



## **Público, Telejornalismo e Identidade: Uma reflexão sobre as esferas noticiosas e o destinatário da informação televisual<sup>1</sup>**

Iluska Coutinho<sup>2</sup>

**Resumo:** Principal meio de informação de significativa parcela dos brasileiros os telejornais inserem em seu discurso e produção a prestação de um serviço de caráter público. Nessa perspectiva caberia aos jornalistas de TV publicizar fatos e temáticas de interesse público, ainda que para isso se utilizem com frequência de imagens, narrativas e atributos da esfera privada. Refletir sobre a questão do público no telejornalismo brasileiro ainda implica em analisar a forma de incorporação do público telespectador nas práticas e nos discursos dos noticiários de TV e os conceitos de público atribuídos na produção noticiosa em TV a partir de dois telejornais veiculados em rede nacional.

**Palavras-Chave:** Telejornal; Cidadão; Interesse Público; Discurso; Jornalismo Público.

### **1. Porque refletir sobre Público e sua relação com os Telejornais**

A reflexão acadêmica, especialmente no campo do Jornalismo, sobre a questão do interesse público tem relevância inquestionável, tanto no que se refere aos estudos de viés mais teórico, até aqueles que se dedicam à análise do enquadramento das notícias, e ainda em outros que se propõem a discutir sobre as relações e mediações da audiência a partir do material jornalístico que lhe é oferecido. Também entre os profissionais envolvidos nas rotinas do fazer jornalístico é frequente a utilização da expressão “interesse público” como princípio orientador, e legitimador, das decisões e práticas cotidianas.

Ainda que seja um tanto quanto antecipado nesse texto introdutório discutir o conceito de interesse público, e essa seja uma das propostas desse artigo, é forçoso admitir que a discussão sobre o telejornalismo, seus processos de produção, circulação e consumo têm interesse e relevância públicos, no que se refere à centralidade tanto da produção jornalística em televisão, quanto da importância de sua discussão para os ambientes acadêmico e profissional, para a sociedade brasileira como um todo. Afinal, como antecipa o título de livro que reúne as produções de diversos pesquisadores do jornalismo em TV<sup>3</sup>, no Brasil os telejornais se constituem atualmente como (um)a nova

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura (UnB) e doutora em Comunicação Social (Umesp), com estágio doutoral na Columbia University (NYC). Professora Adjunto II da Facom-UFJF e vice-coordenadora de seu mestrado em Comunicação. Líder do grupo *Comunicação, Identidade e Cidadania* (CNPq), integra a Rede de Pesquisadores de Telejornalismo (SBPJor). [iluskac@uol.com.br](mailto:iluskac@uol.com.br)

<sup>3</sup> Organizado pelos pesquisadores Alfredo Vizeu, Flávio Porcello e Célia Ladeira o livro *Telejornalismo: a nova praça pública* reúne textos de oito autores, entre eles um português, e foi lançado em 2006 durante o IV Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor), em Porto Alegre.



praça pública, onde significativa parcela da população brasileira celebra senão o único, ao menos o mais importante encontro cotidiano com informações de caráter jornalístico.

A partir dessa perspectiva nesse artigo a reflexão sobre a relação entre Público e produção jornalística em Televisão está estruturada em três grandes aspectos: 1) a recuperação/ discussão dos conceitos de interesse e jornalismo públicos; 2) a compreensão da produção jornalística em TV como expressão do interesse público na programação televisiva e 3) de um olhar sobre a incorporação do (interesse) público como tema de pauta e interlocutor no discurso de dois telejornais veiculados pela Rede Globo de Televisão: Jornal Nacional e Jornal da Globo.

## **2. Sobre os conceitos de Interesse e (Tele)Jornalismo Públicos**

Como categorias analíticas consolidadas os termos público e privado emergem no Império Romano como referência ao Direito Público e ao Direito Privado, respectivamente. É a partir deles que se sistematiza a discussão fundamental de todo o Direito na civilização ocidental. A reflexão sobre o conceito de público remonta à civilização grega. Na Grécia Antiga o espaço público é a esfera de ação do cidadão, arena onde ocorriam as disputas e embates por reconhecimento, precedência e aclamação de idéias:

(...)na sua origem o termo público remete à esfera da coletividade e ao exercício do poder, à sociedade dos iguais. Em contrapartida, o privado se relaciona com as esferas particulares, à sociedade dos desiguais. (...) em nossos dias, o conceito de privado nos remete às questões do mercado e da privacidade do indivíduo e, por outro lado, o público passa a ser identificado com o Estado e o espaço onde ocorrem as relações políticas da sociedade. (CRUZ, 2007).

A partir de autores como Arendt e Habermas, Souza (2007) argumenta ser necessário atentar para as duas acepções admitidas pelo termo público. Na primeira delas público seria o que é dado a conhecer, “tudo o que vem a público pode ser visto e ouvido por todos, e tem a maior divulgação possível. Para nós, a aparência - aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos - constitui a realidade.”(Arendt apud Souza). O outro significado de público seria o próprio mundo, na medida em que seria comum e se referiria a todos os indivíduos, cidadãos.



Habermas (1984) parte da compreensão da “limitada” esfera pública grega, em que o papel de sujeito era prerrogativa de poucos, para anunciar sua mudança, e ampliação, nos cafés parisienses. Na esfera pública burguesa a imprensa ocupava um papel central, ainda que os jornais tivessem um modelo diferenciado do atual. De acordo o autor com a transformação da estrutura do “jornalismo literário de pessoas privadas”, ou da imprensa de opinião, para aquela de caráter empresarial, “os serviços públicos dos mídias” correspondia ao que Habermas entendia como uma reestruturação da esfera pública, a “refuncionalização de seu princípio”, transformando-se em esfera que “pode ser apreendida na evolução de sua instituição por excelência: a imprensa.” (1984, p.213).

Ainda de acordo com Habermas é freqüente a associação do conceito de público ao de expressão ou “sentido de opinião pública”, nesse caso relacionado ao de sociedade e ou público bem informado. Esses significados por sua vez teriam relação com a ação de publicizar, de tornar público, tarefa que caberia aos meios de comunicação de massa, aos produtos jornalísticos na sociedade atual.

O sujeito dessa esfera é o público como portador da opinião pública; a sua função crítica se refere à “publicidade”. Por um lado, o conceito esfera pública também procura garantir a delimitação de um espaço que se contrapõe e exclui o que é privado. Por outro, também pode significar a oposição entre a esfera da opinião pública e o poder público. (Souza, 2007).

Mas se com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, em especial das mensagens jornalísticas veiculadas por ele haveria um alargamento da esfera, espaço público, agora midiaticizada (Wolton, 1995) e portanto um aumento da circulação de informações de interesse público, com visões em tese mais ampliadas, plurais, há aspectos contraditórios nesse processo. Isso porque com as alterações o público, entendido como o conjunto de receptores da imprensa, ou dos telespectadores no foco de interesse desse artigo, seria “cunhado” também a partir da veiculação dessas mensagens, da ação midiática: “No percurso do jornalismo, de pessoas privadas que escreviam até os serviços públicos dos meios de comunicação de massa, a esfera pública se modifica mediante interesses privados que nela conseguem presentificar-se de modo privilegiado” (Habermas, 1984, p.221).

O certo é que ainda que na compreensão habermasiana a produção jornalística seja orientada por interesses privados após a conversão da imprensa de opinião em jornais organizados como empresas, a questão do interesse público sempre esteve presente no discurso dos jornalistas e ainda nas reflexões acadêmicas sobre seu trabalho.

Quer seja como “ritual estratégico” (Tuchman, 1993), como *news judgement* (Solski, 1993), como valor-notícia (Traquina, 2005) ou ainda como pressuposto, orientação legal (Epstein, 1973) há fortes vínculos entre o conceito de interesse público e as práticas no (tele)jornalismo e no estudo e investigação sobre ele. Vale destacar contudo que não necessariamente a reflexão acadêmica se utiliza da expressão interesse público, mas a compreensão do fazer jornalístico como uma atividade orientada por ele, para a produção de informações de relevância social, para usar terminologia relacionada, está presente na produção de diferentes autores, como os acima citados.

Ao refletir sobre o conceito público no contexto da radiodifusão e, especialmente do telejornalismo americano, Edward Epstein argumenta a partir do arcabouço de regras e preceitos da FCC (Federal Communication Commission), órgão regulador nos Estados Unidos. De acordo com o autor o pressuposto fundamental do sistema americano de radiodifusão seria “(...)o direito do público de ser informado(...). A radiodifusão de notícias e informações relevantes se estabelece dessa forma como um elemento indispensável para satisfazer o interesse público” (Epstein, 1973)<sup>4</sup>.

Apesar disso, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil o Jornalismo, especialmente o praticado em emissoras de Rádio e Televisão, seria orientado por uma lógica diversa, a do mercado, ou do “interesse privado”, como avaliam Benetti Machado e Moreira (2005). O paradoxo residiria no fato de que o produto, resultado desses interesses, seria

“(...)avalizado pelo público que o consome como guardião da informação de interesse público. As empresas se valem desse mandato para, em nome dos interesses do cidadão, selecionar a informação e narrá-la, definindo quem estaria apto a falar e os parâmetros do que seria socialmente relevante.”  
(Benetti Machado & Moreira, 2005, p.119).

Dessa forma, com um mandato legitimado pelo público, caberia ao veículos jornalísticos oferecer o cardápio noticioso, ou a agenda pública, como acreditam os teóricos do agenda setting (Traquina, 2001). E, nesse processo alguns autores, como Correia & Vizeu (2006) e Tornero (2001), salientam a centralidade da televisão, e especialmente do telejornalismo. Para o último a representação da vida social, em função dessa hegemonia dos telejornais como meio de informação jornalística, se basearia agora nos interesses das TV’s enquanto empresas jornalísticas: (...) a atenção dada pela opinião pública aos temas da vida social se dá de acordo com a maneira e com a influência impostas pelo sistema televisivo (...)” (TORNERO, 2001, p. 9-11).

---

<sup>4</sup> Tradução livre da autora a partir da leitura de Epstein, Edward Jay. *News from nowhere*. Random House: New York. 1973. pp 47-49.



A insatisfação em relação à qualidade e mesmo orientação da produção jornalística, associada ao desenvolvimento dos movimentos de crítica de mídia, contribuiu para o surgimento da reflexão e da proposta do Jornalismo Público que, entre suas promessas fundamentais propunha a aproximação entre jornalistas e cidadãos, agora mais conectados aos assuntos da esfera pública, que seria fortalecida por meio de uma mudança na forma de produzir notícias, de alterações nos fazeres jornalísticos. Para Teixeira (2000) o Jornalismo Público deve ser entendido como uma mudança de cunho filosófico nas relações entre jornalistas e cidadãos, por supor, também, que os jornalistas devam agir no seio da sociedade como membros responsáveis e serem ativos na vida pública.

Um dos autores referência na temática do Jornalismo Público, o americano Philip Meyer identifica um certo desconforto dos profissionais da informação com relação à esse tipo diferenciado, de fazer jornalístico. Segundo ele isso poderia ser compreendido a partir do momento em que não haveria clareza com relação ao conceito de jornalismo público, sendo comum a utilização de outras denominações, relacionadas a ele: Jornalismo Comunitário, Jornalismo de Comunidade, Jornalismo Cívico e Jornalismo Cidadão.

Ainda de acordo com Meyer essa “fragilidade conceitual” do Jornalismo Público se deveria ao fato de que profissionais e pesquisadores envolvidos com a questão se recusavam estabelecer uma definição precisa e/ou fechada, já que se tratava de temática em ainda desenvolvimento. Nesse sentido o autor apresenta uma proposta de compromissos do Jornalismo Público, na tentativa de diferencia-lo de outras variáveis do fazer jornalístico.

A primeira característica seria o desejo de contribuir para a reconstrução do sentido de comunidade pelos próprios cidadãos, grupos sociais. Por meio de narrativas de jornalismo público seria possível aos indivíduos perceber a forma como eles e os problemas com os quais lidam cotidianamente estão relacionados a determinado(s) sistema(s) de poder, organização social, e, a partir dessa compreensão desenvolver formas de agir. O próprio Meyer ressalta a partir de um comentário de John Gardner que, da recuperação do sentimento de comunidade, de pertencimento, dependeria a

própria leitura dos jornais, o estabelecimento de parcerias entre o público e os meios de informação, com os quais os cidadãos se identificariam.

Uma vez que o foco desse artigo é a relação entre público e (tele)jornalismo é importante acrescentar que há uma série de premissas do que Meyer define como Jornalismo Público que parecem incompatíveis com o funcionamento/ organização das emissoras de TV comerciais no Brasil. É o caso por exemplo da preocupação em oferecer uma cobertura não apenas mais aprofundada, mas também persistente de temáticas que em geral não são acompanhadas no ritmo factual das emissoras comerciais. A maneira de organização dos telejornais, e o discurso de seus editores sobre eles (Coutinho, 2005) não se mostra capaz de oferecer aos cidadãos elementos suficientes para conhecer o mundo à sua volta. Mais ainda, a partir do tipo e nível de informação tornada pública seria impossível aos telespectadores-cidadãos deliberar de forma racional sobre uma realidade que só tem condições de conhecer, via telejornais comerciais, em um ritmo acelerado, limitado por restrições orçamentárias, de tempo-espaço de veiculação.

Há ainda outros aspectos realçados por Meyer que não encontram resposta nos modelos de telejornalismo veiculados em rede nacional como a tentativa de oferecer explicações aprofundadas sobre os sistemas político, fiscal, “que governam as nossas vidas”. Mas esse aspecto será abordado posteriormente no artigo.

### **3. Telejornalismo: a promessa de interesse público na programação da TV**

Para além do convite ao lazer, ou de sua vocação ao entretenimento, a televisão se constitui no Brasil em um importante instrumento de informação, de acesso ao mundo por significativa parcela dos brasileiros, que a elege como meio principal de acompanhamento/ construção da realidade, como um “lugar de referência” de acordo com conceito proposto por Vizeu e Correia (2006).

Ao considerar a televisão, e a oferta de mensagens por meio de seu fluxo, contínuo, como um instrumento da chamada indústria cultural, caberia ainda buscar as razões últimas de destinar parte de sua programação ao Jornalismo, ao menos em tese, uma atividade de caráter independente e que, em nome do interesse público, como discutido anteriormente, exerceria um papel de controle ou fiscalização<sup>5</sup> da sociedade.

Ao eleger a televisão como um dos objetos de destaque na crítica da cultura, Eugênio Bucci relaciona o espaço público no Brasil com os limites definidos pela TV:

---

<sup>5</sup> A identificação do Jornalismo como 4º poder, responsável pela fiscalização dos demais, por tornar visível eventuais incorreções surge com Marc Paillet. Desde então, têm sido frequentes as alusões ao suposto papel de controle que deveria ser desempenhado pelos jornalistas, investidos portanto de grande responsabilidade social, segundo terminologia empregada por Cremilda Medina (1982).



“Ele se estende de trás para diante: começa lá onde chegam a luz dos holofotes e as objetivas das câmeras; (...) o que é invisível para as objetivas de TV não faz parte do espaço público brasileiro” (BUCCI, 1997, p.11). Segundo o autor mais que um veículo, a TV e o telejornalismo em especial seriam como um ambiente, uma ideologia capaz de integrar diferentes expectativas, desejos, e ainda aliviar tensões em um imaginário nacionalmente construído. A importância da TV se tornaria ainda maior pelos altos índices de analfabetismo e subdesenvolvimento, sendo sua influência maior em situações de pobreza, econômica e cultural.

Os limites, bidimensionais, da tela de televisão, constituem o espaço onde o país se informa e se localiza no mundo. Entendida como assembléia permanente da nação, a televisão definiria inclusive um modo, real, de observar o mundo, dando legitimidade ao que exibe em sua tela: “(...) fora da TV, talvez seja muito improvável encontrar algum Brasil para ser visto” (BUCCI, 1997, p.14).

Para Arbex Júnior a influência e a importância do telejornalismo no Brasil estão relacionadas com o fato de ser inerente à cultura do país privilegiar a percepção visual como fonte de conhecimento, no caso da TV isso ainda seria ampliado com as vantagens oferecidas pelas tecnologias de captação, edição e transmissão de imagens.

“(...) a televisão, com o seu aparato tecnológico cada vez mais aperfeiçoado, reivindica para si a capacidade de substituir com vantagem o olhar do observador individual. Diversas câmaras postadas em lugares distintos podem captar um número maior de imagens – ou a mesma imagem segundo vários ângulos -, com muito mais detalhes e maior precisão do que é facultado ao observador individual.” (ARBEX JÚNIOR, 2001, p.34).

Ainda de acordo com o autor as relações de produção do telenoticiário, para utilizar a terminologia empregada por Arbex, teriam ganhado em complexidade com a criação dos conglomerados de comunicação, em finais da década de 80. Dessa forma, a lógica do jornalismo em televisão seria determinada pelo relacionamento de cada emissora com o sistema político, econômico e financeiro no qual que se insere, convertendo o telejornalismo em peça política.

Rezende radicaliza o papel da TV no processo de informação da sociedade brasileira e a função social do telejornalismo que, no caso do Brasil, ganharia maior relevância pelo fato de atingir um público semi-alfabetizado e que tem acesso às notícias quase como um rito de passagem televisivo, senha ou passaporte para o consumo das telenovelas. Para Rezende, é exatamente a existência desse “telespectador passivo” que amplia a importância do jornalismo de televisão, forma de democratizar as informações em uma cultura em que a oralidade mantém seu domínio sobre a escrita.

Mas essa relevância do telejornalismo não seria exclusividade de países em que, como no Brasil, significativa parcela da população não tem acesso à educação formal. Afinal, como afirma Rui Cádima, a informação televisiva “(...) é ainda, na maior parte

das vezes, a principal ou a única fonte de informação sobre a realidade do mundo contemporâneo para o ‘grande público’. (...) seu discurso se apresenta, inclusivamente, como legitimador de uma nova ordem do mundo através da televisão.” (CÁDIMA, 1995, p.130).

Organizado segundo a lógica da televisão, o telejornalismo tende a uma estrutura que enfatiza os aspectos narrativos, e muitas vezes inclusive os privados, da realidade para além do discurso fundamentado na chamada informação de interesse público. Inserido na sociedade do espetáculo descrita por Guy Debord (1997), o telejornal recontaria ou reconstruiria o movimento do mundo no âmbito, seguro e familiar, da casa, em forma de espetáculo.

No espaço reservado ao jornalismo a televisão comunica aos telespectadores, continuamente, a sua presença, pela simulação do contato direto. Durante os telejornais esse “contato” ganha força na medida em que apresentadores, repórteres e entrevistados se dirigem diretamente ao telespectador, em um simulacro do olho-no-olho que garante a proximidade<sup>6</sup>, e reafirma a promessa de serviço público, de emissão de mensagens de interesse público.

Mais que esse contato mediado, para Umberto Eco ao acessar nos telejornais a “informação do presente” o telespectador obteria uma espécie de garantia de liberdade, e se sentiria co-responsável pelo acontecimento:

Singular situação de quem se apresta para um contato com o real bruto, e assimila ao contrário, um real humanizado, filtrado e feito argumento. (...) Fácil veículo de fáceis sugestões, a TV é também encarada como estímulo de uma falsa participação, de um falso sentido do imediato, de um falso sentido de dramaticidade (...)a presença agressiva de rostos que nos falam em primeiro plano, em nossa casa, cria a ilusão de uma relação de cordialidade, que, com efeito, não existe” (ECO, 1979, 335-343).

Seja pela simulação do contato, ou pela construção de um discurso que destaca sua dimensão pública, é em geral por meio do telejornalismo que as emissoras constroem sua dimensão pública, e se apresentam como prestadoras ou concessionárias de serviço público, como garantiria a legislação brasileira. Mas esse caráter é questionado por Murilo César Ramos para quem

(...)no Brasil, concessão de televisão, mesmo que se chame concessão - o dispositivo jurídico-administrativo típico da prestação de serviços públicos -, não é serviço público. Concessão de televisão no Brasil não contém obrigações de universalização, nem de continuidade. E muito menos de qualidade. E menos ainda de reversibilidade. (...)Concessão de televisão no Brasil passa longe de qualquer mecanismo de regulação estatal, como o é a Federal Communications Commission que, desde 1934, regula a exploração comercial de serviço de televisão nos Estados Unidos.

Concessão de televisão no Brasil é, esdruxulamente, um serviço privado, deixado pelo Estado à mercê do funcionamento dos mercados (...)

(...)- o papel da televisão é informar, e formar, a cidadania, e não desinformar, e deformar, consumidores. (Ramos, 2007)

---

<sup>6</sup> É interessante observar essa distinção no que se refere à direção do olhar dos atores e personagens das produções ficcionais em TV. Nas telenovelas, séries e outros gêneros de ficção não há um olhar direto para o espectador, que se constitui em uma espécie de voyeur da cena narrada. Já no telejornalismo a interação com os (tele)jornalistas sugere que o público assuma um papel de interlocutor, de testemunha da notícia narrada.

Para além da promessa de oferecimento de serviço e/ou informação de interesse público nos telejornais o autor argumenta em favor da publicização da emissora campeã de audiência no Brasil, a TV Globo. Ao invés do investimento que considera necessário para que o Brasil contasse com uma “TV Globo pública”, Ramos analisa de forma crítica a exclusividade obtida pela emissora na entrevista concedida em 2002 pelo recém eleito Luiz Ignácio Lula da Silva.

A inusitada e extemporânea presença do presidente-eleito Luiz Inácio Lula da Silva na bancada do Jornal Nacional, da TV Globo, na noite de 29 de outubro de 2002(...) foi acima de tudo o ato de exibicionismo e afirmação de poder de um grupo empresarial acostumado a impor sobre o espaço público seus interesses privados.

(...)publicizar a TV Globo é o maior desafio posto para a sociedade brasileira nos dias de hoje (RAMOSA, 2007)

#### **4. A presença do público em dois telejornais da Rede Globo**

Na etapa final desse artigo a proposta é refletir sobre como dois telejornais noturnos veiculados pela emissora campeã de audiência no Brasil, a TV Globo, se relacionam com o (interesse) público. Para além da incorporação do público em suas rotinas produtivas enquanto audiência presumida (Vizeu, 2006), a perspectiva é de compreender de que forma o interesse público se traduz nos discursos de Jornal Nacional e Jornal da Globo e ainda, como é possível, a partir da leitura de suas opções editoriais, analisar os contratos de pertencimento e/ou interação que os dois telejornais buscam celebrar com seu público.

Veiculados no período noturno, Jornal Nacional e Jornal da Globo dialogam com públicos distintos e, portanto, de forma também diversa. Se o primeiro é o telejornal de maior audiência, veiculado em horário nobre há quase 38 anos, com poucas variações em sua estrutura e enfoque editorial ao longo desse período, o outro entra no ar em 1979 tendo experimentado até hoje uma série de mudanças, de cunho editorial e de formato. Enquanto o Jornal Nacional tem um público bastante heterogêneo, e foi objeto de vários trabalhos acadêmicos, o Jornal da Globo dialoga com um telespectador de perfil diferenciado que costumou-se chamar de público qualificado, com referência à sua capacidade de apreensão e, ainda, à sua condição enquanto consumidor de produtos e serviços.

Como parâmetro indicial para a discussão proposta buscou-se identificar nos discursos dos dois telejornais referências ao interesse público e ainda ao interesse privado. Mais que quantificar, a proposta seria perceber como se traduz no material telejornalístico oferecido o interesse público como pauta, e de que forma ele se relacionaria com a esfera ou dimensão privada.

A primeira etapa dessa identificação foi realizada a partir de pesquisa na base de dados disponíveis no sítio dos dois telejornais: Jornal Nacional (<http://jornalnacional.globo.com>) e Jornal da Globo (<http://jg.globo.com>). A expressão *interesse público* surge em um tipo diferenciado de matéria e/ou temática nos dois programas, sendo mais presente no telejornal veiculado em horário nobre. Em uma análise textual mais genérica é possível depreender que nos dois telejornais o sentido de público é associado frequentemente ao de estatal, embora seja significativa a utilização do termo para se referir ao que é de todos ou pertence à sociedade, especialmente nas matérias que têm como tema a corrupção ou desvios financeiros. Entre os formatos apresentados, nos dois programas há casos de uso da terminologia em notas ao vivo<sup>7</sup>, nos textos de comentaristas (de forma mais frequente no Jornal da Globo) e, especialmente nas matérias ou reportagens em externa.

No Jornal Nacional o *interesse público* é explicitado no discurso do programa em 94 ocasiões, em registros que se distribuem de agosto de 2001 a janeiro de 2007. Duas grandes editorias ou áreas temáticas concentram a discussão sobre o interesse público no Jornal Nacional: Política (57%) e Segurança Pública (16%). Outros setores ou tipos de abordagens que registram percentual significativo de registros são Saúde/ Direito do Consumidor (7,5%) e Cultura/ Educação (10,64%). Finalmente há reportagens que relacionam a questão do interesse público a aspectos do Esporte e da Economia que, juntas, totalizam 5,31% do total das menções a interesse público no telejornal.

No Jornal da Globo a discussão, o enquadramento do *interesse público* como matéria do campo da Política também é hegemônico, e ocorre em quase 53% das matérias identificadas. Nesse programa há um total de 53 referências diretas a interesse público, aqui distribuídas em material jornalístico exibido de novembro de 2006 a setembro de 2003, embora haja 16 reportagens sem data de veiculação informada. Além da Política outros campos que surgem com destaque no discurso do Jornal da Globo sobre interesse público são Economia e Educação/ Cultura, cada um deles com 17% dos registros identificados. Finalmente há 11,3% das matérias que tratam da questão sob o viés da Segurança Pública e outros 2% com o enfoque do Esporte.

Para além das características editoriais de cada um dos telejornais, e do papel que desempenham como produto jornalístico e ainda na grade de programação de cada

---

<sup>7</sup> Notas lidas em estúdio pelo apresentador, sem utilização de imagens em externa ou arte. Também chamadas no jargão profissional de notas peladas ou notas secas.

emissora, é interessante relacionar as diferentes visões de público telespectador com a forma de abordagem do interesse público nos dois programas. Incorporadas na concepção de produto que os jornalistas têm, elas resultam em diferentes critérios de reconhecimento das temáticas ou fatos de interesse público que são mobilizados na elaboração dos telejornais e, assim, resultam em diversos enquadramentos para a informação de interesse público exibida na tela da TV.

Pereira Jr. (2005) já havia se debruçado sobre os reflexos das imagens da audiência nos fazeres jornalísticos em TV. Segundo ele, que realizou pesquisa no telejornalismo local capixaba confirmando a hipótese da audiência presumida, os jornalistas de TV se utilizariam de uma série de “estratégias discursivas” de forma a incluir o público imaginado em suas rotinas produtivas.

(...)os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo da linguagem para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. (Pereira Jr., 2005, pp13-14).

Para além das categorias destacadas pelo autor que, em tese, seriam comuns aos jornalistas de uma mesma emissora, as imagens do público, e de seu interesse, também poderiam ser afetadas pelo tipo de contrato de leitura, para utilizar outra expressão mobilizada por Pereira Jr., que cada telejornal busca construir não apenas com seus telespectadores e anunciantes, mas também em função da própria imagem pública de cada programa, de seu “lugar de fala” dentro de cada emissora de TV. Em outras palavras, por meio de diferentes formas de perceber a audiência e/ou compreender o conceito de interesse/ (tele)jornalismo público. Seriam essas nuances do fazeres jornalísticos uma busca por aproximação do público, de reabilitação dos telespectadores como atores também do processo jornalístico? Esse seria um dos desafios do jornalismo no espaço público de acordo com Correia (2007), para quem tanto no campo profissional quanto no teórico haveria uma tentativa de refletir sobre a relação entre a mídia e seu(s) público(s) na perspectiva de garantir maior participação.

Outro dado instigante para a reflexão sobre a relação entre Telejornalismo e Público no Brasil seria a forma de incorporação do destinatário na mensagem jornalística em TV. Os discursos dos telejornais buscam interagir com sua audiência na condição de: Cidadão, Contribuinte e Consumidor. E se o enquadramento do interesse público privilegia sua dimensão política, o diálogo via noticiário de TV busca



preferencialmente o indivíduo privado, que seria um consumidor da informação de “interesse público” apresentada<sup>8</sup>.

Parte dessa conversão já havia sido antecipada por Habermas ao analisar a integração da diversão/ entretenimento de massa com a publicização dos fatos, sua publicidade. “Já que as empresas privadas sugerem a seus clientes, nas decisões de consumo, a consciência de cidadãos do Estado, o Estado precisa ‘voltar-se’ a seus cidadãos como consumidores. Desde modo também o poder público apela para a *publicity*.” (1984, p.229).

Nesse sentido caberia refletir sobre as razões para a informação dos cidadãos como consumidores em nossos telejornais, o que envolveria uma nova análise que leve em conta o lugar do interesse público na produção jornalística em TV, incluindo o seu financiamento.

## Referências

- ARBEX JÚNIOR, José. *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997
- BENETTI MACHADO, Márcia & MOREIRA, Fabiane. *Jornalismo e informação de interesse público*. In Revista Famecos nº 27. Porto Alegre: UFRGS, 2005. pp 117-124.
- CÁDIMA, Francisco Rui. *O fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995.
- CALABRESE, Omar & VOLLI, Ugo. *I telegiornali: istruzioni per l'uso*. Roma: Gius. Lateza & Figli Spa. 2ª edição, 2001
- CASETTI, Francesco; CHIO Federico di. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- CORREIA, João Carlos. *O poder do jornalismo e a mediatização do espaço público*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 05/01/2007.
- \_\_\_\_\_ & VIZEU, Alfredo. *A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência*. Anais do IV Encontro Brasileiro de Pesquisadores de Jornalismo. Porto Alegre: UFRGS e SBPJor, 2006. (CD’Rom).
- COUTINHO, Iluska. *Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV*. Tese de doutorado (Umesp). São Bernardo do Campo, SP, 2003.
- \_\_\_\_\_.+. *Emissoras comerciais de TV e a promessa do Jornalismo Público*. Anais do III Encontro Brasileiro de Pesquisadores de Jornalismo. Florianópolis: UFSC e SBPJor, 2005. (CD’Rom).
- CRUZ, Maurício Stunitz. *Público e Privado: O surgimento e a evolução dos conceitos*. Disponível em <http://www.pr.gov.br/batebyte/edicoes/1994/bb36/publico.htm>. Acesso: 29/12/2006.

---

<sup>8</sup> No Jornal Nacional os números de referência são Cidadão = 336 registros; Consumidor = 734 registros; Contribuinte= 93 registros. No Jornal da Globo: Cidadão = 189 registros; Consumidor = 783 registros; Contribuinte= 63 registros.



- DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Tradução de Ângela e José Carlos Bernardes. Coimbra: Minerva Editora, 1999.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979.
- EPSTEIN, Edward Jay. *News from nowhere*. Random House: New York. 1973. 321p.
- GUZMÁN, M.D. AGUADED, J.I. e CORREA, R. I. *Televisión y espectáculo de la realidad*. In <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf55/aguaded.pdf>
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- MORÁN, José Manuel. *A informação na televisão: critérios editoriais*. In Revista Comunicação e Sociedade. N.º 14, 1986. São Bernardo do Campo: Umesp.
- PEREIRA JR. Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- \_\_\_\_\_. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida*. In PEREIRA JR, A.E.V.; PORCELLO, F.A.C & MOTA, C.L. (orgs). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2006.
- RAMOS, Murilo César. *Televisão no Brasil é Serviço Público?* In *TERRA MAGAZINE*. 12/12/2006. Disponível em <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1294959-EI6794,00.html>. Acesso: 11/01/2007.
- RAMOSa, Murilo César. *Por uma TV Globo Pública*. Disponível em <http://www.eptic.com.br/portugues/epopiniao1.htm>. Acesso em 11/01/2007
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- ROGLÁN, Manuel & EQUIZA, Pilar. *Televisión y lenguaje: aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*. Barcelona: Ariel, 1996.
- SOLSKI, John. *O Jornalismo e o Profissionalismo: Alguns constrangimentos no trabalho jornalístico*. In TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.
- SOUZA, Meriti de. In Revista Espaço Acadêmico nr.62/ Julho 2006. Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br/062/62souza.htm> Acesso: 10/01/2007
- TEIJEIRO, Carlos Alvarez. *Comunicación, Democracia y Ciudadanía: Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus-La Crujía, 2000.
- TEMER, Ana Carolina P. *Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.
- TORNERO, José Manuel Pérez. *Televisión y democracia: la recuperación Del servicio público*. Universidad Autónoma de Barcelona, 2001. (Mimeo)
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.
- TUCHMAN, Gaye. *A objetividade como ritual estratégico*. In TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Veja, 1993.
- WOLTON, Dominique. *As contradições do espaço público mediatizado*. In Mesquita, Mário (org.). *Revista de Comunicação e Linguagens* nº 21-22. Lisboa: Cosmos, 1995.
- JORNAL NACIONAL. Disponível em <http://jornalnacional.globo.com>. Acesso em 12/01/2007.
- JORNAL DA GLOBO. Disponível em <http://jg.globo.com>. Acesso em 12/01/2007.