

Qual é a cara da cultura brasileira apresentada pelo Jornal Nacional? O gênero televisivo como estratégia de enunciação^[1]

Simone Maria Rocha Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ com Pós-Doutorado em Comunicação pela UFMG. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG e Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Cultura.

Email: smarocha@ig.com.br

Carolina Abreu Albuquerque Graduanda em Comunicação Social pela UFMG; monitora do Programa de Iniciação a Docência na disciplina Comunicação e Cultura e voluntária de iniciação científica no Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Cultura.

Email: carolalb@gmail.com

Renata Carneiro de Oliveira Graduanda em Comunicação Social pela UFMG.

Email: renata.ufmg@gmail.com

Resumo: O objetivo deste trabalho é entender como a Cultura Brasileira é apresentada na TV e seus desdobramentos. A partir de uma metodologia que articula análise de conteúdo com análise de gênero televisivo investigaremos o Jornal Nacional, exibido pela TV Globo. Especificamente abordaremos a série especial de reportagem chamada *Identidade Brasil* e, dentro dela, uma atenção será dada ao posicionamento dos atores para captar como os diferentes sujeitos são convocados para oferecer opiniões e concepções acerca do tema.

Palavras-chave: análise de conteúdo; análise de gênero televisivo; cultura brasileira; televisão.

Resumen: El objetivo de este artículo es entender cómo la cultura brasileña es presentada en la televisión y sus implicaciones. Metodológicamente nos propusimos a realizar una articulación entre análisis de contenido y género televisivo para investigar el Jornal Nacional, noticiario exhibido en la Red Globo de Televisión. Específicamente abordaremos a la serie especial de reportajes llamada *Identidade Brasil* y, dentro de ella, una atención será dada al posicionamiento de los actores para captar cómo los diferentes sujetos son convocados a ofrecer opiniones y concepciones acerca del tema.

Palabras clave: análisis de contenido; análisis de género televisivo; cultura brasileña; televisión.

Abstract: The aim of this paper is to understand how brazilian culture is presented on TV and their implications. From a methodological approach which matches content analysis with gender television analysis we'll investigate the show news *Jornal Nacional*, exhibited by Rede Globo of Television. Specifically we'll approach the special documentary called *Identidade Brasil* and, inside it, we'll pay attention on subjects positioning to catch how the different subjects are "hailed" to give opinions and conceptions about the issue.

Keywords: content analysis; gender television analysis; brazilian culture; television.

Introdução

Os discursos sociais veiculados pelos *media* são centrais em nossas sociedades por nos oferecerem um modo de conhecer aspectos de nossa realidade social. Douglas Kellner (2001) considera que os textos produzidos pela *cultura da mídia* desempenham papel fundamental na reestruturação das identidades, na crítica da cultura contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos. Esses textos disponibilizariam modelos de comportamento e identificação. O autor afirma que devemos compreendê-los a partir de uma leitura rica de sentidos, ou seja, “ir do produto ao social” e acredita que tais textos se tornam fundamentais se forem lidos como “contexto social a nos dizer coisas sobre a sociedade contemporânea” (p. 307).

A partir dessa leitura crítica de textos dos *media* propomos investigar como um conteúdo específico – a cultura brasileira – é tratado na televisão a partir das grades de escritura próprias deste meio. Para tanto, propomos uma abordagem metodológica que articula a análise de conteúdo (investigação quantitativa) com análise de gênero televisivo (um viés qualitativo). O objeto empírico pertence ao gênero telejornalismo: o Jornal Nacional, exibido diariamente pela Rede Globo de Televisão, às 20:15, e mais especificamente a série especial de reportagens *Identidade Brasil*, que foi ao ar entre os dias 01 e 06 de fevereiro de 2004.

1. Cultura e cultura nacional

A ascensão da cultura para o centro da vida política e intelectual – a partir das transformações que tomaram a cena desde o início do século XX – exige novas definições do conceito. Raymond Williams entende cultura como o conjunto de práticas empreendidas por uma sociedade que, pela produção e intercâmbio de sentidos, conforma “todo um modo de vida” (Williams, 1958). Em seu livro *Cultura* (1992), Williams define explicitamente seu entendimento do conceito como sendo a construção de uma ordem simbólica compartilhada que atribui significado às ações, interações e práticas. Cultura seria, portanto, o modo de compreender e aferir a organização da vida em um determinado momento histórico. O autor também reconhece como partes desse processo as relações sociais entre determinadas formas simbólicas, como a televisão, e os períodos históricos em que são executadas.

Da mesma forma, também a cultura nacional surge da troca de sentidos. Ela lança mão de símbolos para criar identificação com o modo de vida de um povo, no intuito de promover a coesão de seus membros. Para Anthony Smith (1997, p. 31) a cultura e a identidade nacional definem, posicionam e conferem estabilidade aos sujeitos, ou seja, “é uma cultura única e partilhada que nos permite saber ‘quem somos’ no mundo contemporâneo. Ao redescobrir essa cultura, ‘redescobrimo-nos’ a nós próprios”. O processo de constituição do Estado e dessa identidade é marcado pela negociação entre vários grupos de um determinado território, pela narração da história de um povo original e também pela formação de uma comunidade política, regida por leis e instituições (Anderson, 1991; Hall, 1999). Embora esse processo não esteja livre de contradições e de relações de dominação, o pertencimento a uma nação pode ser considerado fundamental para os sujeitos.

Contudo, Hall (1999) lança questionamentos em relação a essa cultura. Um deles seria certo declínio que ela estaria vivendo devido aos processos de transnacionalização e de globalização. Para Hall, esse fenômeno interfere na formação da identidade nacional, já que os fluxos globais permitem trocas constantes, oferecendo aos sujeitos novas filiações culturais e identitárias, provisórias e fragmentadas. O que seria um golpe na cultura nacional. Como entender, então, a cultura nacional no momento em que a comunicação em redes permite a formação de uma cultura cosmopolita? Smith reconhece que fatores como a formação de blocos econômicos, as empresas transnacionais e a telecomunicação poderiam alterar a força da identidade nacional. Mas será que a cultura e a identidade nacional estariam com seus dias contados?

Para Smith, a identidade nacional, ancorada pela cultura nacional é, ainda hoje, a principal forma de identificação coletiva. Quaisquer que sejam os sentimentos dos indivíduos, ela fornece a noção dominante de identidade e pertencimento. A identidade nacional é uma elaboração abstrata e multidimensional, que penetra numa grande variedade de esferas da vida e manifesta muitas permutas e combinações. Um processo de ordem discursiva, cujo objetivo central é o de sustentar a unidade nacional (Anderson, 1991). O desafio é elaborar um discurso complexo que dê conta de gerir uma identidade consistente, não importando as diferenças de classe, gênero e etnia. Uma identidade nacional busca unificar os sujeitos numa mesma família nacional (Hall, 1999). É na esfera cultural que a identidade

nacional revela uma variedade de mitos, valores e memórias, por meio da linguagem, das leis, instituições e cerimônias.

Fica a cargo da elite intelectual, das instituições educacionais e dos *media* construir um discurso que ofereça aos sujeitos possibilidade de desenvolver sentimento de pertença a uma nação, de fixar-se num espaço social específico e de socializar-se em sua cultura. Smith afirma que mesmo que haja outras formas de identidade, elas conjugam-se e convivem com a identidade nacional, mas nunca diminuem seu poder.

Essa definição de cultura – que a considera como a produção de significados e valores, dando relevo à sua dimensão discursiva – reserva à comunicação um lugar central que a nomeia e produz. Nesse cenário, o papel da televisão é inquestionável. Diante de sua presença significativa na estruturação da vida social, das possibilidades que ela oferece aos sujeitos, procuramos investigar em que medida a cultura e a identidade brasileiras^[2] são aí apresentadas, a partir de um percurso que nos permita compreender de modo sistemático as características do fazer televisivo, bem como especificidades de sua linguagem.

2. Análise de gênero televisivo e análise de conteúdo: proposta metodológica integrada para a investigação de narrativas televisivas

A relevância da televisão no Brasil é indiscutível. Seja na difusão e criação de quadros de referências e representações, seja influenciando a pauta da agenda coletiva. Eliseo Véron (2001, p. 20), ao entender os meios de comunicação, afirma ser necessário um “conceito sociológico, que não pode ser caracterizado somente a partir de seu suporte tecnológico. A definição de um meio deve ter em conta [...] as condições de produção e as condições de recepção”. O autor aponta também para o fenômeno da midiaticização da vida social, que julga central nas sociedades contemporâneas. Véron afirma que “uma sociedade em vias de midiaticização é aquela na qual o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, da cultura, começa a estruturar-se em relação direta com a existência dos meios” (Idem, p. 15). Isso significa dizer que nossas práticas culturais devem ser analisadas levando-se em conta sua veiculação e difusão pelos *media*, que têm linguagens e características próprias. Dentre elas, o autor aponta a importância cada vez maior dos modos do dizer, da enunciação^[3]. Segundo ele, não é que o conteúdo tenha perdido sua relevância. A enunciação é que

ganhou privilégio. Acreditamos que as diferentes enunciações podem ser bem entendidas a partir da interpretação oferecida pela chave de leitura dos gêneros televisivos.

Gênero televisivo como chave de leitura

Dentre as análises sobre a linguagem televisiva, destacamos os estudos de François Jost (2004), para quem os produtos televisivos oscilam entre três mundos: real, ficcional e lúdico^[4]. Hoje, nenhum produto pode ser tomado como exemplo de um dos mundos. É preciso levar em conta que uma emissora transmite todo tipo de programa, inclusive aqueles que mesclam aspectos ficcionais e não ficcionais. Para abarcar essas emissões e melhor compreender as narrativas televisivas, Jost procurou investir num conceito de gênero televisivo que se desenvolve a partir da definição de um campo comum sobre o qual se realiza a comunicação; onde se desdobram as estratégias do realizador e os horizontes de expectativas do receptor, sem afirmar que ambas as perspectivas sejam finamente partilhadas. Elas, na verdade, se assentam no que o autor denominou como “promessa” intrínseca ao gênero, oferecida pelo emissor que conta ou não com a adesão do público^[5]. O gênero seria “uma promessa global sobre esta relação que vai propor um quadro de interpretações global aos atores ou aos acontecimentos representados em palavras, em sons ou em imagens” (Idem, p. 35).

Elizabeth Duarte, ao denominar os gêneros televisivos como macro-articulações semânticas capazes de abrigar produtos com poucas características em comum, os compreende

Como um feixe de traços de conteúdo da comunicação televisiva que só se atualiza e realiza quando sobre ele se projeta uma forma de conteúdo e de expressão – representada pela articulação entre subgêneros e formatos, esses sim procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de seleção e combinação (2006, 22).

Segundo a proposta de Duarte, os subgêneros seriam da ordem da atualização e os formatos da ordem da realização, trazendo as especificidades dos programas. Compreender o gênero a partir da promessa permite-nos identificar como significados e acontecimentos são codificados na feitura de um determinado produto cultural, já que a maneira de significar

dos programas é estruturada por regras, modos e limites do processo de produção.

As potencialidades da análise de conteúdo

Tendo em vista a questão proposta, “Qual é a ‘cara’ da Cultura Brasileira apresentada pela série ‘Identidade Brasil’ do Jornal Nacional?”, propomos uma análise de conteúdo com vistas a melhor compreensão dos processos de significação do mesmo.

A análise de conteúdo (AC) é definida por Albert Keintz (1973, p. 51) como uma “técnica de pesquisa para a descrição objetiva e rigorosa do conteúdo das comunicações”. A AC passa por uma caracterização do conteúdo e permite, por exemplo, descrever e analisar o que o autor chama de modelos-padrões, ou seja, as representações sobre os sujeitos e o modo como são classificados. Para Martin Bauer (2002) a vantagem da AC é viabilizar a classificação sistemática de uma grande quantidade de material em uma descrição curta de suas características, possibilitando que o contexto que conforma os textos seja analisado. Segundo ele (Idem, p.191), a AC “é uma técnica de produzir inferências de um texto focal para o seu contexto social de uma maneira objetivada”. A representação é reconstruída a partir de duas dimensões principais. A primeira, em relação à sintaxe (frequência de palavras, vocabulário), e a segunda em relação à semântica (o que é dito em um texto).

Os dados da AC propiciam uma descrição geral do texto analisado, através da construção de uma tabela com os índices de frequência dos operadores descritivos escolhidos. Entretanto, apesar de fundamentar a análise, esse procedimento diz pouco sobre forma de enunciação da cultura. A solução encontra-se num segundo movimento analítico: *a interpretação dos dados a partir do escrutínio do gênero televisivo ao qual o programa pertence*.

Resta esclarecer que o procedimento da AC é comumente utilizado para análise de textos impressos. Porém, nos propomos a adotá-lo para textos televisivos e nos deparamos com um objeto complexo que se insere na lógica do fluxo da televisão. Para dar conta de tal desafio, nos baseamos no trabalho de Diane Rose (2002), que constituiu alguns operadores descritivos para dar conta da dimensão audiovisual da AC: os mapas de codificação dos elementos audiovisuais.

Caracterização do *corpus* e os operadores descritivos

Em exibição há 39 anos na Rede Globo, o Jornal Nacional consolidou-se como o principal telejornal brasileiro. Mesmo com as diversas mudanças que caracterizaram sua evolução – como trocas de apresentadores; modernização dos cenários, vinhetas e recursos de edição e montagem –, o JN “permanece o telejornal de maior audiência do país e é o modelo de referência para o telejornalismo nacional” (Gomes, 2005; p.01). Mantiveram-se também, segundo Silva (2002), alguns eixos e temáticas de abordagem que configuram o padrão do JN no cenário televisivo brasileiro: “a inserção no cenário e debate nacional; a prioridade do investimento tecnológico como padrão de qualidade e confiabilidade; e a promoção da identidade nacional.” (Silva, 2002, p.84).

A emissora apresenta a intenção de promoção dessas temáticas. Para apresentar o produto a potenciais anunciantes, a Rede Globo confere ao JN um posto de suma importância também para a população brasileira. “O Jornal Nacional está no topo do telejornalismo brasileiro. (...) O telejornal preferido e o ponto de referência da informação para milhões de pessoas em todo o país.” (www.comercial.redeglobo.com.br, consultado em 20/10/2008).

Esporadicamente, o JN produz séries de reportagens especiais para tratar temas variados. As séries vão ao ar durante uma semana, em reportagens de 3 a 6 minutos de duração, com uma estrutura independente do jornal, em que os assuntos podem ser mais aprofundados do que em matérias comuns. As séries ora tratam de assuntos que estão em pauta em determinadas épocas como “Eleições municipais”, ora referem-se a macrotemas, como “Educação no Brasil”. Elas se caracterizam também por ter começo, meio e fim em cada reportagem, sendo desnecessário conhecimento prévio das reportagens anteriores, ainda que isso enriqueça a forma como o telespectador a recebe.

Nesse trabalho, analisamos a primeira edição da série *Identidade Brasil*, descrita na página do JN na Internet como “Samba, futebol, novelas, feijoada e muito mais nas raízes do povo brasileiro”. As reportagens são intituladas “Um grande negócio”, “Cultura na TV”, “Identidade Cultural”, “Produção Cultural” e “Brasil com S” (o site não disponibiliza a reportagem de introdução, exibida na segunda-feira). Pode-se considerar, dessa forma, a série *Identidade Brasil* como um formato específico, com um esquema de estruturação característico.

Quanto aos operadores, o problema de pesquisa proposto faz menção a dois elementos fundamentais: cultura e cultura brasileira. É nosso propósito também evidenciar qual é o posicionamento dos públicos presentes na série para compreender quais são os atores sociais que forneceram concepções desses elementos. Sendo assim, elaboramos um conjunto de operadores descritivos articulados com os públicos envolvidos, conforme demonstrado abaixo:

1) Mapa de codificação dos elementos verbais: selecionados a partir do tema da cultura. Selecionamos frases que propõem ou argumentam algo acerca da cultura. Além disso, atribuímos a frase ao ator que a emite. Os operadores e os públicos ficaram assim definidos:

- Operadores descritivos:

Concepções de cultura (é/está): frases do texto que contêm qualquer referência, afirmação ou concepção sobre aquilo que se entende por cultura. Usos da cultura: frases do texto que fazem qualquer referência ou menção à consideração da cultura a partir da tese de sua “conveniência”, conforme apresentada por George Yúdice (2004). Para este autor, a emergência de um novo contexto histórico pós-guerra fria possibilitou pensar a cultura em função de sua utilidade, ou seja, considerá-la legítima na medida em que serve a alguma finalidade. Contudo, não se trata da cultura reduzida a um recurso material ou simplesmente instrumental, mas dotada de um papel intrínseco tanto à política quanto à economia, e que não pode ser negligenciada, mas sim, considerada em seus usos estratégicos. Cultura Brasileira/Cultura Nacional é/está: frases que oferecem concepções da cultura brasileira/nacional e de manifestações que a contêm. Veremos que, muitas vezes, concepções de cultura são acionadas sem maiores distinções, como se, ao mencionar onde está a cultura, pudéssemos inferir o que ela é.

- Públicos:

Público anônimo: pessoas que emitem algum ponto de vista, na estrutura de “povo fala”. Seus nomes e profissões não são identificados. Vozes autorizadas: pessoas que emitem algum ponto de vista, na estrutura de entrevistas. Sua imagem é acompanhada de legendas com seus nomes e profissões, donde podemos inferir que elas recebem uma espécie de ‘autorização’ para falar da cultura. Ator midiático: repórteres e âncoras, cuja emissão, quase invariavelmente,

tem por função arrematar e autorizar as concepções obtidas, conferindo à televisão papel relevante na definição do problema proposto.

2) Mapa de codificação dos elementos audiovisuais:

- Descrição da narrativa:

descrição em detalhes do curso da narrativa: começo, desenvolvimento, fio condutor, momento de clímax, resolução. Examinamos as seqüências principais e as vozes convocadas. Observamos os ambientes de cena preferenciais, movimentos de câmera, planos e trilha sonora, para compreender o quanto elementos audiovisuais contribuem para o entendimento da questão proposta.

3. A ‘enunciação’ da Cultura Brasileira

Ao colocar o JN como “ponto de referência da informação”, percebem-se no discurso da Rede Globo traços característicos da definição do gênero. A referência aos acontecimentos do mundo exterior (alheio ao controle da mídia) revela o comprometimento com a “verdade” dos fatos. O programa reporta-se ao plano de realidade factual, convocando do espectador o regime de crença da veridicção. O subgênero Telejornal apresenta regularidades presentes em outros programas. Podemos destacar aqui o tom de expectativa de seriedade, que confere “efeitos de sentido de verdade, confiabilidade, credibilidade ao que está sendo noticiado.” (Duarte, 2007)

Mas a especificidade da promessa do JN se realiza no formato que lhe é característico. Os valores de credibilidade e imparcialidade são aí invocados de forma particular, sobretudo se comparado aos outros noticiários da emissora (Gomes, 2007). Isso pode ser observado, por exemplo, pela atitude dos apresentadores: em postura sisuda, Fátima Bernardes e William Bonner não assumem posições frente aos acontecimentos que relatam e mantêm uma interação sutil entre si. A sobriedade na apresentação das notícias parece, portanto, ser o tom preferencial. A dimensão da vinculação nacional é outro traço marcante no formato do JN. Ainda que suas notícias refiram-se predominantemente ao centro simbólico do país – referente a Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília (Gomes, 2005), o discurso do Telejornal é direcionado a todos os brasileiros, convocando-os a sentirem-se parte do universo da informação nacional.

Para bem fornecer uma abordagem de gênero, é necessário classificar a série de reportagens dentro do JN, já que ela é um de seus subpro-

ditos. As reportagens da série atualizam as características de realidade e regime de crença convocadas pelo JN, além de reproduzir sua lógica geral de produção de matérias (convocação de personagens, imagens redundantes, procedimentos tradicionais de edição). Ao mesmo tempo, conferem a elas novas expectativas e regularidades, afins a todas as séries de reportagem que o Jornal apresenta – profundidade no tratamento dos assuntos, relativa liberdade na exploração dos temas.

A série *Identidade Brasil* tem elementos de organização que lhe são próprios e a diferem das demais, como cenários preferenciais e estrutura narrativa. A própria presença de Maurício Kubrusly confere às reportagens um tom diferente. Apesar do caráter sóbrio do JN, Kubrusly é despojado, e incorpora seu despojamento às reportagens – o que o permite fazer piadas com o Ministro da Cultura, por exemplo. Ao mesmo tempo, essas reportagens realizam o discurso eminentemente nacional do Jornal. Ao dizer de uma cultura brasileira, a série convoca todos os brasileiros a se enxergarem no que ela apresenta. Com a seriedade e a abrangência do Jornal Nacional, mas de uma forma leve e despojada.

A enunciação da cultura brasileira nas reportagens da série *Identidade Brasil* seguem uma estrutura narrativa que incorpora em si as características do JN e, ao mesmo tempo, as amplia, ao acrescentar aspectos próprios do seu formato. Todas as reportagens da série seguem o mesmo esqueleto: o assunto é recuperado pelos âncoras, que introduzem o tema específico do dia e chamam o repórter responsável. Segue-se a vinheta de abertura, em que aparecem fotos de pessoas ordinárias e anônimas. Ao desvelar-se o reverso das fotos, surgem os inscritos “Identidade Brasil” tendo como fundo um desenho alusivo à bandeira nacional. Podemos inferir que o sentido dessa vinheta é afirmar que a identidade brasileira é formada por todo e qualquer cidadão comum – o que será reafirmado e reiterado ao longo da Série. Na seqüência, são exibidos fragmentos curtíssimos de entrevistas com “populares” numa dinâmica semelhante àquela conhecida como “povo fala”. Esses entrevistados aparecem predominantemente em closes, em vários locais públicos (como praças e ruas), não são identificados por legendas e emitem opiniões acerca do que parece ser (pois a questão é omitida na edição) uma questão sobre cultura brasileira. O que se segue de maneira geral na Série é a convocação do aqui estamos considerando “vozes autorizadas”. Quando especialistas e celebridades aparecem na tela para oferecer uma concepção sobre cultura brasileira, sua participação tem quase sempre uma duração consideravelmente maior do que a dos “populares”, e

é quase sempre acompanhada por imagens redundantes em relação à fala dos participantes. Um exemplo é a seqüência em que Gilberto Gil, então ministro da Cultura, ao ser questionado sobre o que é cultura brasileira, responde que “Cultura tá nas ruas, cultura tá nas vivências, cultura tá na culinária brasileira, cultura tá nas festas indígenas, tá no design, tá na moda, tá futebol(...)”. Enquanto as concepções são narradas, exibem-se cenas de dança e música indígena, que correspondem literalmente às falas. O encaminhamento final das reportagens segue quase sempre a mesma lógica. Ora com o arremate de vozes autorizadas, ora com a confirmação através das opiniões do público anônimo, o que se quer afirmar é o que parece ser o bordão desta Série, repetido ao final de cinco das seis reportagens, na voz de Maurício Kubrusly: “é a cultura que faz a cara do Brasil”.

Afirmamos que a escolha das vozes advém de vários fatores, como a linha editorial do JN, o canal em que ele se apresenta e o enquadramento que se pretende conferir ao tema. Segundo Porto (2007), quanto maior a possibilidade de vozes controversas se apresentarem, mais chances os telespectadores terão para construir um sentido mais complexo sobre aquilo que se lhe apresenta. Por outro lado, o número de vozes que são convocadas não é sinônimo de ampliação das possibilidades de interpretação. É preciso analisar e qualificar essas participações, que muitas vezes se prestam apenas para reiterar o enquadramento do Jornal, criar maior identificação com o público telespectador ou abrir a possibilidade de que aquele tema possa ser visto sob outra perspectiva.

Importante ressaltar a forma como as imagens são usadas neste programa, identificadas ao longo de toda a narrativa. Convocadas como mero recurso ilustrativo daquilo que está sendo dito, as imagens sequer ganharam relevância analítica para o escrutínio do problema aqui proposto. Paralelamente a quase todas as falas das vozes autorizadas e do ator midiático, mostravam-se cenas óbvias, que correspondiam exatamente ao que estava sendo anunciado. A relação texto/imagem foi assim transformada num procedimento que poderíamos denominar de “lógica da redundância”^[6].

Voltando à enunciação da cultura brasileira, apresentamos o mapa que contém as concepções pronunciadas pelas vozes acima identificadas.

Mapa de codificação dos elementos verbais

PÚBLICOS	Público Anônimo	Vozes autorizadas	Ator Midiático
Concepções de cultura (é/está)	11	5	16
Usos da cultura	-	1	3
Cultura Brasileira/Cultura Nacional é/está	18	15	15
TOTAL (N=84)	34,52%	25%	40,47%

Uma leitura inicial deste mapa, detida apenas nos dados extraídos da análise de conteúdo, poderia levar-nos a inferir que houve certo equilíbrio no que diz respeito à participação dos diferentes públicos. Os anônimos estão presentes em 34,52% do total de participações, enquanto vozes autorizadas são convocadas em 25% e o ator midiático aparece em 40,47% das vezes em que a cultura foi enunciada.

Entretanto, se submetermos estes dados à interpretação do subgênero veremos como cada voz ganha ou perde importância na curso da narrativa. No caso do Jornal Nacional, Porto (2007) nos indica que houve uma reestruturação do programa, na direção de uma popularização do produto. Uma das justificativas dos jornalistas para apresentar este tipo de enquadramento é a necessidade de tornar as notícias mais compreensíveis e interessantes para a audiência. Para William Bonner, editor chefe do Jornal Nacional, a sonora “legítima o discurso jornalístico da reportagem (...), é a nossa prova incontestada de que fomos lá e de que demos ouvidos aos personagens daquela estória”. (apud Porto, 2007, p. 164)

É uma prática comum no telejornalismo a convocação de diversas vozes populares para ilustrar, confirmar ou legitimar a visão preferencial da reportagem. No caso da participação dos anônimos na referida Série, não foi possível extrair uma concepção forte de cultura ou de cultura brasileira. São apresentadas concepções vagas, extremamente editadas, e a maioria não chega a 3 segundos: “Cultura é uma coisa assim muito bonita, né?”, “As praias que nós temos muito lindas. Tudo é cultura”. As vozes autorizadas, por sua vez, oferecem concepções mais elaboradas de cultura, o que corrobora com os objetivos da Série. Para isso, essas figuras têm mais tempo de exibição (mais de 8 segundos, em média) e podem desenvolver, em alguns momentos, uma maior argumentação:

cultura brasileira é o nosso modo de fazer. O modo de fazer nosso é peculiar. Isso constitui a essência da nossa cultura, seja do ponto de vista de produzir beleza, seja

do ponto de vista de produzir soluções para o nosso dia-a-dia, o que comer, o que vestir, de como fazer (Danilo Miranda, Diretor SESC/SP).

Tanto pela análise de conteúdo, como pela análise de subgênero, pudemos perceber que o ator midiático é quem faz as articulações entre as visões de anônimos e vozes autorizadas, em um amálgama de concepções que não chega a desautorizar nenhuma delas. Na verdade, podemos afirmar que há um predomínio do ator midiático, que usa as vozes convocadas servem para autenticar seu discurso. Quando uma voz anônima diz, por exemplo, que “Pelé... Pelé é cultura do Brasil”, Kubrusly arremata

Ela tem toda razão. Os ídolos fazem parte da cultura. Também porque eles se transformam em símbolos do país, inclusive quando estão fora do Brasil. A gente sente orgulho, a gente se identifica com os ídolos, faz parte da cultura. E ainda tem bem mais...”.

Dessa forma, ele confirma a concepção oferecida e abre espaço para as outras que virão. Para melhor avaliar sua posição, é preciso recuperar um pouco da promessa dos telejornais em geral e da Série em particular. O subgênero telejornal convoca ao relato dos fatos ocorridos no mundo real os valores de objetividade, neutralidade e veracidade. Em se tratando do formato JN, essas características são agregadas de modo rigoroso. Por isso o repórter acaba por se isentar da emissão de uma opinião clara. Seu papel se resume a reunir as vozes e traçar um amálgama que contemple todas as possíveis concepções. No caso do formato específico da Série, a promessa de aprofundamento e liberdade no tratamento do tema é evidenciada. Em cada uma das seis reportagens exibidas, são 5 minutos de várias entrevistas, estatísticas, imagens, concepções diversas de cultura. Cabe ao ator midiático justamente reunir esse todo, dentro da estrutura permitida pelo subgênero.

Prevalece, pois, no JN a ausência de concepções fortes de cultura^[7]. Se anônimos e vozes autorizadas oferecem concepções diversas, imprecisas e desconectas, cabe ao ator midiático arrematá-las em um todo cujo conteúdo é fundamentalmente elusivo. É possível identificar com clareza as razões pelas quais cultura e cultura brasileira são tratadas de forma tão vaga e abrangente. Tendo em vista o lugar que o Jornal Nacional ocupa no cenário televisivo brasileiro, dada a sua ampla audiência que se encontra espalhada no País inteiro e por todos os segmentos sociais, é de se esperar que tal pro-

grama tenha a intenção de promover o entendimento e a identificação de todo e qualquer cidadão. A cara do Brasil que o Jornal nos oferece parece ser uma grande matriz porosa, à qual todos podem se sentir pertencentes.

Uma menção especial deve ser feita ao papel atribuído à televisão no que diz respeito à cultura. Tanto é assim, que uma das reportagens é inteiramente dedicada à relação entre televisão e cultura brasileira. O mote central que confere importância ao lugar da televisão nesse processo abarca as várias possibilidades que a TV oferece: levar a cultura brasileira a outros países; mostrar aos próprios brasileiros toda a diversidade cultural de seu país; dar a ver o Brasil de várias épocas e lugares aos quais não se pode ir. Em destaque, há ainda o argumento de que, ao promover programas que tratam da cultura brasileira, a televisão pode oferecer às pessoas chances de desenvolver sentimento de pertença e identificação. Além de revelar uma televisão que é cada vez mais auto-referenciada, a Série se oferece ao público como um desses espaços de identificação. Qualquer brasileiro pode, assim, sentir-se parte do espaço da televisão, do Jornal Nacional, de uma identidade que é de todos e não é de ninguém: é a cara da cultura brasileira.

Conclusão

Trouxemos neste artigo uma proposta de compreensão dos modos pelos quais a televisão brasileira empreende uma abordagem da cultura nacional, à luz de uma proposta metodológica que cruza análises de conteúdo e de gênero televisivo. Tal empreendimento foi bastante profícuo, uma vez que nos deu a conhecer um modo específico pelo qual a linguagem televisiva narra aspectos da vida social.

Por que razões continuam a Cultura Brasileira e a identidade nacional a estar em toda parte, multifacetadas e penetrantes como apresentadas pela série Identidade Brasil? Que funções elas continuam a desempenhar? Se retomarmos as discussões de Smith, certamente entenderemos que a cultura brasileira ainda continua a desempenhar o papel de unificadora de um país heterogêneo, multicultural, vivido e experimentado sob perspectivas várias. Como vimos, elas nem sempre se configuram num mesmo discurso. Na verdade, nem sabemos se elas cabem ou querem caber dentro dele.

Programas como esse, que pretendem mostrar uma ‘cara’ do Brasil, precisam forjar uma herança cultural comum, formando uma área de

cultura única. E o fazem por meio de um alargamento dos limites nacionais, e de inter-relações entre as diferentes culturas regionais através de um leque de temas, manifestações e personagens, de modo a ampliar a escala e as possibilidades de identificação do brasileiro com esta identidade. Identidade que acaba por ser uma espécie de “força imaginal” (França, 1998), cuja capacidade estruturante abriga as mais diversas concepções, sem necessidade de hierarquizá-las, ou mesmo estabelecer um critério de validade. A ‘cara’ da cultura brasileira, proposta na série “Identidade Brasil”, é um mosaico de culturas sobrepostas, cujo objetivo é o de criar sentimentos de afinidade e pertencimento.

Bibliografia

- ANDERSON, B. **Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism**. London, New York: Verso, 1991
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. M.B. e G. Gaskell (eds). Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.
- DUARTE, E. Televisão: entre gêneros, formatos e tons. Trabalho apresentado no **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, ago/set de 2007.
- DUARTE, E. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. **Televisão: entre o mercado e a academia**. M. L. D. Castro e E. B. Duarte (Org). Porto Alegre: Sulina, 2006. p.19-30.
- FRANÇA, V. R. V. **Jornalismo e vida social: a historia amena de um jornal mineiro**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- GOMES, I. M. M.; et al. . Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: **Congresso Intercom, 2005**, Rio de Janeiro. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. RJ : UERJ, 2005. v. 1. p. 54-72.
- GOMES, L. ; GOMES, I. M. M. . O contexto comunicativo nos telejornais da Rede Globo: uma análise do Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo. In: Elizabeth Bastos Duarte; Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Comunicação Audiovisual. Gêneros e Formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, v. , p. 75-95.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

- JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004. 174p.
- KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KIENTZ, A. A análise de conteúdo aplicada aos media. **Comunicação de massa – análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973. p. 51-73.
- PORTO, M. P. **Televisão e Política no Brasil: A Rede Globo e as Interpretações da Audiência**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- ROSE, D. **Análise de imagens em movimento**. BAUER, M. W. e GASKELL, G. (Eds) Op. Cit. p.343-364.
- SILVA, M. C. de M. **À sombra de Heródoto: a linhagem narrativa das matérias edificantes do Jornal Nacional**. Dissertação de mestrado; UFMG, 2002.
- SMITH, A. D. **A Identidade Nacional**. Lisboa: Gradiva, 1997.
- VERÓN, E. El living y sus dobles: arquitecturas de la pantalla chica. In **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires: Editorial Norma, 2003.
- WILLIAMS, R. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1958.
- WILLIAMS, R. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

Notas

[1] Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no I Colóquio em Imagem e Sociabilidade realizado na UFMG de 12 a 14 de novembro de 2008.

[2] Há ampla literatura nas ciências sociais sobre estes temas. Nosso propósito é o de investigar como a TV os apresenta e confere à cultura e à identidade brasileira uma ‘cara’ que possa ser compartilhada.

[3] Sabemos que o autor, ao investigar os diferentes modos de emitir um enunciado, o faz a partir da noção de contrato de leitura que oferece pistas para pensar tanto as condições de produção quanto as condições de reconhecimento da mensagem. Já François Jost propõe que não pensemos em termos de contrato, mas, sim de promessa, de uma expectativa de comunicabilidade que os programas, abrigados pelos respectivos subgêneros, oferecem aos telespectadores. A contribuição de Véron aqui diz respeito a este imponderável fenômeno da midiaticização da vida social, que muito nos auxilia a compreender o lugar e o papel da cultura numa dada sociedade.

[4] Não cabe aqui delinear a discussão entre realidade e ficção. Basta apenas esclarecer que estas formas de apresentação se diferenciam na medida em que a realidade discursiva 1) referencia diretamente o mundo exterior, como no caso do telejornal; 2) é ficcional como nas telenovelas 3) é criada artificialmente não tendo como referência o mundo exterior. Compreendemos que a televisão não mostra a realidade e, sim, apresenta-a de forma própria e acreditamos que o universo ficcional tem possibilidades tão próximas da realidade quanto outras.

[5] Não desconhecemos a abordagem dos estudos culturais segundo a qual os gêneros não são propriedades exclusivas do texto. Conforme afirma Martin-Barbero (2001) estes são definidos pelos usos que são feitos – mediados por competências, expectativas e modos próprios de ver do espectador – ainda que exista uma intencionalidade por parte do emissor. Nessa medida gênero televisivo seria abordado na perspectiva de uma relação social que reconhece algumas regularidades, mas vê também transitoriedades. O GPTV/PPGCOM/UFBA tem trabalhado sob essa inspiração, uma vez que considera a TV como uma instância midiática que precisa ser abordada também sob os aspectos econômicos, ideológicos etc. (Cf. Gomes, 2002 e 2006). Também não ignoramos a complexidade e hibridação que marca toda produção televisiva. Nossa opção aqui por uma ‘semiótica da produção’ se deu em virtude do interesse de construir em detalhes a promessa de cada gênero ao qual os respectivos programas estão vinculados, ou seja, pretendemos reconhecer as regularidades para a melhor compreensão da questão proposta.

[6] Longe de tecer uma crítica rasa a essa lógica, o que nossa abordagem pretende é entendê-la como um aspecto do gênero. A necessidade da imagem é uma característica da televisão de modo geral. Sua subutilização na forma de mera ilustração pode ser entendida como uma fórmula empregada pelo jornalismo tradicional, no qual o JN se encaixa.

[7] É plausível que tenhamos uma justificativa para a quase ausência de referências acerca dos “usos da cultura”. Para atribuir à cultura um novo papel, é preciso ir além das concepções tradicionais. Se a Série não confirma nem mesmo estas, como poderia superá-las, conferindo outros lugares e usos para a cultura?

