

O APAGAMENTO DO
SENTIDO JORNALÍSTICO DE
CONSTRUÇÃO COLETIVA
PELA INDIVIDUAÇÃO:
"Obrigado por suas
informações!"

THE ERASURE OF THE JOURNALISTIC
SENSE OF COLLECTIVE
CONSTRUCTION BY INDIVIDUATION:
"Thank you for your information!"

EL APAGAMIENTO DEL SENTIDO
JORNALÍSTICO DE CONSTRUCCIÓN
COLECTIVA POR LA INDIVIDUACIÓN:
"¡Gracias por su información!"

Sean Hagen^{1, 2}

RESUMO

A personalização dos jornalistas nas entradas "ao vivo" em oposição ao sentido de jornalismo como construção coletiva está passando por um processo de naturalização nos telejornais da Rede Globo. Esta é uma postura conflitante com as finalidades do campo: amplifica o poder político creditado ao jornalismo ao personalizar, via enunciação, ações cotidianas intrínsecas da profissão; isso intensifica a credibilidade de empresas, jornais e jornalistas. Os pronomes possessivos, as conjugações verbais na primeira pessoa do singular e o adjetivo "obrigado" são as principais manifestações dessa prática, que vem crescendo nos últimos anos. Para desvelar esses sentidos, a amostragem qualitativa recaiu sobre o Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornais; Construção coletiva; Personalização de jornalistas; Rede Globo.

¹ Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS e Jornalista pela mesma universidade. Professor/pesquisador da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. E-mail: hsean@uol.com.br.

² Endereço de contato do autor (por correio): Rua Ramiro Barcelos, 2705 – Sala 215. Santana, Porto Alegre - RS, Brasil. CEP 90035-007.

ABSTRACT

The personalization of journalists in the "live" entries as opposed to the sense of journalism as a collective construction is undergoing a process of naturalization on Rede Globo newscasts. This posture conflicts with the purposes of the field: it amplifies the political power credited to journalism by personalizing, via enunciation, daily actions intrinsic to the profession to intensify the credibility that differentiates companies, newspapers and journalists. Possessive pronouns, verbal conjugations in the first person singular and the adjective "thank you" are the main manifestations of this practice, which has been growing in recent years. To unveil these meanings, the qualitative sampling fell on Jornal Hoje, Jornal Nacional and Jornal da Globo.

KEYWORDS: Newscast; Collective construction; Personalization of journalists; Rede Globo.

RESUMEN

La personalización de los periodistas en las entradas "en vivo" en oposición al sentido del periodismo como construcción colectiva está pasando por un proceso de naturalización en los telediarios de la Rede Globo. Esta postura entra en conflicto con los propósitos del campo: amplifica el poder político acreditado al periodismo al personalizar, a través de la enunciación, acciones cotidianas intrínsecas a la profesión; esto intensifica la credibilidad de las empresas, los periódicos y los periodistas. Los pronombres posesivos, las conjugaciones verbales en primera persona singular y el adjetivo "gracias" son las principales manifestaciones de esta práctica, que ha ido creciendo en los últimos años. Para desvelar estos significados, el muestreo cualitativo se realizó en el Jornal Hoje, el Jornal Nacional y el Jornal da Globo.

PALABRAS CLAVE: Telediarios; Construcción colectiva; Personalización de periodistas; Rede Globo.

Recebido em: 01.06.2019. Aceito em: 09.09.2019. Publicado em: 01.10.2019.

"Obrigado por suas informações", diz enfaticamente o apresentador ao encerrar a conversa ao vivo com o repórter da externa. Esse agradecimento, aparentemente uma simples demonstração de gentileza, está se naturalizando cada vez mais nas práticas dos telejornais e, especificamente na TV Globo – maior referência na produção de notícias do país. Se por um lado isso pode ser compreendido como uma prática afável e coloquial de quem conduz o jornal, por outro, abre espaço para um perigoso sentido dissonante que subjaz nas entrelinhas: a percepção de posse e individuação da notícia, valores que contrariam a proposta do jornalismo como uma construção social coletiva com para o cidadão. Pelas definições do campo jornalístico, o jornalista não pode ser considerado "dono" da informação, já que os fatos estão na sociedade para serem processados de diferentes formas e com os mais variados objetivos. O ato de informar é considerado uma finalidade social, uma prática que ajuda a construir a cidadania e contribuir para a democracia. Por isso o sentido de privado, que faz o apagamento do coletivo, pode ser pensado como uma estratégia discursiva: assim como o "furo" e as "exclusivas", é uma forma de ganhar destaque em um mercado competitivo, tanto na busca do público quanto dos anunciantes. E mais: de naturalizar uma visão de mundo. É uma ação supostamente inofensiva, mas que carrega uma subjetividade com grande força de reafirmar espaços de poder justamente por se apoiar em sentidos aparentemente cotidianos e banais, que vão se naturalizando como a única verdade possível – e trazendo claros dividendos aos jornalistas e às empresas de comunicação.

A parte pelo todo

Compreender o jornalismo em um momento social de forte instabilidade pede um percurso claramente demarcado. Reitero a premissa de que as notícias são

o resultado final de um longo processo de interação entre muitos agentes: pauteiros, produtores, repórteres, editores, motoristas, cinegrafistas, auxiliares técnicos, departamento de arte, sonorização, equipe do estúdio, diretor de imagens. Fora da redação, é impossível não pensar nas fontes em todas as suas instâncias, bem como no público que interage com essas informações, reconhece-as como jornalísticas e reafirma sua pertinência. E, de uma maneira mais sutil, com a ideia que a sociedade tem do que é jornalismo: quem é o jornalista, o que é fazer jornalismo, quais as finalidades do jornalismo que estão presentes não só na própria materialização do campo – produtos, profissionais e empresas –, mas em como é construído em diferentes expressões – literatura, cinema, teatro, música, legislação, normas de mercado, conversas cotidianas. “[...] em virtude da produção coletiva e industrial da informação, não é realmente um sujeito individual que fala. Trata-se, de fato, de um sujeito social que pode ser identificado no âmbito das contradições de classe e interesses de grupos” (GENRO FILHO, 1987, p. 124).

A proposta de jornalismo como construção coletiva, em que as notícias são “[...] um processo de interação social [...]” (TRAQUINA, 2001, p. 122), assenta-se na crença de que muitas vozes e saberes se unem para produzir uma página de jornal, 30 segundo de um boletim de rádio ou três minutos de uma reportagem televisiva. A presença de tanta diversidade em cada etapa de produção tende a assegurar que a pluralidade de versões e opiniões, além da apuração e conferência mais clara dos fatos, resguarda a credibilidade³ do fazer jornalístico – é muito mais fácil perceber equívocos quando há vários olhares envolvidos no processo: o saber de uns corrige e complementa os deslizes e saberes de outros.

³ Amparado em Lisboa (2012), compartilho da premissa de que a credibilidade no jornalismo está ancorada na percepção, tanto do próprio jornalismo quanto do público, em um movimento de construção, atribuição e circularidade entre os agentes.

O jornalismo é uma atividade individual e interpretativa em primeira instância e uma atividade coletiva e interpretativa em última instância. Interpreta a realidade pela interferência direta, explícita ou implícita do indivíduo-jornalista ou através dos processos coletivos das rotinas de trabalho. (PEDROSO, 2003, *web*).

O apagamento dos processos coletivos das rotinas de trabalho leva a distorções paradoxais: ao mesmo tempo em que a notícia é a materialização do capital simbólico do jornalismo, um gênero discursivo⁴ produzido por jornalistas, um grande número de ações, vozes e interações aconteceu, quase todos pouco conhecidos pela sociedade, mas fundamentais para esta construção. E em cada uma dessas etapas, um profissional atuou: cinegrafistas, diagramadores, fotógrafos, editores, telefonistas, eletricitas, contínuos. As mais diversas funções agindo em torno de um mesmo objetivo.

Motoristas de jornal sempre foram parte fundamental da produção de reportagens. Apesar disso, parecem condenados ao silêncio: não têm sua importância reconhecida pelo mundo acadêmico, que não os considera objetos de pesquisa, nem por jornalistas que narram suas trajetórias em livros, tampouco pelo público, que ignora – mas provavelmente se interessa em saber – como são feitas as notícias (MORETZSOHN, 2013, p. 9)

À premissa de que cabe ao jornalista “amarrar” todos os sentidos desse processo, é necessário reafirmar a coletividade inerente nesta ação, que na prática é a estrutura por excelência da produção jornalística, mas que no imaginário⁵ da profissão, nem sempre ganha visibilidade junto ao sentido dominante. É nessa ação coletiva que a pluralidade de visões de mundo acontece, e as realidades cotidianas são confrontadas na busca de um sentido amplo e democrático para a construção

⁴ “Decifrar a realidade fragmentada e reconstruí-la sob a ordem da narração exige do *jornalista* o domínio de técnicas de estratégias discursivas particulares, inscritas nos elementos do contrato de comunicação de um gênero discursivo totalmente singular” (BENETTI, 2008, p. 25, grifo meu).

⁵ De forma breve, utilizo o conceito de imaginário como “parte da representação como tradução mental de uma realidade exterior percebida” ancorada em emoções e afetividades (LAPLATINE; TRINDADE, 2003, p. 25).

das notícias: os “cacoetes” e limitações de um grupo entram em choque com outros grupos, gerando o refinamento da pauta e uma melhor compreensão do mundo.

O aspecto coletivo da atividade jornalística tem um papel de grande importância. Se a ética supõe uma liberdade, o exercício desta liberdade quase nunca é puramente individual. O jornalista nunca faz suas escolhas de maneira totalmente autônoma. Deve-se compreender essa inserção num trabalho coletivo como uma perda da autonomia? Nada impede de considerá-la, ao contrário, como incentivo à reflexão crítica, pois ela cria as condições de uma responsabilidade solidária nas escolhas e no tratamento da informação (CORNU, 1997, pp.86-7)

Em um momento em que as mídias sociais não só estão reproduzindo informações em variados níveis de profundidade, bem como propiciando que os interagentes assumam o processo de registrar fatos importantes do cotidiano, a individuação ganha um sobre valor nas trocas sociais. Entre os muitos interesses de quem utiliza as redes, a popularidade está entre eles, algo que pode ser revertido em prestígio social, político ou financeiro. É por isso que o sentido de “eu” enuncia com muita força nesses espaços, buscando uma forma de se destacar das milhares de publicações diárias de inúmeras páginas.

O jornalismo como instituição, através das empresas reconhecidas socialmente como credenciadas a produzir notícias, também está nesse espaço, mas tendo que negociar cada vez mais a proximidade, a credibilidade e o interesse com variados e numerosos produtores de informação. Em ambientes como *Facebook* e *Twitter*, há um resgate da sensação de proximidade que o jornalismo perdeu, e a palavra de parentes, amigos e colegas volta a ganhar relevância, penetrando nas brechas e equívocos que as instituições jornalísticas de referência insistem em manter na relação com o público, seja filtrando os fatos através de uma forte ideologia contrária à ética, objetividade e interesse público, seja exigindo pagamento para acessar as informações. É preciso lembrar que o cidadão aceita como fidedignos os relatos que guardam correlação com outros que ele

anteriormente comprovou serem verdadeiros, refutando as estruturas que parecem enganosas (LISBOA, 2012), e o contexto e a fonte são fundamentais para fazer essa avaliação. Uma avaliação que se aplica ao jornalismo, assim como a qualquer outra fonte.

As razões para a crença no testemunho residem no próprio testemunho, mas não apenas nele. Temos a tendência de confiar em relatos e fontes que foram indicados por pessoas em que confiamos ou com base na autoridade de quem os reporta, certos de que quem fala está nos dizendo o que sabe. As condições relacionadas à crença no testemunho se referem, portanto, ao caráter do orador, ao conteúdo do relato, ao contexto em que ele ocorreu e às razões do receptor para confiar nas palavras dos outros (LISBOA, 2012, pp. 11-12)

No jogo de forças que se estabelece entre as mídias jornalísticas tradicionais e as variadas oportunidades de informação, há uma tentativa do jornalismo de referência⁶ de incorporar essas novas possibilidades. A opção mais simples é mimetizar algo da linguagem presente nas mídias sociais para tentar cativar a audiência e estabelecer laços que justifiquem a existência do jornalismo em uma sociedade que vem experimentando o acesso a variadas maneiras de mediar a informação.

Se o ato de narrar, de acordo com as constatações de Benjamin, perde sua vitalidade no momento de exacerbação de uma prática cotidiana burocratizante e limitadora (processo advindo de um projeto que visa a modernizar o homem e o mundo), no atual momento, em meio à proliferação de narrativas, é o ato exacerbado de um narrar burocratizado – imposto pelo discurso jornalístico “oficial” –, que impõe a reflexão sobre si próprio. (RESENDE, 2009, p. 34)

⁶ Esta pesquisa se limita a investigar os telejornais de referência – e por isso a escolha recai sobre a Rede Globo – em que interesse público, veracidade e atualidade ainda são os norteadores das notícias. Toda e variada gama de formatos híbridos que priorizam o espetáculo em detrimento à informação, em que a finalidade é muito mais atender os interesses do público, não fazem parte dessa análise; nos espaços híbridos, o sentido de individualização dos condutores dos programas já é uma característica marcante e definidora do contrato de comunicação. É muito mais pela singularidade do apresentador ou pela especularidade do assunto que a relação com o telespectador se estabelece, em uma relação de fascínio e espanto.

Vivemos em uma “sociedade excitada” (TÜRCKE, 2010), em que a preocupação com a existência é uma preocupação com a percepção: “ser é ser percebido”, algo que os mídias sempre souberam e exercitaram, mas que agora, em outra escala, qualquer cidadão pode acessar em variados graus de profundidade nas redes sociais. TÜRCKE postula que a publicidade e a propaganda se tornaram “a ação comunicativa por excelência” (2010, p. 37) nas relações, passando a equivaler à presença social, e quem não se “vende”, na verdade, não se comunica. Relativizando a excessiva determinação que o postulado pode encerrar, é preciso investigar o fundo de verdade que carrega: de forma crescente, construïmo-nos pela visibilidade daquilo que queremos que os outros vejam, superlativando nossas qualidades e escondendo nossas deficiências, em um grande jogo de aparências nas redes sociais. A ideia não é inédita, visto as ciências sociais e cognitivas já abordarem o assunto, mas a amplitude que recebeu com as redes sociais, e a rapidez com que os indivíduos se colocam no lugar de “mercadorias”, precisam ser levadas em conta. “Ter um perfil consumidor digno de nota significa ser *alguém*. Quem nem mesmo consegue fazer-se percebido para ter um tal perfil simplesmente não conta: não é *ninguém*” (TÜRCKE, 2010, p. 41, grifos do autor). Ganhar destaque é ganhar respeito, proeminência, reverência. É ser percebido como alguém que vale a pena em uma sociedade que valoriza a visibilidade.

Quem está presente com seu corpo não pode deixar de ser percebido, por mais discreto ou tímido que seja. Não pode existir sem ruídos corporais, sem determinada postura, gestos e expressões faciais, sem transpirar. À sua forma de existência pertence uma radiação inalienável. Usando o vocabulário heideggeriano, está, por assim dizer, inserida no “*ái*” de seu ser. Esse “*ái*”, no entanto, passa por mudança de sentido decisiva a partir do momento em que a presença do corpo desaparece por detrás da presença midiática [...] (TÜRCKE, 2010, p. 41, grifos do autor).

O exemplo extremo dessa configuração é Whindersson Nunes. Em uma matéria da BBC Brasil de janeiro de 2018 (WHINDERSSON...,2018) foi apontado

como o quarto maior youtuber do mundo, com 26,2 milhões de seguidores na época. Whindersson ficou famoso e milionário simplesmente por ser ele mesmo: engraçado, debochado e “demasiadamente humano”, com suas idiossincrasias e aparência de “pessoa comum”. Uma mais valia calcada na descontração e simpatia que William Bonner, apresentador do Jornal Nacional, tenta simular fora da bancada do telejornal para os seus 10,3 milhões de seguidores no Twitter (2019) e Evaristo Costa, ex-apresentador do Jornal Hoje, para os 6,9 milhões de seguidores no Instagram (2019). Brincadeiras, poses descontraídas e fotos com algum estagiário também buscam chamar a atenção dos 8,2 milhões de seguidores da página do Jornal Nacional no Facebook. Apesar de toda a fama e o prestígio que uma das mais importantes TVs do mundo pode oferecer, Whindersson ainda mostra que a comunicação simples e coloquial pode superar as mais refinadas estratégias de marketing: em janeiro de 2019, chegou a impressionante marca de 34 milhões de seguidores, nove milhões a mais do que a soma do JN, Bonner e Evaristo no mesmo período.

O que precisa ser ressaltado é isso não jornalismo, mas de algo que está fora dele, uma mais valia que não constrói a informação, embora influencie como as notícias podem ser consumidas. E é isso que difere os jornais de referência dos formatos híbridos: o show, os contextos, aquilo que é construído fora do jornal, nesse momento, acabam assumindo um espaço importante na manutenção do contrato de comunicação. E sem essa “aura” que reveste apresentadores, jornalistas e programas, é difícil manter as audiências. Esse movimento já estava em curso no Jornal Nacional no começo dos anos 2000, quando as mídias sociais ainda não tinham assumido um espaço tão forte na vida cotidiana, mas a busca acelerada por individualização fora da bancada começava a ganhar importância na construção da imagem dos apresentadores do telejornal mais importante do país.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n6p352>

Sem negar a crescente espetacularização no jornalismo, o Jornal Nacional se coaduna com o seu tempo criando um estilo diferenciado para seus apresentadores. Esse movimento aponta para uma inversão: quando estão na TV – espaço visto como espetaculoso –, no desempenho do papel de apresentadores, é que Bernardes e Bonner ocupam o espaço do real, sendo amparados e legitimados pelo “discurso da verdade” presente no jornalismo. Paradoxalmente, fora do universo televisivo, constroem uma vida espetacular, justamente onde o senso comum convencionou chamar de “vida real”. As festas de gala, as roupas de luxo, a profusão de babás e empregados, as férias passadas em lugares exóticos e paradisíacos, o amor incondicional que apresentam transformam em espetáculo a “vida real”, glamourizando justamente o espaço em que o público e os apresentadores de telejornal pareciam conviver de forma mais equilibrada – o cotidiano –, já que é daí que o jornalismo tira sua matéria-prima de trabalho. (HAGEN, 2004, pp. 218-19)

Jornalistas de grife

Os mídias dominantes, com a visibilidade maciça que detém na sociedade, sempre se alimentaram desse “aí” que os distinguia das ações do cotidiano, criando celebridades, expoentes e líderes quando elegem um indivíduo na multidão. E o jornalismo, expresso justamente pela técnica desses mídias, naturalizou essa realidade como inerente ao processo. As tecnologias digitais de transmissão e processamento de dados, no entanto, causaram uma ruptura na hegemonia: a chance de se destacar não depende mais de ser unicamente ungido pelos meios de comunicação de referência. Ser percebido como único, individual, raro até, é uma utopia mais próxima do cidadão: está ao alcance de quem sabe se vender como produto, sabe construir um “aí” midiático que impregna a existência e traz sobrevalorização pessoal. É aqui que o telejornalismo busca a brecha nas relações

sociais para tentar resgatar o “aí” que o distinguia e parece ter enfraquecido: da polifonia de vozes que constitui o discurso jornalístico, os locutores⁷ jornalistas cada vez mais se individualizam tentando apagar o sentido do jornalismo como enunciador. O sentido de coletivo é apagado na construção da informação e o “eu” ganha lugar de destaque, com o telejornalismo passando a buscar o “aí” dos repórteres a cada aparição. Há uma sobrevalorização na presença do repórter, que assume ao mesmo tempo o lugar de a) jornalista, de b) comentarista e de c) fonte.

O lugar de a) jornalista-repórter é o mais transparente e facilmente remetido ao sentido dominante: é quem reporta, traz a informação, assevera que esteve no lugar em que os fatos ocorreram, presenciou, processou e finalizou a informação. O lugar de b) comentarista já é bem mais complexo e envolto em sombras. Quem fala é um repórter, mas o sentido da fala assume, muitas vezes, o tom de um comentário, uma opinião. A visão abrangente do mundo, base do saber jornalístico, fica embaçada e um “especialista” assume o controle. Não é novidade jornalistas especializados fazerem comentários nos jornais, mas o espaço que eles ocupam tende a ser claramente definido: assim como os apresentadores, têm um lugar especial na hierarquia do programa, sendo destacados claramente. O lugar de c) fonte é o mais opaco e preocupante, pois o jornalista, mesmo que incorpore o lugar de um comentarista, nunca poderia defender dois interesses ao mesmo tempo. De forma bastante simplificada, as fontes creditadas em uma matéria, classificadas como sonoras – recorte da fala de um especialista que complementa, explica,

⁷ Na análise do discurso, locutor é aquele que pode ser identificado como responsável por emitir determinado enunciado: o rosto e o nome atestam de onde partiu a fala. Já o enunciador é mais complexo: na verdade é uma visão de mundo que o locutor assume para falar, é uma posição que o sujeito expressa para refletir sobre o mundo. Fatores sociais, culturais e históricos definem essa posição de fala, revelando uma visão ideológica a que se está filiado nem sempre de forma consciente. Essas visões de mundo podem se sobrepor ao mesmo tempo em diferentes camadas, causando rupturas e estranhamentos: por exemplo, um jornalista que defende governos totalitários e censura de informação e cidadania.

contesta ou opina sobre determinado assunto – são de fora do campo do jornalismo, não internas. Pinto (2000) lembra que as fontes são agentes posicionados politicamente, interessadas em divulgar pontos de vista, e influenciar a sociedade. Antes de tudo “[...] enquanto promotoras ou porta-vozes de instituições, procuram dar *publicidade* às matérias que interessam a essas instituições.” (PINTO, 2000, p.284, grifo meu). Em um espectro de relações, jornalistas e fontes estão em posições distintas, impossibilitados de ética e espacialmente enunciarem do mesmo lugar.

As fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados. As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados. Em suma, as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são entidades interessadas, quer dizer, estão implicadas e desenvolvem a sua actividade a partir de estratégias e com táticas bem determinadas (PINTO, 2000, p. 278).

Se as fontes estão interessadas em defender o ponto de vista de uma empresa, instituição ou de uma ideologia, a credibilidade que naturalmente emana do jornalismo intensifica o poder de um jornalista que se coloca em dois lugares: de quem se outorga o direito de abalzar os fatos como especialista, e de quem tem direito para processar os fatos especializados em notícias de interesse público. Personificado e personalizado, o repórter ultrapassa os limites do coletivo para se instaurar como único e necessário, como se pairasse sobre o campo, ao mesmo tempo em que gira sobre ele. O perigo está nesse sentido de nunca assumir seu verdadeiro lugar de fala e naturalizar uma prática que fere a ética jornalística ao fazer a defesa de interesses que não fazem parte do jornalismo.

O apagamento do coletivo e o entronamento da personalização

O apagamento sistemático do jornalismo como construção coletiva está presente de forma velada ou explícita em diferentes intensidades nos telejornais da

Rede Globo. Repórteres e apresentadores transitam pelos mais variados jornais e levam cacoetes pessoais ou aderem às imposições de cada telejornal, criando sinergia entre diferentes abordagens. Por esse motivo, a amostragem deste artigo é qualitativa, já que os exemplos trazidos aqui servem não só para todos os telejornais da Globo, mas apontam a possibilidade de se pensar o que de mais usual tem se feito no telejornalismo brasileiro – a qualificação dos profissionais e dos procedimentos da Globo mostram uma excelência que se confirma não só nas maiores audiências e na influência política, mas na busca de outras emissoras em copiar esse padrão, algo que naturaliza essa forma de fazer jornalismo e se torna paradigmático no campo. A variável temporal está restrita ao ano de 2016, já que aqui não interessa um evento ou período definido, mas a uma prática que tensiona as ações que antes eram tidas como usuais no jornalismo.

Para uma análise que busca na construção de sentidos os novos procedimentos que estabelecem a relação com o público, a análise de discurso é uma ferramenta importante, não só por embasar o método, mas também por se associar a diversas teorias. É por isso que o conceito de memória discursiva é tão caro à análise do discurso e ao jornalismo: “[...] o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra, o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada (ORLANDI, 2001, p. 31)”. A memória discursiva não deve ser pensada como a memória individual, mas a memória social do grupo, das práticas, aquilo que permeia os mitos e o imaginário. Se a ação de resgatar é importante, o efeito de “reprodução do mesmo” merece destaque. A paráfrase consiste na repetição do sentido primeiro do enunciado, garantido uma correspondência com o original: uma matriz do sentido. Ao formular diferentes formas de um dizer sedimentado,

confere ao enunciador o poder de dominar os signos – e assegura aos jornalistas maestria na construção das notícias através da utilização dos recorrentes fatos do dia a dia. O engessamento do “mesmo” é quebrado, no entanto, pela polissemia, que possibilita deslocamentos e equívocos nos processos de significação, trazendo algo de novo aos discursos através da multiplicidade dos sujeitos que expressam os variados sentidos. Por fim, é preciso ressaltar o sentido de apagamento, um esquecimento da ordem da enunciação (PÊCHEUX, 1990) que possibilita ao sujeito escolher “y” em vez de “x”, naturalizando como a única escolha possível e “apagando” as outras alternativas. É impossível ao sujeito enunciar “x” e “y” ao mesmo tempo, por isso é um ato nem sempre consciente, já que é constitutivo do sujeito. É um silêncio que busca apagar a pluralidade de muitos outros sentidos, mas que pela linguagem, assume a sensação de que é apenas um: “a política do silêncio se define pelo fato de que ao dizer algo apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada. (ORLANDI, 1992, p. 75)”. É preciso ressaltar que o silêncio tem força para irromper sobre os limites do dizer e iluminar a carga semântica do que foi apagado. E isso só é percebível porque um discurso sempre está em relação histórica com outros discursos, ratificando os sentidos. É a historicidade do texto – o suporte em que se concretiza a linguagem – que reafirma o apagamento como múltiplos sentidos, e não como a ideia de vazio ou o não-sentido.

É nesse embate de forças que o sentido de privado, imiscuído naquilo que deveria ser coletivo, ganha espaço. São construções sutis, mas que carregam uma forte potência quando se pensa na abrangência com que atuam nas relações sociais. No Jornal Hoje de 29 julho, ao encerrar uma conversa ao vivo com o correspondente Fabio Turci direto de Nova Iorque sobre casos de infecção por Zika vírus nos Estados

Unidos, o apresentador Evaristo Costa⁸ desferiu um bordão emblemático do sentido de privado: “*Muito brigado, Fabio, pelas suas informações. Uma boa tarde para você*”. Há uma extrema personalização de quem detém as informações: ao enfatizar o pronome possessivo, Evaristo apaga o sentido de coletivo e trabalha como se as informações fossem de propriedade exclusiva de Turci. O repórter-indivíduo passa a ser o detentor máximo desse saber – acima do campo jornalístico – e traz a notícia para o público como se fosse uma autoridade singular, um especialista – o mesmo papel ocupado pela fonte. Tanto o Houaiss – “pronome que modifica um substantivo dando a ideia de posse, de relação, de ser parte de (algo)” – quanto Aulete – “O que atribui ideia de posse, relação, participação etc. ao substantivo que modifica (e com o qual concorda), relacionando-o com a pessoa que o possui” – trazem uma definição óbvia dos possessivos: posse⁹. Mas esse é apenas um efeito de posse, já que Fabio nunca teria tido acesso àquelas informações se não tivesse no lugar de fala de repórter. É essa credencial que abriu as portas para que ele pudesse acessar fontes e saberes que são inacessíveis no cotidiano do cidadão. É com equipamentos de uma empresa jornalística, com a credibilidade que a instituição possui, com uma vasta equipe de trabalho que se chega nessas informações: através da instância mais coletiva e cooperativa do jornalismo. Ao imputar a Fabio uma distinção que não deveria, o sentido se constrói de outra maneira: tanto o Jornal Hoje quanto a Globo tem profissionais únicos, como se só eles fossem capazes de trazer aquela notícia. É um correlato das notícias “exclusivas”, sem precisar ser exclusiva. Imputa-se o sentido de fonte, apagando o

⁸ Evaristo não está mais na Globo, mas os sentidos que construiu permanecem ressonando nos telejornais e apresentadores. Considerado um dos apresentadores mais simpático e coloquiais pelo público, foi contratado pela CNN em 2019.

⁹ Moura Neves (2008) e Cunha e Cintra (2001) lembram que a relação nem sempre é tão direta assim, podendo não haver o sentido de posse. Mas essa não é uma questão presente na relação deste corpus.

sentido de mediador – e de forma mais intensa, se amalgama o sentido de fonte e mediador, algo impossível de ser pensando nas práticas do campo.

Mas esse sentido não se encerra aqui. O agradecimento do apresentador ao repórter traz uma nova camada de saberes que ratifica a ideia de singularidade da relação: há uma dívida moral entre quem recebe uma gentileza e quem agradece. Inicialmente um adjetivo, cada vez mais vem sendo usado como interjeição, apagando a memória coletiva com que era empregado inicialmente. “A frase completa seria ‘fico-lhe obrigado’, ou seja, ‘passo, a partir deste momento, a ser seu devedor’. Na linguagem jurídica, obrigado é também um substantivo que significa ‘sujeito passivo de uma obrigação’, isto é, de uma dívida ou outro compromisso contratual” (RODRIGUES, 2013). Para São Thomás de Aquino, a gratidão é uma manifestação complexa, estruturada em três graus, que aparecem com maior ou menor intensidade nas diferentes expressões de cada língua:

O primeiro consiste em reconhecer (*ut recognoscat*) o benefício recebido; o segundo, em louvar e dar graças (*ut gratias agat*); o terceiro, em retribuir (*ut retribuat*) de acordo com suas possibilidades e segundo as circunstâncias mais oportunas de tempo e lugar (AQUINO apud LAUAND, 1998, grifo do autor).

As expressões de gratidão usadas em latim, árabe, inglês, francês e alemão não se equiparam à profundidade do vocábulo “obrigado”, como ressalta Lauand: “A formulação portuguesa, tão encantadora e singular, é a única a situar-se, claramente, naquele mais profundo nível de gratidão de que fala Tomás, o terceiro (que, naturalmente, engloba os dois anteriores): o do vínculo (*ob-ligatus*), da obrigação, do dever de retribuir” (1998, grifo do autor).

Resgatando a memória coletiva de “obrigado”, é impensável aceitar que o jornalismo tenha uma dívida ou obrigação moral para além da que tem com o público, ou seja, do cidadão. E se cidadão é conceito singular, público é conceito

coletivo: sociedade. O jornalismo nada deve a Fabio Turci, já que é obrigação do repórter apurar, processar e disponibilizar as informações que são de interesse público. Essa relação semântica de subserviência é uma forma de sobrevalorizar algo que é da tessitura do jornalismo, não uma exceção ou honraria. Inverte-se a lógica do campo: o vínculo deve ser do jornalista com o jornalismo; o profissional precisa resguardar os preceitos éticos que regem o fazer da profissão e que guiam a conduta do cidadão, entendendo o lugar privilegiado que ocupa nas relações sociais e a obrigação que tem em fazer um bem social.

É preciso ressaltar a armadilha que está presente no ato de agradecer: sendo relacionada ao campo do jornalismo, não se pode pensar com a lógica do senso comum de que é apenas uma “troca de gentilezas entre colegas de profissão”. Todas as palavras carregam sentidos que formam novas cadeias de saberes e institucionalizam visões de mundo. Quando proferidas em frente ao público, no momento da transmissão, essas gentilezas ganham a sobrevalorização apontada – e não deveriam acontecer. Na redação, antes do telejornal ser transmitido, todos os envolvidos já tiveram a oportunidade de interagir, discutir, discordar, concordar e fazer os devidos agradecimentos, assim como em qualquer outra profissão – um garçom não agradece o cozinheiro cada vez que recebe um prato para levar à mesa, assim como um médico não agradece cada instrumento que um técnico passa em um procedimento no pronto-socorro. É uma polidez improdutiva, cansativa, que torna endógena e restrita as ações. O agravante, quando isso acontece durante o jornal, é que se configura em uma encenação com um propósito: se todos sabem as ações que vão desempenhar, e já conversaram sobre isso previamente para que não haja erro durante o telejornal, reforçar esses sentidos já conhecidos e esperados é uma maneira de reforçar a ideia intencional de singularidade.

A singularidade do sentido de privatização se agrava quando se exclui o público da enunciação: o telespectador é pensando de forma periférica, alguém que não é visto como co-partícipe da construção narrativa no espaço e tempo da transmissão. No Jornal Hoje de 30 de julho, o apresentador Fábio William faz uma conversa cheia de pontuações pessoais com a apresentadora do tempo, Eliana Marques: “*Eu cheguei ontem à noite de Brasília aqui em São Paulo e achei frio*”. Mais adiante, ela é quem intensifica o sentido de conversa privada: “*À noite volta a esfriar em algumas regiões, incluindo aqui o Sudeste, [assim] como você encontrou São Paulo friazinha ontem*”. Ao que ele responde de um jeito brincalhão: “*Estou indo embora daqui a pouquinho*”. Ao entabular uma conversação privada – os gostos e vontades de apenas duas pessoas – dentro de um espaço público – as notícias comuns a todos –, os dois delimitaram um ambiente em que o telespectador não faz parte dessa construção. Empiricamente, o público nunca está na construção “material” do telejornal, é sempre um espectador, mas deve ser visto como parte fundamental da construção simbólica desde a concepção da pauta até a apresentação, passando por todas as instâncias de negociação da narrativa. A notícia só se materializa se for direcionada a um público imaginado – por territorialidade, classe social, escolaridade, gênero etc.

Esse sujeito potencial tem a alteridade como premissa de suas ações, para além da ética, estabelecendo um vínculo íntimo com o outro, a fim de pensar sobre si mesmo, para identificar semelhanças e diferenças, ser tolerante e revisar seu comportamento e sua existência. O reconhecimento de si e do outro – uma das potências do sujeito – promove a noção de identidade pessoal e coletiva, que deve ser instigada e projetada à frente do tempo presente (BENETTI; FREITAS, 2015, pp. 175-76)

A coloquialidade no jornalismo é sempre uma meta a ser alcançada, dentro da premissa da televisão de estabelecer o sentido de co-presença e interação com o público e o programa que está sendo transmitido naquele momento. Mas é preciso

pensar nos limites dessa abordagem, já que o jornalismo de referência não é espetáculo, show ou ficção, e precisa respeitar as proposições referentes ao seu formato. O telejornal é um espaço nobre demais para permitir o entronamento do “eu” em detrimento do nós: cada ação, cada aparição, repercute de forma muito intensa, amplificando a imagem de quem ocupa esse lugar. Priorizar o entretenimento permite que o “eu” apague o “nós”, levando o jornalismo a esquecer qual a sua finalidade, esquecer pra quem fala e o que interessa falar. Willian e Marques podem ter parecido simpáticos e divertidos, mas fizeram uma construção narrativa totalmente excludente: não tinha informação de relevância, não tinha interesse, não tinha importância. Nada além da reafirmação da singularidade de egos ocupando um espaço de construção social nobilíssimo: praticamente um grito de “olhe pra mim, veja como sou legal, curta minha personalidade”. Priorizam uma imagem individual intensificando o sentido de singularidade daqueles que ocupam o espaço em uma poderosa mídia, mesmo estando dentro da premissa coletiva que rege o jornalismo.

As contradições continuam: se o telejornalismo da Globo já usa a redundância de enunciar nas cabeças (leade) o nome do repórter e do repórter cinematográfico, mesmo quando os dois são creditados em *lettering* novamente na matéria, o sentido de trabalho coletivo é apagado justamente no momento em que acontece a interação face a face (BERGMAN; LUCKMANN, 2013) entre o repórter e o telespectador – e, por consequência, também entre o cinegrafista e o telespectador. É o sentido construído em uma transmissão ao vivo de Zileide Silva, no dia 9 de agosto, no Jornal Nacional (JN). A repórter de política reforçou a individuação e apagou a construção do trabalho coletivo: “*Eu falo* agora aqui da galeria do Senado [...]”. A jornalista não disse “nós falamos”, já que além dela há o cinegrafista, o operador de áudio e toda a equipe de externa que possibilita gerar o sinal para o

estúdio. A primeira pessoa do singular é uma afirmação de individualidade, de pleno apagamento do coletivo. Zileide apagou algo intrinsecamente coletivo para reafirmar apenas a sua presença, como se a sua imagem aparecesse magicamente na tela durante o jornal.

Apagar as práticas que orientam o campo também rende individuação e singularidade aos jornalistas da Globo. No JN de 23 de agosto, Giuliana Morrone chama a repórter do tempo da seguinte maneira: "Maju, muito boa noite. *Por onde você quer começar hoje?*". Morrone faz o público crer que a priorização das informações depende da vontade de quem as detém. Por esse sentido, Maju poderia fazer e dizer o que quisesse, apagando os critérios de noticiabilidade na priorização dos fatos. Mas não pode. Tanto que Maju começa pelo incomum e raro: a chuva que vai afetar o geralmente seco sertão da Bahia. No entanto, ao individualizar esses processos, como se Maju não precisasse respeitar as definições do campo, Morrone apaga os sentidos coletivos da profissão e imputa à colega um poder acima do jornalismo. Algo que fica mais evidente com a fala final da apresentadora: "*Obrigado pelas informações, viu?*". Nunca é o bastante reiterar: informações são públicas, são um dever do jornalismo e a expressão do trabalho do jornalista. Não há nada de excepcional nisso que mereça agradecimento, e buscar a coloquialidade e o sentido de simpatia acima da clara informação gera mais problemas do que se imagina. Maju, hoje, é considerada uma celebridade nas diversas mídias em que o jornalismo se ancora, e também nas mídias sociais: tudo o que o faz, veste e onde aparece vira informação a ser relatada. Amplifica seu poder imagético a cada nova entrada nos telejornais, ainda mais quando é tratada com singularidade pelos colegas.

O apagamento do coletivo é mais complexo quando o sentido de "nós" esconde a aceção de "eu". Ao abrir a escalada do JN de nove de agosto, Renata Vasconcelos enuncia na manchete: "*Nossa seleção masculina [de basquete] vence a*

Espanha, vice-campeã olímpica”. Se em um primeiro momento a impressão é de coletividade, é preciso olhar o deslizamento de sentido de forma mais atenta: “nós” pode significar “eu” – o JN e a Globo são o Brasil. Ou seja, é a seleção da Globo, a vitória da Globo, a glória da Globo por vencer a vice-campeã olímpica. O significado de posse e de individualidade apontado aqui poderia parecer um exagero de interpretação da pesquisa se não fosse por um detalhe: patrocinadora oficial das Olimpíadas de 2016 – em parceria com Coca-Cola, Panasonic e Visa – a Globo podia usar a marca oficial em ações de marketing de todas as empresas do grupo, expandindo seu capital simbólico junto ao público e aos anunciantes. Isso sem falar no contrato milionário – valores não divulgados – do direito de transmitir com exclusividade as Olimpíadas até 2032 na televisão por assinatura, internet e telefones celulares. A única outra empresa que fez acordo nos mesmos moldes foi a NBC, que desembolsou US\$ 7,75 bilhões por um contrato similar nos Estados Unidos (ESTADÃO..., 2015). Com valores bilionários, e ambições de retorno financeiro na mesma altura, tomar para si um time que do Brasil – “nosso” –, não parece um deslize semântico de quem enuncia.

Pela lógica em transformar narrativamente “eles” em “nós” e, conseqüentemente, em “eu”, havendo qualquer problema envolvendo a seleção de basquete, seja por atitudes não pertinentes com o esporte ou má gerenciação de verbas, é sobre o próprio JN que se estaria falando, já que não houve objetividade no tratamento da notícia. Um caso complexo ligado a questão da individuação é a saída da Globo, em 2019, do apresentador do Jornal Hoje, Dony de Nuccio. A informação de que o jornalista recebeu R\$ 7 milhões do Bradesco para gravar vídeos de treinamento interno da empresa, em que muitas vezes aparecia enunciando o pronome “nós”, borrou os limites do individual e do coletivo. Quando De Nuccio fala nós em uma publicidade paga, a quem ele se refere: ao De Nuccio narrador, ao

anunciante que o contratou, ao jornalista apresentador do Jornal Hoje – cargo com que é conhecido publicamente –, ou à Globo, empresa em que trabalhava e que possibilitou a visibilidade de sua carreira profissional? A historicidade de tantos sentidos embricados impede que se trace uma linha clara sobre qual dessas opções é a dominante, já que todos estão sobrepostos em um só, dependendo do ângulo em que se olhe: todos são De Nuccio em diferentes momentos e ao mesmo tempo.

O deslizamento entre eu/nós se amplifica quando não se sabe mais quem enuncia, havendo uma troca constante entre essas posições pelo enunciadore-jornalista. É isso que aconteceu no Jornal da Globo, também de 9 de agosto, quando Heraldo Pereira conseguiu criar uma sofisticada construção pra reiterar o apagamento do sentido de coletividade e, mais uma vez, reafirmar como se “privatizam” ações da sociedade. Direto do plenário do Senado, em Brasília, o repórter disse: “*Eu lembro* que na votação da próxima etapa, que é a votação final, *teremos* que ter, no mínimo, dois terços dos votos dos senadores”. O pronome pessoal na primeira pessoa, e o verbo que o acompanham, dão uma individuação indiscutível ao repórter, conferindo credibilidade e gerando o sentido de que ele é o único capaz de dizer aquilo, como se mais ninguém participasse dessa construção. A complexidade aumenta dentro da mesma sentença quando Eraldo passa a conjugar o verbo na primeira pessoa do plural: *teremos*. Mas quem é esse “nós” a quem ele se refere, já que deveria estar falando exclusivamente “deles” (senadores)? O repórter se associa a um grupo da qual não pertence: primeiro se individua dentro da coletividade jornalística e se autoconfere poder como narrador e, segundo, enuncia como se fosse um senador da República, como se tivesse poder de construir o resultado da votação. Essa privatização do coletivo é mais assustadora ainda do que a feita sobre o time de basquete, já que o “ao vivo” de Eraldo narrava a votação para aprovar o relatório que transformou a presidenta Dilma Rouseff em ré no

processo de *impeachment*: os dois terços a qual se refere o repórter – e que nele se incluiu – são os que aprovaram o relatório. Eraldo Pereira, o Jornal da Globo se constroem como se fossem o próprio senado, com poder de voto e uma posição política bem definida. O “nós” do jornalismo, que inclui a sociedade e todas as instâncias de construção da notícia, passa a ser um “nós” sem valor. A força narrativa da Globo, e do grupo com a qual parece estar afinada, é que se sobrepõe e se instaura. Eraldo conjuga no plural, mas não há coletividade, o sentido verdadeiro está no singular.

Todos por um

O movimento de individuação não é novidade: jornalistas de diferentes mídias sempre buscaram a personalização para se destacar dentre os pares – e garantir melhores condições salariais e negociações trabalhistas. Mas a maneira como essa prática vem se estabelecendo no jornalismo de referência neste momento social aponta que a finalidade de ser um serviço público assume uma configuração diferenciada, o que afeta a própria constituição do campo. A determinação de que o jornalista nunca deve aparecer mais do que a notícia resguarda o próprio jornalismo e o contrato de credibilidade com a sociedade. Se ao final da reportagem o público lembrar mais de quem narrou do que sobre o que foi dito, a construção da cidadania através das notícias perde sua finalidade.

O jornalista não é dono dos fatos para pleitear direito de posse. Muito menos faz um serviço que mereça agradecimento especial dos pares: deve fazer pela obrigação em garantir informações de interesse público. É um narrador credenciado a mediar o aqui e agora, mas não como o agente da ação social. Ressalto que não é uma questão de gentileza ou da falta dela, mas de construir sentidos que intensificam o indivíduo e apagam o coletivo. Algo que vai sendo naturalizado e

que vai trazendo muitos dividendos para os poucos que têm a chance de exercitar essas práticas – e por isso há um abismo financeiro e de reconhecimento público entre os poucos profissionais que aparecem no vídeo e os muitos que trabalham anonimamente na redação. Ou mesmo entre os que aparecem em jornais de mais visibilidade e aqueles que estão em jornais de menor audiência. Se essa distinção entre visibilidade e apagamento daqueles que constroem a notícia como um bem público já é uma distorção histórica no mercado de trabalho, intensificar práticas de apagamento do coletivo só intensificam essa distorção.

Ao apagar o sentido de construção coletiva das notícias, prática que rege as relações dentro e fora da redação, os telejornais da TV Globo assumem uma postura romântica e mítica do ato de noticiar: amplificam o poder político creditado ao jornalismo ao personalizar, via enunciação, ações cotidianas intrínsecas da profissão, e com isso intensificar a credibilidade que diferencia empresas, jornais e jornalistas. Na ponta final, buscam maior fidelização do público e vultuosos investimentos dos anunciantes. O que precisa ficar claro nesse processo é a intensão velada que essa prática possibilita: aderir a visões de mundo como se não houvesse nada de ideológico nisso, naturalizando posicionamentos políticos e usando o jornalismo como instrumento de poder pessoal.

É preciso lembrar o forte poder emocional presente na imagem dos apresentadores (HAGEN, 2004), que agem como vetores de compreensão e avaliação do mundo, além da capacidade que a emoção tem de organizar o enquadramento “por meio da articulação de uma avaliação moral” (GADRET, 2016). O poder de fazer crer é ampliado e reafirmado, tornando os apresentadores e repórteres detentores de uma verdade difícil de ser questionada de maneira imediata. A “conversa” entre os jornalistas aciona saberes e verdades diferentes dos sentidos acionados pela reportagem: é mais emocional pela fácil adesão ao sentido de “co-presença” do

público (FECHINE, 2008), que sente que naquele momento, ao vivo, o telejornal e o telespectador dividem uma mesma interação simbólica.

A credibilidade da reportagem reside no fato de ter sido maturada em um período de tempo, sendo mais bem refletida e aprofundada; já o “ao vivo” assume o caráter de “conversa abalizada”, espaço daqueles que detêm qualificados saberes e capacidade argumentativa excepcional, sentido tão repetidamente reiterado pelo senso comum para definir os profissionais de televisão¹⁰. É justamente nesse deslizamento de sentidos que o perigo se esconde: ao mesmo tempo em que é pré-definido e ensaiado em grande parte das vezes – sem o telespectador saber –, o “ao vivo” é construído como se fosse algo natural e espontâneo. Mesmo que as falas não estejam no *teleprompter* em alguns momentos, o teor da conversa é acordado previamente para que nenhuma das partes seja pega desprevenida e tenha uma reação inadequada. O “ao vivo” pode ser visto como uma estratégia para quebrar a dureza do que já foi previamente processado longe dos olhos do público – reportagens, notas cobertas, vinhetas – e fazer a inclusão através da co-presença: abaliza verdades e fatos e faz uma avaliação moral sobre o mundo sem que pareça que está fazendo isso. Na interação “olho no olho” que estabelece entre os jornalistas e o telespectador, amplifica o capital social da credibilidade. Apagar um sentido para privilegiar outro se torna um jogo de poder complexo: entre o “eu” e o “nós”, os sentidos vão sendo ressaltados, desviados, escondidos e reconstruídos, oferecendo percepções de mundo nem sempre objetivas.

Não há jornalismo sem trabalho coletivo, em uma ação que se engendra com a sociedade na defesa do cidadão. O famoso axioma de “Os três mosqueteiros”, de Alexandre Dumas (Pai), talvez resuma bem como pensar esse sutil jogo de sentidos

¹⁰ “Só quem sabe faz ao vivo” é um bordão utilizado há mais de 20 anos por Fausto Silva para realçar a “qualidade” dos quadros que apresenta no “Domingão do Faustão” na Rede Globo.

entre a individuação e a coletividade: “Um [jornalismo] por todos [cidadãos], e todos [jornalistas] por um [sociedade]”.

Referências

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

BENETTI, Marcia; FREITAS, Camila. A fenomenologia da memória e o “homem capaz” do jornalismo. **Conexão**, UCS, V. 14, N. 28, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/3862/2337>>.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 35. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: EDUSC, 1998.

CUNHA, Celso Ferreira da; CINTRA, Luís Filipe Lindley. **Nova Gramática do Português Contemporâneo**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2001.

ESTADÃO Esportes. **Globo compra direitos de transmissão da Olimpíada até 2032**. <http://esportes.estadao.com.br/noticias/jogos-olimpicos,globo-compra-direitos-de-transmissao-dos-jogos-olimpicos-ate-2032,1809810>. Acesso jan.19.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

GADRET, Débora T. O. L. A Emoção na reportagem de televisão: as qualidades estéticas e a organização do enquadramento. **Tese** – FABICO, UFRGS, Poa, 2016.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

HAGEN, Sean. O casal 20 do telejornalismo e o mito da perfeição: como a mídia constrói a imagem dos apresentadores Fátima Bernardes e William Bonner. **Dissertação** – FABICO, UFRGS, Porto Alegre, 2004.

LAPLATINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. Coleção Primeiros Passos, 309. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LAUAND, Luiz Jean. **Antropologia e formas quotidianas**: a filosofia de Tomás de Aquino subjacente a nossa linguagem quotidiana. USP, v. 1, n. 1, p. 1998.

LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. **Dissertação** – FABICO, UFRGS, Porto Alegre, 2012.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **Repórter no volante**: o papel dos motoristas de jornal na produção de notícias. PublíFolha. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

MOURA NEVES, Maria Helena de. Os pronomes. In: Rodolfo Ilari; Maria Helena de Moura Neves. (Orgs.). **Gramática do Português Culto Falado no Brasil**. 1. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas: Ed. da Unicamp, 1992.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.

PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para compreender o jornalismo informativo. Sala de Prensa. N. 51, Vol.2, Ano IV, jan. 2003.

PINTO, Manuel. **Fontes jornalísticas**: contributos para o mapeamento do campo. Comunicação e Sociedade 2, Vol. 14 (1-2). Braga: Universidade do Minho, 2000.

REGINATO, Gisele Dotto. As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. **Tese** – FABICO, UFRGS, Porto Alegre, 2016.

RESENDE, Fernando. O Jornalismo e suas Narrativas: as Brechas do Discurso e as Possibilidades do Encontro. **Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.31-43, dez. 2009.

RODRIGUES, Sérgio. **Por que dizemos "obrigado" quando agradecemos?** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/consultorio/por-que-dizemos-obrigado-quando-agradecemos/>>. Acesso em nov. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 6, Outubro-Dezembro. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2019v5n6p352>

TÜRCKE, Chirstoph. **Sociedade Excitada**: filosofia da sensação. Campinas: Editora da Unicamp, 2011.

WHINDERSSON Nunes e outros: as 5 estrelas do YouTube com mais seguidores no mundo. **BBC**. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-42740339> >. Acesso em jan.2019.