

Artigo recebido em:  
16.08.2017

Aprovado em:  
14.05.2018

# Ricardo Boechat: uma análise de discurso do jornalista no rádio e na televisão

**Bárbara Avrella**

Doutoranda em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.  
E-mail: barbara.avrella@gmail.com

**Cristiane Mafacioli Carvalho**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.  
E-mail: cristiane.carvalho@puccrs.br

Bárbara Avrella  
Cristiane Mafacioli Carvalho

## Resumo

À luz dos estudos de Patrick Charaudeau (2004; 2006; 2008), neste artigo, fez-se uma análise do discurso do jornalista Ricardo Boechat no rádio (*Jornal da BandNews FM*) e na TV (*Jornal da Band*). Levando em conta as especificidades de cada suporte, buscou-se verificar quais as estratégias utilizadas pelo apresentador para estabelecer contratos de comunicação com os públicos. Como corpus, analisou-se o discurso do profissional em dois dias aleatórios – 25 de maio de 2017 e 2 de junho de 2017 –, considerando aspectos como: o contexto do discurso, o sujeito e os contratos propostos. Percebeu-se, a partir da análise, que o discurso de Boechat se dá de modo distinto em cada suporte, respeitando as particularidades de cada mídia, e tanto a visada de informação quanto a de captação estão presentes em seu discurso.

**Palavras-chave:** Boechat. Análise do discurso. Rádio. Televisão.

## Ricardo Boechat: an analysis of journalist's discourse on radio and television

### Abstract

In the light of the studies of Patrick Charaudeau (2004; 2006; 2008), this article analyzes the discourse of journalist Ricardo Boechat on radio (*Jornal da BandNews FM*) and TV (*Jornal da Band*). Considering the specificities of each medium, we sought to verify which strategies are used by the presenter to establish contracts of communication with the public. As corpus, we analyzed the discourse of the professional in two random days - May 25th, 2017 and June 2nd, 2017 -, considering aspects such as: the context of discourse, the subject and the proposed contracts. It became apparent from the analysis that Boechat's discourse occurs in a different way in each medium, respecting the particularities of each media, and both the information and the information capture are present in his discourse.

**Keywords:** Boechat. Discourse analysis. Radio. Television.

## Introdução

**É** cada vez mais comum nos veículos midiáticos identificarmos profissionais de comunicação apresentando telejornais e ancorando programas radiofônicos. Geralmente, são personalidades representativas na sociedade e com algum grau de influência na opinião pública. A partir desse contexto, este artigo elege como objeto de estudo o discurso do jornalista Ricardo Boechat no rádio e na televisão, levando em consideração as especificidades de cada suporte. O objetivo é verificar quais as estratégias utilizadas pelo apresentador para estabelecer contratos de comunicação com os públicos.

O estudo analisa comparativamente o discurso de Boechat no *Jornal da BandNews FM* (rádio) e no *Jornal da Band* (TV) em duas edições selecionadas aleatoriamente. Optou-se pelos dias 25 de maio de 2017 e 2 de junho de 2017. A escolha por analisar o discurso de Ricardo Boechat se deve ao fato de o jornalista ser conhecido nacionalmente pela irreverência, opiniões fortes e ser âncora de dois programas jornalísticos em horários de grande audiência em seus respectivos meios, no rádio durante a manhã e na TV à noite.

Neste artigo, faremos um estudo teórico-metodológico à luz dos estudos de Patrick Charaudeau (2004; 2006; 2008), notório pesquisador da linha francesa de análise do discurso. De início, trataremos aspectos teóricos relacionados à análise do discurso, ao discurso das mídias e às especificidades dos suportes radiofônico e televisivo. Na sequência, descreveremos quem é Ricardo Boechat e os respectivos programas em que trabalha. Por fim, analisaremos, comparativamente, o discurso de Boechat no *Jornal da BandNews FM* e no *Jornal da Band*.

## Análise do discurso: conceitos e especificidades

Antes de tudo, é necessário apresentar o conceito de análise do discurso. Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2004) elaboraram o *Dicionário de análise do discurso*, nele eles associam a análise do discurso à relação entre *texto* e *contexto*. Segundo os autores, várias correntes modelaram o atual campo da análise do discurso: etnografia da comunicação, análise conversacional de inspiração etnometodológica, a Escola francesa, teorias da enunciação e a linguística textual.

De acordo com Milton Pinto (1999, p. 7), “a análise de discursos procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”. O autor destaca que os produtos culturais são entendidos como *textos* e as práticas socioculturais, no interior das quais surgiu o *texto*, podem ser chamadas de *contexto*. Ou seja, podemos denominar o contexto como as condições sociais de produção. Segundo Pinto (1999), o contexto pode ser analisado em três níveis distintos: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo. Em todos eles, o analista de discursos procura e interpreta vestígios que possibilitem a contextualização do evento comunicacional.

A análise de discursos não se interessa tanto pelo que o texto diz ou o que ele mostra, preocupando-se, especialmente, pelo *como* e *por que* diz e mostra. Para Pinto (1999), interessa a análise de discursos explicar os *modos de dizer*. Eles podem ser explicitados a partir de *modos de mostrar*, *modos de interagir* e *modos de seduzir*. Nos *modos de mostrar* são criados os universos de discurso em jogo no processo comunicacional; nos *modos de interagir* são construídas as identidades e relações sociais assumidas pelos participantes no processo comunicacional; e nos *modos de seduzir*, é onde se distribuem os afetos positivos e negativos associados ao universo de discurso em jogo. Todos esses modos têm relação com o uso da linguagem e de outras semióticas (PINTO, 1999).

No discurso, os participantes das práticas sociais assumem o papel de *sujeitos*<sup>1</sup> (PINTO, 1999). Para Charaudeau (2008), o ato de linguagem<sup>2</sup> deve ser um encontro dialético entre dois processos: processo de *produção* e processo de *interpretação*. Segundo o autor, o processo de *produção* é criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário. Já o processo de *interpretação* é criado por um TU-interpretante que constrói uma imagem EU do locutor (CHARAUDEAU, 2008). Charaudeau (2008) trabalha com quatro tipos de sujeitos presentes no ato de linguagem: sujeito destinatário (TUd), sujeito interpretante (TUi), sujeito enunciador (EUe) e sujeito comunicante (EUc). No que tange ao discurso das mídias, o TUd e o TUi fazem parte da instância da recepção, já o EUe e o EUc da instância de produção, como veremos adiante. Charaudeau resume as características do que chama de sujeito destinatário e sujeito interpretante.

- O TUd (sujeito destinatário) é um sujeito de fala, que depende do EU, já que é instituído por este último. Pertence, portanto, ao ato de produção produzido pelo EU.
- O TUi (sujeito interpretante) é um sujeito que age independentemente do EU, que institui a si próprio como responsável pelo ato de interpretação que produz (CHARAUDEAU, 2008, p. 47).

Os outros dois sujeitos caracterizados por Charaudeau (2008) são os sujeitos da instância de produção, o emissor dentro do ato de linguagem, que o autor aborda da seguinte forma:

- O EUe (sujeito Enunciador) é um sujeito de fala (como o TUd) realizado e instituído na fala. O EUe é responsável por um certo *efeito de discurso* produzido sobre o Interpretante. [...] o EUe é sempre uma imagem de fala que oculta em maior ou menor grau o EUc.
- O EUc (sujeito comunicante) é um sujeito agente (como TUi), localizado na esfera externa do ato de linguagem, mas responsável por sua organização. [...] O EUc é sempre considerado como uma *testemunha do real*, mas, dentro desse “real”, depende do conhecimento que o TUi tem sobre ele (CHARAUDEAU, 2008, pp. 51-52, grifos do autor).

O sujeito falante, seja ele enunciador ou comunicante, tem uma intencionalidade no seu ato de linguagem. As escolhas feitas pela instância de produção têm um objetivo, procurando alcançar um sujeito destinatário ideal, é o que Charaudeau chama de visadas. Segundo o autor, “as visadas devem ser consideradas do ponto de vista da instância de produção que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, mas evidentemente elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção” (CHARAUDEAU, 2004, n.p.). Para Charaudeau (2004), existem seis principais visadas:

- *Prescrição*, em que o *eu* quer “mandar fazer” e tem autoridade para sancionar, e o *tu* se encontra em posição de “dever fazer”.
- *Solicitação*, o *eu* quer “saber” e está em posição de inferioridade de saber diante do *tu* mas legitimado em sua demanda, o *tu* está em posição de “dever responder” à solicitação.
- *Incitação*, novamente, o *eu* quer “mandar fazer”, mas não estando em posição de autoridade pode apenas incitar a fazer, ele deve “fazer acreditar” ao *tu* que ele será beneficiário de seu próprio ato, *tu* está em posição de “dever acreditar” que se ele age é para seu bem.
- *Informação*, nesta visada o *eu* quer “fazer saber”, e ele está legitimado em sua posição de saber, o *tu* está na posição de “dever saber” alguma coisa sobre a existência dos fatos ou o porquê ou como de seu surgimento.
- *Instrução*, o *eu* quer “fazer saber-fazer”, encontrando-se ao mesmo tempo em posição de autoridade de saber e de legitimação para transmitir o saber, já o *tu* está em posição de “dever saber fazer” segundo um modelo que é proposto por *eu*.

<sup>1</sup>O sujeito do discurso é uma noção necessária para precisar o estatuto, o lugar e a posição do sujeito falante (ou do locutor) com relação a sua atividade linguageira. Ela leva a considerar as relações que o sujeito mantém com os dados da situação de comunicação na qual ele se encontra, os procedimentos de discursivização, assim como os saberes, opiniões e crenças que possui e que supõe serem compartilhados pelo seu interlocutor. Sua competência não é mais simplesmente linguística, ela é ao mesmo tempo comunicacional, discursiva e linguística (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 457, grifos dos autores).

<sup>2</sup> Que se pode agir por meio da linguagem. Em 1962, foi criada a teoria dos speech acts, a partir da obra *How to do things with words*, de autoria de John Langshaw Austin. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 72), “dizer é, sem dúvida, transmitir ao outro certas informações sobre o objeto de que se fala, mas é também ‘fazer’, isto é, tentar agir sobre o interlocutor e mesmo sobre o mundo circundante. Em vez de opor, como se fazia frequentemente, a fala à ação, propõe-se que a própria fala é uma forma e um meio de ação”.

- *Demonstração*, aqui, o *eu* quer “estabelecer a verdade e mostrar as provas” segundo uma certa posição de autoridade de saber, e o *tu* está em posição de ter que receber e “ter que avaliar” uma verdade e ter a capacidade de fazê-lo.

Essas visadas estão diretamente ligadas à finalidade do ato de fala na situação linguageira, especialmente, por parte do sujeito falante, mas devem envolver tanto o produtor quanto o receptor, de tal maneira que ambos recorram a elas.

Como vimos, para compreender a análise do discurso é necessário considerar e entender as condições de produção desse discurso, em que contexto está inserido, quem é o sujeito falante, quais as estratégias empregadas ao transmitir uma mensagem, o quê se dizer e a quem atingir com aquele ato. São nas escolhas feitas pelo enunciador ao indicar algo ao seu destinatário que o contrato de comunicação é estabelecido. É o contrato de comunicação que faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como válido (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004). De acordo Charaudeau (2008, p. 56), “a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais”. Neste sentido, Charaudeau explica que o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de reconhecimento semelhante à sua.

Avançando nessa perspectiva, Charaudeau (2006) destaca que a finalidade do contrato de comunicação midiática está numa tensão entre duas visadas: a visada de informação (fazer saber) e a visada de captação (fazer sentir). A primeira tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão. A outra tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência.

Segundo Charaudeau, em relação à visada de informação, as mídias estão sempre em confronto permanente com um problema de credibilidade, “porque baseiam sua legitimidade no ‘fazer crer que o que é dito é verdadeiro’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 90). O autor complementa destacando que as mídias estão engajadas num jogo de verdade, que consiste em corresponder aos diferentes imaginários sociais que as questionam. Ainda, no que tange à visada de captação, Charaudeau destaca que esta possui um desafio de dramatização.

Para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um infável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas (CHARAUDEAU, 2006, p. 92).

As mídias vivem uma tensão entre esses dois polos, pois quanto mais propensas ao polo da credibilidade, menos tocam o grande público e quanto mais tendem à captação, menos credíveis se tornam (CHARAUDEAU, 2006). Para estabelecer um contrato de comunicação, deve-se levar em conta o suporte que serve como mecanismo de transmissão da mensagem. Estudaremos, aqui, dois dos principais suportes de mídia: o rádio e a televisão.

O rádio é visto, muitas vezes, como um dispositivo ligado especificamente à oralidade, isto ocorre em razão da predominância de conteúdos centrados na fala. Ferraretto (2014) destaca que esta é uma concepção limitada do meio, pois “a linguagem radiofônica engloba outros elementos além da oralidade que, como o próprio texto expressado na voz, se prestam a diversas variações, podendo – e devendo –, conforme o caso, estabelecer articulações entre si” (FERRARETTO, 2014, p. 30). Charaudeau trata o rádio como um dispositivo sonoro, definindo-o da seguinte forma:

O rádio é essencialmente voz, sons, música, ruído [...] Produz-se uma magia particular através da ausência de encarnação, e de onipresença de uma pura voz, chegando-se a identificar o tom que deixa aflorar o mistério da sedução. [...] dizer-se que a voz, com suas características de timbre, de entonação, de “estado de espírito” de quem fala, isto é, dos movimentos que perpassam sua afetividade, sua interioridade oculta ou pelo menos invisível, a imagem que faz de si mesmo (e eventualmente dos outros) e até sua posição social. Assim, o locutor poderá parecer autoritário ou humilde, poderoso ou frágil, emotivo ou senhor de si, emocionado ou frio, tudo aquilo com que jogam os políticos e os profissionais das mídias (CHARAUDEAU, 2006, pp. 106-107).

Por outro lado, esse rádio apontado por Charaudeau vem sendo renovado e dá espaço a um rádio expandido, que extrapola as ondas hertzianas; ele está também nos dispositivos móveis, nos sites, nas redes sociais, nas TVs por assinatura e em diversos outros espaços. Marcelo Kischinhevsky (2012) destaca que reduzir o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel secundário diante do crescimento da internet e do processo de convergência. O autor traz a sua definição em relação ao rádio expandido.

[...] é preciso definir o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 279).

Com isso, é necessário reforçar que o rádio vai muito além da oralidade, assumindo formas variadas de conexão com o público, ampliando ainda mais a relação entre a instância de produção e a instância de recepção.

O comunicador do rádio tem papel importante para o *fazer crer* e o *fazer sentir*, eles são considerados “a cara” do programa ou da emissora. Segundo Nair Prata (2005, p. 242), “o endeusamento, o sucesso e a fama dos comunicadores do rádio são pilares importantes na construção da audiência, nem que para isso seja preciso transformá-los em personagens”. Esses comunicadores são vistos como personalidades que fogem ao comum, que possuem habilidades extraordinárias, são poderosas e idolatradas, criando vínculos com o público e orientando-os.

Quando se trata da televisão, Charaudeau (2006) destaca que ela é imagem e fala, fala e imagem. Para uma mensagem fazer sentido neste suporte é necessário a dupla complementação entre uma e outra, como salienta Arlindo Machado (2000, p. 19), são “as imagens e os sons que constituem a ‘mensagem’ televisual”.

A televisão é um meio de comunicação que engloba diversos gêneros discursivos, aqui, destacaremos o telejornal que, segundo Charaudeau (2006), é o gênero que integra o maior número de formas televisuais. Para Charaudeau (2006), a especificidade do telejornal se deve a dois aspectos dominantes na encenação discursiva: o propósito e a construção da identidade dos parceiros e de suas relações.

O *propósito* é marcado pela atualidade, voltado para os acontecimentos do dia que são notícias, apresentados numa espécie de cardápio do que se terá para mastigar, seja bom ou mau. Espera-se do telejornal um recorte do mundo evenemencial em pequenos pedaços, recorte que mostraria o que ocorreu no espaço público, durante uma unidade tempo – o cotidiano – a qual seria a mesma para todos os telespectadores (CHARAUDEAU, 2006, p. 228).

Uma grade de programação fechada, ocasionando um limitante de tempo, bem como o enquadramento da notícia fazem com que escolhas sejam feitas ao apresentar os acontecimentos, ocasionando, entre outras coisas, críticas em relação à manipulação. Ainda, de acordo com Charaudeau (2006, p. 229), “a identidade dos parceiros é determinada pelo conjunto da encenação do telejornal, cujo papel principal é desempenhado pelo apresentador, embora com uma importância variável”. O autor complementa ressaltando que o apresentador é o pivô da encenação do telejornal, em que exerce uma dupla função de interface, de um lado entre o mundo referencial e o telespectador, de outro entre o estúdio e o telespectador.

Hoje, vê-se a construção do apresentador de telejornal com um personagem calcado na sua própria personalidade e a imagem pública deste profissional é levada em conta na construção da credibilidade do programa. De acordo com Fechine (2008, p. 72), “compreende-se, em parte, a convivência das emissoras de TV com a glamourização dos seus profissionais de jornalismo, desde que essa imagem seja construída por outros meios que não o próprio telejornal lhes seja favorável”.

Partindo destas questões, em relação à figura do apresentador e/ou âncora de telejornal e rádio, analisaremos o discurso do jornalista Ricardo Boechat.

### **Ricardo Boechat: *Jornal da Band* e *Jornal da BandNews FM***

Ricardo Boechat é um jornalista reconhecido nacionalmente. Já trabalhou nos principais jornais impressos do país como *O Globo*, *O Dia*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*. Desde 2006, é âncora da emissora de rádio *BandNews FM* e, durante o mesmo período, também apresenta o *Jornal da Band* (JB), na *TV Band*. Ganhou três prêmios Esso e é o maior ganhador da história do Prêmio Comunique-se, sendo o único a vencer em três categorias distintas: Âncora de Rádio, Colunista de Notícia e Âncora de TV<sup>3</sup>.

Atualmente, o jornalista apresenta o *Jornal da Band* ao lado de Paloma Tocci. O telejornal é o mais antigo em exibição no país. Está no ar desde a fundação da *TV Bandeirantes*, em 1967, sendo o principal noticiário da emissora. O *Jornal da Band* é exibido de segunda a sexta-feira, das 19h20 às 20h20, horário nobre da emissora. O JB tem como público-alvo adultos com mais de 25 anos de ambos os sexos, das classes A, B e C.

A *Rádio BandNews FM*, por sua vez, foi inaugurada em 2005, com uma programação jornalística 24 horas por dia, o chamado *all news*. O horário nobre da emissora está entre 6h e 9h da manhã. O *Jornal da BandNews FM* vai ao ar de segunda a sexta-feira entre 7h e 9h, podendo se estender durante a manhã em função da temática apresentada. Lançado em 2005, o programa era apresentado inicialmente por Carlos Nascimento. Em 2006, Ricardo Boechat passou a ocupar este horário na emissora. Ao lado dele, hoje, estão Eduardo Barão e Carla Bigatto, além do comentarista José Simão, que participa do programa. O público-alvo do programa, também, são adultos com mais de 25 anos de ambos os sexos, das classes A, B e C.

### **O discurso de Boechat: uma análise no rádio e na TV**

Neste artigo, faremos a análise do discurso do jornalista Ricardo Boechat no *Jornal da Band* (TV) e *Jornal da BandNews FM* (Rádio), levando em consideração as especificidades de cada suporte. Para isto, optamos por analisar duas edições de cada programa em dias de semana e meses distintos, selecionando, assim, os dias 25 de maio de 2017 e 2 de junho de 2017, período importante no cenário político brasileiro, sucedendo às denúncias de corrupção envolvendo o presiden-

<sup>3</sup> Informações disponibilizadas no site da Rádio BandNews FM.

te da República e executivos da empresa JBS. Como recorte, na TV, observamos as *cabeças das matérias*, *notas cobertas*, *notas de pé* e comentários realizados por Boechat em relação à política. No rádio, analisamos os 15 minutos iniciais do programa, também, com enfoque em política.

Quando se observa o contexto, os primeiros contrastes que percebemos dizem respeito à vestimenta usada por Boechat nos respectivos programas. Na televisão o apresentador se porta de forma clássica: terno e gravata, óculos com lentes antirreflexo, sem borda. No rádio, ele se veste de maneira casual: camisa/camiseta, casaco, óculos com armação e relógio.

### Figura 1

Fonte: Facebook Ricardo Boechat (@ricardoboechat) e site da Bandeirantes.



Aparência de Boechat nos dias de análise

Além disso, notamos que no rádio ele traz opiniões pessoais sobre determinada temática, discussões e interage com o público. O tempo, o formato do programa e o suporte radiofônico permitem que o jornalista se porte desta forma. Em ambas as edições, os assuntos principais que marcavam as manchetes dos jornais do país interferiram diretamente nos temas abordados por Boechat, dedicando-se, essencialmente, a comentar e explicar o atual cenário político brasileiro, tendo como ponto de partida as manchetes dos principais jornais. Na televisão, por se tratar de um programa com um tempo restrito e com pautas fechadas, Boechat limitou-se, muitas vezes, à apresentação das notícias. Quando expressa comentários, eles acontecem de forma mais breve e com o uso de uma linguagem diferente em relação ao rádio.

No que diz respeito aos sujeitos predominantes no discurso, considerou-se apenas o sujeito comunicante (EUC), o sujeito enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (TUD), buscando entender quem é o autor de fato, real, o enunciador/emissor da fala e o receptor ideal, reconhecido pelos enunciadores.

**Quadro 1 – Sujeitos do discurso**

SUJEITOS	RÁDIO	TV
<b>EUc</b>	<i>Rádio BandNews</i> (editor, produtor...) personificado na figura do Boechat. O próprio Boechat.	<i>TV Band</i> (editor, produtor, presidente...) personificado na figura de Boechat
<b>EUe</b>	Ricardo Boechat	Ricardo Boechat
<b>TUd</b>	Ouvinte (classes A, B, C, ambos os sexos, trabalhadores, donas de casa, aposentados, +25 anos).	Telespectador (classes A, B, C, ambos os sexos, +25 anos)

Fonte: Autoras (2017)

É necessário destacar que ao analisar o telejornal da Band verificamos que durante as escaladas<sup>4</sup> é sempre Boechat que apresenta as manchetes sobre política e economia, Paloma Tocci dedica-se a assuntos de outras editorias como polícia, esporte, internacionais etc.

No dia 25 de maio de 2017, no rádio, o assunto principal em destaque no *Jornal da BandNews* foram as manifestações ocorridas em Brasília no dia anterior. Já no *Jornal da Band*, na TV, as temáticas foram variadas: homicídios em uma fazenda no Pará; suspensão das tropas federais na capital do país; Sérgio Moro absolve Cláudia Cruz; Desdobramento da Lava-Jato – Ferrovia Norte-Sul; Rodrigo Rocha Loures devolve 35 milhões; e Senado aprova CPI para financiamentos bilionários do BNDES. Como caráter de comparação, focaremos nossa análise na notícia sobre a suspensão das tropas federais na capital do país abordada pelo jornalista em cada programa.

<sup>4</sup>São as manchetes do telejornal, sempre no início de cada edição. Servem para informar os assuntos que serão abordados na edição do programa.

**Quadro 2** – Comparativo do discurso de Boechat no dia 25 de maio.

<i>Jornal da BandNews FM (25 de maio)</i>	<i>Jornal da Band (25 de maio)</i>
<p>“Essa convocação ganha comoção, pois as pessoas sabem o que significa a expressão “Tropa na Rua””.</p> <p>“Basicamente o que temos é uma maluquice (risos), típica <i>esculhambação</i> da desorientação com que Temer <i>tá</i> se guiando desde o advento das fitas da JBS”.</p> <p>“Aí na sua cidade os quartéis entraram em prontidão? Tem algum tanque na rua? Há alguma movimentação de tropas? Houve algum comunicado do comando militar de sua região? Nada, <i>lero</i>, não tem tropa na rua”.</p> <p>“O Temer, ao meu ver, sem perceber o impacto político e simbólico desta decisão, chamou a força que tinha ao seu alcance, que é a Força Militar, aí o Exército foi para rua [...] mas com um simbolismo, em um país que já viveu tantos episódios de ditadura, tantas intervenções militares, que guarda na sua memória o custo desse tipo de presença”.</p> <p>“Portanto, minha gente, há tanta coisa a descontar do noticiário, é essa percepção, indução a que as manchetes conduzem de que estamos num caso (risos) de intervenção militar. A tropa tá na rua (tom sarcástico), a tropa não tá na rua <i>porcaria</i> nenhuma, está dentro dos quartéis fazendo rigorosamente <i>nada</i>”.</p> <p>“Tudo que o Temer não precisa é inserir o Exército nisso. É o caminho mais curto pra ele colocar o <i>pijama da aposentadoria</i>”.</p> <p>“Nesse clima de histeria, qualquer <i>pum</i> é uma bomba de <i>Kim Jong Yin</i>”.</p>	<p>“Um dia depois dos protestos em Brasília, o Governo suspendeu a ação das Tropas Federais na capital do país. A Advocacia Geral da União deve ir à Justiça cobrar os prejuízos das Centrais Sindicais que organizaram o ato. Pelo menos oito Ministérios foram alvo de <i>vandalismo</i>”.</p>

Fonte: Autoras (2017)

Na edição do dia 25 de maio de 2017, no *Jornal da Band*, Boechat não expôs nenhum tipo de comentário em relação aos fatos do dia, dedicando-se estritamente à apresentação das notícias. Cabe salientar que no dia 23 daquele mês, seis dias após o caso da JBS<sup>5</sup>, em um editorial lido por Boechat, a *TV Band* posicionou-se a favor do Governo Temer. A fala do apresentador em relação às manifestações do dia anterior em Brasília foi direcionada às depredações nos Ministérios, ressaltando que a Advocacia Geral da União vai à Justiça cobrar os prejuízos das Centrais Sindicais. Ao dizer “pelo menos oito Ministérios foram alvos de vandalismo”, traz marcas do posicionamento da empresa em relação ao Governo atual. Neste dia, no rádio, é explícita a intenção de Boechat em orientar e mostrar ao ouvinte que não há presença de “tropas na rua”, destacando que nem tudo que é noticiado deve ser compreendido como verdade. Na construção de sua narrativa, o âncora do *Jornal da BandNews FM*, ressalta a comoção gerada por uma possível presença de “tropas na rua”, fazendo alusão à Ditadura Militar. É perceptível, também, a presença do “Eu” Boechat, jornalista (quando informa, faz saber) e cidadão brasileiro (por compartilhar dos mesmos

<sup>5</sup>Executivos da empresa JBS, Joesley Batista e Wesley Batista, apresentaram ao Supremo Tribunal Federal (STF) uma gravação feita por Joesley Batista, constando uma conversa com o presidente Michel Temer. A gravação já divulgada pela Polícia Federal foi veiculada por noticiários brasileiros, apresentando conteúdos que revelam a negociação, através de propina, da JBS com políticos brasileiros.

sentimentos que os brasileiros em relação às “tropas nas ruas”), não ficando preso à pauta e trazendo opiniões pessoais sobre o assunto.

No dia 2 de junho de 2017, o tema abordado no *Jornal da BandNews FM* foi o aumento no PIB do Brasil e as fitas gravadas por Joesley Bastista com o Presidente Michel Temer. No *Jornal da Band*, as principais notícias da edição foram: Fuzis são apreendidos no aeroporto do Galeão; Temer se encontra com líderes do PSDB para garantir apoio; Propina pagou reforma na casa de ex-secretário; Aécio é denunciado por corrupção e obstrução de justiça; Fachin ainda não decidiu sobre prisão de Loures. No *Jornal da Band*, o aumento do PIB não esteve entre as notícias apresentadas por Boechat, por isso, analisamos as informações veiculadas que tenham relação com o presidente da República.

### Quadro 3 – Comparativo do discurso de Boechat no dia 2 de junho

<i>Jornal da BandNews FM (2 de junho)</i>	<i>Jornal da Band (2 de junho)</i>
<p>(Sarcástico) “O presidente gravou um vídeo falando do fim da recessão, o ministro da economia, Eurico Meirelles, também falou ‘Acabou a recessão’. Pra dizer que acabou a recessão é preciso que ela não volte no próximo PIB”.</p> <p>“Tivemos quatro indicadores que em circunstâncias normais colocariam Temer perto do <i>Olimpo</i>”.</p> <p>“Essas fitas mostram o quanto é <i>tosca, primária, contaminada, poluída</i> a relação dos nossos políticos com os empresários que abastecem de dinheiro suas relações partidárias, suas campanhas e eventualmente suas <i>coleções de sapato com sola vermelha</i>”.</p> <p>“Por que alguém coloca em xeque, de forma tão <i>tosca</i>, tão <i>grosseira</i>, tão <i>vulgar</i>, coloca em jogo toda essa possibilidade de ganho, de avanço de um projeto político, de consagração de uma biografia para receber alguém fora da agenda, de noite, às escondidas? Por quê? Porque aquela conversa não é um fato accidental, isso que <i>a gente</i> precisa perceber”.</p> <p>“Aquele encontro é a consequência de todo um ambiente, de todo um comprometimento, de todo um passado, quiçá, de todo um presente, que ficou claro depois com Rodrigo Loures, de <i>relação promíscuas</i>, relações corruptas do Estado brasileiro, de suas lideranças com o capital, com o dinheiro”.</p>	<p><b>Cabeça da Matéria:</b> “A primeira reunião de Michel Temer em São Paulo para reforçar o apoio do PSDB será com o Governador Geraldo Alckmin”.</p> <p><b>Cabeça da matéria:</b> “Michel Temer desembarcou em São Paulo agora à noite para conversar com líderes tucanos sobre o apoio do PSDB, principal aliado do Planalto. O partido continua defendendo as reformas no Congresso, mas avalia o desembarque do Governo na semana que vem, quando acontece o julgamento do pedido de cassação da chapa Dilma-Temer no TSE.</p> <p><b>Comentário sobre a matéria:</b> O presidente Temer podia ser aconselhado em ter cautela em relação a Rodrigo Rocha Loures. Dizer que ele é uma pessoa decente depois desse episódio da mala, dizer que não acredita que ele faça uma delação premiada indica sugerir que o presidente acha que a delação premiada necessariamente o atingiria, o que o coloca num horizonte de possível culpa autoassumida, né? <i>Quem sabe a mala tenha sido colhida por uma doação à uma igreja e Rocha Loures denuncia o bispo ou o padre.</i> O presidente podia ficar em silêncio, nesse caso, no mínimo pra se poupar.</p>

Fonte: Autoras (2017)

É possível notar que a postura de Boechat se mantém linear em ambas as edições do *Jornal da BandNews FM*. Ele critica, opina e orienta. Expõe aos ouvintes, em tom de ironia e indignação, a situação política brasileira, fazendo duras críticas ao Governo e aos políticos. Boechat busca equilibrar informação e dramatização em seu discurso, procurando se mostrar credível e prender a atenção do ouvinte a partir do que é dito, seja utilizando de ironias, sarcasmo, metáforas ou expressões populares.

Diferentemente do dia 25, na edição do dia 2 do *Jornal da Band*, Boechat expressou comentários em relação a diversos assuntos. Em uma das notícias, sobre a apreensão de 60 fuzis no aeroporto do Galeão, critica a operação da Polícia Fe-

deral, explica ao telespectador que essa carga já havia passado pela Aduana brasileira, a mesma Aduana que, segundo ele, costuma *infernizar* a vida de quem está desembarcando do exterior. Em outra notícia, ironiza a relação de Trump e Putin a respeito das questões ambientais: “É *bonitinha* essa relação de Trump e Putin”. Também, como pode ser visto no quadro 3, critica categoricamente o presidente Temer, que trata Rodrigo Rocha Loures como uma pessoa decente após o episódio da “mala”; neste mesmo comentário, Boechat ironiza falando “*Quem sabe a mala tenha sido colhida por uma doação à uma igreja e Rocha Loures denuncia o bispo ou o padre*”. Mesmo que traga comentários em sua fala, estes são apresentados de modo mais formal, com outra postura, estão presos à pauta, voltando-se, especificamente, ao assunto tratado na notícia, visto que o tempo e formato proposto pelo programa não comportam um comentário mais aprofundado.

Numa visão geral, cabe destacar que no rádio o apresentador utiliza uma linguagem simples, muitas vezes, em tom de sarcasmo e ironia, risos são frequentes, assim como o uso de metáforas para explicar determinado assunto. Isto é reflexo, também, do perfil da audiência e o formato radiofônico, que tem como proposta ser um meio de comunicação que serve de pano de fundo para outras atividades, seja dirigindo ou trabalhando, por exemplo. O ouvinte sintoniza o rádio sem compromisso, às vezes, apenas como companhia. Já na TV, a postura de Boechat é outra, desde o modo de se vestir quanto de se expressar. O telejornal, por sua essência, exige uma formalidade, um comprometimento em relação à pauta. Os assuntos são pré-definidos e, já na escalada, o telespectador se situa do que será tratado naquela edição, que poucas vezes se desvia do que é pré-estabelecido. Além disso, a televisão, por ser imagem e fala, fala e imagem, como destaca Charaudeau (2006), necessita de uma atenção maior do telespectador, que, na maioria das vezes, para exclusivamente para assistir ao telejornal.

No caso do rádio, pode-se perceber uma intenção do sujeito enunciador (EUE) – Boechat – em estabelecer um contrato de confiança, de sinceridade, de parceria com o sujeito destinatário (TUd). Nas duas edições, Boechat exerce a função de instrutor, orientador, mostrando ao ouvinte o que no seu ponto de vista ocorre no cenário político atual.

Percebeu-se que a *TV Band*, ao optar por Boechat durante as escaladas de política e economia, pretende estabelecer um contrato de confiança e credibilidade com o telespectador, visto que é um âncora experiente no jornalismo e reconhecido nacionalmente pelas opiniões fortes, principalmente, em relação ao cenário político.

O contrato de comunicação do dia 25 de maio coloca de um lado o *Jornal da Band*, personificado na figura de Boechat, e, de outro, o telespectador, onde o sujeito produtor tem a atribuição de informar e o destinatário de ser informado. Nesta edição, Boechat exerce apenas a função de emitir as informações disponibilizadas pela instância de produção. Na edição do dia 2 de junho, notou-se uma intenção do sujeito enunciador – Boechat – em estabelecer um contrato de proximidade e confiança com o sujeito destinatário – o telespectador.

## Algumas considerações

A análise de um sujeito em dois suportes diferentes nos apresenta intenções discursivas distintas. No rádio, Boechat argumenta, explica, mostra os fatos, trazendo elementos de persuasão ao seu discurso, fornecendo ferramentas de um fazer-crer. Reforça o seu discurso utilizando expressões que vão ao encontro do vocabulário popular. É visto como a “marca” do *Jornal da BandNews*.

Na televisão, Boechat apresenta uma linguagem mais formal e de forma sutil, seguindo os padrões do telejornalismo. No entanto, em diversos momentos

o apresentador abandona a função de porta-voz, tornando-se fonte do discurso. Pode-se observar que, a cada edição, a imagem do sujeito enunciativo vem sendo apoiada na imagem do comunicador.

Tanto no rádio quanto na TV, a *Band*, personificada na figura do Boechat, busca alcançar uma relação de credibilidade com o público, fazendo o ouvinte ou telespectador crer que o que está sendo dito é verdade. Além disso, para fidelizar a audiência, busca emocionar o público, trazendo apelos que prevalecem em cada comunidade ao discurso de informação.

Emprega, a todo momento, estratégias discursivas que procuram estabelecer contratos de credibilidade e emoção com público, utilizando as visadas de informação e captação, pois, como lembra Charaudeau (2006, p. 93), “as mídias não ignoram isso, e seu jogo consiste em navegar entre esses dois pólos ao sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos”. Além disso, observa-se que o sujeito do enunciado busca a adesão do sujeito destinatário através da identificação, não apenas pelas ideias que expressa.

Enfim, cabe enfatizar que o sujeito, neste caso Boechat, representa uma mesma empresa midiática, a Rede Bandeirantes de Comunicação, no entanto, ao se manifestar em suportes diferentes, pode-se vislumbrar dois sujeitos distintos. De um lado, Boechat detentor da fala (rádio), de outro, um jornalista limitado pelas restrições do meio (televisão).

---

## REFERÊNCIAS

BANDNEWS FM. **Jornal da BandNews FM**. São Paulo, [2017]. Disponível em: <<http://www.bandnewsfm.com.br>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. Tradução de Angela Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **Discurso das Mídias**. Tradução de Angela Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Orgs.). **Gêneros em análise do discurso**. Belo Horizonte: Nad/Fale-UFMG, 2004.

\_\_\_\_\_; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 36, ago. 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

\_\_\_\_\_. Rádio social - uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: Nélia del Bianco. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PRATA, Nair. Charaudeau e o discurso radiofônico. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 231-248.

TV BANDEIRANTES. **Jornal da Band**. São Paulo, [2017]. Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/jornaldaband/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.