

---

## Relações semióticas: O JN 2020 e as inserções publicitárias<sup>1</sup>

Cárlida EMERIM<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### RESUMO

Dos 70 anos de telejornalismo no Brasil, o Jornal Nacional (JN), exibido pela Rede Globo de Televisão, está no ar ininterruptamente cerca de 51 anos. Considerado um telejornal de referência, construiu uma fórmula baseada nos telejornais americanos, consolidando uma narrativa telejornalística, seguida por muitos, até hoje. O artigo reflete uma mudança significativa na linha editorial do JN ao exibir, no ano de 2020, em período de cobertura da pandemia de Covid19 no mundo, o quadro Solidariedade/SA, com narrativas híbridas entre o formato televisivo clássico e a propaganda de empresas, evidenciando benesses sociais. Análise semiótica e a articulação entre preceitos do Jornalismo e da Publicidade são as bases que fundamentam o estudo para mostrar os efeitos de sentido produzidos por esta ação e o que pode trazer para a credibilidade do telejornal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo; Publicidade; Semiótica; Solidariedade/SA; JN Pandemia de Covid19.

### Um telejornalismo de referência

O telejornalismo completa 70 anos de existência efetiva no Brasil e, destes, o Jornal Nacional, o JN, exibido pela Rede Globo de Televisão está no ar ininterruptamente por 51 anos. Considerado um telejornal de referência, já se beneficiou com governos brasileiros e empresas estrangeiras, construiu uma fórmula baseada nos telejornais e empresas americanas e consolidou uma narrativa telejornalística que até hoje é seguida pelos concorrentes. O artigo reflete uma mudança significativa na linha editorial do JN ao exibir, no ano de 2020, em período de cobertura da pandemia de Covid19 no mundo, reportagens que trabalham a narrativa híbrida entre o formato jornalístico clássico e a propaganda de empresas evidenciando as benesses sociais. É preciso lembrar que foi na Rede Globo de Televisão que a questão da separação entre o jornalismo e publicidade começou a ser implantado, a partir do surgimento do Jornal Nacional cujo nome remonta

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Semiótica, Doutora em Processos Midiáticos. Professora e pesquisadora na graduação e pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Coordenadora do GIPTele UFSC/CNPq e Coordenadora da Rede Telejor (2020-2022). Carlida.emerim@ufsc.br

ao Banco Nacional, principal patrocinador da atração durante anos. Antes os programas da televisão, inclusive os telejornais, tinham os nomes de grandes patrocinadores como o lendário Repórter Esso que inicia no Rádio e migra para a televisão e outros como TV Mappin, o Telenotícias Panair, entre outros. Porém, com a maior aproximação editorial do Jornal Nacional ao do modelo americano, aos poucos, a separação entre o comercial (a área da emissora que cuidava da publicidade e da propaganda) e o jornalismo (área da emissora que só trabalhava com as notícias/informação) passou a ser mais rígida, inaugurando uma forma menos “comprometida” de produzir telejornalismo. Diante do exposto e pelos anos nos quais esta divisão sempre esteve muito clara e reiterada de forma discursiva pelo JN, é que se traz, neste artigo, uma reflexão sobre o quadro Solidariedade/SA, exibido no referido telejornal, desde o dia 14 de Abril de 2020, com dois minutos de duração. Para tanto, aporta-se nos preceitos da semiótica e numa articulação entre características e funções do Jornalismo e da Publicidade com o objetivo de mostrar, do ponto de vista do telejornalismo, as relações de sentido que podem ser atribuídas a esta escolha editorial e os efeitos de sentido produzidos em torno da credibilidade do programa. Na primeira secção, de forma breve, se apresenta as relações de semelhança e diferença entre jornalismo e publicidade, especificamente, na televisão, seguindo pela caracterização do Jornal Nacional e do Quadro Solidariedade/SA. Depois, apresenta-se os pressupostos metodológicos e a análise com as considerações finais na sequência.

### **As relações entre Jornalismo e Publicidade na Televisão**

Costuma-se compreender uma relação quase antagônica entre jornalismo e publicidade, recorrendo-se às suas naturezas diversas para distanciar os conceitos. De fato, cada qual com sua especificidade, funcionam e atuam com objetivos diferentes. Mas, em alguns aspectos podem estar em posições complementares, mais do que se imagina. É importante dizer que, do ponto de vista mais comum, Jornalismo abrange todo o trabalho de elaborar e divulgar periodicamente informações atuais de interesse público e está, portanto, diretamente ligado ao uso dos meios de comunicação de massa. Além de informar, a imprensa exerce as funções de: educar; criar e firmar ideias e opiniões; influir sobre comportamentos; servir de instrumento de poder – para pressionar em ações e âmbitos diversos. Enfim, por Jornalismo, tal como está descrito seu conceito no

---

Dicionário Aurélio (1999) é *atividade profissional da área de Comunicação Social que visa à elaboração de notícias para a publicação em jornal, rádio, televisão, revista, Internet, entre outras mídias, acompanhados ou não de comentários*. Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus leitores, telespectadores, internautas ou ouvintes, que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. Nas faculdades de Jornalismo, convencionou-se afirmar que o jornalismo, tal como hoje o conhecemos, surgiu dos ideais da Revolução Francesa, resumidos na Declaração Universal dos Direitos do Homem, nascido como instrumento de cidadania para sua informação e formação. Esse conceito de jornalismo obviamente representou uma evolução às práticas da imprensa anteriores ao fim do século 18 na Europa, quando os jornais eram simplesmente uma extensão das vontades do poder, ou seja, instrumentos da oficialidade.

Publicidade e Propaganda, não se referem, como parece, na primeira vista, a mesma coisa. São dois conceitos diversos que significam duas direções do mesmo tipo de atividade: tornar público. Assim, a publicidade é a qualidade do que é público; de divulgação de algum material informativo sobre um produto, uma empresa/entidade/instituições, uma pessoa física ou jurídica, através dos meios de comunicação; pertencente ou destinado ao povo, à coletividade. Nesta acepção, a publicidade não é paga. Aqui reside, de fato, a principal diferença entre Publicitar e Propagar. Então, propaganda, do latim *Propaganda, do gerúndio de propagare, “coisas que devem ser propagadas”*, está na direção de ser entendida como uma propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. Sendo a palavra etimologicamente derivada de *propagar*, significa “multiplicar, ou reproduzir ou por em geração”.

Depois disso, pode pensar, então, em coisas que podem ser comuns entre Jornalismo, Publicidade e Propaganda. E, nessa direção relaciona-se a questão da transmissão de informação, porque, afinal, transmitir notícias é uma forma de emitir informações. Mas, não só, pois tornar público, difundir conhecimentos, ideias ou saberes também faz parte do jornalismo, da publicidade e da propaganda. Há também a perspectiva de persuasão na função de persuadir, porém, aqui persuadir assume dois sentidos diferentes: a) seduzir para influenciar ou, b) seduzir para convencer. Junta-se a estas, influenciar e comunicar de forma massiva, prospectado a possibilidade da emissão massiva e o amplo alcance que prevê como uma forma efetiva de influência e persuasão.

Ao longo do tempo, experienciamos momentos que é possível perceber onde estas áreas da comunicação se diferenciam, aparecem e se complementam. Como o case que motivou este artigo. Mas antes da análise, cabe contextualizar o que é um telejornal, pois para compreender o que este quadro pode se relacionar entre o jornalismo e a propaganda é preciso também definir o que se compreende por um telejornal, que é, ao mesmo tempo, um gênero e um formato. É preciso esclarecer que os programas de jornalismo na televisão compõem uma gama de formatos diferenciados e que o telejornal é apenas um deles. Por formato telejornal entende-se “um tipo específico de produção de informação para a tevê que se estrutura a partir de apresentadores, horário, cenário e quadros fixos (Emerim, 2014, p. 104), repetindo esta estrutura de forma recorrente nos programas que exibe. E, por telejornal:

(...) um programa que reúne notícias que tenham repercussão e abrangência par um público eclético cujas temáticas selecionadas têm o objetivo de resumir os principais fatos e acontecimentos das últimas horas. (EMERIM, 2014, p. 104).

No telejornal, que precisa organizar e sistematizar os fatos que respondam aos critérios de abrangência e repercussão para um público mais diversificado, o tempo de narração é importante, pois, o objetivo é o de apresentar o maior número possível de informações de modo a permitir que o telespectador saiba dos principais fatos, das mais diversas naturezas e editoriais. Logicamente que, para dar conta deste objetivo, o telejornal precisa fazer escolhas e a principal delas é a de promover a divulgação dos fatos, portanto, as escolhas narrativas remetem a formas de conteúdo e expressivas objetivas, claras e em menor duração, para poder inserir um número maior de notícias. O que remete, a outra característica do telejornal, informações objetivas, sem desdobramentos e espaço específico para opiniões, salvo eventos ou acontecimentos que exigem um editorial dentro do telejornal. Assim, ao se observar o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão (RGT), é possível defini-lo como um telejornal, tradicional, dentro da compreensão e concepção de formato e de definição aqui defendida. Ocorre que, para entender o que pode ou não trazer como consequências a exibição do quadro Solidariedade S.A, é preciso entender o que é o programa que o exibe e quais as suas características fundantes, ou seja, aquelas que o faz ser um programa de telejornalismo cujo formato é telejornal.

---

## Para pensar e analisar o telejornal

Ao longo dos últimos seis anos, há um investimento intenso em se estabelecer vários testes em torno de uma metodologia de análise de telejornalismo que possa dar conta dos seus programas, produzidos e exibidos em diferentes suportes e plataformas televisuais. Essa metodologia surge a partir dos preceitos da Semiótica Discursiva e de uma adaptação de ferramentas descritivas em torno das especificidades do jornalismo televisual, audiovisual ou jornalismo para telas. Sendo assim, de forma breve, o Jornal Nacional e as inserções do quadro Solidariedade S.A. são analisados a partir da decupagem, que sistematiza e organiza cada um dos elementos constituintes do texto telejornalístico, objeto de estudo selecionado. Parte da decomposição e descrição separando, apenas para fins de análise, o conteúdo e a expressão, depois os relaciona ao contexto de produção e circulação, na busca de prospectar o consumo/recepção ou os sentidos produzidos pela emissão, de forma a compreender as possibilidades de interpretação. Tal proposta é melhor detalhada em textos anteriores como Emerim (2012, 2014, 2017a, 2017b, 2019 e 2020). Nessa direção, apresenta-se a seguir, a seguinte ordem de análise: o telejornal Jornal Nacional, o contexto de pandemia de Covid19 e o quadro Solidariedade S/A.

### O Jornal Nacional: histórico e contexto

O telejornal *Jornal Nacional* é um dos programas mais antigos da televisão brasileira ainda no ar, com estreia em setembro de 1969 inaugurando a transmissão em rede nacional no Brasil<sup>3</sup>. Esse recurso técnico, aliás, foi uma estratégia em que a emissora apostou para consolidar a proposta de abrangência nacional pretendida tanto pelo programa quanto pela empresa Globo. Iniciativa que foi amplamente apoiada pelos militares, detentores do poder no país na época, cujo projeto de integração nacional se potencializaria com esta proposta<sup>4</sup>. Além disso, com o *JN*, a Rede Globo de Televisão

---

<sup>3</sup> A maioria das informações aqui relatadas sobre o Jornal Nacional foram retiradas da tese desenvolvida em 2004 pela autora. Informações que estão disponíveis nos anexos da tese “Produção televisiva: as diferentes funções estratégicas da entrevista na configuração discursiva da notícia”, disponível na BU Unisinos/RS.

<sup>4</sup> Aliás, a Globo paga um preço por ter estado em consonância com os propósitos da ditadura; diversos críticos de mídia costumam acusar a emissora e o próprio programa de se beneficiarem dessa parceria, pois, além de obter condições diferenciais em relação aos outros veículos nacionais, constantemente acuados

(RGT) também consolidou um outro tipo de estratégia com vistas à permanência do telespectador e a manutenção da audiência: a inserção desse telejornal entre duas telenovelas, as conhecidas e denominadas novelas das sete e das oito, criando o *hábito de ver televisão* em família e garantindo à emissora, por mais de vinte anos, a liderança absoluta do horário. O *JN* é apresentado sempre às 20 horas, de segunda-feira a sábado, com episódios autônomos e sem reprises na grade de programação da emissora, mantendo o formato inspirado nos padrões do jornalismo televisivo americano. Como o mais tradicional telejornal da RGT, propõe-se, em primeiro lugar, a unir as diferentes regiões do país que possuem unidades da emissora, núcleos de produção ou repetidoras (na linguagem profissional: praças e unidades cabeça de rede) e os escritórios internacionais e correspondentes, localizados em algumas cidades do exterior. Na caracterização geral, privilegia as notícias mais factuais que são apresentadas, geralmente, através de reportagens editadas sem muitos efeitos de produção. No seu espelho, a ordem de apresentação das notícias segue, em geral, o critério de importância, podendo, na dependência dos interesses de manutenção de audiência, apresentar a notícia mais importante do episódio tanto no primeiro como no último bloco. Os outros blocos tendem a não ter uma ordem de apresentação temática muito previsível, apenas se pode apontar a tendência de se unir, num mesmo bloco ou em blocos próximos, assuntos do mesmo tema, como o que acontece, por exemplo, com as notícias sobre esportes. Como estratégia de divulgação, costuma apresentar várias chamadas durante a programação. Essas chamadas iniciam, geralmente, no intervalo comercial da novela das 18 horas, não possuem vinheta de abertura, entram diretamente no intervalo comercial, já com a imagem de um dos apresentadores, que resume algumas das principais notícias que serão tratadas pelo telejornal. O enquadramento geralmente é em Plano Médio Fechado e, além do apresentador sentado na bancada, ainda aparece, ao fundo e abaixo, a redação em plena atividade, contando, eventualmente, com imagens em *inserts* dos temas das manchetes inseridas na chamada. Importante ressaltar que, por ser destinado às notícias, aparentemente, o programa não tem espaço para propagandas e *merchandising* explícitos no interior do seu texto, embora, ao mostrar qualquer marca, ao citar algumas cidades e, até mesmo, empresas e pessoas, de certa forma configure um espaço de visibilidade e,

---

pela censura feroz aos seus conteúdos e profissionais da ativa, também se utilizou dessa “parceria” para derrubar concorrentes e consolidar um padrão de produção e qualidade fundado num constante investimento em novas tecnologias.

---

portanto, sempre uma forma de publicidade que, dependendo do contexto apresentado, pode ser negativa ou positiva. O telejornal preocupa-se em demonstrar um compromisso com a isenção editorial e a objetividade jornalística e, também, com a grande abrangência e atualidade em relação aos fatos acontecidos durante o dia e os que estão em curso. Nessa direção, parece não ter, a princípio, a intenção explícita de comentar ou opinar sobre os acontecimentos no espaço destinado à narração dos eventos ocorridos. Embora recorra a algum tipo de comentarista ou especialista para avaliar ou analisar alguns acontecimentos cuja relevância o exija, há que se ressaltar, esse é um recurso excepcional. Há hoje uma tendência, cada vez mais evidente, de o programa tratar os acontecimentos sob a égide do sensacionalismo, buscando, talvez, uma maior familiarização com o público cativo de televisão aberta no Brasil. No intuito de apresentar o maior número de notícias em seu espaço de exibição, mescla vários assuntos nacionais e internacionais. Não obstante a busca desta objetividade e isenção, o programa sempre se posiciona, seja pela escolha dos entrevistados, pelo tratamento dado aos temas, pela forma de edição ou, até mesmo, pela inserção de matérias em determinados blocos do programa. Todas essas escolhas não são isentas, são formas de se posicionar sobre os temas, apoiando a quem interessa ou relegando, ao segundo plano, aqueles que não se quer evidenciar. Assim como o cenário do programa, pois nos telejornais, o cenário constitui-se numa estratégia que produz efeitos de sentido de *estabilidade*, de *confiança*, de *credibilidade*. Em primeiro lugar, isso se deve à própria bancada, que coloca os apresentadores numa posição de superioridade, pois, comumente, estão mais acima que os entrevistados e que a própria equipe de produção do programa. Por outro lado, do ponto de vista do telespectador, ver sempre o mesmo cenário produz um efeito de *familiaridade*, que produz efeitos de sentido de *tranquilidade*. O primeiro efeito de sentido produzido pelo cenário é o de *hierarquização*: ao dispor os apresentadores em uma bancada, o programa os coloca numa posição de superioridade em relação a qualquer outro participante e ao restante da equipe de produção. Essa disposição produz um efeito de sentido de *superioridade*, que se estende ao *poder de saber*: eles estão ali porque detêm um conhecimento sobre informações que o telespectador desconhece. Por outro lado, a focalização com nitidez na figura dos apresentadores, o que não acontece em relação aos outros membros da redação, cuja imagem é apresentada desfocada, não permitindo a identificação por parte dos telespectadores, reitera esse efeito de sentido de *superioridade*. Mesmo com os cenários interativos e os apresentadores não mais ficando apenas sentados nos cenários, circulando

por eles e aparecendo de corpo inteiro, estes efeitos ainda permanecem, aliás, com as novas bancadas mais iluminadas, há uma reiteração deste lugar de excelência, de importância e de inserção superior destas figuras, em relação aos espectadores. Outra característica está na repetição da estrutura discursiva do telejornal. Há uma repetição dia após dia, ano após ano, do formato do programa, das formas de interpelação, apresentação e condução. Além disso, como bem destaca Yvanna Fechini de Brito (2001), a estrutura interna do texto-programa telejornal se repete *recursivamente*, em diferentes níveis hierárquicos. O telejornal, segundo ela, é:

(...) um enunciado *englobante* que resulta da articulação, por meio de um ou mais apresentadores, de um conjunto de outros enunciados englobados que, embora autônomos, mantêm uma interdependência entre si dada justamente por um nível enunciativo mais abrangente que os engloba. (p. 105)

Por ser um programa que se faz enquanto se exhibe, o telejornal organiza esses enunciados englobados – reportagens gravadas, entrevistas no estúdio, entradas “ao vivo”, gráficos, material de arquivo, etc. – e os articula para serem exibidos numa mesma temporalidade, que se define pelo tempo de duração do texto-programa, do seu início ao seu fim. Essa repetição faz parte do contrato de leitura estabelecido entre o programa e seus telespectadores e rebate na questão da estratégia dos gêneros televisivos, como bem enfatiza Martín-Barbero (1997). Essa estrutura narrativa do *JN* se configura em três tipos de vinhetas: a de abertura, as de marcação e a de encerramento; em cinco blocos definidos e um encerramento tradicional, com créditos e vinheta de encerramento. Os blocos são distribuídos, em princípio, de acordo com a ordem de importância e factualidade, embora muitas vezes esta ordem siga mais as prioridades empresariais do grupo do que os próprios critérios de seleção comuns ao programa. De forma geral, cada bloco exhibe quatro reportagens, duas delas pré-editadas; uma nota coberta, que é a edição de imagens com narração em *off* do apresentador; uma nota pelada, que é lida por um dos apresentadores sem exibir imagens, e, encerrando, a chamada para o próximo bloco (essa chamada é também denominada de *a seguir*). A regra diz que o primeiro e o último bloco são os mais importantes dos telejornais. O primeiro dedica-se a conquistar a audiência buscando despertar a curiosidade sobre as notícias que serão apresentadas no episódio. O último bloco é aquele que pretende permanecer na memória imagética do telespectador; portanto, deve exibir o assunto de maior impacto e relevância para o maior número de

espectadores. Porém, com o acirramento da briga pela audiência, percebe-se que esta estratégia tem ficado enfraquecida, obrigando o telejornal *JN* a promover variações, para além das excepcionalidades, que imprimem ao texto-programa uma paginação diferenciada dentro de sua estrutura discursiva, levando em conta as especificidades do acontecimento a ser relatado. As temáticas preferenciais abordadas pelos telejornais são política, esportes, educação, saúde, economia, serviços e artes, sendo que os temas do campo político, econômico e de serviços são os que ocupam maior espaço na grade de exibição, não só em termos de tempo, mas em número de desdobramentos de assuntos correlatos. O tempo total de duração do texto-programa *JN* gira em torno de quarenta minutos, contando os intervalos comerciais, que são geralmente em número de quatro, com duração média de três minutos cada um. Uma outra estratégia empregada pelo *JN* é a recorrência às *reportagens*, quando os repórteres da emissora vão às ruas colher/registrar os acontecimentos. Nesse caso, muitas vezes os repórteres entrevistam protagonistas ou testemunhas dos fatos. Os repórteres fazem parte de uma equipe que se reveza na participação de diferentes programas informativos. Todas estas características reiteram a forma discursiva recorrente do programa que é a de manter uma estabilidade visual, na equipe e na forma de narrar os fatos, ou seja, mudanças são muito caras aos emissores do *JN* tendo em vista que há muito a perder se alguma “novidade” venha a não agradar ao público e resultar em baixa de audiência e, conseqüentemente, de credibilidade. Nesta perspectiva, a relação entre comercial e conteúdo jornalístico sempre foi muito bem delimitada, embora seja possível publicizar algumas marcas através dos nomes de entrevistados convidados para as reportagens, por exemplo, como fonte. Ou, ainda, inserir empresas nos intervalos comerciais antes ou depois de apresentar um material jornalístico cujo tema pode estar relacionado com o produto principal comercializado por alguma delas. Mas no interior do telejornal, o zelo para manter a parte comercial distante da narrativa jornalística está relacionado ao modelo de negócio e a linha editorial, inspirada na forma de produção e gestão do jornalismo americano, adaptado ao capitalismo e a liberdade de expressão como princípio constitucional. Além disso, esta opção assegurou também o próprio desenvolvimento do trabalho dos jornalistas junto aos telejornais da emissora que, paulatinamente, foi contratando profissionais e substituindo atores e atrizes que atuavam, no início como apresentadores e tinham suas imagens vinculadas a empresas. Esta ação manteve a produção de notícias mais independente dos contratos comerciais, de modo que o jornalismo de televisão da

---

Globo passou a construir mais credibilidade e a reforçar o discurso de isenção e de objetividade.

### **A pandemia de Covid19 e o JN**

A partir de Janeiro de 2020, a imprensa mundial passou a noticiar o caso de uma doença, identificada como um vírus, que estava se alastrando pela China, provocando mortes e uma vertiginosa reprodução e contaminação pelo mundo. Enfrentando os casos a mais tempo, os chineses não alertaram sobre o problema até que a grandiosidade dos casos e do nível de contaminação tornarem-se uma calamidade. Em pouco tempo, autoridades de saúde passaram a alertar sobre a possibilidade de ser transmitida para outros países devido ao rápido contágio e a gravidade que a doença estava apresentando nos contaminados, sem ter uma forma segura e eficaz para o combate. Eis que a pandemia chega ao Brasil e passamos a vivenciar todas as situações que, até então, eram vistas acontecendo em outros países, a outras pessoas, pelos telejornais. Os telejornais, em busca de imagens e de explicações, passaram a noticiar tudo o que podiam sobre o problema, os protocolos adotados em outros países e as medidas de segurança sanitária até que se decretou o isolamento social como principal medida. O mundo se recolheu, os jornalistas, muitos deles de grupos de risco prioritários, também. As emissoras de televisão demoraram a um pouco para estruturar modelos diferentes de narrativas, mas, diante do incontrolável, as redações ficaram quase vazias com profissionais atuando de suas casas, revezando com colegas períodos diferentes nas empresas, equipes de externa usando máscaras, com equipamentos extras e muito desinfetante/álcool 70 por cento de concentração para prevenir e proteger. Enfim, mudanças estruturais e a mínima manutenção de produção em rotinas conhecidas. O Jornal Nacional foi adaptando seu processo, mas não deixou de ter reportagens externas e nem de manter a equipe o programa na apresentação no estúdio, ancorando da bancada. Nesta busca de adaptação, inovou nas sonoras aceitando imagens que não eram produzidas pelos seus repórteres cinematográficos que, oriundas de transmissões de dispositivos móveis ou laptops/notebooks passaram a apresentar entrevistados olhando para as câmeras, ou seja, dos seus celulares olhando para os telespectadores. Este artigo não vai detalhar tais adaptações, pois não é o foco dessa reflexão, por isso se está trazendo aqui apenas algumas observações gerais para demonstrar que, embora tenha uma clara proposta do

programa em manter uma normalidade produtiva, alguns paradigmas caros ao gênero e ao formato foram postos de lado, em prol de ofertar as condições de se manter na função de informar. O importante é que, neste contexto, nenhum programa telejornalístico brasileiro manteve sua estrutura narrativa ou a rotina produtiva da mesma forma durante o processo da pandemia, que ainda está em curso. Portanto, não é uma análise do JN em condições normais, há um precedente forte e impositivo que pode abrir espaço para adaptações e reconfigurações. A questão que se quer discutir é exatamente esta: o que estas adaptações e reconfigurações podem trazer para o telejornal, neste caso, ao JN.

### **O quadro Solidariedade/SA e o JN**

Surgido a partir do dia 14 de Abril de 2020, depois de quase um mês de início da pandemia e do isolamento social no Brasil, o quadro Solidariedade S/A estreou com grande divulgação fora do espaço do telejornal, principalmente, em redes sociais e sites do grupo Globo. A proposta é a de apresentar as ações de solidariedade executadas por empresas que atuam no país exatamente em propostas de auxílio no período da pandemia. Segundo os portais do Grupo Globo, o quadro Solidariedade S/A foi criado para apresentar as atividades solidárias que empresas estavam fazendo para ajudar a população brasileira e, o país, no período da pandemia. O objetivo era valorizar as ações das empresas tendo em vista que, segundo a emissora, estas histórias de solidariedade vindas do mercado não estavam sendo contadas. Tal objetivo é explicitado inclusive no lançamento do quadro, no dia 14 de Abril de 2020, emitido pela apresentadora Renata Vasconcelos, enquadrada mais à esquerda do vídeo com um logotipo do quadro a sua direita:

A pandemia do coronavírus provocou uma infinidade de ações solidárias no Brasil, de cidadãos e empresas. Os exemplos de cidadãos solidários você vê quase todos os dias por aqui, com nome e sobrenome. Já as iniciativas das empresas a gente tem apresentado como sempre fez, sem mencionar as marcas delas. Mas a partir de hoje, enquanto durar a pandemia, o Jornal Nacional vai mudar isso. Porque para superar um desafio tão grande, é importante mostrar o que muitas e muitas empresas e empresários têm feito neste período. Você vai conhecer agora algumas destas iniciativas. (Renata Vasconcelos, JN, 14.04.2020).

Desde o dia 14 de Abril de 2020 até o fechamento deste artigo, em torno de 10 de Outubro de 2020, foram cerca de 96 episódios, nos quais com exceção do primeiro que teve uma duração de 11 minutos, os outros (quase diários) levavam em torno de 1 ou 2 minutos. Nestes episódios já apareceram grandes conglomerados, empresas da área da saúde, minério, aviação, indústrias químicas, agências de propaganda, de alimentos, frigoríficas, de refrigerantes, cervejas, transporte, bancos, financeiras e muitas outras. E, como anunciou Renata Vasconcelos, de fato, os episódios apresentam muito bem as marcas e, além de valores, ações e contribuições, há o espaço das sonoras dos empresários, CEO's e assessores, tratadas quase como depoimentos pelo tempo de duração ao final da reportagem. Entre as mais de 300 empresas retratadas, a maioria é de patrocinadores de programas da própria emissora bem como ocupam os intervalos comerciais nos horários mais nobres (e mais caros) da programação, o conhecido prime time. O quadro Solidariedade S/A se estrutura a partir de uma vinheta e um logotipo que utiliza o mapa do Brasil e movimentada a palavra Solidariedade S/A, em letras brancas, de forma que ela ocupe o centro do mapa cuja cor azul escura evidencia o recorte das letras e sua informação. Ao lado, um traço grande separando o mapa das letras S e A, representando Sociedade Anônima, como se pode ver representado.



Fonte: imagens capturadas do site Globo Play, do programa JN

Esta movimentação promove a construção do efeito de sentido de ação econômica cuja força está exatamente na Sociedade Anônima, na empresa, no mercado – no capital. Ao reforçar que todos os dias cidadãos com nome e sobrenome eram referenciados pelas boas ações, no programa, não se questiona o fato de não ter sido criado um quadro específico, com uma vinheta e uma logomarca para valorizá-los. Nesta direção, cabe uma observação crítica, pois já é possível ver uma marca estratégica de comunicação da empresa e, do programa, quando evidencia as ações de indústrias e do comércio que recebem benefícios – como redução de impostos – quando fazem doações e contribuições para diversas atividades da sociedade. O cidadão comum não tem nenhum retorno, ao

contrário, as políticas públicas e econômicas acabam por prejudicar aqueles que ajudam que as vezes se descapitalizam para ajudar. Na verdade, o retorno é ter o nome e o sobrenome anunciados no telejornal. A vinheta tem um conjunto de sons que pontuam notas de teclado eletrônico com nuances de violão, ritmada por uma melodia suave que entra como um passar de uma onda, ou uma brisa, sem irromper a cena. Seus acordes caracterizam o quadro, mas não são marcantes a ponto de chamar a atenção de quem está distraído frente a Tv. As imagens de fundo mostram cenas com um filtro que simula a marca d'água, mas que permite a identificação de alimentos, remédios, pesquisas em laboratórios, leitos de hospital, equipamentos médicos, entre outros, que tentam exemplificar com as imagens os tipos e ações que serão recobertas pelo quadro. Os tons predominantes são os tons azuis, mais claros e mais escuros (o mais escuro é o que cobre o mapa do Brasil, elemento central da vinheta e do quadro), tons prateados e brancos. Tais tons remetem a eficiência, eficácia e ao tecnológico, ao futuro, sendo que, na vinheta, acabam por construir efeitos de sentido de esperança – por ações eficazes e eficientes realizadas pelas empresas que confortam e promovem o desenvolvimento de efeitos de sentido de coletivo, que emerge como reflexo de doações e apoios de outros, que se vê ser feito frente a tevê, de certa forma, o espectador é também impelido a engajar-se: o espectador é, também, quem colabora, ao consumir/comprar a marca da empresa solidária. A logomarca do quadro se localiza ao centro do cenário, entre os dois apresentadores, fortalecendo o tema, afinal ele está no centro da atenção, ancorado e referendado pelos apresentadores – que neste momento emprestam sua imagem de credibilidade para a logomarca – e, também, são os representantes do programa de maior impacto e credibilidade no horário nobre da emissora. Ou seja, as cores, a forma de representação e os efeitos de sentido de eficiência colaboram para reforçar a competência tanto do telejornal quanto das empresas citadas, afinal, a harmonia das cores e a prospecção futurista, também promete um futuro melhor, promovendo o efeito de sentido de esperança e de melhores dias. A estrutura narrativa do quadro é a de uma nota coberta com sonora, sendo que as sonoras são depoimentos longos dos empresários que falam do objetivo da empresa em contribuir com o momento e com a sociedade, é claro, sempre evidenciando o nome da empresa e a missão a que se propõe. A nota coberta conta com imagens aéreas e amplas das empresas, de cenas do tipo de doação a ser distribuída bem como cenas aleatórias de pessoas em situações diversas, desde tratamentos médicos até em filas a espera de alimentos. E, como já se evidenciou, além das falas em off de

apresentadores ou repórteres, só aparecem as falas dos empresários, enquadrados ao centro do vídeo, olhando nos olhos dos espectadores, falando diretamente para eles – o que quebra uma regra fulcral do telejornalismo – o olhar do apresentador ou repórter direto nos olhos dos espectadores, um tipo de engajamento só feito pelo jornalismo audiovisual, pelo telejornalismo.



Fonte: imagens capturadas do site Globo Play, do programa JN.

Esta estrutura narrativa é um modelo amplamente utilizado em audiovisual institucional, aqueles nos quais as empresas costumam investir sendo produzidos ou por suas equipes de comunicação organizacional ou por profissionais contratados para realizar essas produções. Nesses materiais, a evidência é a empresa e os gestores, exatamente igual ao material produzido pelo JN no quadro, que se assemelha discursivamente a este tipo de vídeo institucional pelo uso comercial que é feito. Nesta direção, ao se analisar o quadro Solidariedade S/A em relação ao telejornal, é possível também entender que, tanto o quadro quanto o programa, têm a mesma essência, efeito de sentido produzido pela utilização da mesma paleta de cores, as matizes das imagens da vinheta e que repetem as mesmas que caracterizam o JN, desde o seu surgimento e, cujos efeitos de sentido produzidos pelo cenário, vinheta e logomarca acabam emprestando ou simulando, aos telespectadores, as mesmas acepções e compreensões. Por certo que mostrar ações e atividades solidárias, de cidadãos e empresas, num momento de tanta idiossincrasia como este da Pandemia de Covid19 em 2020, trata-se de um dever a ser realizado. A questão é a de que ao mesmo tempo em que o jornalismo de televisão sofre ataques que tentam desqualificar e desacreditar a sua função social que é crucial na sociedade democrática, misturar a publicização de ações de empresas (propagar um comercial no interior de sua estrutura narrativa), o fazer dentro de um bloco do telejornal mais antigo do Brasil em atividade ininterrupta, é talvez arriscar uma credibilidade construída durante muitos anos, é, talvez, voltar a uma prática antiga na qual os telejornais, subjugados a patrocínios comerciais, eram impedidos de tratar sobre tudo e todos, pois comprometidos que eram com a imagem de uma ou outra empresa. Não

obstante a coragem no telejornal JN em abrir espaço para experimentar e buscar saídas para as restrições impostas pelo contexto de saúde pública, há mudanças que podem comprometer a própria essência do programa e a sua função primordial, tanto na grade da programação de uma emissora quanto na vida social da sociedade contemporânea. Há que se pensar até que ponto estas escolhas servem para fortalecer o programa ou desacreditá-lo junto ao seu público. E, por fim, não é possível encerrar esta análise sem observar que muitas empresas que fizeram doações, que usam estas doações como moeda publicitária e forma retratadas pelo telejornal, estiveram em evidência neste mesmo programa porque foram responsáveis por situações que prejudicaram a sociedade brasileira em diversas instâncias como exemplo o desastre de Brumadinho (Vale), os escândalos de corrupção e de colocar os trabalhadores em risco para manter a produção (JBS), ou seja, a propaganda não é crítica, a publicidade de marcas não é crítica, ela visa divulgar e propagandear, trazendo somente o que interessa e o que é positivo. É por todos estes elementos descritos ao longo do artigo que se pode classificar o quadro Solidariedade S/A como uma peça publicitária, uma propaganda institucional das empresas dentro do telejornal JN.

## REFERÊNCIAS

- BARBERO, Martín. **Dos meios as mediações**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- BONNER, William. **Jornal Nacional: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Globo, 2009.
- EMERIM (orgs.), Cárlica. **Metodologias de pesquisa em telejornalismo: o jornalismo para telas**. Florianópolis: Insular, 2020.
- \_\_\_\_\_. **O texto televisivo contemporâneo**. Florianópolis: Insular, 2019.
- \_\_\_\_\_. *Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos*. (113-126). Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Volume 14. Número 2. 2017a. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p113>, acessado, em 10 de outubro de 2020.
- \_\_\_\_\_. *Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo*. Revista Sessões do Imaginário. Volume 22, Número 37. 2017b. Disponível em: [https://www.researchgate.net/journal/1516-9294\\_Sessoes\\_do\\_Imaginario](https://www.researchgate.net/journal/1516-9294_Sessoes_do_Imaginario). acessado, em 10 de outubro de 2020.
- \_\_\_\_\_. Telejornalismo e Semiótica discursiva. In: VIZEU (orgs.), Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo em questão**. Florianópolis: Insular, 2014.
- \_\_\_\_\_. **As entrevistas na notícia de televisão**. Florianópolis: Insular, 2012.
- FECHINI, Yvanna. **Televisão e Presença** uma Abordagem Semiótica da Transmissão Direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Globo, 2004.