

## **Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/ TV Globo<sup>1</sup>**

Profa. Dra. Iluska Coutinho<sup>2</sup>, Universidade Federal de Juiz de Fora-Brasil

Principal meio de informação dos brasileiros, incluindo os jovens<sup>3</sup>, os telejornais cumprem claramente uma função pública no Brasil, país marcado pela desigualdade no acesso aos bens de consumo e também a direitos essenciais como educação, saúde e segurança. Seja como orientação nos manuais escritos e mesmo nos rituais que conformam a cultura profissional dos (tele)jornalistas, o público seria idealmente o princípio orientador dos fazeres jornalísticos em TV (Coutinho, 2007), ainda que em muitos casos na condição de audiência presumida<sup>4</sup>.

Em estudo sobre as rotinas profissionais no telejornalismo, Alfredo Vizeu defendeu de forma acertada que o telejornalismo no Brasil é um bem público. Essa premissa envolve o entendimento do caráter de universalidade dos conteúdos jornalísticos veiculados nos telejornais que chegariam a todos os cidadãos, de forma a permitir o acesso mais igualitário possível ao conhecimento. Mais que isso, contudo, a compreensão dos telejornais como serviço público implicaria na necessidade de assumir atributos que a esse conceito se relacionam no campo teórico, tais como a diversidade, a independência, e o financiamento público (Fidalgo, 2003, p.14).

Vale dizer que financiamento público não é necessariamente estatal, embora essa vinculação seja freqüente em documentos jurídicos. A falta de clareza sobre o entendimento do que seria um serviço público nesse caso também ganha eco na conformação do sistema brasileiro de radiodifusão, que poderia ser considerada omissa no que se refere aos marcos regulatórios. Estes ou são inexistentes ou não explicitam com clareza o papel público que se pretenderia de todas as emissoras de televisão,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura (UnB) e doutora em Comunicação Social (Umesp), com estágio na Columbia University (NY). Professora do departamento de Jornalismo e do mestrado em Comunicação (UFJF), coordena o grupo de pesquisa em Telejornalismo (Intercom). Atualmente realiza pesquisas sobre a incorporação do Público no Telejornalismo, com financiamento do CNPq. [iluskac@uol.com.br](mailto:iluskac@uol.com.br)

<sup>3</sup> Segundo matéria publicada em <http://www.comunique-se.com.br:80/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D46031%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D617671609%26fmt%3Dfmtl> a TV é o meio de informação mais procurado por jovens de 16 a 25 anos segundo dados do Datafolha. A pesquisa foi realizada entre os dias 1 e 2 de abril e ouviu 1541 jovens em 168 municípios brasileiros.

<sup>4</sup> Sobre a hipótese da audiência presumida ver Alfredo Vizeu (2005), “O lado oculto do telejornalismo”.

incluindo as controladas pela iniciativa privada, na medida em que estas são concessionárias de um serviço público. Mais que isso, como ressalta Murilo César Ramos (2008), o modelo brasileiro de radiodifusão divide os sistemas em público, estatal e privado, o que seria uma formulação inadequada em sua visão. Ainda de acordo com Ramos,

(...)a idéia inscrita na Constituição isola o privado do estatal e do público, como se aquele pudesse existir sem a licença e o controle regulatórios destes. O caso brasileiro é ainda mais singular, na comparação com os dois modelos liberais paradigmáticos que trouxe para discussão hoje, na medida em que, no Brasil, existe a figura do concessionário e permissionário de serviço público, em moldes muito semelhantes ao europeu. Mas um concessionário ou permissionário juridicamente anômalo, porque, ao impor à sociedade brasileira, um funcionamento privado, com todas as liberalidades que esse funcionamento assegura, impõe ao mesmo tempo ao Estado brasileiro a obrigação de juridicamente protegê-lo, como um concessionário e permissionário de serviço público.

Na visão desse autor de referência sobre políticas de comunicação no Brasil, o estabelecimento de modelos normativos que assegurem a prevalência do público sobre o privado na exploração dos serviços de rádio e televisão ainda é um desafio a enfrentar, desafio que na avaliação dele seria simples do ponto de vista jurídico, mas de complexidade política. Essa complexidade é potencializada, por um lado pela grande presença de radiodifusores/ concessionários de rádio e TV com assento direto no congresso nacional, e por outro pela grande relevância política da emissão de conteúdos, especialmente jornalísticos em uma sociedade como a brasileira.

Na sociedade do telejornalismo, título de livro que reúne trabalhos da rede de pesquisadores do tema (SBPJor), Alfredo Vizeu e João Carlos Correia argumentam que os noticiários de TV atuariam como um lugar de referência para os brasileiros, colocando em destaque sua função pedagógica, “(...) espécie de orientação nas sociedades complexas a que homens e mulheres recorrem para o bem e para o mal” (2008, p.19).

Quando sugerem que o telejornalismo representa um *lugar de referência* para os brasileiros, Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008) retomam as proposições de Canclini e conferem a esse tipo de produção uma função muito semelhante à da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. A referência nesse caso faria com que os telejornais atuassem como conectores, como um laço estruturante. Para os autores caberia ao telejornal a tentativa paradoxal de mostrar a guerra, os conflitos mais

diversos, as mortes e ao mesmo tempo deixar a impressão de que o mundo não está beirando a auto-destruição, de que tudo isso se processa dentro dos “padrões de normalidade mundanos”, já que o sentimento de segurança é fundamental para o ser humano.

A dúvida deveria, portanto, ser constantemente varrida do dia a dia, por uma questão de sobrevivência. Nesse sentido a sucessão e modo de organização das notícias e a mensagem de esperança ao final dos noticiários, salientariam o que Vizeu e Correia definem como a função de segurança do telejornal. De acordo com essa perspectiva, e narrativa veiculada a cada edição, poderíamos considerar que o público do Jornal Nacional (JN), colocado em foco nessa análise, estaria mais confiante senão no mundo, ao menos na possibilidade de estar à salvo do caos ao assistir, pela tela da TV, ao telejornal tomado aqui como recorte.

Dominique Wolton é outro autor que defende o potencial da TV como produtora e fornecedora de representações e laços sociais e, conseqüentemente, portadora de função referencial.

Qual o caráter da televisão? Reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. É a aliança bem particular entre o indivíduo e a comunidade que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea. (WOLTON, 1996, p. 15).

Wolton acrescenta, ainda, que a TV é uma atividade tão importante quanto o voto nas sociedades democráticas, no que diz respeito à participação coletiva, visto que representaria uma “eleição” contínua e diária. Mas, se o telespectador elege determinado programa e se converte em audiência, também é válido dizer que antes disso, na prática diária do telejornalismo, os profissionais envolvidos elegem enquadramentos de realidade de acordo com a sua visão de mundo, escolhendo e construindo uma determinada realidade. Dentro desse fluxo de experiências particulares, o jornalista que trabalha em televisão teria a função de absorver e ao mesmo tempo repassar suas impressões da realidade, num constante diálogo com o conhecimento adquirido (e que será posteriormente repassado).

Autores como Adelmo Genro, Eduardo Meditsch e Carlos Eduardo Franciscato se constituem em referências importantes para entender o jornalismo como forma de conhecimento, socialmente produzido e validado. No recorte dessa reflexão interessa particularmente iluminar as relações entre telejornalismo e público no processo de

construção das narrativas audiovisuais veiculadas cotidianamente. Seja como princípio orientador ou como “financiador” ou ao menos fiador das emissoras/ telejornais, na medida em que seus vínculos com o programa representam quantitativamente números de audiência que balizam o mercado publicitário, o telespectador seria um sujeito ativo na construção telejornalística.

Seja pela escolha das pautas, no cuidado com a linguagem utilizada, ou ainda por meio da inserção direta de personagens populares em cena, o fato é que os telejornais buscam construir uma relação de identificação, um vínculo com o público, que representam na tela. Esse tipo de vínculo foi conceituado por Itânia Maria Mota Gomes (2004) como “modo de endereçamento”, e pode ser entendido como tudo aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa. Diz respeito ao “modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência”(GOMES 2004).

No caso das edições do Jornal Nacional<sup>5</sup> as imagens dos acontecimentos, tal como veiculadas, parecem ser apresentadas no discurso dos apresentadores-editores<sup>6</sup> sobretudo como mediadoras dos fatos, com a construção de uma representação do real pela semelhança, também visual nesse caso. Os referentes do conhecimento do mundo seriam os próprios acontecimentos, com seus personagens, suas ações, ainda que sujeitos a uma série de seleções de cunho editorial e mesmo operacional.

### **O público: princípio orientador e personagem dos telejornais brasileiros**

Entende-se que o produto oferecido aos telespectadores é uma (re)construção da realidade, operada via coleta de imagens, redação de texto, edição, cujo poder de verdade, de celebração do fato é reforçado muitas vezes pela flexão dos verbos no presente do indicativo. Assim, o que os telespectadores acompanham nos telejornais é, para Coutinho, “uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma “imitação da ação” ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para a palavra drama”. (COUTINHO, 2003, p9).

---

<sup>5</sup> Veiculado pela Rede Globo de Televisão desde setembro de 1969 o Jornal Nacional foi o primeiro programa a ser exibido em rede nacional. Na época sua proposta era “integrar o Brasil pela notícia”. Ainda hoje o JN é o programa jornalístico de maior audiência na TV brasileira, o que justifica sua escolha como objeto de nosso recorte empírico.

<sup>6</sup> Os dois apresentadores do Jornal Nacional, Fátima Bernardes e William Bonner, são também editora e editor-chefe do programa, respectivamente.



Não é intenção desse trabalho qualquer tentativa de investigação de limites entre real e ficção, numa comparação entre produções consideradas ficcionais, como as telenovelas, ou supostamente objetivas, como os (tele)jornais. O hibridismo que se configura entre entretenimento e informação, e sua relação com as formas de envolvimento constitui-se em aspecto a ser observado futuramente. No âmbito desse artigo, contudo, a proposta é refletir sobre a conversão do público em personagem das narrativas apresentadas pelo Jornal Nacional, o que poderia potencialmente ser considerado como um simulacro de sua participação no telejornal. A atenção dada à participação popular e os modos e motivos pelos quais esse tipo de fonte ou personagem é inserido no telejornalismo são objetos de nosso estudo.

A análise terá como suporte a contribuição de autores como Tönnies e Habermas, no que se tange à compreensão do conceito de público e esfera pública, além da referência a outros estudos que têm o telejornalismo brasileiro como tema. Nos limites desse artigo estabeleceu-se ainda como recorte empírico uma edição do Jornal Nacional, veiculada em 02 de março de 2009, a partir da qual será analisada a inserção do que poderia ser considerado um “*merchandising* dramático” no telejornalismo.

A hipótese central desse trabalho é que os telespectadores, convertidos em público do Jornal Nacional, estariam presentes na narrativa do mais importante telejornal veiculado no Brasil tanto como personagem, eventualmente com direito à voz, quanto como princípio orientador da produção do noticiário. Isso porque, como avaliou Coutinho (2003), produtores e editores do Jornal Nacional parecem certos de que uma desatenção em suas rotinas de trabalho poderia gerar reflexos em toda a sociedade brasileira, como salienta Bonner: “Um erro no Jornal Nacional pode ser catastrófico para a vida de uma pessoa, para a estrutura de uma empresa, para a estabilidade de um governo, para o bem estar da sociedade”.

Editor chefe do programa desde setembro de 1999, William Bonner afirmou em diversas entrevistas que o Jornal Nacional apresenta “o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo”, seleção realizada de modo a colocar em cena fatos de interesse público. Nesse processo a imagem que os jornalistas do JN têm de seu público atua como um princípio orientador, em que pese polêmica ocorrida em 2004, quando durante reunião de pauta do programa essa visão teria sido desvelada para professores de Jornalismo:

Toda mídia imagina seu público. O Jornal Nacional também imagina o seu: o Homer Simpson, um homem que já passou dos 40, que está infeliz com o trabalho, que tem que sustentar a mulher e três filhos (dois adolescentes e uma criança), que tem como maior diversão a cerveja com os amigos no, de sempre, Bar do Moe e que já está acomodado demais para mudar. Um homem médio da classe média; é preguiçoso e tem raciocínio lento. Como disse o editor-chefe do telejornal mais importante do país, William Bonner, numa polêmica reunião de pauta em que professores universitários estavam presentes, o programa é feito para que “o Homer possa entender” (Leal Filho, 2005). Se ele não entende, não entra (SACRAMENTO, 2007, p.293).

Difundida para o público por meio de uma crítica publicada na revista Carta Capital (2005), essa interpretação de qual seria a imagem do telespectador padrão do JN foi questionada por Bonner também em artigo apresentado posteriormente na mesma publicação. No texto o editor chefe do Jornal Nacional argumenta considerar o personagem do desenho animado como uma espécie de auto-reflexo no espelho, um pai de família, com responsabilidades, direitos e deveres. Divergências à parte, certo é que ao longo de suas edições, também por meio da inclusão da fala/ voz de cidadãos comuns, o programa tenta cotidianamente representar o que seria relevante no mundo para seu público.

Segundo o editor chefe do Jornal Nacional, para além do interesse do público por histórias humanas, o uso dos personagens para contar uma notícia, o que ele define como humanização de temas, seria uma forma de traduzir temas de abordagem difícil não apenas em termos técnicos, mas em situações vividas por indivíduos, como o telespectador. “Isso é um fenômeno típico dos assuntos da economia, e sobretudo da macro economia que realmente é uma abstração da ciência humana e o cidadão comum tem dificuldades em compreender (...)E essa busca por tradução no Jornal Nacional é constante, histórica, isso não faz parte da minha gestão; isso é histórico”.

A autora analisou em artigo (2002) a participação dos populares como sujeitos dotados de direito e /ou lugar de fala no telejornal de maior audiência no país: “Ao aparecer como “falantes”, terem suas vozes veiculadas no Jornal Nacional, os entrevistados assumem uma espécie de co-autoria no texto que se constitui em rede nacional (...)” (Coutinho, 2002, p.3). Para analisar a diversidade de vozes no telejornal foram estabelecidos oito grupos de fontes a partir da apresentação feita pelo repórter e das informações apresentadas no vídeo via gerador de caracteres, com a inclusão do nome e cargo: da iniciativa privada; de órgãos públicos e judiciário; sindicalistas; do

show-business e/ou astros esporte; internacionais; autoridades políticas; populares e experts.

Entender a relevância da inserção de uma fala na edição do Jornal Nacional passaria pelo entendimento de que como produto jornalístico os telejornais de rede se apresentam como a expressão da realidade nacional, ou ao menos dos acontecimentos e temas mais importantes no país além de também oferecerem um breve panorama no cenário mundial. Assim, os discursos e falas que são veiculados nesse espaço, além de adquirirem visibilidade nacional, com a transmissão dos conteúdos, som e imagem, por todo o país, também recebem uma espécie de marca de relevância. Nesse sentido, os entrevistados seriam investidos do “poder de fala”, com o reconhecimento de um tipo de autoridade midiática ou televisiva, ainda que apenas expressa em poucos segundos. Durante a semana analisada em 2001 o Jornal Nacional exibiu um total de 119 entrevistas, recurso presente em quase todas suas 58 matérias. As poucas exceções, ou seja, matérias sem nenhuma fala exterior à organização noticiosa, ocorreram, sobretudo, na cobertura internacional, característica que se repete na edição tomada como recorte para a análise desse artigo.

Antônio Cláudio Brasil também destaca a importância de fazer um bom “povo fala” como recurso audiovisual. Segundo ele, “quase todas as matérias de jornalismo na TV sucumbem à eterna tentação de convocar “a voz do povo”, também conhecida como “a voz de Deus”” (BRASIL, 2002, p. 5). Entre as principais vantagens desse recurso para o autor estariam proporcionar credibilidade e aparência de um “universo de pesquisa” e, freqüentemente, compensar a falta de tempo para a apuração jornalística das matérias.

Além de, em tese, produzir um jornalismo mais participativo, com maior exercício da cidadania, a construção de laços de pertencimento de uma emissora de TV com seu público, nos moldes da indústria cultural, é um processo que pode ser comparado, sem esforço, à fabricação de um produto. Construir uma imagem nacional e popular implica em investir no reconhecimento, por parte do telespectador, de alguma origem comum, de algo que traga para dentro de casa (via TV), a o país onde se vive. O “povo”, nesse contexto, é retratado por meio de pequenas inserções de áudio+vídeo, nas chamadas sonoras, e se converte em audiência. A criação e manutenção desse vínculo de pertencimento e identidade entre as emissoras e seus públicos é fonte de

credibilidade, e lucro. Essa perspectiva de obtenção e/ou concessão de prestígio a partir da relação Público-Programa será retomada ao final da análise após um olhar sobre o papel assumido pelo público em uma edição do Jornal Nacional, veiculada em 02 de março de 2009.

### **Mais consumidor que cidadão: a voz do povo em cena no Jornal Nacional**

Ao longo da edição do Jornal Nacional tomada como cenário para a análise da representação do telespectador médio no telejornal na atualidade, os populares como representantes e/ou fiadores do público estão presentes com direito à voz em três das dez matérias veiculadas. O grupo que intitulamos aqui “Populares” é formado por pessoas de mais diferentes Estados, classes sociais, níveis culturais. A unidade é estabelecida pelo enfoque das entrevistas, pela forma como a autoridade do cidadão comum é conferida, como experiência vivida. Essas sonoras que integram a narrativa do programa têm como tema os aspectos pessoais e privados com que os entrevistados vivenciaram determinada situação.

As narrativas quase sempre buscam o alcance do todo pelo particular, apresentando casos específicos como exemplos que normalmente são acrescidos de uma significação mais ampla na fala do repórter, que torna o depoimento exibido uma espécie de referência do comportamento da nação, construída também pela narrativa do programa. Assim os telejornais acabam por se apresentar como mediação entre a experiência vivida pelo outro, cuja fala aparece na tela e o mundo, a vida particular de cada telespectador em suas relações com a sociedade. Esse tipo de papel desempenhado pelo veículo TV já tinha sido destacado por Ignatieff ao analisar a chamada ética da televisão: “(...)a televisão se tornou o meio privilegiado por meio do qual as relações morais entre estranhos seriam mediadas no mundo moderno” (Ignatieff, 1998, p.10. Tradução da autora).

Na edição analisada vinte e três fontes tiveram direito à voz, em uma trama que foi tecida entre edição e texto do repórter, e na qual os entrevistados surgem como fiadores da narrativa veiculada pela emissora. Do total de sonoras editadas ao longo do programa analisado, oito, o que representa um percentual de 34,78% dos falantes,



correspondem ao que consideramos como “populares”, ou seja, entrevistados que parecem ter sua voz autorizada na condição de representantes do público.

Apesar do percentual numericamente representativo, interessa registrar a questão do tempo de fala, que foi inferior àquele das demais fontes: especialistas, autoridades e representantes do governo, celebridades, membros da iniciativa privada e fontes internacionais. Esse aspecto se torna mais relevante na medida em que a questão do tempo é um dos critérios definidores da relevância e/ou importância de um assunto ou fonte no telejornalismo.

Outro aspecto a ser ressaltado é o contexto informativo no qual se insere a voz dos populares, que na edição do Jornal Nacional analisada privilegia o consumidor em detrimento do cidadão. Em duas das três matérias nas quais há inserção de falas de populares, esse é o papel assumido por consumidores: 1) em busca de carros mais baratos e 2) que se beneficiam da queda na exportação da carne brasileira.

Em uma matéria que trata de leilões de carros, promovidos por bancos e/ou financiadores que retomaram o bem de devedores, são inseridas duas sonoras de personagens que transformam “a inadimplência de uns em oportunidade de compra”, como anuncia o apresentador do programa. Esse é o caso de Marcelo, que como ressaltam as imagens exibidas e o texto do repórter foi ao leilão com a família: “De tabela é R\$22 mil e saiu por R\$15mil”, confidencia em tom de comemoração pelo desconto de 31,8%. Mas apesar da economia é preciso cuidados adicionais ao comprar um carro em leilão, garante a repórter, que para confirmar e reforçar seu alerta, conta com os depoimentos de um leiloeiro e de outro popular, esse comprador de veículos em leilões do gênero há dez anos de acordo com a matéria. Ao final da narrativa o telespectador, que também busca economia, encontra nas similaridades de experiência e no depoimento de cidadãos-consumidores como ele, um diálogo com seu cotidiano, e torna-se participante da cena narrada pelo programa.

Em reportagem que trata dos benefícios da queda nas exportações de carne dois consumidores falam como de forma a exemplificar o fato, tal como construído e/ou anunciado pela fala do locutor. “O preço aqui está ótimo”, festeja Marcos segundo o texto da repórter. “Barateou bastante”, confirma outra consumidora. Para além das constatações a partir da vivência cotidiana de que tratam os populares, o momento analítico da matéria é reservado a duas fontes que representam vozes da iniciativa

privada, um integrante da Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais e o presidente da Associação Mineira de Supermercados. No encerramento da matéria, uma consumidora dá a receita para garantir a economia e manter a tradição católica<sup>7</sup>: “Congela e espera a Semana Santa passar. E, depois, a gente aproveita. Já comprou num preço bom”.

A única matéria veiculada na edição de 02 de março de 2009 do Jornal Nacional em que os populares falam na condição de cidadãos, em sua relação com direitos e deveres para o convívio na coletividade, trata da insegurança no trânsito. A matéria ressalta o aumento proporcionalmente maior no número de motos em circulação nas cidades brasileiras, e também do número de mortes causadas em acidentes com esse tipo de veículo. Um especialista em engenharia de transportes e três cidadãos integram a narrativa, os dois primeiros, um taxista e um técnico em informática que dirige motos, contribuem para traçar um cenário do problema, a partir de seus olhares. Ao final da narrativa, que assume tons emocionais, a sonora de motoboy oferece a moral da estória: “Tem que ir numa velocidade aceitável. Se tiver um problema, você pára a tempo e o resto é a sorte, Deus”<sup>8</sup>.

Além da predominância do consumidor sobre o cidadão, no panorama do que é relevante para a nação, de acordo com a descrição do JN por seu editor chefe, merece destaque a ausência de conflito nos depoimentos veiculados. Os populares que são representados na tela buscam soluções para adquirir bens de maneira barata, atenta e responsável; contribuem com seu consumo para o equilíbrio da economia brasileira, apesar da crise global que teria provocado a queda nas exportações de carne; vivenciam as dificuldades naturais em todos os centros urbanos do mundo, com cautela e fé.

Se assim como Canclini entendermos o consumo como “(...) o conjunto de processos culturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (2006, p.60), em atos sociais de troca e atribuição de valor, poderíamos refletir sobre o domínio do consumidor sobre o cidadão na representação do público telespectador pelo Jornal Nacional como um indício de fragilidade da cidadania, tal como essa seria apresentada nas construções televisivas. Que tipo de diálogo esse tipo de representação

---

<sup>7</sup> Apesar de ser um estado laico, o Brasil tem a maioria de sua população católica. Merece registro, contudo, o aumento do percentual de protestantes nos últimos anos, e o fato de que a Igreja Universal do Reino de Deus detém a concessão da Rede Record, atualmente vice-líder de audiência no Brasil.

<sup>8</sup> Esse tipo de construção narrativa, em que o cidadão assume a condição de herói que transforma o mundo ou seu cotidiano à despeito de eventuais falhas do governo e/ou responsáveis pela condução da sociedade se constitui do que em trabalho anterior conceituamos como “merchandising dramático”.

poderia ter na esfera pública, e na própria opinião do público sobre o programa? Essa questão será tratada na seção a seguir a partir do diálogo com Habermas e Tönnies.

### **O Jornal Nacional na esfera do seu público**

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 eles haveria um alargamento da esfera, espaço público, agora midiático (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 sofridas, também o público, entendido como o conjunto de receptores, ou de telespectadores no que se refere ao foco de interesse desse artigo, seria constituído e/ou reunido a partir da veiculação dessas mensagens, da ação

mediática: “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).

Na sua anunciada proposta de apresentar “o que de mais importante ocorreu no Brasil e no mundo”, o JN oferece aos telespectadores micro-narrativas de caráter privado, tornadas comuns e/ou partilhadas a partir de sua suposta semelhança com as vivências do público. Mais do que configurar-se como um efetivo serviço público do qual os telespectadores poderiam participar como cidadãos, com possibilidade de exercer o seu direito à comunicação, o programa se estrutura como uma forma de consumo, privado, de modelos e estratégias para a (con)vivência em uma sociedade capitalista.

Ao tornar disponível na esfera pública, ou publicizada, um determinado modo de viver e consumir no Brasil, o Jornal Nacional (JN) busca a partir da opinião do público de que nos fala Tönnies, sua legitimidade e julgamento positivo como porta voz dos cidadãos. Isso porque, se de acordo com o autor o que distingue o público da multidão é sua capacidade de articular opiniões com clareza, para que os telespectadores do JN se convertam em seu público é preciso que nas edições veiculadas estes possam (re)conhecer “(...) sua própria opinião – e a dos que comungam com ele as mesmas crenças, interesses e afiliação partidária – expressa, esclarecida e confirmada no “seu” jornal como forma de ratificação do que pensa” (Tönnies, 2006, p.88).

Nessa perspectiva, a necessidade de existência de consenso entre programa e público pode explicar o espaço ocupado pelos consumidores, identidade que seria capaz de oferecer maior unidade em uma sociedade como a brasileira, na qual o acesso aos bens de consumo é apresentado, também nos telejornais, como sinônimo de conquista da cidadania.

### **Referências**

BRASIL, Antônio Cláudio. **Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.



COUTINHO, Iluska. **Democracia eletrônica e televisão no Brasil: Os telejornais como espaço de disputa por hegemonia política e cultural.** Anais do XI Congresso da Compós. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. CD’Rom.

\_\_\_\_\_. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV.** Tese de doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2003.

GOMES, Itânia Maria Mota. **Das utilidades do conceito de endereçamento para análise do telejornalismo.** Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

IGNATIEFF, Michael. **The Warrior’s honor: Ethic war and the Modern conscience.** New York: Metropolitan Books, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1969.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia: A Construção do Personagem.** São Paulo: Ática, 1989.

RAMOS, Murilo César. **Reestruturação do sistema e controle público.** Laboratório de Políticas de Comunicação. Brasília: UnB. Mimeo.

SACRAMENTO, Igor. **O telejornal de Bart e Lisa Simpsons.** In ECO-PÓS- v.10, n.2, julho-dezembro 2007, Rio de Janeiro: E-papers. pp. 293-298

TÖNNIES, Ferdinand. A opinião pública. In BERGER, Christa e MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do Jornalismo: Teorias Sociais da Imprensa.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

VIZEU, Alfredo Eurico. **O lado oculto do telejornalismo.** Florianópolis: Calandra, 2005

\_\_\_\_\_. & CORREIO, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In VIZEU, Alfredo (Org.). **A Sociedade do Telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão.** São Paulo: Ed. Ática, 1996.