

# Um Rio Grande do Sul narrado: identidade regional no Jornal Nacional<sup>1</sup>

## A narrative about Rio Grande do Sul State: Regional identity in Jornal Nacional

Ângela Felippi<sup>2</sup>  
Fabiana Quatrin Piccinin<sup>3</sup>

### RESUMO

O artigo trata de como o jornalismo, ao interpretar os fatos, os institui atribuindo sentidos à experiência em sociedade. Para tanto, toma o jornalismo televisivo por meio da análise de duas reportagens do *Jornal Nacional* (JN), da Rede Globo. Ambas são escolhidas como recorte analítico em decorrência dos elementos identitários regionais que apresentam na narrativa e que é recorrente na mídia sobre o Rio Grande do Sul. A partir desse fenômeno, faz-se uma associação entre os estudos culturais e as teorias da narrativa, compreendendo o jornalismo como uma forma cultural, com uma materialidade estética e política. Toma-se o modelo do circuito da cultura (Johnson, 1999) para realizar a análise, para o qual o processo comunicativo é estudado em sua integralidade, possibilitando estabelecer relações entre a produção jornalística, o texto, seu consumo e as implicações no tecido social.

**Palavras-chave:** narrativa, telejornalismo, região, identidade cultural; circuito da cultura.

### ABSTRACT

This article analyzes how journalism interprets facts and in doing so attributes senses to the experience in society. For this purpose, we take TV journalism and analyze two reports aired on Rede Globo's *Jornal Nacional* (evening news). Both have been selected as an analytical cut because of the regional identity elements they present in the narrative and which is recurrent in the media about Rio Grande do Sul State. Based on this phenomenon we establish an association between cultural studies and narrative theories, understanding journalism as a cultural form with aesthetic and political materiality. We take the model of the culture circuit (Johnson, 1999) to perform the analysis. The communicative process is studied as a whole, which makes it possible to establish a relationship between the journalistic production, the text, its consumption and the implications in the social fabric.

**Keywords:** narrative, TV journalism, region, cultural identity, culture circuit.

---

<sup>1</sup> O artigo foi apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) – Santa Cruz do Sul, RS, 30/05/2013 a 01/06/2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0467-1.pdf>

<sup>2</sup> Professora pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul. Av. Independência, 2293, 96815-900, Santa Cruz do Sul, RS, Brasil. E-mail: [angelafe@unisc.br](mailto:angelafe@unisc.br)

<sup>3</sup> Professora pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Letras e do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul. Av. Independência, 2293, 96815-900, Santa Cruz do Sul, RS, Brasil. E-mail: [fabi@unisc.br](mailto:fabi@unisc.br)

## Narrando fatos para produzir notícias<sup>4</sup>

Toda narrativa se propõe a organizar sentidos para a experiência humana, a partir de uma realidade que precisa, por um impulso humano, ser contada. Portanto, tomando a arte da narrativa na perspectiva de ação social de Hall (2012), narrar é contar uma estória, tratando de algo que se apresenta, não em si mesmo, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado. É por conta desses sistemas de significado que os seres humanos definem o que significam as coisas, codificando e organizando-as, na busca por regular sua conduta uns em relação aos outros. Ou, nas palavras de Bruner (2002), as narrativas tratam de significados tanto para aqueles que as praticam quanto para os que as observam, gerando as práticas de significação.

No âmbito das narrativas midiáticas, importa, neste artigo, pensar essas práticas de significação geradas pelas histórias contadas pelos jornalistas. As notícias, como explicam Bird e Dardene (1993), fazem parte da antiga tradição narrativa de contar histórias. Esse contar as dotam de totalidades significativas a partir de acontecimentos dispersos, onde a exatidão dos fatos é elemento para sua ordenação (Piccinin, 2012).

Nessa construção discursiva, o jornalismo, como já referido em artigos anteriores (Felippi *et al.*, 2011), utiliza signos que representam objetos, ideias e sentimentos, buscando construir significados das coisas, sendo processo e resultado da cultura. A prática jornalística se apresenta como uma atividade socialmente reconhecida e legitimada, especialmente porque dentro do sistema midiático é o jornalismo que oferece as informações referenciais com que lidam os indivíduos em seu cotidiano. E justamente por se afirmar e reafirmar em seu compromisso na interpretação dos acontecimentos é que o jornalismo se torna um agente importante na construção simbólica do imaginário das coletividades e, em função disso, de suas identidades. O dizer e a forma pela qual é socializado parecem cada vez mais indissociáveis na Sociedade da Informação<sup>5</sup>, produzindo um sentido que vai além de dar conta do fato, que acaba por construí-lo. Como diz Mota (2009), um sentido que, mais do que representar a realidade, é instituído por ela.

A todo tempo, a construção discursiva jornalística se vale das tradicionais técnicas narrativas, oriundas da literatura, posto que são maneiras pelas quais as notícias conseguem estetizar os discursos e terem, assim, chance de mobilizar seus receptores. E, nesta formatação, com vistas a atingir determinados objetivos, as narrativas acabam por enfatizar valores e marcas culturais específicas que vêm do social e a ele retornam, estruturando práticas e formas de pensar que intervêm decisivamente na constituição da própria identidade cultural dos grupos sociais (e das regiões), por conta da grande influência que têm na constituição dos imaginários e nas semânticas produzidas pelos sujeitos nas suas relações com a realidade.

No entanto, é importante considerar que a mídia não é a única fonte de matéria-prima para a construção das narrativas. Ao contrário, lida com dizeres de inúmeras instituições sociais, recebe-os e reinscreve-os. Sob a perspectiva discursiva, o que produz é atravessado por vozes e discursos sociais, mas tem uma especificidade associada, dada pela gramática de produção da própria mídia. Porém, a narrativa jornalística busca continuamente dissimular ou fragilizar as pistas do processo de sua construção, no qual estão em jogo operações de seleção, categorização e tratamento dos fatos. O jornalismo está sujeito às regras do gênero (estética), às condições técnicas (tecnologia), ao processo de produção, à legislação da área, à cultura profissional, aos movimentos políticos e econômicos da empresa na qual é produzido, ao mercado e às pressões dos diversos setores sociais. Enfim, é prática social feita dentro da cultura, não sem tensões, disputas e eventuais consensos.

Sendo assim, o artigo associa as teorias da narrativa a dos estudos culturais, entendendo o jornalismo como forma cultural, qual seja, tendo “[...] uma vinculação entre sistemas simbólicos e relações de poder [...]” (Escosteguy e Felippi, 2012, p. 19). Vale-se metodologicamente da proposta de circuito da cultura, de Johnson (1999), analisando duas reportagens do programa *Jornal Nacional*, da Rede Globo, a partir dos elementos identitários regionais que são acionados em sua narrativa. E estabelece uma relação dessa narrativa com as condições de produção em rede da televisão, bem como com o contexto social em que são buscados os fatos, por fim, observando as audiências do telejornal. Parte das reportagens para ver, no processo, a “materialidade social da cultura e a sua dimensão simbólico-política” (Escosteguy e Felippi, 2012, p. 2).

<sup>4</sup> No artigo, notícia(s) é o termo utilizado genericamente para designar os distintos gêneros jornalísticos informativos.

<sup>5</sup> O conceito de Sociedade da Informação é compreendido aqui como equivalente à Sociedade em Rede (Castells, 2001), caracterizada pela nova organização societária marcada pela aceleração dos processos, fruto das conectividades tecnológicas, pela relativização e pela flexibilização dos conceitos e pela descentralização das operações em rede.

## Televisão e identidades nacional e regional

No cenário contemporâneo, diante da dissolução do Estado-Nação, com a globalização impondo a fragilização dos limites geográficos, as identidades nacionais assumem uma perspectiva de contínua mutação e reconstrução, posto seu caráter cambiante (Hall, 2003). E, por isso, novas formas de pertencimento vão sendo inauguradas, mais pelo imaginário e pelas tecnologias midiáticas que pelo geográfico ou pelas formas ditas físicas.

A relação entre telejornalismo e identidade na América Latina se confunde com a própria história da televisão e com a formação das identidades nacionais. No projeto de nação dos governos ditatoriais das décadas de 60-80, a expansão e a consolidação das indústrias culturais, em especial da televisão, foi central. Promover a integração nacional e o projeto modernizador de inserção no capitalismo mundial eram tarefas que couberam também à TV (Capparelli e Lima, 2004). Em certa medida, algo semelhante ocorreu por parte dos governos populistas da primeira metade do século XX na América Latina, quando o rádio já foi um instrumento de construção identitária.

Tomando o Brasil, a ação dos governos militares da segunda metade do século passado foi organizadora e dinamizadora do setor cultural de um modo geral, com a criação da Embrafilme, do Funarte e do Projeto Minerva e o fomento à Rede Globo (Ortiz, 1986). O Estado foi financiador, estimulador e regulador da produção cultural, por meio do destino de verbas públicas e da normatização da esfera cultural (com criação de leis, decretos, portarias, criação dos conselhos e estabelecimento dos sistemas de produção nacional, como o do turismo). A perspectiva desta 'política cultural' era de uma integração nacional com base na doutrina de Segurança Nacional, numa política que tentava 'coordenar as diferenças' (Ortiz, 1986).

A concepção de cultura e de identidade dessa política vinha dos intelectuais dos institutos históricos

e geográficos e das academias de letras. De caráter conservador, assenta-se na concepção de um País resultado da mistura de raças, heterogêneo, plural, resgatando o pensamento de Gilberto Freyre sobre as diversidades regionais. A cultura brasileira foi compreendida com um produto do sincretismo cultural, da soma das diferenças regionais, numa perspectiva folclorista, na qual a cultura popular era mais um projeto político do que o que 'vem do povo' (Ortiz, 1986; Oliven, 2006).

Desde a eclosão da Modernidade<sup>6</sup>, a identidade nacional foi uma das principais fontes de identidade cultural/coletiva. Alicerçada numa concepção essencialista de identidade e num purismo étnico, a identidade nacional foi sendo construída nos países a partir de símbolos e instituições e também de um discurso que unificava diferença, buscando manter a coesão da nação, muitas vezes feita pela violência.

É fato que uma narrativa de identidade nacional se faz a partir de escolhas, com inclusões e exclusões, posto que identidade é uma construção simbólica que vem do social, feita na cultura, numa relação de identificação e de diferenciação com o 'outro', tanto em nível individual quanto coletivo. Enquanto estrutura de significados partilhados, a cultura oferece a matéria prima para a identidade quando mobiliza os significados para a estruturação dos indivíduos e dos grupos dentro da cultura. Cultura e identidade são da ordem do simbólico e também do concreto, uma vez que a mobilização de significado se dá em meio às práticas sociais. É por essa razão que, no caso da identidade nacional, há sempre um projeto identitário almejado pelo Estado para criar (ou manter) a nação.

No Brasil, com grande diversidade de formação cultural e vasta extensão geográfica, o projeto de identidade nacional que vingou foi o que buscou reunir não só o arcabouço cultural das consideradas principais etnias formadoras do Brasil, como o que elas produziram nas diferentes regiões do País<sup>7</sup>. A perspectiva regionalista foi incorporada ao projeto de nação, numa tentativa de aglutinar o Brasil e fazer vingar o projeto político e econômico dos governos militares pós-64, instituindo a identidade nacional na relação da 'parte e o todo' (Oliven, 2006).

<sup>6</sup> Harvey (2001, p. 23) pontua a Modernidade como o período que entrou em curso no século XVIII e foi marcado por ideias e pensadores iluministas que defendiam a aplicação dos conhecimentos científicos na emancipação humana. Para tanto, o domínio científico da natureza prometia liberdade de escassez, a libertação das irracionalidades do mito, da religião, da superstição e a liberação do uso arbitrário do poder.

<sup>7</sup> Compreende-se região como sendo o conjunto de relações culturais entre um grupo e um lugar particular; ou o fruto da apropriação simbólica de uma porção de espaço por um determinado grupo (Lobato Correa, 1997). Embora a divisão político-administrativa de um estado enquanto unidade de uma federação não seja considerada uma região, para efeito deste artigo, tomamos o Rio Grande do Sul como um recorte regional, entre outras razões, pelo fato particular para este estudo de que, sob o aspecto identitário, o Rio Grande do Sul ter uma identidade oficial (gaúcha) que o marca como região no sentido estabelecido por Lobato Correa.

Assim, no contexto midiático, e nele o da televisão, observa-se que os telejornais das emissoras de TV aberta, que foram se estruturando neste período – e o *Jornal Nacional* (JN) talvez seja o melhor exemplo –, estabeleceram-se procurando dar conta da nação a partir da região. A estrutura de rede axiomática, que caracterizou desde o princípio a TV brasileira, contribuiu para essa configuração. Ao buscar a programação regional nas emissoras afiliadas, as cabeças de rede acabavam também montando o ‘cadinho’ cultural nacional dessas regiões/Estados nos telejornais. Pode-se dizer que, nos cinquenta anos de telejornalismo brasileiro, as propostas editoriais oscilaram entre intencionalmente ‘retratar’ o Brasil a partir da narração de fatos ocorridos nas cinco macrorregiões, primando por uma ilusão de equilíbrio na distribuição do tempo do telejornal, inclusive entre as afiliadas, até a intenção de explicitar as diferenças regionais a partir de um movimento marcado pela folclorização dessas identidades, obedecendo, geralmente, às construções identitárias oficiais de cada grande região ou Estado, por vezes, até caricaturadas pelo telejornal.

No entanto, na atualidade, falar em identidade nacional como algo hegemônico é, se não equivocado, ao menos complexo. A globalização se impõe para as nações no seu aspecto cultural – a mundialização –, atravessando as identidades nacionais com outras possibilidades de identificação. Além disso, nos anos 1980, um novo contexto mundial, pontuado pela globalização, provoca um renascer das identidades regionais, que reagem à massificação provocada pelo mercado global. O próprio mercado se apropriou desses movimentos, mercantilizando as etnias, como bem elabora Hall (2002). E o Estado, aos poucos, tem feito o reconhecimento dos movimentos em políticas públicas culturais.

## ***Jornal Nacional* e a construção da identidade pela rede**

O JN nasce em meio ao desenvolvimento do projeto de identidade nacional da ditadura, numa emissora que

foi fomentada pelos governos do período, com objetivo de colaborar na integração nacional. Há mais de quarenta anos no ar, por muito tempo, foi responsável pelo padrão do telejornalismo brasileiro, muito por ser o primeiro telejornal da Globo a operar em rede<sup>8</sup>.

No que diz respeito à audiência, o JN chegou a ter 80 pontos nas décadas de 1970 e 1980, o que acabou por consagrá-lo como modelo ou tradução do telejornalismo brasileiro. Apesar da queda do número de telespectadores ocorrida nas últimas décadas – devido, principalmente, à maior oferta de programas e emissoras de TV –, o jornal continua a ser líder de audiência entre os telejornais da TV Globo e das outras emissoras, além de desfrutar de credibilidade. Em março de 2013, a audiência média ficou em 27 pontos, o número expressa uma queda grande ao longo dos últimos 30 anos, mas ainda o coloca como líder com distância dos outros telejornais nacionais. O perfil do jornal considerado o mais importante da Rede Globo é o daquele comprometido com todas as classes sociais, da A até a E (Castilho, 2013), que se traduz numa relação de décadas com o telespectador brasileiro, materializada em práticas cotidianas de recepção do programa. O JN era – e ainda é, mas em menor medida – o telejornal do horário do jantar, assistido pela família reunida, consumido como a síntese do que mais importante havia ocorrido no Brasil e no mundo naquele dia. O poder referencial do JN pode ser aferido em episódios históricos ao longo dos seus 40 anos<sup>9</sup>.

A história do JN caminha em paralelo com a expansão da Rede Globo, que, como grupo, começou em 1972, aproveitando o momento tecnológico, político e econômico que exigia inovação, seguindo a tendência internacional de uso das tecnologias de micro-ondas e satélites geradores de novos mapas de cobertura. Depois de se fortalecer nas capitais, iniciou a interiorização, incorporando afiliadas regionais (Felippi *et al.*, 2011). Hoje, a TV Globo está presente em 98,44% do território nacional, chegando a 99,50% da população, com 122 emissoras (Rede Globo, 2013). Por conta dessa rede, é a segunda maior emissora do mundo e a maior emissora de televisão do país (Telaviva, 2013). Só em 2012, o Grupo Globo cresceu 16% e registrou R\$ 12,7 bilhões de receita líquida (Telaviva, 2013).

<sup>8</sup> Aqui, rede refere-se à operação vertical, cuja cabeça de rede controla as afiliadas, engessando suas operações e centralizando poder, ao contrário de relação de rede rizomática, com descentralização de poderes e autonomia de operação de todas as emissoras associadas.

<sup>9</sup> A exibição de notícia sobre o debate eleitoral entre os candidatos a presidência da República, Fernando Collor de Melo (Partido da Reconstrução Nacional) e Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores), às vésperas da eleição de 1989, é um exemplo, na medida em que chegou a ser atribuída ao teor da edição feita pelo JN do debate, a derrota de Lula nas urnas.

Cerca de 90% da programação é produção própria, o que torna a TV Globo a principal geradora de emprego no setor para artistas, autores, jornalistas, produtores e técnicos no País. Esses profissionais produzem cerca de 2.500 horas anuais de telenovela e de outros programas, recorde mundial de teledramaturgia, além das mais de 1.800 horas anuais de telejornalismo (Rede Globo, 2013).

A relação de rede no Rio Grande do Sul se dá por meio da afiliada RBS TV, emissora da Rede Brasil Sul de Comunicações – RBS, que atualmente é o maior conglomerado regional do Brasil e um dos maiores nacionais<sup>10</sup>. A RBS TV opera a partir de uma emissora cabeça de rede nas capitais do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina (Estado em que também está presente) e em várias praças espalhadas pelo interior dos estados. O sucesso da RBS envolve a valorização de padrão de qualidade técnica da programação, investimento em novas tecnologias e ênfase na programação regional que inclui, em seus limites geográficos, os traços culturais e o tamanho de cada mercado das cidades e regiões dos dois estados e a torna líder em horas de produção entre as afiliadas da Globo, com 16% de programação na grade de programação da cabeça de rede (Felippi *et al.*, 2011).

Em que pese a aparente autonomia na produção, as afiliadas da Rede Globo ficam sujeitas a horários, padrão de produção e de apresentação, linha editorial e formato de notícias exigidos pela cabeça de rede. Esta lógica de produção, somada à necessidade da audiência, contribui significativamente para as simplificações e para a estereotipia das regiões e de suas práticas sociais, a partir do ponto de vista de duas das maiores metrópoles, Rio de Janeiro e São Paulo (Priolli, 2000).

A RBS TV do Rio Grande do Sul tem um núcleo de profissionais responsáveis por gerenciar a negociação do conteúdo jornalístico com a Rede Globo diariamente, sediado na cabeça de rede, em Porto Alegre. É o Núcleo Globo que conduz a produção das notícias sobre o Rio Grande do Sul que irão para a cadeia nacional. É integrado por um coordenador, três editores, uma produtora e contam com alguns repórteres especiais que são da RBS TV preparados para produzir para a TV Globo, além dos repórteres das emissoras regionais da rede, que, eventualmente, podem produzir material para a cabeça de rede

também. Atende a demandas de pauta da Globo, bem como oferece à emissora nacional sugestões de pautas. E opera por metas, entre elas está, por exemplo, o envio à Globo de 28 a 30 vts ao mês com a participação de repórter, que, conforme os jornalistas do setor, podem ser aproveitados na íntegra, editados ou descartados (Felippi *et al.*, 2012<sup>11</sup>).

Conforme depoimento dos produtores, para que as produções regionais sejam aproveitadas pela Globo, eles têm que buscar o diferencial, o insólito na relação com o País e nisso entram as particularidades e identidades regionais (Felippi *et al.*, 2012). Pode-se dizer que o mecanismo de aproveitamento das produções premia o trabalho dos repórteres que enfatizam esses aspectos do regional. As características desse fluxo operacional trabalham no sentido de reforçar os estereótipos associados a cada região, advindos do município sede da praça.

A operação em rede axiomática se estabelece como o próprio fundamento da lógica da tecnologia de radiodifusão brasileira, posto que o fluxo de informação interposto entre a cabeça de rede e as regiões se dá a partir de uma relação vertical e padronizada que não permite dar conta da complexidade das regiões (Williams, 1990). Sobretudo, percebe-se que, para além do acordo firmado entre a emissora cabeça de rede e suas afiliadas, esta, ao centralizar as decisões, exerce poder em relação às TVs regionais. O quadro denota uma relação de poder, não só em determinar que Brasil o Brasil verá e será, na medida em que a mídia tem grande força na construção dos sentidos sobre o social, mas implica ainda o controle territorial. A integração nacional é, antes de tudo, a integração de mercados (Rosário, 2008).

## O Rio Grande do Sul narrado

Para dar conta do narrado em termos de identidade regional, a proposta analítica deste artigo está calcada no circuito da cultura de Johnson (1999), cuja abordagem sugere a tomada do processo cultural na sua integri-

<sup>10</sup> Integram a RBS, nos dois estados, sete jornais diários, 24 estações de rádio AM e FM, dois portais de *Internet*, 18 emissoras de televisão afiliadas, duas emissoras de TV locais denominadas comunitárias e um canal nacional voltado para o agronegócio, além de outros empreendimentos de produção de discos, vídeo, *marketing* e eventos (Grupo RBS, 2013).

<sup>11</sup> Para o artigo citado (Felippi *et al.*, 2012), que compõe a mesma pesquisa da qual se origina este texto, foram realizadas entrevistas em profundidade com três jornalistas do Núcleo Globo da RBS, em Porto Alegre.

dade, a partir da inter-relação de momentos distintos do processo cultural (Figura 1). O modelo “Tem por objetivo representar o circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais. Cada quadro representa um momento nesse circuito. Cada momento depende dos outros e é indispensável para o todo” (Johnson, 1999, p. 33). O intuito deste olhar integral é tanto perceber os atravessamentos que o processo de produção tem de outras instâncias além da produtiva, bem como que boa parte dos produtos culturais têm implicações comuns à produção de mercadorias, como é o caso das notícias. Isso porque “[...] os processos desaparecem nos produtos” (Johnson, 1999, p. 33). O circuito foi pensado para o processo de produção cultural de um modo geral. E, neste artigo, é apropriado para o entendimento do processo produtivo do telejornal especialmente.

O circuito é composto de um primeiro momento (*Produção*) que, no caso do jornalismo, dá conta da elaboração da pauta, da apuração, da redação e da edição das notícias e implica discutir as relações de produção da

mercadoria jornalística. O momento dois (*Textos/Formas*) é o do formato dos produtos culturais, o resultado da produção, no caso, o telejornal com suas notícias e reportagens. Nele, permite-se pensar a narrativa, seu tempo e sua forma, os recursos estéticos e imagéticos utilizados, os sentidos construídos. O momento três (*Leituras*) se refere às condições de recepção e de consumo, observa as audiências. E o momento quatro (*Culturas Vividas/Relações Sociais*) diz respeito aos acúmulos de significados na sociedade que serão base para a produção de outros materiais por parte da mídia (Johnson, 1999).

Destarte, para fins de operacionalização da análise e aplicação do circuito da cultura de Johnson, realizou-se o recorte do *corpus* de análise em duas reportagens veiculadas na edição do JN do sábado 17 de setembro de 2011<sup>12</sup>. As reportagens foram escolhidas porque noticiaram fatos ocorridos no Rio Grande do Sul, valendo-se de elementos identitários na sua narrativa, apontando para o que discutimos anteriormente<sup>13</sup>. Em termos de simplificação e estereotípa, o *corpus* integrado pelas reportagens serve

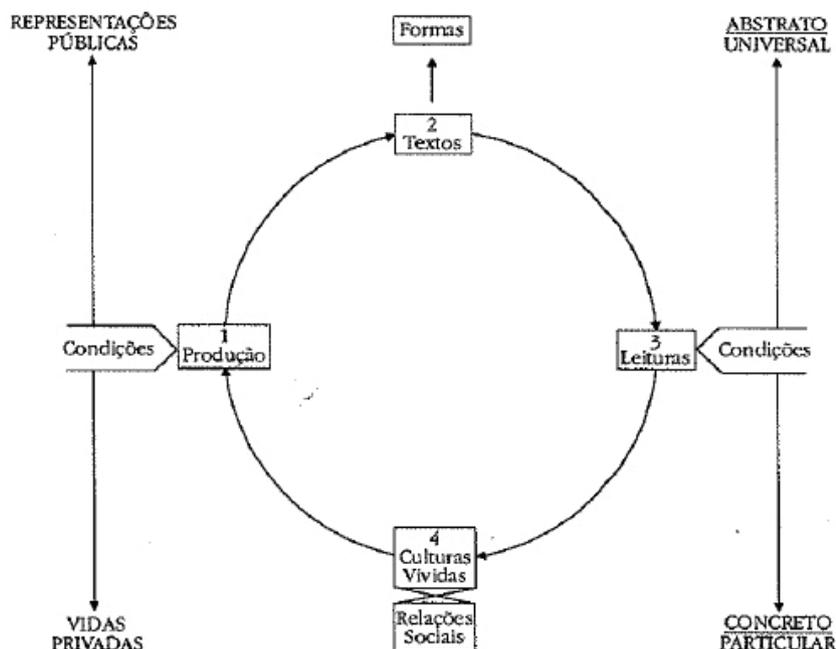


Figura 1. Circuito da cultura (Johnson, 1999, p. 35).

Figure 1. Culture circuit (Johnson, 1999, p. 35).

<sup>12</sup> Reportagens disponíveis no site G1 (2011a, 2011b).

<sup>13</sup> A seleção do *corpus* não está baseada na exaustividade da amostra, mas sim em tomar um fenômeno recorrente no que tange à construção identitária das regiões do Brasil pelo telejornalismo. O fenômeno vem sendo observado de longa data pelas autoras, sendo alvo de pesquisas anteriores, conforme referenciado ao longo do artigo.

de ponto de partida para se percorrer seu circuito, de modo que, inicialmente, se fez uma descrição analítica da narrativa das reportagens, para, posteriormente, cotejá-la com as condições de produção na perspectiva do circuito da cultura.

Por consequência, ao observá-las, o que se fez foi compreender as reportagens como parte de um processo produtivo jornalístico e sua relação com o social e com a cultura. Ou seja, o que a narrativa constrói foi buscado na cultura e devolvido para ela, atravessado pelas relações sociais inúmeras que compõem esse processo e influenciado pelas condições políticas e econômicas da produção. Dada a complexidade do modelo de Johnson, toma-se, para este artigo, mais a fundo, os momentos da *Produção*, do *Texto* e das *Culturas Vividas*, fazendo-se algumas inferências sobre as *Leituras*.

No universo dos 35 minutos de produção do JN, as reportagens analisadas foram veiculadas no último bloco do telejornal, caracterizado por conter, tradicionalmente, notícias não polêmicas, ao que se pode associar a temática do fato noticiado, bem como sua abordagem. A primeira reportagem anuncia que, no dia seguinte, domingo, no Rio Grande do Sul, no município de Santa Cruz do Sul, iria ocorrer uma etapa do Campeonato Brasileiro da *Stock Car*, categoria do automobilismo nacional. A segunda, produzida em Porto Alegre, dá conta de noticiar o Acampamento Farroupilha, tradicional durante a Semana Farroupilha<sup>14</sup>. Então, o automobilismo e a manifestação festiva da data alusiva às práticas gaúchas folclóricas, com construções narrativas permeadas de elementos de determinada identidade regional, ficam localizados nesse espaço do telejornal, o que já dá alguns indicativos.

A primeira reportagem é feita pela equipe da TV Globo que vem ao Rio Grande do Sul cobrir o campeonato automobilístico, cuja corrida em questão é veiculada ao vivo no domingo pela manhã. A reportagem tem 1'30" de duração e é conduzida pelo repórter Edson Viana (TV Globo e Sport TV). Já na chamada, o apresentador (Chico Pinheiro) anuncia a reportagem dizendo que a "etapa de Santa Cruz do Sul [...] atrai fãs de corrida e de churrasco". O repórter abre a notícia mostrando o público que já se concentra nos arredores do autódromo, como imagens das pessoas fazendo churrasco. Depois, a narrativa abandona

esse mote e se detém em noticiar a corrida em si, dando os detalhes técnicos da etapa, voltando, ao final, a fechar com a frase "Para o Cacá [piloto considerado favorito a vencer a prova] e pros gaúchos, *Stock Car é festa*".

A segunda reportagem, com 1'55", é feita em Porto Alegre, por uma repórter vinculada ao Núcleo Globo da RBS, Guacira Merlin. Ao fazer alusão às comemorações da Revolução Farroupilha, a reportagem ressalta, do início ao fim, aspectos da cultura gaúcha de forma caricata, no texto e nas imagens. Na chamada, a apresentadora (Christiane Pelajo) diz: "E veja a seguir: Porto Alegre monta acampamento para festejar a tradição farroupilha". Após o intervalo, o apresentador (Chico Pinheiro) chama a reportagem dizendo "Em setembro, os gaúchos relembrem um dos episódios mais importantes da história brasileira, a Guerra dos Farrapos, também conhecida como Revolução Farroupilha". A apresentadora termina o jornal dizendo: "Em Porto Alegre, um acampamento com jeito de interior recria os costumes da época". O texto da repórter é todo atravessado por expressões da cultura gaúcha, numa narrativa caricata. O texto da repórter dá conta de que as pessoas que acampam no Parque Farroupilha, em Porto Alegre, são moradores urbanos, mas sugere que têm origem rural. As fontes são trabalhadores urbanos (mecânico, motorista, empresária e outra pessoa não identificada). A narrativa é ilustrada com cenas de pessoas vestidas com as indumentárias típicas do gaúcho (bombachas e botas e vestido de prenda), fazendo churrasco, tomando chimarrão em residência que simulam ranchos rurais (com utensílios domésticos antigos), danças típicas, música e o churrasco. Uma das fontes (um mecânico) diz: "Hoje estou do jeito que eu nasci, gaúcho por natureza, descendente de dois avós domadores". A repórter fecha a reportagem com: "[...] um jeito delicioso de lembrar as origens de quem tem orgulho de ser brasileiro", referindo-se ao churrasco, tendo ao fundo a música *Canto Alegretense*<sup>15</sup>. Quando ocorre a volta para o estúdio, o apresentador fecha a reportagem dizendo "Bah", uma interjeição usada no Rio Grande do Sul.

O *Texto* (momento dois) de ambas as reportagens remete a uma narrativa que recorre aos elementos da cultura que representa oficialmente o Rio Grande do Sul como estratégia discursiva de construção, associada a

<sup>14</sup> A Semana Farroupilha ocorre em setembro em comemoração à Revolução Farroupilha ou Guerra dos Farrapos, um conflito separatista ocorrido entre 1835-1845, no Rio Grande do Sul, um confronto entre o poder central monarquista e as forças liberais republicanas emergentes na província. A Revolução Farroupilha se tornou o acontecimento inaugural da identidade oficial gaúcha.

<sup>15</sup> Com letra de Antônio Augusto Fagundes e música de Euclides Fagundes, o *Canto Alegretense* tem o status de hino não oficial do Rio Grande do Sul, sendo recorrentemente utilizado para ilustrar narrativas sobre o Estado, inclusive forma alegórica.

uma forma de contar que caminha para o lúdico (“festa”). Os dois fatos construídos ganham caráter de fatos festivos. Há uma comunhão na linha editorial, com (i) tratamento de pauta, (ii) redação e (iii) edição (incluindo os recursos de imagem) semelhantes, que denotam não só uma intencionalidade de ambos os produtores, como um padrão, uma forma de construir, de narrar, de noticiar certos acontecimentos do Rio Grande do Sul já estabelecida anteriormente e reproduzida nesta edição.

A esta estratégia e seu possível sucesso, uma vez que vem se repetindo na mídia não somente neste telejornal – como já tratado em trabalhos anteriores (Felippi e Necchi, 2009) –, estão relacionados à vitalidade desta construção identitária e de práticas sociais na instância das *Culturas Vividas*, em distintas instituições (escola, Estado, mídia, centros de tradição etc). A identidade gaúcha tornou-se hegemônica no Rio Grande do Sul desde na segunda metade do século XX, sendo ritualizada em muitos espaços: nos currículos escolares, nos eventos cívicos estaduais, nas festas que ocupam um calendário anual dos centros de tradição, nos discursos políticos, na agenda midiática, nos espaços privados (casa). A vitalidade desse discurso e dessas práticas resulta para a TV, quando opta por essa narrativa, em adesão da audiência (*Leituras*). A *Produção* faz a articulação entre as *Culturas Vividas* e a *Audiência* por meio de *Texto/Formas*.

O resultado dessa articulação exposto na instância do *Texto/Formas* denota como as políticas culturais do Estado no século passado deixaram resíduos na contemporaneidade na forma como o telejornalismo lida com a identidade nacional e regional. São resquícios presentes de um tipo de concepção da relação entre região e nação, que (i) atrela a região à nação, clara, por exemplo, na fala do apresentador da reportagem sobre o Acampamento Farroupilha, quando diz que, em setembro, os gaúchos comemoram um dos maiores acontecimentos do País, quando justamente esse evento, no Rio Grande do Sul, é rememorado enfatizando o caráter separatista da Revolução Farroupilha, o rompimento com a nação e que (ii) desemboca em narrativas jornalísticas folclorizantes (por meio da alusão a elementos da cultura gaúcha em *Texto/Formas*).

Ainda flagra uma relação que não é nova, no entanto, cada vez mais presente, dos interesses comerciais dos grupos de comunicação interferindo diretamente nos aspectos editoriais. No caso dos acontecimentos em

análise (*Stock Car* e Acampamento Farroupilha), ambos fazem parte dos negócios dos grupos de comunicação Rede Globo e RBS. *Stock Car* e Acampamento Farroupilha são também eventos comercializados pela emissora, com cotas de patrocínio que podem levar em conta, inclusive, a cobertura jornalística. A TV Globo transmite ao vivo e com exclusividade o circuito anual da *Stock Car*, assim como a RBS faz com comemorações farroupilhas, exibindo ao vivo pela TVCom<sup>16</sup> o Desfile Farroupilha<sup>17</sup>. Ou seja, evidencia-se aqui interesses econômicos que são incorporados pela produção e que se materializam numa determinada construção narrativa (“festa”, lúdico, convidativo) (Felippi e Necchi, 2009).

Do mesmo modo, a forma de operação das emissoras Globo e RBS TV é responsável por determinada narrativa presente na instância *Texto/Formas*. O engessamento gerado pela cabeça de rede na relação axiomática com as afiliadas, interfere por não permitir ousadias ou flexibilizações da produção e de novos formatos na experimentação jornalística. Ainda, há a distância geográfica entre a cabeça de rede e a afiliada em questão. Essa distância gera desconhecimento sobre as realidades regionais do Brasil e contribui para construções de sentido permeadas por um imaginário sobre as regiões construído a partir de Metrópoles como Rio de Janeiro e São Paulo. Se a Nação é a “soma” das regiões, é uma adição que ganha contornos dados por representações simplificadoras, sintetizadas pelo olhar feito a partir de alguns centros de produção.

A isso, soma-se uma certa concepção sobre a audiência da TV massiva e aberta (*Leituras*), que é sempre presumida, imaginada, feita a partir de indicativos de pesquisas de audiência e de práticas já consagradas dos produtores, práticas que foram formando, também, por sua vez, o telespectador. Na corrida pela audiência, para esse telespectador, salvo exceções, a aposta é em formatos convencionais em tempo, estrutura, estética e conteúdo.

## Considerações finais

O papel “integrador” que coube à Rede Globo e ao JN se reconfigurou diante da fragmentação da mídia. No entanto, programas como o JN ainda desfrutam de certa

<sup>16</sup> A TVCom é uma emissora de televisão do grupo RBS, que opera em sinal fechado e em UHF em Porto Alegre.

<sup>17</sup> No dia 20 de setembro, em Porto Alegre, ocorre um desfile de cavalariáns, escolas e outros setores em comemoração ao Dia do Gaúcho.

força integradora em função da tradição, da abrangência, da audiência e das características de um telejornal massivo em TV aberta, dando mais força ao seu discurso referencial. A grande rede de afiliadas e sucursais formada pela Rede Globo garante a mais ampla abrangência e potencial de cobertura nacional, bem como a mais vasta área de captação do sinal entre as emissoras de TV aberta do País.

De fato, vê-se que o exercício do narrar pelo suporte midiático implica construções de histórias que põem em seus enredos, sobretudo, na perspectiva da cultura em que estão inseridas, a organização dos sentidos a partir da narrativa do que é determinada região. É preciso considerar que, em se tratando da narrativa jornalística, esta desfruta de alto grau de legitimidade - especialmente no suporte televisivo, como pontuado antes.

No caso do Rio Grande do Sul, a dinâmica de operação em rede em que a afiliada busca a projeção e inserção de seu material na cabeça de rede - RBS em relação à Globo - resulta, em ambas matérias analisadas, no investimento em critérios jornalísticos que privilegiam o folclórico e o lúdico. Portanto, a construção narrativa é fruto da busca pela história sedutora que mobiliza suas audiências, que tenha, ao mesmo tempo, correspondência com o sistema operacional de produção da emissora, além de ter que dar conta de representar o imaginário idealizado de um grupo cultural.

Mesmo com a identidade nacional perdendo a força hegemônica, ela ainda está presente no telejornalismo na medida em que ele se efetiva na estrutura de rede capilar espalhada pelo Brasil. E as identidades regionais, que emergem revitalizadas desde os anos 80, com efeito reverso da globalização e da mundialização, disputam espaço no nacional, numa relação de constituição desse nacional, não sem disputas e embates. E a versão mais comumente usada para narrar ambas as situações é a que se vale dos elementos folclorizados das duas identidades.

## Referências

- BIRD, S.E.; DARDENNE, R. 1993. Mito, registro e "estórias": explorando as qualidades narrativas das notícias. In: N. TRAUQUINA (org.), *Jornalismo; Questões, teorias e "estórias"*. Lisboa, Veja, p. 263-277.
- BRUNER, J. 2002. *Realidades mentais e mundos possíveis*. 2ª ed., Porto Alegre, Artmed, 211 p.
- CAPPARELLI, S.; LIMA, V.A. de. 2004. *Comunicação e televisão: Desafios da pós-globalização*. São Paulo, Hacker, 162 p.
- CASTELLS, M. 2001. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 5ª ed., São Paulo, Paz e Terra, vol. 1, 617 p.
- CASTILHO, C. 2013. Queda da audiência do 'JN' é um alerta para a imprensa. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda\\_da\\_audiencia\\_do\\_jn\\_e\\_um\\_alerta\\_para\\_a\\_imprensa](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda_da_audiencia_do_jn_e_um_alerta_para_a_imprensa). Acesso em: 13/04/2013.
- ESCOSTEGUY, A.C.; FELIPPI, A. 2012. Jornalismo e Estudos Culturais: a contribuição de Jesús Martín-Barbero. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 10, Curitiba, 2012. *Anais...* Curitiba, SBPJor, vol. 1, p. 1-19.
- FELIPPI, Â.; NECCHI, V. 2009. *Mídia e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul, Edunisc, 260 p.
- FELIPPI, Â.; PICCININ, F.; SILVEIRA, R.; ELLWANGER, R. 2011. Da praça à cabeça de rede: padrões editoriais na construção de um certo Rio Grande do Sul na série *JN NO AR*. In: C. EMERIM, *Pesquisa em telejornalismo. Resultados e experiências*. Novo Hamburgo, Feevale, p. 53-70.
- FELIPPI, Â.C.T.; PICCININ, F.Q.; DORNELLES, M. 2012. O Jornal Nacional e o Rio Grande do Sul: Construção de Identidade Regional e Desenvolvimento. In: Seminário de Desenvolvimento Regional, Estado Ee Sociedade, 1, Rio de Janeiro, 2012. *Anais...* Rio de Janeiro, vol. 1, p. 1.
- G1. 2011a. Etapa de Santa Cruz do Sul da Stock Car atrai fãs de corrida e churrasco. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/09/etapa-de-santa-cruz-do-sul-da-stock-car-atrai-fas-de-corrida-e-churrasco.html>. Acesso em: 30/09/2011.
- G1. 2011b. Acampamento recria antigos costumes da Revolução Farroupilha. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/09/acampamento-recria-antigos-costumes-da-revolucao-farroupilha.html>. Acesso em: 30/09/2011.
- GRUPO RBS. 2013. Grupo RBS. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br>. Acesso em: 10/03/2013.
- HALL, S. 2002. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7ª ed., Rio de Janeiro, DP&A, 104 p.
- HALL, S. 2003. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte/Brasília, UFMG/Representação da UNESCO no Brasil, 434 p.
- HALL, S. 2012. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Disponível em: [www.ufrgs.br/necco/word/texto\\_stuart\\_centralidadecultura.doc](http://www.ufrgs.br/necco/word/texto_stuart_centralidadecultura.doc). Acesso em: 20/01/2012.
- HARVEY, D. 2001. *Condição pós-moderna*. 9ª ed., São Paulo, Loyola, 349 p.
- JOHNSON, R. 1999. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: T.T. da SILVA (org.), *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte, Autêntica, p. 7-131.
- LOBATO CORRÊA, R. 1997. *Trajetórias Geográficas*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 302 p.

MOTA, L.G. 2009 Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade? *In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, VII, São Paulo, 2009. *Anais...* SBPJor, Universidade de São Paulo. Disponível em: [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/luiz\\_gonzaga\\_motta.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/luiz_gonzaga_motta.pdf). Acesso em: 12/04/2014.

OLIVEN, R.G. 2006. *A parte e o todo*. 2ª ed., Petrópolis, Vozes, 228 p.

ORTIZ, R. 1986. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense, 148 p.

PICCININ, F. 2012. O complexo exercício de narrar e os formatos múltiplos: para pensar a narrativa do contemporâneo. *In: F. PICCININ; D. de A. SOSTER (org.), Narrativas comunicacionais complexificadas*. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, p. 68-88.

PRIOLLI, G. 2000 Antenas da Brasilidade. *In: E. HAMBURGER (org.), ATV aos 50: a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, p. 9-17.

REDE GLOBO. 2013. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com>. Acesso em: 13/04/2013.

ROSÁRIO, E.R.M. 2008. As afiliadas da Rede Globo de Televisão no território brasileiro. *Ateliê Geográfico*, 2(2):119-137. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/index.php/ateli/article/download/4727/3968>. Acesso em: 13/04/2014.

TELAVIVA. 2013. Converge Comunicações. Grupo Globo cresce 16% em receitas em 2012 e registra 12,7 bilhões de receita líquida. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/27/03/2013/grupo-globo-cresce-16-em-receitas-em-2012-e-registra-r-12-7-bilhoes-de-receita-liquida/pt/334237/news.aspx>. Acesso em: 13/04/2013.

WILLIAMS, R. 1990. *Television – Technology and Cultural Form*. London, Routledge, 164 p.

Submetido: 22/04/2013

Aceito: 06/12/2013