



Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia¹

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior²

Heitor Costa Lima da Rocha Rocha³

Fabiana Cardoso de Siqueira⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife – PE

RESUMO

O presente artigo é fruto de mais de quinze anos de estudos na área de telejornalismo e tem por finalidade apresentar um panorama das investigações realizadas a respeito das rotinas produtivas, em especial, sobre a “ponte” que integra a produção à “recepção”. Os primeiros estudos apontaram para a hipótese da audiência presumida, ou seja, da formação de uma imagem da audiência pelos jornalistas. Atualmente, o interesse da pesquisa está direcionado à análise da participação cada vez mais efetiva das audiências, por meio da co-produção da notícia nos telejornais, com a captação e o envio de imagens. Também foi estudado o papel do telejornal como um lugar de referência e as possíveis contribuições da participação e da intervenção do telejornalismo no espaço público.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; audiência presumida; co-produção.

INTRODUÇÃO

A televisão tem uma participação efetiva na formação da identidade brasileira e completa este ano, em 2010, 60 anos de criação. Já no seu segundo dia de fundação ia ao ar o telejornal mais antigo do País: “Imagens do Dia”, mostrando a força do gênero na história, na cultura, na economia e na política brasileira (MATTOS, 2002). Foi a centralidade do telejornalismo que nos fez deixar as cadeiras da redação em 1994 e passarmos a pesquisa esse relevante para a democracia no Brasil.

Um dos temas que nos chamou atenção foi o vínculo entre a produção e a “recepção”. Como os jornalistas sabiam o que as pessoas queriam assistir? A partir de

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Alfredo Vizeu é Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e Jornalista. E-mail: vizeu@hotmail.com.br

³ Heitor Rocha é Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Doutor em Sociologia e Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco e Jornalista. E-mail: heitor@nlink.com.br

⁴ Fabiana Cardoso de Siqueira é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Mestre em Engenharia de Produção/Qualidade pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Jornalista. E-mail: fabiana_s@yahoo.com.



que dados e informações construam uma imagem de público? Foi isso que nos motivou de 1998 a 2002 a fazermos uma pesquisa em dois telejornais do Espírito Santo, procurando desvelar alguns mistérios que cercavam essa relação.

Com base nos Estudos e Teorias do Jornalismo, da Sociologia do Jornalismo e da Teoria da Enunciação realizamos a investigação. Do ponto de vista metodológico, trabalhamos com a observação-participante e fizemos entrevistas semi-estruturadas. Ao final do trabalho apresentamos a hipótese da audiência presumida, buscando mostrar alguns contornos da relação. A hipótese apresentada a seguir teve uma boa repercussão no mundo acadêmico e até hoje é utilizada em muitos estudos:

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 das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias. (VIZEU, 2005)

Acreditamos que a hipótese permite dar alguns passos na “ponte” que integra a produção com a audiência, mas é preciso avançar. É dentro desse contexto que cinco anos depois da realização da pesquisa acreditamos ser possível apontar para uma participação efetiva da audiência. Tínhamos bem claro na época do estudo que a “recepção” significa e ressignifica as mensagens que recebe, não é passiva diante dos conteúdos apresentados. No entanto, não observávamos naqueles cenários algo que nos permitissem aprofundar o tema.

Hoje o quadro é diferente. A sociedade mudou, o telejornalismo mudou e vem enfrentando novos desafios. Um deles, que consideramos fundamental, é a participação cada vez mais efetiva das audiências nos processos de produção da notícia e na agenda televisiva. É a nossa preocupação nesta investigação indicar alguns caminhos para o estudo do vínculo, da “imbricação” entre produção e audiência num quadro que se torna a cada dia que passa mais evidente.

Dentro desse contexto, o nosso trabalho apresenta os seguintes momentos: um breve mapeamento dos estudos de audiência (inclusive da audiência presumida), os co-produtores da notícia, o telejornal como um lugar de referência e as possíveis contribuições da participação e da intervenção do telejornalismo no espaço público.



A AUDIÊNCIA

Começamos pelas audiências. Os estudos sobre a audiência nos remetem a um amplo quadro das pesquisas sobre as estruturas, as funções e os efeitos da comunicação (MORAGAS, 1985). Por isso, vamos nos deter, no breve resumo que segue, a investigações que entendemos referenciais nas pesquisas sobre a *audiência*.

As pesquisas iniciais centraram-se nos efeitos das mensagens sobre a recepção, uma preocupação predominante nos Estados Unidos, logo depois da primeira guerra de 1914-1918 (MATTELART e MATTELART, 1997). Os meios de difusão apareceram como instrumentos indispensáveis à gestão governamental das opiniões públicas, quer das populações aliadas quer das inimigas.

O senso comum que prevalece no pós-guerra é a derrota dos exércitos alemães e se deve, em grande medida, ao trabalho de propaganda dos Aliados. A *audiência* é vista como um objetivo, que obedece, de uma forma passiva, ao esquema de estímulo/resposta.

A *audiência de mercado* - a *audience-as-market*, como diz Ang (1991, p.43-84) - tem como base o modelo comercial norte-americano, onde os *ratings* (audiência média) são vendidos pelas empresas de comunicação aos anunciantes. A audiência é tratada como um *número a ser vendido*. Esses índices são geralmente medidos por institutos de pesquisas independentes e comercialmente organizados. Nos Estados Unidos, o principal instituto é a A. C. Nielsen Company.

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) é o pioneiro em pesquisas de opinião no Brasil e na América Latina (ARAÚJO, 1998). A pesquisa de audiência é feita por amostragem. Em cada um dos televisores existentes em cada uma das residências da amostra, o IBOPE instala um aparelho chamado *people-meter*, que registra, automaticamente, quando televisor é ligado e em qual canal está sintonizado. Ele aponta quantas pessoas estão vendo à TV e o perfil (classe, idade e sexo) dessas pessoas. O *people-meter* só descansa quando a TV está desligada.

A RECEPÇÃO E A ETNOGRAFIA DAS AUDIÊNCIAS

Os estudos iniciais sobre a recepção centraram-se na relação da recepção com os efeitos da mensagem sobre o receptor, uma preocupação dominante nos Estados Unidos. É a partir dos anos 1980 que há uma mudança radical nessa perspectiva. Gomes e Cogo (1998) observam que as novas propostas repensam o processo de recepção, que é visto como decodificação, portanto, de significação, de re-significação.



Em 1958, numa conferência apresentada no Congresso Internacional de Filosofia, e que será a base do seu livro *Obra Aberta*, Eco ligava a questão do papel de co-criador do leitor e do receptor à própria transformação da literatura e da arte, que procuram realizar *a ambigüidade como valor*, oferecendo obras manifestamente abertas à multiplicidade das significações.

É reconhecido ao receptor um papel ativo na construção do sentido das mensagens e é realçada a importância do contexto da recepção. Os trabalhos de dois expoentes dos *Estudos Culturais* britânicos são um exemplo disso. Em *Televisión y Vida Cotidiana*, Silverstone (1994), e em *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*, Morley (1992) procuram mostrar as formas como a sociedade e a cultura negociam e se interrelacionam com a televisão, rompendo com o tradicional olhar sobre os efeitos, para entrar na problemática da maneira como a sociedade convive com a televisão a partir de suas diferentes estruturas e problemas.

JORNALISTAS DA AUDIÊNCIA

No trabalho que realizamos (PEREIRA JUNIOR, 2000), observamos que a imagem que o jornalista tem do público é muito intuitiva. Apesar de ressaltarem que uma pesquisa de audiência nunca havia caído nas mãos deles, os editores que entrevistamos tinham uma idéia de público. O jornal que pesquisamos era um jornal local da Rede Globo, no Rio de Janeiro, que entrava no ar ao meio-dia. Em função disso, os editores entendiam que o público telespectador era constituído de mulheres, aposentados e crianças. A explicação, de certa forma, escondia um preconceito: na hora do almoço os homens tinham que estar trabalhando. Em consequência, o perfil traçado por eles indicava que, naquele horário, os telespectadores querem ver coisas mais leves, querem ver o dia a dia da cidade. Esse procedimento é uma forma de as *rotinas de trabalho* irem construindo uma idéia de audiência.

Na prática, os editores do jornal que estudamos tinham um estereótipo do seu público. Na hora da edição, podemos notar que, quando o jornalista tem de pensar no tipo de notícia que é importante, serve-se mais de sua opinião sobre os assuntos do que de dados específicos.

Notamos, ainda, que, com relação à audiência, os jornalistas têm uma preocupação *didática*. Eles se mostravam sempre preocupados em mostrar, de uma forma acessível, as notícias produzidas para que o público entendesse o que eles queriam dizer. O princípio, de uma maneira geral, é que o telespectador é tratado como



uma *caixa-vazia*. Como lembra Jacobs (1996, p. 382), a preocupação com o *problema público* é mais um valor-notícia mobilizado para organizar o *mundo*, para construir a realidade.

Durante a pesquisa citada anteriormente, chegamos também a fortes indícios de que os jornalistas antecipam nas notícias a audiência. É a hipótese da audiência presumida que indica que os jornalistas constroem antecipadamente o lugar da “recepção”, da audiência, dentro de um contexto em que fazem parte a cultura profissional, a organização do trabalho, os constrangimentos organizacionais, os processos produtivos, os códigos particulares (regras e manuais de redação), a língua e as regras do campo da linguagem, para produzirem discursos no trabalho da enunciação. E o trabalho dos profissionais do jornalismo ao operar sobre os vários discursos resulta em construções que, no jargão jornalístico, chamamos de notícias.

Com o passar dos anos, diante de novas pesquisas e das tecnologias que desafiam o Jornalismo – e vão continuar desafiando –, acreditamos ser possível procurar estabelecer uma ponte entre a produção e a audiência com uma participação cada vez mais forte da última. Como mencionamos anteriormente, a não passividade da audiência diante das mensagens midiáticas, de um modo geral, é hoje um consenso entre os pesquisadores de comunicação. No caso específico do Jornalismo, estudar a efetividade da audiência no processo produtivo demandava uma intervenção mais forte no campo da produção além de cartas dos leitores, vídeos amadores, etc. Acreditamos que a entrada no século XXI muda esse quadro de uma maneira mais forte. Se por um lado o Jornalismo legitima o *status quo* como observa Tuchmann (1983), por outro abre brechas para uma participação cada vez mais efetiva das audiências, em particular no telejornalismo, em função das tecnologias existentes e da apropriação das mesmas, além da pressão dos movimentos sociais (WILLIAMS, 1974).

Como bem observou Vilches (1993), a televisão produz efeitos tanto para o bem e para o mal. Não somos ingênuos em não ter em conta os vínculos das empresas de comunicação com o sistema financeiro, o agronegócio, a política, a indústria de remédios e de carros, entre outros. É um forte componente ideológico de sustentação da lógica no mercado. No entanto, acreditamos que tevê não se resume a isso.

Um das formas de resistir e avançar numa outra televisão possível é trabalhar com um avanço cada vez maior das audiências, no caso do telejornalismo, sobre a produção das notícias e a agenda pública. Compartilhamos com Barker (2004) do paradigma da audiência ativa. Segundo essa perspectiva, as audiências não são



“zumbis” culturais, mas participantes ativas dentro dos seus próprios contextos culturais.

Como também observa Hall (2003), um telespectador pode decodificar uma mensagem de uma forma completamente diferente da proposta pelo campo da produção. Por exemplo, uma pessoa pode assistir num telejornal que o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) vem aumentando e que isso é bom para os brasileiros. No entanto, a partir de seus quadros de referência, pode ver que o aumento do PIB não implica nem em baixa do preço dos alimentos nem em aumento de salário, rejeitando a informação recebida. É uma das formas da audiência ativa se manifestar, no entanto, há outra que nos interessa mais de perto e que denominamos de audiência comunicativa (SAPERAS, 1993). Ou seja, aquela audiência que registra fatos públicos ou privados para enviar as emissoras de televisão, influenciando, dessa forma, no processo de produção. Mais do que isso, aquelas pessoas que as empresas nomeiam de *cidadãos-repórteres* interpelam a agenda televisiva.

Não vemos essas pessoas como Jornalistas que representam uma profissão que têm que coletar fatos, classificá-los, sistematizá-los, hierarquizá-los, checá-los a bem não só da credibilidade, mas da ética pública. Consideramos essas pessoas o que podemos chamar de *mediadores públicos*, que agora não se limitam a assistir à televisão, mas intervêm no próprio processo produtivo, funcionando como co-produtores da notícia.

O alerta de Wolton (2010) da confusão entre mediador público e jornalista contribui para esclarecer a questão. Para o autor, a impressão de que a informação surge do nada nos leva a lembrar que ela é uma construção validada por um jornalista, por um profissional, seja qual for o suporte. Como explica Wolton, o jornalista nem sempre tem razão como o político ou intelectual, mas com sua assinatura legitima a informação.

Dentro das rotinas produtivas das redações, entendemos que o jornalista executa o papel de recolha, seleção e edição e apresentação (WOLF, 1998), pois elabora todas as etapas até que a informação seja transformada em notícia. Entretanto, observamos que existe um crescimento da atividade dos mediadores públicos na tarefa de recolha, por meio da co-produção de conteúdos. Na televisão, isso pode ser visualizado no aumento da oferta de imagens captadas por pessoas que não são profissionais de comunicação.

Existem vários exemplos que podemos citar sobre esse papel crescente de co-produção exercido na recolha das imagens no telejornalismo. Entre os dias cinco e dez



de abril deste ano, a população do Rio de Janeiro enfrentou uma das piores enchentes da história do Estado e a região metropolitana da capital foi a mais atingida. O portal na Internet de um dos telejornais de maior audiência do Rio de Janeiro, o RJTV Primeira Edição, da Rede Globo, recebeu e disponibilizou, durante o período, 276 vídeos com imagens produzidas por mediadores públicos. O vídeo de maior destaque, que foi utilizado na edição do dia 6 de abril, foi o captado pela jogadora de vôlei da seleção brasileira e da equipe de voleibol Rio de Janeiro, Fabi. Ela registrou, por meio de um telefone celular, o momento em que o ginásio do Maracanãzinho foi invadido pela água e também a situação das atletas, que passaram a noite no local de treino. As demais cenas não foram utilizadas pelo RJTV Primeira Edição, mas serviram como fonte de informação para produção de reportagens.

Em junho deste ano, o mesmo fenômeno climático - o excesso de chuva - causou uma das maiores enchentes já vistas na Zona da Mata Sul de Pernambuco e na Região Norte de Alagoas. Em Pernambuco, a Rede Globo Nordeste recebeu, apenas no dia dezoito de junho, por seu portal na Internet, mais de cento e cinquenta mensagens com fotografias e vídeos captados por mediadores públicos (PE360GRAUS, 2010). As cenas serviram de subsídios para a realização de reportagens e também foram exibidas nos telejornais locais da emissora. Além disso, nesse período, um vídeo produzido por um morador da cidade de Rio Largo, em Alagoas, ganhou destaque, na edição do dia vinte e três de junho, do Jornal Nacional, telejornal de maior audiência do Brasil. As imagens mostram o momento exato em que a água do rio Mundaú invadiu o município, destruindo casas e ruas. As cenas foram oferecidas pelo morador diretamente ao repórter, que estava na cidade, fazendo a cobertura da tragédia. Isso indica que não existe apenas um meio de envio desses conteúdos audiovisuais, pois os mesmos percorrem diferentes caminhos até que chegar à redação das emissoras de televisão e durante esse processo são selecionados pelos jornalistas, que avaliam e decidem, com base nos critérios de noticiabilidade, o que será exibido ou não aos telespectadores.

Outro exemplo de co-produção de imagens está relacionado com o seqüestro de um avião monomotor, que causou a morte de duas pessoas (pai e filha) em Goiânia, Goiás. O Jornal da Globo mostrou durante três edições seguidas – doze, treze e dezesseis de março de 2009 – cinco imagens captadas sobre o assunto provenientes de diferentes mediadores públicos. Entendemos que as cenas possibilitam a visualização de três novos pontos de vista sobre a queda da aeronave, que vão além da perspectiva da equipe de reportagem ou de qualquer simulação criada graficamente para ilustrar os



fatos. O ponto de vista de quem presenciou os rasantes sobre os bairros de Goiânia (dos moradores dos prédios), o ponto de vista de quem estava trabalhando no aeroporto e acompanhou as ameaças de colisão feitas pelo piloto (dos funcionários do aeroporto) e o de quem chegou perto do avião logo depois da queda (testemunha do acidente).

Embora estejamos desenvolvendo estudos para obter dados mais aprofundados, podemos dizer, em linhas gerais, que essa ação de co-produção tem um limite no que diz respeito aos telejornais, pois a grande maioria das imagens não é exibida. Os vídeos são pouco aproveitados na televisão por vários fatores, entre eles: o tempo de duração dos programas, que é restrito por causa da grade de programação das emissoras; a reduzida capacidade de apuração dos jornalistas frente à crescente oferta; a dificuldade de checar a veracidade dos registros, que vem de diversas fontes e por diferentes meios (telefone celular, Internet, contato com as equipes de reportagem ou com a redação); os problemas ligados ao direito de uso de imagem; etc.

Entretanto, entendemos que nessa “ponte” que se estabelece entre a produção e a comunicação, o telejornal ocupa um lugar de referência para os brasileiros, muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. Agora seria um lugar de referência onde a audiência comunicativa deveria ter uma participação efetiva, discordando ou concordando do processo de produção das notícias e de estabelecimento da agenda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os telejornais não podem servir só aos interesses hegemônicos criando um falso efeito de participação, na verdade uma participação ilusória porque as diversas vozes que constituem a sociedade não estão presentes. Eles podem também – e acreditamos que isso é possível – serem elementos de reforço da sociedade civil, proporcionando o aprofundamento das novas formas de cidadania bem como contribuindo para um efetivo diálogo público (CORREIA, 2004). Mas, para isso não bastam só intenções e a “boa vontade” dos donos da mídia. É preciso a resistência e a organização dos movimentos sociais, respeitando seus consensos e dissensos, para fortalecimento dos espaços públicos.

A partir da era moderna, houve a relativização do absoluto, a submissão da autoridade, antes não questionada, ao tribunal da opinião pública, um “desencaixe” - “deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço” (Giddens, 1991, p.



29) - do indivíduo do seu contexto familiar e da vizinhança contígua, que se constituíram em perspectivas positivas para uma maior autonomia do ser humano.

Mas, por outro lado, também houve a exposição das pessoas a uma crise subjetiva de sentido, decorrente da fragmentação da consciência e da alienação, características da sociedade de massa, que dificultam o desenvolvimento do sentimento de pertencimento às comunidades e ao desenvolvimento de um projeto de vida razoável.

Da mesma maneira, verifica-se uma crise intersubjetiva de sentido, condenando as sociedades à perda dos projetos coletivos que as mobilizem por uma melhor qualidade de vida em face da anomia, da falta de coesão social, da distorção dos valores morais que regem o convívio social. A racionalidade instrumental e o seu individualismo hedonista solapam as bases do entendimento que só pode ser alcançado pela racionalidade comunicativa.

Para Paul Ricoeur (2008), esta realidade anômica aponta para um surpreendente esgotamento de perspectivas quanto ao futuro:

Um primeiro traço me surpreende, como professor e educador: a ausência de projeto coletivo em nossas sociedades. (...) Sua ausência de projeto coletivo conjuga-se com o aniquilamento das normas e com o esquecimento das heranças tradicionais. Ao dizer ‘conjuga-se’, não pretendo decidir entre uma interpretação que acusaria a ausência de projeto. Falemos, antes, de um fenômeno de esgotamento. Com efeito, uma herança só é viva enquanto pode ser reinterpretada, criativamente, em situações novas. Ora, a experiência dramática de nosso tempo consiste na convicção difusa, invasora, segundo a qual, pela primeira vez, nossa herança cultural não parece mais capaz de reinterpretação criadora, de projeção para o futuro (RICOEUR, 2008, p. 162).

Diante destes desafios colocados à humanidade na contemporaneidade, Peter Berger e Thomas Luckmann (2004) observam que essa situação anômica só pode ser atenuada pelas “instituições intermediárias”, aquelas que invertem o fluxo regular do processo de construção de sentido de cima para baixo, para possibilitar ao cidadão e aos movimentos sociais que se encontram na periferia da estrutura de poder a condição de visibilidade na discussão pública articulada pelo jornalismo, expondo seus problemas e reivindicações.

Somente quando as instituições intermediárias contribuírem para que os padrões subjetivos de experiência e de ação dos indivíduos participem da discussão e estabelecimento de sentido, será possível evitar que os indivíduos se sintam totalmente estranhos no mundo moderno; e somente então será possível evitar que a identidade das pessoas individuais e a coesão intersubjetiva das sociedades sejam



ameaçadas ou, até mesmo, destruídas pela afecção de crises da modernidade (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 90-91).

Só com a gradativa reversão da distorção sistemática da comunicação (Habermas, 1997), que exclui do debate público segmentos sociais expressivos, com a apresentação dos posicionamentos dissensuais, contra-hegemônicos e contra-factuais, os meios de comunicação podem conferir aos seus produtos mais representatividade e legitimidade social.

Portanto, com essa perspectiva, parece não fazer sentido o entendimento de que os cidadãos querem se tornar jornalistas profissionais ao pretenderem ter acesso à opinião pública. Evidencia-se de forma mais razoável a idéia de que essas pessoas buscam reconhecimento para sua cidadania ao pretenderem ingressar como fonte na pauta do jornalismo que, evidentemente, participa de forma central e estratégica no processo de articulação da agenda pública.

Quando restrita às fontes oficiais da estrutura de poder do aparelho de Estado e das grandes corporações do mercado, como acontece em grande medida, é claro, a produção jornalística não pode fazer sentido aos demais setores sociais e, assim, cumprir o seu papel de gerar coesão social, unificar o conjunto da sociedade e até se viabilizar como investimento empresarial.

Desta maneira, o esforço das pessoas de participarem da construção de sentido nos meios de comunicação, especialmente através da Internet, configurando o que Chaparro (2009) classifica como a “revolução das fontes”, não representa uma ameaça aos jornalistas e aos meios de comunicação, antes aponta no sentido da sua valorização, de forma estratégica diante da situação de “assimetria fundamental” (Cornu, 1999, p. 271) que sofrem devido à manipulação ideológica exercida pelas fontes oficiais da estrutura de poder.

É dentro desse contexto que entendemos a centralidade do telejornalismo na sociedade brasileira. Um exemplo prático foi a Copa do Mundo deste ano, 2010. A audiência dos telejornais disparou. Mas, mais importante que isso e dentro de uma perspectiva social o Brasil trocou compartilhamentos, solidariedades e afetos midiáticos. As entradas ao vivo das redes de tevê, em particular da Globo, mostravam nas vitórias e na derrota um “só” Brasil, uma “só” voz. Por minutos do Oiapoque ao Chuí éramos uma Nação. Felicidade e tristeza confundiam-se em um “só” País: Brasil.



Como observa Wolton (1996), os noticiários televisivos funcionam como um *laço social*. Segundo o autor, os laços primários que dizem respeito à família, à vizinhança, à solidariedade de classe, à pertinência religiosa tornam-se cada vez mais distantes, resultando numa fragilidade nas relações entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas.

É nessa ausência de um espaço sociocultural entre a experiência do indivíduo e do coletivo que se situa o interesse pela televisão. Ela funcionaria como um laço estruturante. O País se veria como uma Nação, como uma comunidade imaginada (ANDERSON, 2005).

É o que de certa forma ocorre no País nas transmissões dos grandes eventos midiáticos com foi a Copa do Mundo e devem ser as eleições que acontecem este ano. Os milhões de brasileiros e brasileiras que acompanharam a cobertura pela televisão estabeleceram, de certa forma, uma relação de pertencimento a uma *comunidade*, a uma Nação chamada Brasil.

Eles sabiam que naquele instante, em outras cidades, e em outros Estados, cidadãos que eles provavelmente nunca encontrarão são brasileiros que nem ele. O telejornalismo funciona nesse sentido como um lugar de referência. Com certeza, um lugar de referência muito mais ampliado do que vínhamos defendendo em outros trabalhos. Hoje temos a participação do que denominamos de mediadores públicos (cidadãs e cidadão bem informados, formadores de opinião, os co-produtores da notícia, os jornalistas, entre outros com suas especificidades e singularidades mantidas, evitando confusões, por exemplo, entre a atividade jornalística e a liberdade de expressão e comunicação). É isso que chamamos de lugar de referência, um lugar onde o Brasil se encontra no consenso e no dissenso, no ódio e no amor, na paz e no conflito. Hoje esse lugar não é só do campo da produção, mas dos mediadores públicos.

Ainda estamos trabalhando essa hipótese, mas consideramos que outros e novos estudos podem contribuir para entendermos a função do telejornalismo nas sociedades democráticas. Em particular, estes novos agentes que denominamos de mediadores públicos e que neste trabalho nos detivemos no que nomeamos de co-produtores da notícia, um dos agentes desse grande espaço de mediação.

Com certeza, ainda há muito a caminhar, mas um trabalho compartilhado entre jornalistas e redes sociais indica que é possível termos uma informação jornalística qualificada baseada nos princípios de uma ética em que o ser humano não é meio para



conquistar audiências e investimentos publicitários, mas fim para uma humanidade mais fraterna, solidária e democrática.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**. Lisboa : Edições 70, 2005.
- ANG. I. **Desperately seeking the audience**. London: Routledge, 1991.
- ARAÚJO, W. P. de. **IBOPE agente de produtor de conhecimento midiático e as necessidades do mercado: da fundação à transnacionalização**. São Bernardo do Campo: UMESPE/FACULDADE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E CULTURA, 1998. p. 189. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social).
- BARKER, C. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Barcelona: Paidós, 2004.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CHAPARRO, Manuel. **Jornalismo: linguagem e espaço público dos conflitos da atualidade**. São Paulo, 2009. Inédito.
- CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget Editora, 1999.
- CORREIA, J. **Comunicação e cidadania: os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas**. Lisboa: Horizonte, 2004
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GOMES, P. G.; COGO, D. M. C. **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre: IEL/Editora da Unisinos, 1998.
- JACOBS, R. N. Producing the news, producing the crisis: narrativity, television and news works. **Media, Culture & Society**. London: Sage, v.18, p.373-397, july, 1996.
- HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HALL, S. **Codificação/decodificação**. In: SOVIK, L. Da diáspora: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- MATTELART, A; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. Porto: Campo das Letras, 1997.
- MATTOS, S. **História da televisão brasileira: uma visão, econômica, social e política**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MORAGAS, M. S. de.(ed.) **Sociologia de la comunicaci3n de masas II: estructura, funciones y efectos**. Barcelona: Gilli, 1985.
- MORLEY, D. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Armorrortu Editores, 1992.



PE360GRAUS. **Internautas contribuem com informações sobre a chuva.** Disponível em: <<http://www.pe360graus.com>>. Acesso em: 19 junho 2010.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Vizeu. **Decidindo o que é notícia:** os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

RICOEUR, Paul. **Hermenêutica e ideologias.** Petrópolis: Vozes, 2008.

SAPERAS, E. **Efeitos cognitivos da comunicação de massa.** Lisboa: ASA, 1993.

SILVERSTONE, R. **Televisión y vida cotidiana.** Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia:** estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.

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

VILCHES, L. **Televisión:** los efectos del bien e del mal. Barcelona: Paidós, 1993.

WILLIAMS, R. **Television:** technology and cultural form. New York: Schocken Books, 1974.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1998.

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

_____. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.