

O MAPA CULTURAL DO BRASIL PELAS LENTES DO JORNAL NACIONAL: RECORTES DA BRASILIDADE

The cultural map of Brazil through the lenses of Jornal Nacional: clippings of brazility.

El mapa cultural de Brasil por las lentes del Periódico Nacional: recortes de la brasilidade

Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa

Professora Adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Ciências Sociais pelo Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas da Universidade de Brasília. Coordenadora do Laboratório Integrado de Pesquisa e Práticas Jornalísticas da Universidade Federal do Maranhão – Labjor. .
Email: li.chang@ufma.br

Resumo

Neste artigo analisa-se a constituição dos núcleos culturais em dominantes culturais a partir da observação de seis meses de noticiário na editoria de cultura do Jornal Nacional. Indagando-nos sobre o que constitui a cultura nacional, chegamos à conclusão de que esta não existe: em seu lugar nos é apresentada uma cultura nacionalizada, estereotipada, reduzida e simplificada a partir de fragmentos apresentados como se fossem um todo, mas que não passam de fragmentos da vida cultural da nação.

Palavras-chave: : Cultura Nacionalizada. Telejornalismo. Estereótipo. Dominante

Abstract

In this article, which is part of a doctoral thesis, we analyze the constitution of cultural cores in cultural dominants from the observation of six months of Jornal Nacional cultural newscast. By asking about what constitutes the national culture we concluded that it does not exist: instead, we are presented to a nationalized culture, stereotyped, reduced and simplified from frames that are presented like they were a whole thing, completed, but they actually are only frames of the national cultural life.

Keywords: Nationalized culture. Telejournalism. Stereotype. Cultural dominant.

Resumen

En este artículo, parte-se de investigación de doutorado concluida, se analiza la constitución de los núcleos culturales en dominantes culturales a partir de la observación de seis meses de informativo en la editoria de cultura del Jornal Nacional. Indagando-nos sobre lo que constituye la cultura nacional, llegamos a la conclusión de que esta no existe: en su lugar nos es presentada una cultura nacionalizada, estereotipada, reducida y simplificada a partir de fragmentos presentados como se fueran un todo, pero que no pasan de fragmentos de la vida cultural de la nación.

Palabras-clave: Cultura Nacionalizada. Telejornalismo. Estereótipo. Dominante.

Introdução

Desde 1969 a Rede Globo tem desenvolvido um modelo de telejornalismo em rede que foi aprimorado ao longo de quatro décadas até se tornar o padrão a ser seguido pelas demais emissoras do país. A padronização do noticiário mais visto no horário nobre brasileiro é tão grande que até o sotaque dos repórteres é uniformizado para esconder a variedade de acentos que um país com as dimensões do Brasil naturalmente tem. O JN é um telejornal generalista e, por isso mesmo, voltado para um público muito heterogêneo. Apesar disso, a homogeneização é sua marca mais característica.

Homogeneização com melodramatização da vida cotidiana do país. É sabido que a telenovela é o principal produto da televisão brasileira e não é à toa que o mais importante noticiário da emissora mais assistida do Brasil seja “ensanduichado” entre duas novelas. A audiência que sai da novela das 19h e aquela que aguarda a das 21h se encontram nos 30 minutos de *fade* do JN. Bucci (1996) analisa o caráter de realidade-narrada-como-ficção pelo jornalismo da Rede Globo como um aspecto inerente à própria configuração televisiva brasileira e diz que

O melodrama de fato é um sucesso, o telejornalismo é emocional, a publicidade lança modas. E tudo isso se confunde no espaço público (...); é preciso entender como o telejornalismo soube acrescentar, à regra geral da espetacularização, um andamento melodramático, quase como se fosse, ele próprio, uma peça de ficção (BUCCI, 1996, p.27).

Assim, o papel do JN dentro da estratégia de programação da rede é manter a audiência até a próxima telenovela, esta sim o programa mais importante da grade da Rede Globo. Uma característica manifesta da telenovela das 21h é o foco em personagens e histórias que se desenvolvem na cidade do Rio de Janeiro, o que nos leva a perceber que a transformação dos núcleos culturais (ELIAS, 2006) cariocas em dominantes culturais (JAMESON, 1991) válidos como representação da cultura nacional é, na Rede Globo, um processo que perpassa toda a sua programação. A dominante cultural é definida por Jameson (op.cit) como aquele elemento que subordina todos os outros elementos dentro de um sistema simbólico-cultural. A dominante se sobressai

e se manifesta sobre os objetos concretos da cultura a partir de uma relação de poder que se processa por meio da produção de sentidos e da reiteração com que o elemento aparece nos discursos sobre o sistema simbólico-cultural em questão. A dominante cultural reveste-se de ideologia que, de acordo com o conceito aqui adotado, é a produção de sentido a serviço do poder e da dominação (WOLF, 2003). Os núcleos culturais e ideológicos são aspectos que conformam a identidade cultural de um grupo que o diferencia de outros grupos. São elementos identitários, marcas simbólicas de um grupo específico que denotam diferenciação. Uma dominante cultural é composta por uma série desses núcleos.

O jornalismo é apenas mais um elemento que a Rede Globo utiliza em sua estratégia de construção de uma identidade midiática nacional. A particularidade é que o jornalismo é a realidade a serviço da ficção, enquanto a telenovela é a ficção a serviço da própria ficção homogeneizante que se manifesta em uma comunidade imaginada formada por núcleos culturais predominantemente provenientes de uma área do país.

A abertura do sistema de afiliadas não é suficiente para abalar o domínio da sinédoque Rio de Janeiro no noticiário da emissora. O Jornal Nacional utiliza o sistema de afiliadas para abastecer parte do *fade*. Para compreender como o Rio de Janeiro se sobrepõe às afiliadas, analisou-se todas as edições do Jornal Nacional veiculadas entre os dias 1 de julho e 31 de dezembro de 2012¹. Foram 157 edições completas. As reportagens foram catalogadas por editoriais (cultura, esportes, política, cotidiano, polícia, internacional, economia). Interessante foi notar que a hegemonia do Rio de Janeiro tanto como local de produção (de onde se fala) como local de conteúdo (sobre o que se fala) transparece em todas as editoriais. Como o foco da pesquisa que originou este artigo

¹ A princípio, a ideia era fazer uma análise ainda mais abrangente, englobando um ano inteiro de edições. Decidi, porém, reduzir esse corpus para apenas seis meses porque não haveria tempo hábil para a análise minuciosa que pretendia fazer. Além disso, a consideração de que no primeiro semestre eventos fixos do calendário cultural distorceriam a amostra pesou nessa definição. Eventos como carnaval distorceriam os números sobre matérias geradas no Rio de Janeiro, Recife e Salvador. Já as festas juninas distorcem os resultados para o mês de junho, pois a participação das afiliadas do Nordeste é grande, já que o São João é a principal aposta da Rede Globo Nordeste na grade de programação das nove emissoras que fazem parte da região. Assim, a opção foi focar apenas no segundo semestre, quando a editoria de cultura é alimentada pela factualidade dos eventos aleatórios que ocorrem sem pré-agendamento.

é sobre cultura, foram elaborados três mapas que sintetizam essa hegemonia com números que não apenas confirmam a hipótese de que os núcleos culturais do Rio de Janeiro são promovidos pelos jornalistas do JN como dominantes culturais, bem como reforçam a intensidade com que esses núcleos subordinam os demais.

Apesar de ter a hipótese de pesquisa numericamente confirmada, deve-se sublinhar que é surpreendente a magnitude da diferença de visibilidade entre a cultura do Rio de Janeiro e a dos demais estados no espelho do noticiário. Em 157 edições, tivemos 65 matérias da editoria de cultura. Destas, 22 ou foram produzidas pela equipe do Rio de Janeiro com um viés carioca ou explicitamente mostravam aspectos culturais da cidade-sinédoque. São Paulo foi a segunda praça com maior número de inserções: 16 ao todo. Cabe pontuar, porém, que as reportagens da editoria produzidas em São Paulo tiveram, todas, o caráter de factual, ou seja, eram matérias para informar sobre shows, eventos, estreias, em suma, matérias de agendamento. Não eram, ao contrário do Rio de Janeiro, VT's sobre aspectos culturais que poderiam ser veiculados em qualquer outra época do ano. Dito de outra forma, utilizando o linguajar jornalístico, não eram matérias produzidas – pautas especiais.

A seguir, reproduzimos o primeiro mapa, que mostra a inserção das regiões na editoria de cultura do JN.

Mapa 1: Distribuição regional da cobertura do JN na editoria Cultura



Fonte: Mapa criado pela autora da pesquisa (2013)

O mapa I contraria o discurso oficial da emissora que diz privilegiar a cultura regional em sua programação. Apesar dos programas locais produzidos pelas afiliadas, em rede, que é o que garante efetiva visibilidade para os núcleos culturais de cada parte da nação, esse regionalismo aparece muito pouco nas transmissões de alcance nacional. O Norte e o Nordeste são sub-cobertos pela estratégia de rede da Globo. O Norte, mais que o Nordeste, é o grande “outro” interno, a antítese do país urbanizado e cosmopolita que o Sudeste representa, inclusive em termos de representações culturais. A única matéria da região que foi ao ar no período foi sobre a devoção dos fiéis na procissão do Círio de Nazaré, em outubro, na cidade de Belém.

O Centro-Oeste é uma região peculiar no mapa de cobertura do JN: abriga a capital do país, de onde sai metade das matérias sobre política no noticiário, mas que em seis meses produziu pauta para apenas três reportagens de cultura e todas elas factuais, informando sobre exposições e eventos do calendário de atrações que a capital estava por receber. Brasília ainda não conseguiu se firmar como local produtor de cultura, capaz de rivalizar com o Rio de Janeiro e ocupar o lugar que outras capitais têm para seus respectivos países em termos de representatividade cultural, como é o caso de Buenos Aires para a Argentina.

As quatro reportagens geradas no Nordeste também tinham o caráter de factual. Em dezembro, a Globo Nordeste pautou uma reportagem sobre o centenário de Luiz Gonzaga. A abordagem foi uma “concessão” do nacional-global para o regional de um país que tem na música nordestina uma marca identitária de dualidade eles-nós, mas que de certa forma evoca unidade: o Nordeste é um “país” diferente do eixo Rio-São Paulo, mas algumas das suas peculiaridades podem ser extrapoladas para o restante da nação. Nem sempre isso é feito, mas em datas significativas como o centenário do maior ícone da música da região, o Jornal Nacional oferece ao telespectador um vislumbre da variedade cultural que existe além do samba dos morros cariocas. Morros – ou o seu eco – que dominam a paisagem cultural da representação da nação feita pelos jornalistas do JN. Não apenas o factual da cultura foi pautado, mas os significados e núcleos ideológicos que dão sustentação às dominantes culturais constitutivas do ser e sentir-se brasileiro através das lentes do Jornal Nacional. Se em Santa Catarina há uma festa característi-

camente europeia para celebrar o hábito de beber cerveja, no Rio de Janeiro o carnaval é a festa em que a cerveja é nacionalizada a partir do batuque que desce das quadras das escolas de samba, subordinando a própria representação do carnaval no restante do país.

O pronome possessivo “nosso” é usado indiscriminadamente para falar sobre a cultura do Rio de Janeiro como sinônimo de cultura brasileira. A transformação do local em nacional passa pela potencialização do sentimento de pertença e uma simples palavra – neste caso, o “nosso” – funciona como gatilho discursivo que agrega os sujeitos do discurso (falante e ouvinte). No mapa 2 é possível visualizar a diferença de inserção entre o Rio de Janeiro transformado em “nosso” e os demais estados, que sequer aparecem na cobertura.

Em seis meses de noticiário apenas um estado no Norte foi citado, quatro do Nordeste e no Centro Oeste apenas o Distrito Federal. Todos os estados do Sul e do Sudeste aparecem no mapa de cobertura, nem que seja apenas uma vez. Note-se que São Paulo tem uma inserção muito próxima à do Rio de Janeiro no JN, mas essa inserção é mais numérica que representacional: São Paulo é a cidade que mais recebe shows e eventos culturais de grande porte no país, logo, também gera uma grande quantidade de factuais que naturalmente estarão no noticiário no formato de agenda cultural.

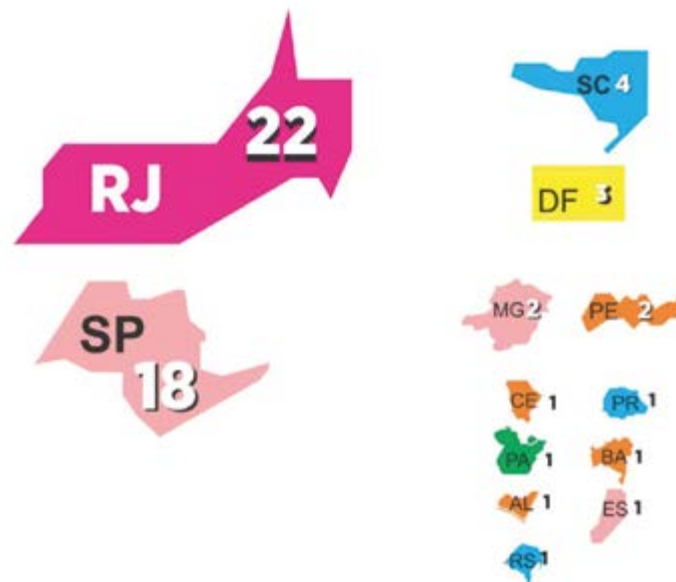
Mapa 2: Os Estados e sua contribuição para a representação da cultura nacional pelas lentes do JN



Fonte: Mapa criado pela autora da pesquisa (2013)

O terceiro é um mapa da exclusão: os estados que não são pautados na editoria de cultura do JN não existem na representação nacionalizada feita pela Rede Globo em seu principal produto informativo. Na televisão, o que não é visto não é lembrado. Se não é lembrado, não faz parte da memória cultural coletiva da audiência que consome as representações de país oferecidas pela tevê. A julgar pela inserção dos núcleos culturais e ideológicos dos estados pelas lentes do JN, a federação é um lugar cultural fragmentado e amputado, com o agravante de o peso dos participantes não ser igual. Ao contrário, a hegemonia da cidade-sinédoque fica ainda mais acentuada ao se olhar para os núcleos culturais nacionalizados a partir daqueles lugares que são inseridos na representação jornalística da cultura da nação.

Mapa 3: O Brasil cultural tem apenas 13 estados para as lentes do JN



Fonte: Mapa criado pela autora da pesquisa (2013)

Fragmentado: assim como o mapa em que os estados não se encontram em uma linha fronteira, no Jornal Nacional suas culturas não se misturam em uma representação imaginada da nação. A nação é como uma miríade de pequenas peças de um quebra-cabeça formado por núcleos culturais

que não conseguem compor uma imagem de unidade. Por isso, esses núcleos são sub-representados, sub-aproveitados para a construção do mosaico cultural que o jornalismo transforma em sobreposições de tom-sobre-tom que se fundem em mesmo tom – ou mais do mesmo –, ou seja, apaga-se ao máximo a diferenciação e a diversidade ao promover-se sempre os mesmos núcleos culturais a dominantes e subordinando aqueles que por ventura entrem na narrativa da nação obedecendo ao figurino estereotipado que cabe no formato seguro que a televisão entrega diariamente a uma audiência igualmente fragmentada.

Extrapolando a análise sobre a inserção das pautas de cultura em seis meses de noticiário, há outro dado que chama a atenção ao lançarmos o olhar sobre o padrão de cobertura que se repete ao longo da história do JN. Se em 157 edições o Rio de Janeiro e seus núcleos culturais e ideológicos se sobrepõem aos dos demais estados, em uma década essa sobreposição se intensifica e é possível perceber como esses núcleos subordinam as demais manifestações de um país tão rico e tão diverso quanto o Brasil. Para efeitos de análise, dois deles foram escolhidos: o samba e aquele conjunto de características agrupadas sob a dominante cultural “tropicalismo” (RIBEIRO, 2002), que se refere a uma forma de expressão complexa, estereotipada e por isso mesmo reducionista de representar um “espírito” nacional diferenciado, alegre, brincalhão e que tem no “jeitinho brasileiro” (DAMATTA, 1986) uma de suas mais arraigadas expressões de comportamento coletivo. No corpus da pesquisa, 20 das 40 reportagens analisadas trazem o tropicalismo como marca cultural da nação. Em outras 20, o samba torna-se sinônimo da cidade-sinédoque e, por extensão, da musicalidade brasileira.

Primeiro, o samba, que aparece citado 507 vezes em dez anos de produção do JN a partir de 2002. Existe uma orientação no telejornalismo da Rede Globo de aproximar ao máximo possível assuntos sobre outros países da nossa realidade, inclusive na editoria de cultura. E o samba, mais uma vez, é a dominante cultural que serve de referência. No caso de uma reportagem exibida em 21 de janeiro de 2012 a respeito de uma exposição sobre religiosidade indiana no Rio, a referência era para o telespectador compreender o colorido do altar de uma das divindades mais veneradas da Índia: “o altar do Deus Ganesh é colorido e parece uma alegoria de

escola de samba”. A questão não é a aproximação da cultura do outro à nossa realidade a partir de uma redução simbólica, afinal,

Cada observador é prisioneiro do seu próprio mundo de pensamentos e conceitos. Para poder digerir as informações, a mente precisa ajustá-las às próprias ideias e interpretações. Mesmo estando tão perto do outro, ficamos sempre conosco, não deixamos de ser nós mesmos. A decodificação de informações sobre culturas estrangeiras e a transformação para o nosso sistema de códigos resultam numa interpretação das ações dos outros com base em nossas próprias experiências (MILZ 2003, p.64).

O problema é que essa representação, no JN e para o caso brasileiro, é sempre feita a partir do mesmo núcleo cultural, o que reforça os mesmos estereótipos de nação e que acaba por se legitimar justamente pela repetição. O “nós mesmos” não é uma questão de ser, mas de aparecer: se aparecemos reiteradamente no noticiário e nos demais programas televisivos como nação do samba, nação do samba seremos. No discurso do noticiário, até o jogador Kaká, branco e “com pouca afinidade com o samba” se esforça para acompanhar os demais jogadores sambistas da seleção brasileira de futebol porque “na essência, estão todos afinados com esse jeito brasileiro de ser”.²

A edição das sonoras deixa transparecer que até os personagens entrevistados, estrangeiros inclusive, reduzem o Brasil ao Rio de Janeiro e à sua musicalidade, como diz uma americana em reportagem sobre a visita dos integrantes do *Circ du Soleil* a um barracão de escola de samba, veiculada em 03 de janeiro de 2012. Na mesma reportagem, a imagem de um estrangeiro admirando a dança e acompanhando o ritmo que ecoa no ar, diz entender “por que os brasileiros gostam tanto de samba” é uma forte indicação de que imagem interna e imagem externa de nossa cultura se encontram nesse núcleo cultural.

Indicação reforçada em outra reportagem, exibida em 10 de janeiro de 2011 sobre a visita dos músicos cubanos do grupo Buena Vista Social Club à quadra da Portela. No texto, dois núcleos culturais se encontram, o samba e a rumba, re-

² Jogadores da seleção contam suas preferências musicais, matéria veiculada em 12/06/2010.

duzindo a diversidade musical de duas nações e amplificando a representatividade dos dois grupos dentro do sistema de reiteração das dominantes, pois para o repórter – e por extensão à audiência que só tem aquela fonte de informação –, “o pessoal do Buena Vista é uma espécie de velha guarda da música cubana e a velha guarda da Portela, uma espécie de Buena Vista do samba carioca”.

E quando observamos mais cuidadosamente as entrelinhas de matéria sobre o carnaval de Manaus, que “é no sambódromo, mas nada de samba” e sim boi-bumbá, é possível encontrar pistas de como um núcleo cultural subordina todos os demais. O carnaval é uma ideia-síntese da cultura brasileira, incontestável e presente em todo o território. É o grande feriado da celebração da brasilidade (e não a cívica festa da Independência). Porém, não é carnaval “de verdade”, “autêntico”, se não for celebrado nos moldes daquele que a cidade-sinédoque celebra: escolas de samba e blocos de rua. O noticiário faz concessões às diversas formas de se brincar o carnaval pelo país, mas não deixa de comparar as manifestações locais àquela considerada nacional. É como se o telespectador fosse avisado de que existem diferentes formas de celebrar “nossa” festa, cada uma com seu colorido local, mas que o horizonte nacional (“rio-de-janeirizado”) não deve ser deixado de lado sob pena de se perder um elo reconhecível por todos, interna e externamente, como signo de uma coletividade que se homogeneiza sob sua representação.

A geografia, de acordo com a representação jornalística apresentada, é elemento importante para a configuração cultural desses lugares. No caso do samba, os morros do Rio de Janeiro são a sua casa natural. Ao estrangeiro, por exemplo, conhecer o Rio é visitar, além de suas praias, seus morros e as quadras das agremiações que lá se encontram. Isso fica subentendido no texto do repórter após o comentário do governador fluminense Sérgio Cabral sobre o “bom gosto” dos presidentes americanos do Partido Democrata em visitar o Rio quando vêm ao país³. O repórter reitera em seu texto: “George Bush que é do Partido Republicano, quando esteve no Brasil, não visitou o Rio de Janeiro”. Se não visitou o Rio, não conheceu o Brasil do samba e das belas mulatas.

³ Obama desembarca no Rio e segue para hotel onde ficará hospedado, veiculada em 19/03/2011

Brasília e São Paulo são locais de política e de negócios. São espaços que não oferecem, de acordo com as entrelinhas, a especificidade do “ser nacional”. Visitar o Rio de Janeiro, por outro lado, é encontrar o Brasil cultural que, se não subordina o político e o econômico, empresta-lhes o brilho e o diferencial que fazem com que uma viagem de negócios seja, ao gosto brasileiro, também agradável.

Isso nos leva ao tropicalismo, essa dominante cultural que se inscreve como uma tatuagem no corpo da nação. São marcas dessa tatuagem o “jeitinho brasileiro”, que tem no malandro seu personagem-ícone, a alegria (aqui em clara contraposição à sobriedade do europeísmo argentino) e a musicalidade. Malandragem e samba, então, fazem parte de uma dominante cultural, algo maior que um conceito porque pleno de atitude, traduzido em ação e que tem no “jeito” e no malandro signos que dão concretude a essas dominantes. DaMatta (1986, p.83) afirma que

O “jeito” é um modo e um estilo de realizar. Mas que modo é esse? É lógico que ele indica algo importante. É, sobretudo, um modo simpático, desesperado ou humano de relacionar o impessoal com o pessoal; nos casos — ou no caso — de permitir juntar um problema pessoal (atraso, falta de dinheiro, ignorância das leis por falta de divulgação, confusão legal, ambigüidade do texto da lei, má vontade do agente da norma ou do usuário, injustiça da própria lei, feita para uma dada situação, mas aplicada universalmente etc.) com um problema impessoal. Em geral, o jeito é um modo pacífico e até mesmo legítimo de resolver tais problemas, provocando essa junção inteiramente casuística da lei com a pessoa que a está utilizando.

O jeito e o “você sabe com quem está falando” são irmãos com sinais trocados: um é a forma simpática de resolver problemas; o outro, a forma antipática e autoritária, típica de uma sociedade com memória escravocrata e estrutura patriarcal de pensamento e ação. O malandro, de acordo com DaMatta (1986, p.86), “seria um profissional do ‘jeitinho’ e da arte de sobreviver nas situações mais difíceis”, uma “personagem nacional. É um papel social que está à nossa disposição para ser vivido no momento em que acharmos que a lei pode ser esquecida ou até mesmo burlada com certa classe ou jeito” (idem, p.87). O “jeitinho” aparece quatro vezes no corpus de notícias selecionado exatamente

como define DaMatta. Duas delas, inclusive, deixam transparecer que ele é reconhecido externamente como marca cultural de nosso país.

É o caso da reportagem exibida em 20 de julho de 2009 sobre o envio irregular de lixo reciclável da Inglaterra para o Brasil. O dono da empresa britânica exportadora explica, em sonora, que as irregularidades descobertas pela Polícia Federal eram de responsabilidade dos importadores brasileiros: “As companhias de navio colocavam o preço certo, eles mandavam abaixar para pagar menos imposto. Havia manipulação de valores, o tal jeitinho brasileiro”. Outra reportagem que reforça o estereótipo do brasileiro malandro é aquela exibida em 22 de novembro de 2007 sobre o pedido de extradição do banqueiro Salvatore Cacciola da Itália para o Brasil. A controvérsia girava em torno da documentação apresentada pelo Ministério da Justiça do Brasil, que as autoridades de Mônaco suspeitavam ter sido encaminhada de forma irregular, por isso, “O Ministério da Justiça do Brasil tem até o dia 6 de dezembro para provar que o documento apresentado não foi fruto de um jeitinho brasileiro”. Essa faceta do tropicalismo, porém, é pouco explorada no noticiário.

Explorado mesmo é outro componente desse modelo cultural-ideológico de representar o brasileiro: a alegria. Se o Jornal Nacional noticia turnê da Orquestra Sinfônica de São Paulo pela Europa, o enfoque não é, como já sabemos, a qualidade técnica do grupo, mas a capacidade que os músicos têm de unir em composições clássicas a “alegria” e “um balanço” que surpreende um público que espera sobriedade de uma orquestra dedicada à música erudita. Da mesma forma, é a alegria que vira notícia em um encontro entre corredores brasileiros e africanos antes da corrida de São Silvestre ou aquilo que diferencia brasileiros, portugueses e espanhóis apesar da história comum que esses países partilham desde a época dos descobrimentos.

Considerações finais

A cultura nacional é, na verdade, uma cultura nacionalizada a partir da promoção de núcleos culturais e de traços reduzidos a características comportamentais que o noticiário explora e os jornalistas reiteram. Um núcleo cultural como

o samba, por exemplo, subordina outros e transforma-se em dominante ao inserir-se em uma matriz discursiva que promove o estereótipo ao status de verdade. Cabe, porém, ressaltar que o jornalismo não trata da verdade, mas da verossimilhança: aproxima a sua narrativa da realidade que fornece os fatos para transformação em notícia, mas é uma versão – verossímil – dessa realidade escolhida por alguém. A cultura nacional é nacionalizada a partir dos recortes que atores racionais fazem de acordo com os constrangimentos que enfrentam no dia a dia das redações para construir uma narrativa coerente e reconhecível por um público amplo e heterogêneo que é pensado e tratado como homogêneo por essa mesma narrativa.

No caso do Jornal Nacional, a heterogeneidade é descartada em nome da construção de uma cultura nacionalizada próxima da realidade compartilhada pelos atores que o produzem. Esses atores estão dos dois lados da tela: os jornalistas que definem pautas e escolhem abordagens e o público que dá audiência ao programa e consome as construções discursivas do JN com maior ou menor criticidade – nunca medida – mas que, de qualquer forma, legitima as construções discursivas do JN ao manter sua audiência que empresta legitimidade ao que é veiculado. Apesar da redução da audiência e da participação (*share*) no número de televisões ligadas no programa na última década, o Jornal Nacional ainda é o principal telejornal da televisão aberta no Brasil. Sua narrativa ainda é reconhecida como o resumo oficial dos fatos do dia. E aquilo que é dito sobre os brasileiros e sua cultura guarda uma carga de legitimidade que faz com que a representação construída seja reiterada por um sistema de televisão em espelho: se a emissora hegemônica veicula uma estória, as demais a repetem. No caso da cultura, os núcleos promovidos pela Rede Globo a dominantes culturais são, ao que se pode observar com um simples zapear com o controle remoto, replicados nas demais emissoras. Os núcleos tornam-se, então, redundantes. Tornam-se estruturas dominantes.

Referências

ALSINA, M. R. (1996) *La Construcción de la Noticia*. Barcelona: Paidós.

ANDERSON, B. (2008) *Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.

BARBOSA, M. F. Nação, um discurso simbólico da modernidade. In: *Revista Crítica Cultural (Critic)*, Palhoça, SC. Vol. 6, n.1, p.203-216, jan./jun. de 2011.

BHABHA, H. K. (org). (1990) *Nation and narration*. London: Routledge.

_____. (org). (1998) *O local da Cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.

BIRD, E. (org). (2010) *The anthropology of news and journalism. Global perspectives*. Bloomington: Indiana University Press.

_____. (2003) *The audience in everyday life: living in a media world*. New York: Routledge.

BUCCI, E. (1996) *O Brasil em Tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial.

CAPPARELLI, S. LIMA, V. A. (2004) *Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker.

CASTELLS, M. (1999) *O Poder da Identidade: a era da informação. Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. 2. 2ed. São Paulo: Paz e Terra.

COUTINHO, I. A Busca por Critérios Editoriais em Telejornalismo: notas sobre a exigência de conflito nas notícias televisivas. In: *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*: Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro de 2003.

_____. Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no *Jornal Nacional/TV Globo*. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F. ; COUTINHO, I. (orgs). *40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional. Olhares críticos*. Florianópolis: Insular, 2009.

DA MATTA, R. (1997) *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6ed. Rio de Janeiro: Rocco.

_____. (1986) *Ensaio de sociologia interpretativa*. Rio de Janeiro: Rocco.

_____. (1997) *O que faz do Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.

DEBORD, G. (1997) *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.

DEUZE, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, volume. 6, no. 4. London, 2005. Disponível em: <<http://jou.sagepub.com/content/6/4/442>>, Acesso em 30 de maio de 2011.

ELIAS, N. (2006) *Escritos e Ensaio*. Rio de Janeiro: Zahar.

_____. (1994) *A Sociedade dos Indivíduos*. Organizado por Michel Schöter. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar.

FAIRCLOUGH, N. (2001) *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora UNB.

_____. (1995) *Media Discourse*. New York: St Martin's Press.

GELLNER, E. (1991) *Naciones y Nacionalismos*. Ciudad de Mexico: Editorial Patria.

JAMESON, F. (1991) *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Durhan: Duke University Press.

KUNCZIK, M. (1997) *Conceitos de Jornalismo- Norte e Sul: Manual de comunicação*. São Paulo: Edusp.

MILZ, T. Longe Demais, Perto Demais: a guerra do Iraque e a mídia alemã. In GOUYZUETA, Verônica, OGIER, Thierry (orgs). (2003) *Guerra e Imprensa: um olhar crítico da cobertura da Guerra do Iraque*. São Paulo: Summus.

MOTA, C. M. dos S. L. (2008) Representações da identidade nacional na notícia da TV. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília.

ORTIZ, R. ; BORELLI, S. H. S. ; RAMOS, J. M. O. (1991) Telenovela: história e produção. 2. ed. São Paulo: Brasiliense.

_____. (2001) A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense.

RIBEIRO, A. P. G. (2004) Jornal Nacional: a notícia faz história/ Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

RIBEIRO, G. L. (2000) Cultura e Política no Mundo Contemporâneo. Brasília: Editora UNB.

_____. Tropicalismo e Europeísmo. Modos de representar o Brasil e a Argentina. In: FRIGERIO, Alejandro; RIBEIRO, Gustavo Lins (orgs). (2002) Argentinos e Brasileiros: encontros, imagens e estereótipos. Petrópolis: Vozes.

WOLF, E. (2003) Antropologia e Poder. Contribuições de Eric Wolf. Editora UNB, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, Editoria Unicamp.

_____. (1999) Envisioning Power: Ideologies of Dominance and Crisis. Berkeley, University of California Press.

WOLF, M. (2003) Teorias das Comunicações de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLTON, D. (1996) Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática.

ZELIZER, B. (2004) Taking journalism seriously. London: Sage Publications.

_____. Journalists as interpretive communities. In: BERKOWITZ, D (org). (1997) Social Meaning of news: a text reader. London: Sage Publications.

_____. Journalists as Interpretative Communities. Critical Studies in Mass Communications. Issue 3, Vol. 10. London, Routledge, 1993.

Outras publicações da autora:

SHUEN, L. (2013) Política 2.0: a Primavera Maranhense e hegemonia político-comunicacional do último coronel do Brasil. In: Thaisa Bueno; Lucas Reino. (Org.). Comunicação: Práticas e Reflexões. Oied. Imperatriz: Edufma. v. , p. 62-85.

SHUEN, L. (2011) Sequestro Midiático: informação, entretenimento e construção midiática da realidade na cobertura do caso Eloá. In: Marcos Fábio Belo Matos; Marco Antônio Gehlen. (Org.). Comunicação, Jornalismo e Fronteiras Acadêmicas. Oied. Imperatriz: Edufma. v. , p. 75-90.

SHUEN, L. (2011) Telejornalismo e cultura nacional: um diálogo teórico interdisciplinar. In: Francisco Gonçalves da Conceição; Joanita Mota de Ataíde; Roseane Arcanjo Pinheiro. (Org.). Desafios da Pesquisa em Jornalismo. Oied. São Luís: Edufma. v. , p. 161-176.

SHUEN, L. (2009) O jornalismo que a sociedade consome: um pensar teórico. Comunicação e Espaço Público (UnB), v. 1 e 2, p. 223-237.

SHUEN, L. (2008) Mercosul, Sociedade e Opinião: exercícios de hegemonia na página de opinião da Folha de S. Paulo. Carta Internacional (São Paulo), v. 3, p. 17-22.