
O papel público do Telejornalismo no Brasil: Informação e exercício de direitos nas telas em rede nacional¹

Iluska Maria da Silva Coutinho
Universidade Federal de Juiz e Fora.

Resumo

Há meio século o Brasil tem acesso ao contato nacional com o telejornalismo quando a televisão se associa ao projeto político de integração do país; doutrina de segurança nacional expressa também por meio da criação da Embratel. A programação de rede é potencializada inicialmente pela tecnologia do videotape. A estréia do Jornal Nacional, em 1969 anunciava para os espectadores a chegada do "Brasil ao vivo na sua casa", em transmissão simultânea para as principais cidades brasileiras. Desde então esse modelo de noticiário tornou-se hegemônico de um certo modo de fazer e perceber o jornalismo televisivo, conforme obra publicada em 2009 na implantação do GP Telejornalismo. Propõe-se nesse texto refletir sobre o papel do telejornalismo na contemporaneidade a partir da oferta do exercício de direitos em múltiplas telas.

Palavras-chave

Público; Rede Nacional; Telejornalismo; Direitos Humanos; Telas.

Introdução

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. A proposta do texto é refletir sobre as diferentes formas de entendimento dos conceitos de telejornalismo e de público ao longo de cinco décadas de veiculação dos noticiários em rede de televisão, a partir da estréia do Jornal Nacional (Rede Globo) em setembro de 1969. Qual seria hoje o papel público do telejornalismo no Brasil? Seria possível entender os diálogos com a audiência a partir da oferta de informação como direito humano?

Para responder essas questões propõe-se inicialmente refletir sobre o fato de que a compreensão dos telejornais como serviço público implicaria na necessidade de assumir como exigências qualitativas atributos que a esse conceito se relacionam no

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

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, 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.

Em um país marcado pela desigualdade em diferentes níveis, inclusive no acesso à informação e direitos, parece interessante destacar ainda os outros dois atributos que permitiriam reconhecer o telejornalismo como serviço público: Diversidade e Independência. Essas demandas tem sido vocalizadas por diferentes grupos sociais, em

um cenário contemporâneo em que o jornalismo audiovisual acessado por telas precisa ser renovado ou ampliado (SILVA, 2018) em suportes, atores e práticas mais plurais.

Ainda a sociedade do Telejornalismo?

Em 2008, uma das primeiras publicações da Rede TELEJor tinha como título a sociedade do telejornalismo (VIZEU, 2008). Outras publicações do grupo de pesquisadores já destacaram a presença do telejornalismo #nas ruas e nas telas (2013), e indicaram a existência de transformações do campo profissional e teórico: "(...) a cada ano inovações tecnológicas, modernização de linguagem e interferências políticas determinaram avanços e recuos" (VIZEU, PORCELLO & COUTINHO, 2009, p.09). Se as mudanças na oferta do telejornalismo são percebidas em múltiplas telas, ganha relevância pensar em seu papel público na contemporaneidade.

Defende-se nesse texto que ainda podemos caracterizar a sociedade brasileira como a sociedade do(s) telejornalismo(s), em que pesem suas novas experiências de produção e consumo. Também permanece atual a avaliação formulada no final da primeira década do século XXI por Alfredo Vizeu e João Carlos Correia de que os noticiários de TV atuam 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. 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 autodestruição, 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, a dramaturgia do telejornalismo (COUTINHO, 2012) permitiria o desempenho da função de segurança do telejornal. De

acordo com essa perspectiva, poderíamos considerar que o público por meio do acesso aos telejornais poderia potencialmente exercer seus direitos no mundo, ao menos no que refere-se ao acesso à informação.

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. A essa mídia, e ao telejornalismo acrescentamos, caberia constituir uma aliança entre indivíduo e comunidade (WOLTON, 1996, p.15). Para o autor 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.

E se o telespectador elege determinado programa e se converte em audiência, inclusive com o propósito de confirmar informações por ele já acessadas em outras redes e telas, também é válido dizer que antes disso, na prática diária do telejornalismo, os profissionais envolvidos elegem enquadramentos de realidade. Essas decisões e rotinas envolvem ainda sua visão de mundo, escolhas que interferem na construção social da realidade, acessada e consumida em rede nacional. 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 (MEDITSCH, 2019).

Ainda hoje o principal meio de informação dos brasileiros, conforme os dados da última PBM (2016), 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 presumida².

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. No caso das edições do Jornal Nacional as imagens dos acontecimentos, tal como veiculadas, parecem ser apresentadas no discurso dos apresentadores-editores sobretudo como mediadoras dos fatos, com a construção de

² Sobre a hipótese da audiência presumida ver Alfredo Vizeu (2005), “O lado oculto do telejornalismo”.

uma representação do real pela semelhança, também visual nesse caso. O noticiário que em 2019 completa 50 anos de exibição ininterrupta, foi objeto empírico de reflexão realizada pela autora na implantação do GP Telejornalismo, quando avaliou-se que ele havia atingido sua maturidade. Na perspectiva da dramaturgia do telejornalismo (COUTINHO, 2012), 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, 2012, p19).

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 constituí-se em aspecto a ser observado futuramente. No âmbito desse artigo, contudo, a proposta é refletir sobre persistência da conversão do público em personagem das narrativas apresentadas pelo Jornal Nacional em seus 50 anos, o que poderia potencialmente ser considerado como um simulacro participação da sociedade 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 o foco do estudo.

A reflexão 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 28 de junho de 2019, a partir da qual será analisada a inserção do que poderia ser considerado um “*merchandising* dramático” no telejornalismo.

A hipótese central 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. Editor chefe do programa há 20 anos, 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”. A seleção seria 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, já aos seus 40 anos de existência o JN buscava representar o que seria relevante no mundo para seu público a partir de relações de identificação (COUTINHO, 2009). Nos últimos dez anos esse tipo vínculo tem sido potencializado pela possibilidade de participação estimuladas pela emissora, como o projeto "O Brasil que eu quero", desenvolvido no último ano, cenário para a realização da última eleição presidencial (2018). 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.

A participação dos populares como sujeitos dotados de direito e /ou lugar de fala no telejornal de maior audiência no país foi analisada em 2002: “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). A diversidade de vozes no telejornal envolveu identificação de oito grupos de fontes a partir de áudio do VT e de créditos apresentados via gerador de caracteres, com nome e cargo dos falantes: 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. 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. Nas análises realizadas em 2001 e no artigo de 2009, o Jornal Nacional exibiu sonoras (entrevistas) em quase todas suas matérias. As poucas exceções, ou seja, matérias sem nenhuma fala exterior à organização noticiosa, ocorreram então, nos dois casos, na cobertura internacional. Na análise realizada no ano em que o noticiário completa meio século de existência esse desafio parece superado; duas matérias internacionais tem trechos de fontes ouvidas no exterior, como os presidente Donald Trump (EUA) e uma jogadora da seleção americana de futebol, que integram VTs produzidos no Japão e na França, respectivamente.

O silenciamento das fontes de informação, entendido como sua não participação por meio de sonoras em reportagens, ocorre em 2019 em dois dos 12 VTs apresentados na edição tomada como recorte³: um aborda as temperaturas recordes no verão europeu,

³ A edição do JN do dia 28/06/2019 contou com 12 VTs, 03 notas coberta e 01 nota seca, além do quadro previsão do tempo.

o outro envolve o universo do judiciário brasileiro, e a decisão do Conselho Nacional do Ministério Público de arquivar processo contra os procuradores da Operação Lava Jato. Há várias imagens dos envolvidos, o juiz Sérgio Moro e o procurador Deltan Dallagnol, mas eles não dão entrevistas. O judiciário nessa matéria, diferente da maioria das narrativas sobre a força tarefa, fala apenas por meio de notas oficiais. Na análise da materialidade audiovisual a não inclusão das falas dos envolvidos, aparentemente por escolha desses, pode ser uma oportunidade para (re)pensar o papel do telejornalismo na contemporaneidade.

Também interessa perceber, à despeito dos recentes investimentos em um jornalismo mais participativo, com maior exercício da cidadania, de maneira a construção de laços de pertencimento de uma emissora de TV com seu público, que na edição em análise a participação do cidadão comum ocorre em apenas uma matéria, que aborda da temática do desemprego, sua estabilidade. Em situação fragilizada, a sociedade nesse caso tem rostos femininos, três ao todo: uma desempregada, uma ambulante e uma empreendedora individual. Interessante refletir sobre essa (auto)imagem nacional construída, as formas de mostrar a população, o que implicaria investir de certa maneira no reconhecimento, por parte do telespectador, de alguma origem comum, de algo que traga para dentro de casa (via TV), o país onde se vive, sua realidade. 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.

Cidadã em busca de colocação: 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 apenas uma das doze matérias veiculadas pelo JN. O grupo que intitulamos aqui “Populares” é formado por três mulheres, ouvidas em uma reportagem de 2'33" sobre a persistência dos altos índices de desemprego. A unidade, como nos estudos anteriormente realizados, 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. Estar desempregado e buscar alternativas de sobrevivência são experiências que garantiriam um vínculo possível com a sociedade, em rede nacional.

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 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 em 2019 o número de vozes populares representa um percentual de 15%; há dez anos eram 34,78% dos falantes, entrevistados que pareciam ter sua voz autorizada na condição de representantes do público (COUTINHO, 2009). A redução pode indicar a existência de outros espaços, outras telas para inserção de vozes cidadãs, com a potencialidade de expansões de fluxos e canais por meio das redes sociais digitais, e/ou ainda a necessidade de reafirmação do telejornal como espaço de voz de autoridade, entendida aqui como especializada ou oficial no ambiente/ tempos de fake news.

Interessa ainda registrar a questão do tempo de fala das populares, inferior àquele das demais fontes: especialistas, representantes de governo(s), membros da iniciativa privada e atletas. 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. Na matéria em que há inserção de falas de populares as cidadãs

buscam reafirmar-se a partir de sua garantia de inserção no mercado de trabalho, no setor produtivo e consumidor. Esse era também o papel assumido pelos populares em 2009, mais consumidores que cidadãos de direitos.

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 da dimensão social do conflito narrativo expresso por meio dos depoimentos veiculados. As populares que são representados na tela buscam soluções individuais e isoladas para resolver sua inserção no chamado setor produtivo; há uma naturalização do problema, que sai da esfera dos direitos humanos e sociais e torna-se uma questão particular de fácil identificação com o público, a ser enfrentada com atitude e fé. Essa mesma perspectiva editorial foi percebida em 2009.

Poderíamos refletir sobre o predomínio 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 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 midiaticizado (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 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).

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.

Conclusões

Se há meio século o Brasil tem acesso ao contato nacional com o telejornalismo na época uma forma percebida pelas autoridades da ditadura civil-militar então em curso como uma forma de propagar a ideologia de segurança nacional, hoje há diversos fluxos informativos audiovisuais em curso. Ambientes digitais e em rede permitem compartilhamento de vídeos, canais e experiências de grupos sociais e indivíduos, alguns deles capazes de reunir em todo de si uma audiência particular. Essas produções porém não devem ser consideradas concorrentes, mas podem constituir-se em potencialidade de diálogo ou expansão para um telejornalismo mais plural e multi-telas.

A perspectiva que marcou a estréia do Jornal Nacional, em 1969, anunciando para seus espectadores que por meio da tela seria possível acompanhar o "Brasil ao vivo na sua casa", permanece central no que a própria sociedade entende e reconhece como telejornalismo. A transmissão simultânea de informação e de um conteúdo que permite ao cidadão reconhecer-se como parte de uma comunidade nacional, agora está disponível em todo território brasileiro mas também no restante do mundo por meio do acesso simultâneo via internet, no site de emissoras e redes sociais digitais.

A dimensão do ao vivo oferece ao telejornalismo além da perspectiva da atualidade um valor de verdade característico, próximo de temporalidades sociais valorizadas por populares há muito entendidos como público televisivo, um mapa noturno que se constitui audiovisualmente, como sugere Martín-Barbero (1997). A força dessa dimensão é simulada nas chamadas redes sociais digitais, por meio de lives e postagens de vídeos realizadas pelos cidadãos mas também por emissoras de televisão e empresas por meio de diferentes aplicativos na contemporaneidade. O impacto dessas emissões contudo, e muitas vezes mesmo sua credibilidade, ainda parece não

independe-se do telejornalismo, forma de conhecimento e mesmo linguagem hoje hegemônica para mostrar e acompanhar o real.

No noticiário hegemônico de um certo modo de fazer e perceber o jornalismo televisivo, há buscas por inclusão de novas telas e hábitos. Essas telas aparecem no vídeo, em diálogos entre apresentadores e repórteres, na previsão do tempo, e mesmo na pedagógica convocação à participação, por meio do envio de vídeos, realizada na campanha "O Brasil que eu quero". Os vídeos remetidos pelos telespectadores, ou por eles postados em múltiplas telas e posteriormente apropriados por emissoras na elaboração de reportagens exibidas nos telejornais, parecem indicar que a participação e a produção de vídeos é um valor central na contemporaneidade. Consumidas em diferentes suportes e tempos essas imagens e sons tem no telejornalismo um papel central para tornarem-se mais plurais e (re)conhecidas. Na sociedade do telejornalismo os noticiários são espaço essencial para a garantia do exercício do direito à informação e representação em múltiplas telas, com a inserção das narrativas de cidadãos que cada vez mais sejam atendidos em seus outros direitos sociais, como o da comunicação.

Referências bibliográficas

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

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora(MG)**. Rio de Janeiro: Mauad-X, 2012.

_____. **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.

_____. **Telejornalismo como serviço público no brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/ TV Globo**. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0777-1.pdf>. Acesso: 20/06/2019.

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.

Martín-Barbero, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

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

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? Santa Catarina, 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>> Acesso 20/06/2019.

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

PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo & COUTINHO, Iluska. **#telejornalismo: nas ruas e nas telas**. Florianópolis: Insular, 2013.

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

SILVA, Edna de Mello & ALVES, Yago Modesto. **Bases epistemológicas do Telejornalismo Brasileiro: do Telejornalismo Falado ao Telejornalismo Expandido**. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1137-1.pdf>. Acesso: 22/06/2019.

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

_____. & CORREIA, 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.

_____. Org.). **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____; PORCELLO, Flávio & COUTINHO, Iluska. **40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009.

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