográficas**

BENEYTO J. **Informação e Sociedade: os mecanismos sociais da atividade informativa.** Petrópolis: Vozes, 1974.

CAPARELLI, S. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

EAGLETON, T. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FILHO, C. M. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNEPS, 1991.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

SILVA, C. E. L. **Muito além do Jardim Botânico; um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores**. São Paulo: Summus, 1985.

