

A RETÓRICA DA ESCALADA: A NOTÍCIA COMO CONVENCIMENTO¹

Vinicius Frigeri Barczyszyn

RESUMO

A Escalada é utilizada na maioria dos telejornais brasileiros. É por meio dela que são apresentadas as manchetes da edição que está começando. Este trabalho tem como objetivo demonstrar que não há neutralidade na construção da Escalada no *Jornal Nacional* da Rede Globo de Televisão. Para isso foram analisadas obras de autores que tratam da linguagem televisiva e telejornalística, além de manuais que abordam o tema telejornal. Este artigo inicia-se com uma explicação sobre a linguagem televisiva e a influência de seu discurso nos telespectadores. Em seguida, é abordada a linguagem do telejornal, desmistificando a questão da neutralidade na construção das manchetes. Na seqüência, é feito um histórico do *Jornal Nacional*, o mais antigo telejornal brasileiro no ar, apresentando suas características. Por fim, apresentam-se os modos de construção da Escalada e analisam-se as manchetes do *JN* durante dois dias.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo; Telejornalismo; Escalada.*

INTRODUÇÃO

A retórica da Escalada: a notícia como convencimento analisa como são construídas as manchetes do *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão. Elemento presente na maioria dos telejornais, a Escalada reúne as manchetes dos temas que serão notícia no telejornal que está começando.

O estudo tem o objetivo de mostrar que as manchetes do *Jornal Nacional (JN)* são encadeadas e concatenadas por meio de recursos lingüísticos, imagéticos e sonoros a fim de produzir no telespectador o desejo de assistir ao noticiário. Também será observado o uso de elementos subjetivos na construção textual das manchetes, recursos pouco admitidos pelo jornalismo.

O *Jornal Nacional* é o telejornal brasileiro mais assistido e atinge quase 98% do território nacional². Deste modo, pode ser considerado um dos noticiários mais importante do país, sendo fonte de informação de centenas de milhares de brasileiros.

Para a análise foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre a linguagem telejornalística e a obra escolhida foi *A televisão levada a sério*, de Arlindo Machado. Para

¹ Trabalho apresentado ao Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Faculdade Pitágoras, Campus Londrina-PR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação do Prof. Ms. Hertz Wendel de Camargo (JUL/2008).

² REDE GLOBO. *Jornal Nacional – linha do tempo*.

contrapor-se à teoria, foram analisados manuais de telejornalismo de Vera Íris Paternostro (*O texto na TV*) e da Rede Record de Televisão. Ao tratar da história e das características do *Jornal Nacional*, a obra utilizada foi *Jornal Nacional – a notícia faz história*. Já na análise, foram gravadas cinco edições do *JN* referentes à uma semana, mas foram estudadas as Escaladas de duas edições.

Estudar o modo de construção das manchetes é uma forma de demonstrar os possíveis interesses de quem produz o telejornal e as eventuais conseqüências que as manchetes geram no telespectador.

1. Linguagem televisiva

A televisão exerce grande influência sobre as pessoas. Conforme Coutinho (2003), é por meio da televisão que as pessoas entram em contato com as outras e ouvem histórias reais - que a autora chama de “fatos acontecidos” - ou ficcionais – produzidas para o cinema ou para a Tevê. É por meio da narrativa televisiva que os indivíduos podem estabelecer ligações com o presente e com o mundo em que vivem. “Talvez, por não se sentirem fazendo a sua própria história e, ainda, para se sentirem participantes do fluxo do tempo social, no qual se constrói e reconstrói a memória coletiva, é que vêm televisão” (COUTINHO, 2003:29).

Além deste papel socializador, a televisão também tem o viés de transformar o cotidiano das pessoas por meio de sua programação. Heródoto Barbeiro (2002) explica que a TV tem o poder de transformar e de modificar a realidade social, devido à sua grande penetração em todas as classes sociais:

A tevê é um meio capaz de prender a atenção de todos os clientes de uma padaria, das pessoas que passam na frente das lojas de departamentos e faz com que o trânsito das grandes cidades desafogue no movimento em que a seleção entre em campo nos jogos da Copa do Mundo. A televisão é um fenômeno de massa de grande impacto na vida social (BARBEIRO, 2002:54).

Em coberturas televisivas que interrompem a grade de programação habitual e unificam vários canais em uma mesma transmissão ao vivo – por exemplo, Copas do Mundo, funeral de Ayrton Senna, atentados de 11 de setembro – o país inteiro pára suas atividades para ver televisão e, segundo Arlindo Machado (2003) a recepção é quase que obrigatória. “Quando bem-sucedidas, essas transmissões

mobilizam uma audiência esmagadoramente grandes, às vezes, uma nação inteira, quando não o planeta todo, materializando a idéia mcluhaniana de ‘aldeia global’” (MACHADO, 2003:139).

No 11 de setembro de 2001, sete em cada dez famílias brasileiras estavam ligados no *Jornal Nacional* (REDE GLOBO, 2008). Para Machado, os eventos de “história instantânea” têm o poder de modelar a memória coletiva bem como de integrar e reorganizar sociedades inteiras em torno de um mito ou de uma vontade coletiva.

As pessoas que não presenciam um determinado fato, de modo geral, lembram-se dele pelas imagens que elas viram nos meios de comunicação. Quando se pensa nos atentados terroristas ao World Trade Center, em Nova Iorque, no dia 11 de setembro de 2001, logo vem à memória imagens dos aviões se chocando contra as torres.

Além de colaborar para a formação da memória coletiva, a TV funciona como um “relógio social”. Devido ao horário dos programas ser o mesmo diariamente, muitos telespectadores utilizam-nos como referência para tratar de suas rotinas e organizar a vida cotidiana.

Se a pessoa chega tarde, “na hora do *Jornal Nacional*”, se tem tempo livre à noite, “vejo a novela das oito”, “meu pai ia para o trabalho depois do *Jornal Nacional*”. É como se os programas já significassem a hora; como se ela estivesse implícita e fosse desnecessário dizê-la (TRAVANCAS, 2006:8).

A Têvê passa, então, a ser referência na vida dos que a assistem. Além de entreter e informar, as pessoas assistem televisão com o intuito de inserção no tempo social em que vivem.

2. O telejornal: linguagem

O telejornal, de acordo com Arlindo Machado (2003), não se apresenta como um simples meio de reflexão dos eventos ou como um mero recurso de aproximação do que acontece fora do alcance individual. Para ele, as notícias na televisão têm um efeito de mediação:

A menos que nós próprios sejamos os protagonistas, os eventos surgem para nós, espectadores, mediados através de repórteres (literalmente: aqueles que reportam, aqueles que contam o que viram), porta-vozes, testemunhas oculares e toda uma multidão de sujeitos falantes considerados competentes para construir ‘versões’ do que acontece. [...] No telejornal só existem mediações; os próprios enunciados de repórteres e protagonistas aparecem

como mediações inevitáveis e como a condição *sine qua non* do relato telejornalístico. (MACHADO, 2003:102)

No mesmo raciocínio de Machado, Arnaud Mercier considera a televisão como um verdadeiro *medium* (singular de *media*), um mediador social entre o espectador e o fato. Para ele, a televisão é “uma relação social estruturada por uma técnica e pelas lógicas econômicas e profissionais” (MERCIER *apud* MACHADO, 2003:102).

Para que a TV atue como mediadora, faz-se necessário um produto jornalístico pelo qual são divulgadas as notícias: o telejornal. Dentro dele, o principal gênero de divulgação de informações é a reportagem, que sempre é submetida a um processo de edição de vídeo e de texto. A composição destes dois elementos, segundo Almeida (2003), dará sentido aos fatos:

Podemos pensar, por exemplo, nos telejornais como momentos diários em que, dentro de um estúdio da memória, imagens extraídas do real serão escolhidas para comporem, em estética e política, a memória do dia. A edição destas imagens que dará sentido político aos diferentes fatos, escolhendo-os, seqüenciando-os e chamando a atenção para cada um separadamente, promove ao mesmo tempo o apagamento técnico e político das suas diferenças, pois transforma os fatos em pequenas unidades de informação, produtos visuais a serem consumidos. (ALMEIDA *in* COUTINHO, 2003:12)

O telejornal se diferencia do jornal impresso por apresentar vários enunciadores, diferentes entonações e múltiplos níveis de dramaticidade (MACHADO, 2003:103). Na reportagem de TV há “sujeitos falantes” (apresentadores, repórteres e entrevistados) em ambientes variados, com diferentes acentos emocionais. Estes sujeitos podem ser implicados diretamente ao fato - como os protagonistas e as testemunhas - ou indiretamente, como os repórteres. “Por essa razão, tornou-se essencial a presença da televisão no local e tempo dos acontecimentos, não apenas para autorizá-la como fonte confiável, mas principalmente porque esta é a condição *sine qua non* de seu processo signficante” (MACHADO, 2003:105).

Todas as vozes do telejornal têm um nome, o que – segundo Machado – é bastante significativo para a individualização do relato e para uma identificação do relato com um sujeito enunciador. O rádio e a televisão iniciaram a identificação da voz durante a Segunda Guerra Mundial como medida de segurança para uma eventual invasão ou captura de emissoras (WILLIAMS *apud* MACHADO, 2003:106). Atualmente, os telejornais apresentam legendas com o nome de quem aparece e, às

vezes, o lugar onde está o interlocutor. A identificação integral, em geral, é reservada a personalidades e ao *staff* da própria emissora, enquanto o povo é identificado de forma genérica (“testemunha”, “parente da vítima”, “grevista”, etc).

No modelo inicial de telejornal - copiado do rádio - o apresentador basicamente lia o *script*. Atualmente, conforme Machado (2003:106), a tarefa de construir o noticiário é dividida entre diversos “sujeitos falantes que povoam a tela”:

Ao ressaltar a intervenção dos repórteres e dos protagonistas como a de um grupo de pessoas que fala a respeito de coisas que viu, que sabe ou nas quais está envolvido, telejornal acaba por transformar a apresentação pessoal no próprio modo de constituição de sua estrutura significante (MACHADO, 2003:106)

Ainda conforme Machado (2003:107), alguns telejornais “menos ortodoxos” podem mascarar a situação de mediação, por meio da adoção de recursos narrativos da ficção audiovisual, como uma música 'dramática' na trilha sonora e até mesmo a encenação dos acontecimentos com atores. Outros, ao contrário, não apresentam os relatos com base em enunciadores diversos, mas sim na figura do âncora “onisciente, onividente e onipresente”, um modelo em que “a voz over do apresentador costuma se sobrepor às matérias e às outras vozes do telejornal, emoldurando-as com o crivo de seu comentário” (MACHADO, 2003:107).

No telejornal “padrão”, de acordo com Machado (2003), imagina-se o relato jornalístico como uma estrutura destituída de entidade narradora central, em que o evento é reportado por meio de falas de seus protagonistas e dos repórteres. Ao apresentador cabe, basicamente, ler as notícias e amarrar os vários enunciados, chamando os outros protagonistas, mas não lhe cabe fazer comentários ou tirar conclusões (MACHADO, 2003:107). Segundo o autor, ao repórter é dado um pouco mais de autonomia, pois ele constitui um elo entre a televisão e o evento.

Machado (2003:109) sintetiza o telejornal “tradicional” ou “não-opinativo” como uma “polifonia de vozes” que co-existem com diversos graus de autonomia e prescindem de “qualquer síntese global”. Porém, no modelo “polifônico” pode haver a falsa intenção de transparecer neutralidade:

[...] o modelo 'polifônico' de telejornalismo pode ser acusado, não sem razão, de tentar mascarar o fato de que toda produção de linguagem emana de alguém, ou de um grupo, ou de uma empresa, portanto nunca é o resultado de um consenso coletivo, mas de uma postura interpretativa 'interessada' diante dos fatos noticiados. No entanto, ao contrário do modelo anterior [telejornal opinativo], ele não pode ser acusado de atentar contra a inteligência do espectador ou de pressupor qualquer incapacidade interpretativa por parte da audiência” (MACHADO, 2003:110).

A função básica do telejornal é informar. Arlindo Machado (2003:110) acredita que esta afirmação dificulta o modo de compreender o telejornal, pois, ao apresentar e confrontar “vozes que relatam ou explicam um conflito” ou ao tentar “encaixar as vozes umas 'dentro' das outras”, o telejornal produz uma “desmontagem dos discursos” apresentados.

Neste sentido, podemos dizer que o telejornal é uma colagem de depoimentos e fontes numa seqüência sintagmática, mas essa colagem jamais chega a constituir um discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado a ponto de poder ser considerado 'legível' como alguma coisa 'verdadeira' ou 'falsa' (MACHADO, 2003:110).

O telejornal, segundo o autor, é um processo em andamento, que apresenta ao telespectador informações ainda não inteiramente processadas, contraditórias, sem ordenação e sem acabamento final. Para ele, o “fluxo telejornalístico” é uma sucessão de “versões” do mesmo acontecimento e não a apresentação da “verdade”:

A questão da *verdade* está, portanto, afastada do sistema significante do telejornal, pois, a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a *enunciação* de cada porta-voz sobre os eventos. [...] O telejornal, mesmo quando tenta construir a sua 'versão', em seus modelos mais personalizados e autoritários, o que ele consegue, no geral, é relativizar ou neutralizar as várias 'versões', jogando umas contra as outras (MACHADO, 2003:112).

Ao finalizar um telejornal (fechar, na linguagem jornalística), as matérias são encadeadas de forma que produzam sentido ao telespectador. Elas são, geralmente, agrupadas por assunto e são classificadas a partir da mais importante (segundo critérios dos próprios jornalistas). Conforme Silverstone (*apud* TRAVANCAS, 2006:7), as notícias nos telejornais são estruturadas em um ciclo equilibrado de angústia e calma. Para ele, tanto o conteúdo quanto o formato do jornal tranquilizam o telespectador. O modo de se ordenar as reportagens, o sorriso dos apresentadores e a última matéria de “interesse humano” (no *JN*, conhecida como a matéria “boa noite”), presente em praticamente todos os telejornais do mundo, pretendem dar “segurança” ao telespectador.

O ritmo e a intensidade da voz do apresentador variam de acordo com o conteúdo da mensagem, assim como as expressões corporais.

Conteúdos pesados como morte, apreensão de drogas e violência devem ser narrados com poucos movimentos manuais e postura para frente, na bancada. Mantenha as sobrancelhas baixas e articulação precisa. Conteúdos leves e alegres são acompanhados de sobrancelhas elevadas, olhos mais abertos,

tronco para trás em relação à bancada e articulação bem aberta (COTES; KYRILLOS e FEIJÓ, 2003:93).

De acordo com as autoras, a cabeça da matéria deve ter um tom coloquial, de modo que desperte o interesse do telespectador pela reportagem. O enquadramento mais utilizado é o plano médio, que mostra o apresentador com os braços sobre a bancada ou um pouco mais fechado, para que as mãos não mais apareçam. No momento da ênfase, os movimentos corporais podem ser diversificados, utilizando recursos como o movimento das mãos, meneios de cabeça, mudança de postura e expressão facial.

3. O Jornal Nacional

O noticiário foi o primeiro a ser veiculado ao vivo em rede nacional de televisão, gerado a partir do Rio de Janeiro para as emissoras afiliadas da Rede Globo de todo o Brasil. Estreou em 1º de setembro de 1969, segundo Paternostro (1999:36), é o mais antigo telejornal no ar. O *JN* foi o primeiro a apresentar reportagens em cores e o primeiro a mostrar imagens, via satélite, de acontecimentos internacionais no mesmo instante em que eles ocorriam. Segundo a autora, o estilo da linguagem e da narrativa, além da figura de repórter de vídeo, vinham dos telejornais americanos. “Implantando os avanços tecnológicos e modificando sua linha editorial de acordo com as circunstâncias, mantém, ainda hoje, a liderança de audiência” (PATERNOSTRO, 1999:36).

O teleprompter - aparelho colocado à frente da câmera que projeta o texto para leitura – começou a ser utilizado em 1971. Com ele, o apresentador lê com mais naturalidade e olha direto para o telespectador, “reforçando o clima coloquial, a idéia de que o locutor está na sala da casa quase conversando com quem está assistindo” (MEMÓRIA GLOBO, 2004:51).

A primeira transmissão colorida em rede nacional aconteceu em 10 de fevereiro de 1972, na Festa da Uva de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Neste mesmo ano estreava a dupla Cid Moreira e Sérgio Chapelin, que apresentou por mais tempo o jornal. Foram 11 anos consecutivos até 1983, quando Celso Freitas substituiu Chapelin.

A partir de 1973 as reportagens do JN passaram a ser produzidas em cores. Com a novidade, houve uma preocupação com as roupas na TV em cores.

No começo, empolgados com a novidade, os apresentadores ousavam nas cores e nas padronagens dos ternos. Cid Moreira lembra que chegou a usar paletós verdes, cor-de-abóbora e quadriculados. Mas a euforia do colorido logo passou: em 1975 a direção de jornalismo da Globo designou um profissional especializado para escolher as roupas que os locutores e repórteres deveriam usar para aparecer na tela. (MEMÓRIA GLOBO, 2004:52)

Na Rede Globo, as reportagens começaram a ter mais agilidade a partir de 1976, com o uso de câmeras com fita em substituição às de cinema, que utilizavam filme 16mm. A partir de então, adotou-se o formato narrativo do telejornalismo norte-americano, apoiado na performance de vídeo dos repórteres, que poderiam mostrar o acontecimento e não mais “dizer” o que tinha visto (MEMÓRIA GLOBO, 2004:91).

Em 1989, Sérgio Chapelin reassume a bancada junto a Cid Moreira, em um cenário mais moderno. A dupla apresenta até 1996, totalizando 18 anos à frente do *Jornal Nacional*. Seus lugares são ocupados por William Bonner e Lilian Witte Fibe. A troca aconteceu para dar maior credibilidade às notícias e dinamizar as coberturas, pois os apresentadores foram substituídos por jornalistas profissionais, que participam da produção das matérias. Em 1998, Fátima Bernardes substitui Lilian Witte Fibe, formando com Bonner o casal atual de apresentadores.

No ano 2000, o *JN* sai do estúdio e passa a ser apresentado de dentro da redação, possibilitando ao espectador acompanhar o trabalho dos jornalistas. No novo cenário, a cor azul – característica do telejornal - foi mantida. A bancada dos apresentadores recebeu computadores, tornando-se área de trabalho para os jornalistas, e foi transferida para um mezanino. No fundo do cenário, acima, há um mapa mundi. Em baixo, no nível da redação, há diversos monitores de TV.

Em 2004, o *Jornal Nacional* utilizava toda a estrutura da Rede Globo, que contava com 4.500 jornalistas, em 117 municípios de todos os estados do país, além de escritórios no exterior e correspondentes em seis países (MEMÓRIA GLOBO, 2004:12).

No *JN*, palavra e imagem sempre tiveram a mesma importância (MEMÓRIA GLOBO, 2004:12). Em relação ao texto, o *JN* apresenta uma linguagem simples e coloquial, mas sem deixar que o vocabulário se torne pobre e vulgar. As frases devem ser curtas para facilitar a compreensão, a adjetivação deve ser evitada e a imagem deve ser priorizada:

O texto do *Jornal Nacional*, apesar de manter um certo grau de formalidade, sempre buscou um tom coloquial e o fácil entendimento, afastando-se da pomposidade que até então caracterizava o telejornalismo. Em geral, era feito

de frases curtas e simples, pois o noticiário era redigido para ser lido de forma alternada pelos apresentadores. (MEMÓRIA GLOBO, 2004:62).

O encadeamento das matérias no *JN* também segue um ciclo de tensão e calma. A primeira reportagem é – geralmente - considerada a mais importante e a de maior impacto daquela edição. Já a última é sempre para dar o “boa noite” ao telespectador. Ela tem a característica de ser uma matéria agradável para que o espectador termine o jornal com uma sensação de tranquilidade. Essa lógica de disposição das matérias é comum a muitos telejornais em todo o mundo. No caso do *JN*, em sua criação, optou-se por deixar uma notícia boa para o final do telejornal, justamente para se contrapor ao principal concorrente dele, o *Repórter Esso* da TV Tupi, que deixava por último a reportagem principal (MEMÓRIA GLOBO, 2004:34).

4. A Escalada

Escalada é a abertura do jornal, formada pelas chamadas das principais notícias. De acordo com Vera Íris Paternostro (1999:42), são frases de impacto sobre os assuntos que abrem o programa. As notícias são redigidas em frases curtas e diretas, assemelhando-se às manchetes do jornal impresso. Para Cotes, Kyrillos e Feijó (2003:92), a escalada tem por função despertar a atenção do telespectador. Segundo Paternostro (1999), uma Escalada bem elaborada deve prender a atenção do telespectador do começo ao fim do telejornal. O Manual de Telejornalismo da Rede Record explica que ela deve ter frases curtas e verbos “fortes”: “*A escalada vende o telejornal como a cabeça vende a matéria*” (REDE RECORD, 2005:44).

Em relação à voz dos apresentadores, segundo Cotes, Kyrillos e Feijó (2003:92), ela deve ter uma maior intensidade, com inflexões acentuadas e articulação bem definida, sem exageros. Como na escalada são abortados diversos assuntos, torna-se importante marcar o término de cada mensagem e a mudança de assunto. “O objetivo é que o telespectador compreenda a notícia e se interesse por ela” (COTES; KYRILLOS e FEIJÓ, 2003:92).

O enquadramento de câmera geralmente utilizado na escalada é o close no rosto do apresentador. Assim, segundo as autoras, expressões faciais e meneios de cabeça devem acompanhar a ênfase do texto. “Se o assunto for esporte, lembre-se:

abra bem os lábios, principalmente nas vogais /é/, /ê/ e /i/, como num largo sorriso, sugerindo entusiasmo e alegria” (COTES; KYRILLOS e FEIJÓ, 2003:92).

A Escalada, geralmente, é gravada para que sejam inseridos *teasers* (provocadores, em inglês) com as imagens principais, com a passagem dos repórteres ou com sonoras dos entrevistados. Paternostro (1999) explica que as imagens devem ter dois ou três *takes* (de 5 a 7 segundos). Outro recurso que também pode ser utilizado é o sobe-som (quando o áudio das imagens é importante).

O jornalista Geneton Moraes Neto que em 1991 era editor-chefe adjunto do *JN*, conta que naquela época houve momentos de crítica ao telejornal devido às manchetes envolvendo matérias policiais.

Eu escrevia as manchetes que o Sérgio Chapelin e o Cid Moreira liam e ficava pedindo aos editores para separar umas imagens, que a gente chama de *teaser*, para ilustrar as manchetes do jornal. Alguém me disse: 'olha, teve um caso em São Paulo de um cara que jogou ácido na cara da mãe e está preso.' Eu disse: 'Então separa uma imagem'. Só que, às vezes, não dava tempo de eu ver todas aquelas imagens, e o *teaser* subia direto. Não precisava ver todas também, né? Eram imagens da própria matéria. Só que, por azar, separaram a imagem da mulher ferida, queimada. E isso foi para o ar, na escalada do *JN*, e deu margem para que se criticasse o que a direção do *Jornal Nacional* estava fazendo. (MORAES NETO *apud* MEMÓRIA GLOBO, 2004:234)

A Escalada no *JN* apresenta um padrão: em geral, são curtas e fortes, lidas alternadamente pelos dois apresentadores de maneira rápida e ágil (MEMÓRIA GLOBO, 2004:33). Somam-se a estas características a música padrão do telejornal e o enquadramento fechado nos apresentadores.

O encadeamento das manchetes na Escalada segue o mesmo padrão do telejornal: inicia-se com a manchete mais importante e encerra-se com uma boa notícia. A mescla de manchetes dramáticas com outras que dão segurança ao espectador é um recurso utilizado para mantê-lo assistindo ao jornal.

5. Análise

Para a análise foram gravadas duas edições do *Jornal Nacional* referentes aos dias 27 de fevereiro (quarta-feira) e 29 de fevereiro de 2008 (sexta-feira).

A Escalada da quarta-feira, 27 de fevereiro, tem a duração de 1 minuto e 17 segundos. Os apresentadores se alternam na narração das frases e há o predomínio de *teaser* de imagem. O enquadramento está fechado na altura do peito, mostrando

a expressão dos apresentadores. Em *background* está tocando a trilha característica do *JN*. A primeira manchete diz respeito à notícia de maior impacto daquela edição.

JN (27/02/08)

Bonner: “**Uma denúncia exclusiva**” – a intenção é deixar claro que a notícia a ser apresentada só será vista na Globo. Com a palavra “exclusiva” cria-se uma tensão para se saber qual será a denúncia. Esta é a notícia mais importante do jornal.

Fátima: “**Na terra do faz-de-conta, um desrespeito à lei**” – utiliza-se um juízo de valor “na terra do faz-de-conta” para se referir aos cassinos clandestinos, que são proibidos por lei.

Bonner: “**Casas clandestinas de jogos funcionam em bairros populares e sofisticados de São Paulo**” – o texto é coberto com *teaser* das imagens das casas de jogos (três *takes*). Há a intenção de mostrar que os atos ilícitos aconteciam tanto nas regiões nobres quanto em bairros populares.

Fátima: “**E com o conhecimento de policiais**” – ao acrescentar isso fica subentendido que os policiais sabiam disso e não estavam fazendo nada. Ou seja, produz no telespectador o sentido de que a polícia poderia ser cúmplice no caso. Mesmo que na matéria fique esclarecido que a polícia não participava do caso, para o telespectador que viu apenas a Escalada, fica essa impressão.

Bonner: “**O governo anuncia o novo salário mínimo**” – nesta manchete começam as notícias de economia.

Fátima: “**Quatrocentos e doze reais**”. – essa notícia é um contraponto à primeira. Depois de sugerir que a polícia poderia estar envolvida em ilegalidades, essa manchete dá segurança ao espectador, pois é uma notícia boa para o trabalhador assalariado.

Bonner: “**Oito dias de queda**” – ao construir a frase desta maneira fica subentendido que para a Globo “oito dias” é muito e com a tonalidade usada pelo apresentador ajuda a convencer o telespectador que isso é algo com que deve se preocupar.

Fátima: “**O dólar é cotado a 1 real e 67 centavos**” – ao relatar o valor da cotação, mostra que a moeda americana está desvalorizada frente à brasileira.

Bonner: “**União Européia autoriza a importação de carne de mais de cem fazendas brasileiras**” – a entonação utilizada em “mais de cem” sugere ao

telespectador que é um número grande de fazendas que estão autorizadas, mas como não é dito onde se localizam estas propriedades, o telespectador terá de assistir ao jornal para saber. Na frase, fica subentendido que, com a liberação parcial, o rebanho brasileiro esteja em vias de se livrar da febre aftosa e que – em breve – acabarão as restrições de exportação da carne brasileira.

Fátima: “**e aplica uma multa bilionária à gigante americana da informática: a Microsoft**” – nesta frase, a ênfase ocorre na palavra “bilionária”, que sugere ao espectador que a empresa tenha tido uma grande vantagem para levar uma multa bilionária. Para saber de quanto foi a multa, o espectador deverá assistir ao jornal. Há também a preocupação em explicar o que é a Microsoft (“gigante americana da informática), visto que o *JN* atinge um público heterogêneo.

Bonner: “**Pesquisadores apresentam no interior de São Paulo a etiqueta inteligente que vai chegar aos supermercados**” – nesta manchete aparece um *teaser* com a imagem da “etiqueta inteligente”, que deixa o telespectador curioso para saber qual a utilidade dela. Neste ponto fecham-se as manchetes sobre economia.

Fátima: “**O governo tenta evitar outra investigação no Senado**” – isso pressupõe que o governo já tentou evitar outras investigações no passado. Nesta frase iniciam-se as manchetes de política.

Bonner: “**E cede à oposição um cargo de comando na CPI dos Cartões**” – subentende-se que o governo vinha resistindo a dar um cargo de comando à oposição, mas o fez para evitar outra investigação no Senado.

Fátima: “**Obama e Hillary trocam acusações num debate para conquistar a candidatura do partido democrata à presidência dos Estados Unidos**” – fica implícito ao telespectador que os candidatos (mostrados com *teaser* de imagens), apesar de estarem no mesmo partido, se confrontam publicamente a fim de saírem candidatos à presidência dos EUA.

Bonner: “**Confirmadas três mortes no pouso de emergência de um helicóptero a serviço da Petrobrás**” – o fato das mortes terem acontecido depois de um pouso de emergência gera no telespectador a sensação de que pode ter havido falhas no helicóptero da empresa estatal.

Fátima: “**Seis anos de seqüestro. E são libertados quatro colombianos que eram reféns das FARC**” – a quantidade de anos é usada como forma de convencer o telespectador de que é longo seqüestro que merece ser noticiado. A

segunda frase é dita com *teaser* com três imagens da libertação dos reféns (imagem 1).

Bonner: “**O ministro do trabalho e presidente do PDT diz que não vai deixar nenhum dos cargos**” – depois de duas manchetes dramáticas, o assunto volta novamente ao campo político. Nesta sentença fica subentendido que o ministro está sendo acusado de alguma irregularidade, mas – mesmo assim – não vai deixar “nenhum dos cargos” de liderança que exerce.

Fátima: “**E anuncia o cancelamento de convênios suspeitos de irregularidades**” – ao acrescentar isso, é sugerido ao espectador que o ministro está agindo com seriedade ao cancelar “convênios suspeitos de irregularidades”.

Bonner: “**O Supremo mantém a suspensão de parte da Lei de Imprensa por mais 6 meses**” – a frase pressupõe que o telespectador saiba que “Supremo” é o Supremo Tribunal Federal, a corte máxima da Justiça brasileira, onde é julgada a inconstitucionalidade das leis. Na frase, fica subentendido que o Supremo já tinha decretado a suspensão da Lei de Imprensa e que este ato apenas manteve a decisão anterior.

Fátima: “**E clubes brasileiros têm uma noite de desafios na Libertadores da América**” – ao falar de “desafios”, pressupõe que os jogos dos times brasileiros no campeonato serão difíceis. Sugere também que as partidas serão bastante disputadas, o que gera no telespectador que gosta de futebol a intenção de assistir ao jornal para saber qual serão os “desafios”. A apresentadora lê a manchete sorrindo, o que sugere entusiasmo e alegria. Assim, a Escalada encerra-se com uma notícia boa.

Bonner: “**Agora, no Jornal Nacional**” – concluem-se as manchetes com o advérbio “agora”, que indica que o jornal está começando naquele exato momento. E entra a vinheta com o símbolo do *JN*.



Imagem 1 – (no sentido horário) William Bonner, Fátima Bernardes e teaser de imagens sobre a libertação de reféns na Colômbia.

Na Escalada de 29 de fevereiro (sexta-feira), há *teasers* de sonora e também de imagem. Ela tem duração de 1 minuto e 18 segundos. O enquadramento é feito na altura do colo dos apresentadores, que lêem as manchetes alternadamente, e a música tema do jornal está em *background*. A Escalada começa com a notícia mais polêmica.

JN (29/02/08)

Bonner: “**Uma declaração do presidente Lula provoca protestos**” – a frase tem a finalidade de prender a atenção de telespectador, que pressupõe que esta será a principal notícia do telejornal.

Teaser Lula: “**Seria tão bom se o Poder Judiciário metesse o nariz apenas nas coisa (sic) dele**” – é utilizado o recurso do *teaser*, pois – como é uma declaração polêmica – ouvir a frase do próprio presidente chama mais a atenção do telespectador do que ouvi-la do apresentador. Nesta frase, subentende-se que o Poder Judiciário estava preocupado com atividades que não lhe dizem respeito e que estaria se intrometendo nos assuntos do Executivo.

Fátima: “**O presidente do Tribunal Superior Eleitoral se diz perplexo com o comentário**” – esta manchete repercute o assunto no Judiciário. Apesar de citar a

declaração do presidente do TSE (e não colocar a imagem dele falando), há – neste caso – a preocupação em “ouvir o outro lado”, dar voz a quem foi ofendido. A ênfase da frase ocorre no adjetivo “perplexo”, o que dá a entender que o presidente do TSE não sabia dessa possível invasão do Poder Judiciário sobre o Executivo.

Bonner: “**Oposicionistas reagem no Congresso**” – a repercussão agora acontece no Legislativo. Fica implícito que os deputados e senadores de oposição não concordaram com a declaração do presidente e declararam repúdio à atitude do presidente.

Fátima: “**E Lula nega uma crise entre os poderes**” – esta manchete é uma chamada para o *teaser* com a fala do presidente Lula que virá a seguir. A frase deixa claro que o presidente nega uma crise entre o Executivo e o Judiciário, apesar das críticas que ele fez.

Teaser Lula: “**Da mesma forma que como ser humano e brasileiro as pessoas dão palpite sobre as coisas, o Presidente da República pode dar palpite e julgar os palpites (sic) dos outros (sic)**” – neste *teaser*, o presidente discursa junto a assessores e políticos – e não mais no púlpito onde estava na primeira declaração. Ele ameniza a situação ao dizer que o presidente também é uma pessoa comum (“ser humano e brasileiro”) e, por isso, pode “dar palpite”. Ao acrescentar isso fica subentendido que a primeira declaração foi um “palpite” e, como tal, não deve ser levada a sério (imagem 2). Neste *teaser* encerra-se o assunto.

Bonner: “**A Justiça do Iraque condena um primo de Saddam Hussein à morte**” – nesta manchete, o nome do condenado é omitido e ele é apresentado como “um primo de Saddam Hussein”. Fica subentendido que a Justiça iraquiana está condenando à morte algumas pessoas que estavam ligadas ao ditador Hussein, que foi morto depois da tomada do Iraque pelas tropas americanas.

Fátima: “**Uma autoridade israelense ameaça palestinos com holocausto**” – a construção da frase dá destaque à incoerência do fato: um israelense - provavelmente judeu (povo que sofreu com o holocausto) - ameaça os palestinos com holocausto. Ou seja, fica implícito que o ódio entre israelenses e palestinos é tão grande que o próprio judeu ameaça os árabes fazendo referência ao “holocausto”, uma dos maiores genocídios da história da humanidade.

Bonner: “**A Inglaterra decide retirar o príncipe Harry dos combates no Afeganistão**” – depois de duas manchetes dramáticas, uma notícia mais amena. A

manchete é inteira coberta com imagens do príncipe no exército, que se pressupõe que seja no Afeganistão. Fica implícito ao telespectador que o príncipe Harry é inglês e que ele estava no Afeganistão a serviço do Exército de seu país. A manchete também dá a entender que ele estava combatendo, ou seja, estava no *front*. Mesmo que a matéria esclareça que ele não participou de uma batalha, para o espectador que assistiu à Escalada, fica essa impressão.

Fátima: “**Aumentam os apelos mundiais pelo fim do seqüestro da ex-senadora Ingrid Betancourt**” – Isso pressupõe que houve outros apelos em todo o mundo, mas – apesar disso – ela continua seqüestrada. Nesta manchete, optou-se por dizer o cargo e o nome da pessoa em questão (“ex-senadora Ingrid Betancourt”) – ao invés da manchete que apenas dizia “um primo de Saddam Hussein”. Isso acontece porque o caso da ex-senadora é notório em todo o mundo.

Bonner: “**Um novo problema complica a relação do atacante Adriano com o São Paulo**” – para se contrapor à notícia do seqüestro e às outras quatro manchetes de assuntos internacionais, apresenta-se o tema futebol. Nesta frase, fica subentendido que o jogador já teve outro problema. Ou seja, que o atacante é problemático. Enquanto é lida a manchete, há um *teaser* com imagem do jogador.

Fátima: “**O governo planeja adotar cinco alíquotas para o Imposto de Renda**” – a quantidade de alíquotas é utilizada para mostrar ao telespectador que – provavelmente – serão criadas novas regras para o Imposto de Renda e que ele deverá saber em qual das cinco categorias vai se enquadrar.

Bonner: “**E anuncia o salário mínimo de 415 reais a partir de amanhã**” – uma boa notícia para o trabalhador, cuja ênfase ocorre no valor do novo salário.

Fátima: “**A terra que se move debaixo dos pés assusta no Ceará e moradores de cidades do interior são obrigados a deixar suas casas**” – depois de duas manchetes sobre economia, o assunto é um fato incomum no Brasil. Por meio de uma metáfora “a terra que se move debaixo dos pés” o telespectador vê (por meio de *teaser* com imagens) que moradores do interior do Ceará tiveram de deixar as casas. A opção pela utilização da metáfora ao invés da palavra “terremoto” pode ter sido uma opção para não causar preocupação nos espectadores.

Bonner: “**E a explosão de um carro no Rio de Janeiro levanta a questão: como ter certeza da segurança de um veículo movido a gás?**” – a manchete lança a dúvida com a finalidade de prender a atenção do telespectador. Pode ficar subentendido que os veículos a gás não são completamente seguros, pois há um

teaser com a imagem dos destroços do carro. Para se ter certeza da segurança destes veículos, o espectador deve assistir ao *Jornal Nacional*.

Fátima: “**Veja agora, no Jornal Nacional**” – o verbo utilizado no imperativo “veja” sugere a idéia de ordem, obrigação. Encerra-se a Escalada com a vinheta do JN (imagem 3).



Imagem 2 – (no sentido horário) William Bonner, teaser com a primeira declaração do presidente Lula, Fátima Bernardes e teaser com a retratação do presidente.

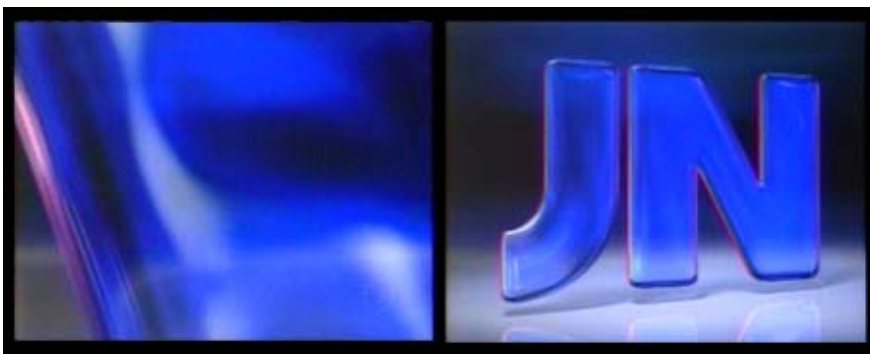


Imagem 3 – Vinheta de passagem entre a Escalada e a cabeça da matéria.

Considerações finais

A construção textual do texto da Escalada do *Jornal Nacional* segue algumas regras dos manuais de telejornalismo como o uso de frases curtas, diretas e fortes. Porém, no quesito objetividade, verificou-se o uso de adjetivos e juízos de valor, elementos subjetivos e que podem ser interpretados de forma diversa pelos telespectadores. A utilização destes recursos lingüísticos tem o objetivo de persuadir o espectador a assistir ao telejornal, mas fogem à uma das regras clássicas do jornalismo: a imparcialidade.

O convencimento do espectador ocorre pelas frases de impacto, somadas às imagens (quando elas “dizem” mais do que o texto simplesmente) e às sonoras (que têm o poder de sintetizar a manchete). A disposição das notícias na Escalada também conduz à persuasão de quem a assiste e observa as mesmas regras do encadeamento das matérias no telejornal. A primeira manchete, geralmente, remete à notícia mais importante, à denúncia exclusiva ou ao fato mais polêmico. A última manchete, comumente, é reservada a um tema leve. Entre elas, alternam-se as boas e as más notícias.

O estudo demonstra que na Escalada, a notícia não é apresentada como um fim, mas como meio de prender a atenção do telespectador, para que ele assista ao produto televisivo chamado telejornal.

Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

COTES, Claudia; KYRILLOS, Leny; FEIJÓ, Deborah. **Voz e corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação**. São Paulo: Globo, 2003.

COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano Editora, 2003.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional - A notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV – manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REDE GLOBO. **Jornal Nacional – linha do tempo.** Disponível em: <<http://jornalnacional.globo.com/Jornalismo/JN/0,,3578,00.html>> Acesso em: 26/04/2008.

REDE RECORD. **Manual de telejornalismo.** São Paulo: Studio Quatro, 2005.

TRAVANCAS, Isabel. **O Jornal Nacional e sua recepção entre jovens universitários.** Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0477-1.pdf>> Acesso em: 19-04-08.