

Como, onde, quando e porque fala a audiência nos telejornais

Beatriz Becker^(*)

^(*) *Universidade Federal do Rio de Janeiro*

E-mail: beatrizbecker@uol.com.br

As relações entre informação e conhecimento são cada vez mais intensas. Hoje, o controle da informação - armazenamento, distribuição e acesso - é uma questão estratégica tanto para as empresas quanto para os Estados - nações. Não podemos negar o poder da mídia de construção de realidades cotidianas, através das representações dos diferentes aspectos da vida humana e social.

A maioria das sociedades contemporâneas não apenas são centradas na mídia, mas dependem dos veículos de comunicação para a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um dos seus membros, a tomada cotidiana de decisões. E as transmissões de informações não são neutras, são construtoras de significação. Por isso, os efeitos do controle e da propriedade do setor de comunicações demandam análises da dimensão econômica, mas também das implicações simbólicas. A multiplicação de acessos à rede e a possibilidade de formação de novas e diversas comunidades virtuais, por exemplo, não tem implicado, necessariamente, na produção de novos conteúdos pelas empresas brasileiras que controlam os veículos de comunicação ou no redirecionamento dos interesses das corporações transnacionais e do mercado global. Falta clareza sobre o novo papel do Estado e da população na Sociedade da Informação. Segundo Castells¹ a Internet é de fato uma tecnologia da liberdade, mas pode libertar os poderosos para oprimir os desinformados, pode levar à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores do valor. Nesse sentido, a sociedade não mudou muito.

As novas tecnologias, porém, têm modificado as relações entre produção e recepção. Aos poucos o conceito de público é substituído por usuário, deixa de ser compreendido como uma massa homogênea de consumo e reconhecido como um ser inteligente capaz de consumir, redistribuir e “fabricar” novos conteúdos. As possibilidades de interação começam a reconfigurar o mercado e as relações de poder. Mas, não podemos assumir que as novas tecnologias em si

¹CASTELLS, 2003, p. 225

contribuem para a democratização da sociedade e do conhecimento. A necessidade de inserção do Brasil no mundo global tem servido, desde os anos 90, como justificativa para a privatização de empresas estatais e para a entrada do capital estrangeiro, gerando novas formas de parceria que agregam os interesses do Estado e de grandes grupos empresariais nacionais e/ou internacionais, as quais interferem nas políticas públicas. Lima observa que o Brasil vem adotando uma única e inevitável política de comunicação, “e não as diferentes políticas públicas que até recentemente eram articuladas isoladamente para as áreas de telecomunicações, mass media radiodifusão e informática. Como se sabe, provocada pela revolução digital, a chamada convergência tecnológica está dissolvendo as fronteiras entre o telefone, a televisão e o computador (a internet).”² E questiona ainda se as privatizações e a abertura do mercado da telefonia, por exemplo, trouxeram mesmo melhoria dos serviços e tarifas mais baixas para a população ou demonstram apenas que estamos saindo do monopólio estatal das telecomunicações e caminhando para um outro modelo de concentração, o oligopólio privado de informação e entretenimento.

Essa convergência tecnológica tem promovido a incorporação de diferentes linguagens na realização de produtos audiovisuais, o que contribui para um constante questionamento sobre a aplicação do conceito de gênero, um modo de organizar idéias e fazer uso de um conjunto de características narrativas e de recursos técnicos, compreensíveis e facilmente identificáveis pelo receptor e/ou usuário. Mas, há efetivamente maneiras distintas de trabalhar o material audiovisual, ainda que sejam consideradas as transformações técnicas, a tendência a utilização simultânea de diferentes suportes e a diversidade dos gêneros discursivos. Assumimos a definição do conceito de gênero discursivo apresentada por Mikhail Bakhtin, porque é uma teoria consistente, flexível e adaptável às análises do audiovisual contemporâneo. Como afirma Bakhtin:

*“a riqueza e diversidade dos gêneros discursivos é imensa, porque as possibilidades da atividade humana são inesgotáveis e porque em cada esfera da práxis existe todo um repertório de gêneros discursivos que se diferencia e cresce à medida que se desenvolve e se complexifica a própria esfera.”*³

As recentes mudanças provocadas pelas novas tecnologias de comunicação ainda têm introduzido diferentes possibilidades de tratamento da imagem e mudanças significativas no tempo e na velocidade de produção, armazenamento, distribuição e consumo de informações televisuais. Na televisão, o uso

²LIMA, 2004, p. 119

³BRAIT, 2005, p. 155

de artes gráficas e vinhetas computadorizadas, por exemplo, é cada vez mais expressivo. A máxima “uma imagem vale por mil palavras”, porém, é bastante questionável porque a imagem tem maior poder descritivo, mas é a palavra que qualifica uma ação ou uma determinada seqüência de enquadramentos. Além disso, a associação texto-imagem é a principal característica do texto televisivo, mas a maior parte da programação das emissoras abertas é constituída por debates, mesas-redondas, entrevistas, *talk shows* e de programa ancorados por apresentadores, portanto pela forte marca da oralidade, originária do rádio, que serviu de referência para os primeiros programas de televisão. Essas produções são mais rápidas e demandam menos investimentos financeiros do que a realização de uma novela ou de uma mini-série, por exemplo. Suas formas discursivas se fundem no diálogo, que tem origem na Grécia antiga, principalmente a partir do método socrático, sugerindo que a verdade é construída entre os homens no processo de comunicação dialógica. Como explica Machado⁴, talvez possa parecer um exagero dizer que temos diálogos socráticos hoje na televisão, mas não podemos desconsiderar que as narrativas mediadas pelo rádio e a televisão, estrategicamente valorizam o diálogo e a participação do receptor nas suas enunciações, ainda que direcionando e limitando a participação da audiência, como os debates entre os candidatos ao governo do Estado e/ou à presidência da República. No entanto, nem todos os programas são elucidativos ou alcançam resultados inovadores, através do uso deste modelo de construção da narrativa. O público tem alguma hegemonia, mas, de modo geral, participa desses processos de comunicação numa relação bastante assimétrica.

Num estudo sobre as contribuições de Buber e Freire para o desenvolvimento das teorias dialógicas⁵, Lima assume que a comunicação pode ser compreendida como o diálogo necessário para dar sentidos e nomear o mundo, um instrumento essencial para promover libertação nas relações humanas marcadas pela dominação. No entanto, observa que o diálogo é uma condição universal, mas não se estabelece entre opressores e oprimidos, nem entre classes antagônicas, o que se constitui num paradoxo. Mas sugere que, eventualmente, pode ocorrer entre indivíduos de classes diferentes, quando a voz do oprimido é valorizada e as massas ganham ajuda para visualizar a realidade que as faz oprimidas. Em certas circunstâncias, seria por meio do testemunho que uma relação entre dirigente e oprimido poderia ser restabelecida. O testemunho em

⁴MACHADO, 2003, p.74

⁵LIMA, 2004, p. 69-87

forma de diálogo político pode implicar em profundas mudanças políticas e sociais. No entanto, afirma que o discurso dos dirigentes, e sua simultânea habilidade não são fundamentais apenas para ação revolucionária, mas constituem também a própria medida de sua liderança. E sugere que há sempre um risco desta relação se tornar antidialógica e manipulatória, mas um risco que, de acordo com Freire, deve ser assumido num processo revolucionário autêntico.

Sem dúvida, o diálogo pode promover conhecimento e a possibilidade de sucesso existe, quando sua aplicação política é feita localmente. Mas, há ainda falta de clareza sobre o uso e a compreensão do testemunho como forma de diálogo público e a aplicabilidade do diálogo em nível institucional. Nos interessará tentar avançar neste debate, refletindo sobre um aspecto específico do testemunho nas narrativas dos telejornais locais: o uso, o valor e os sentidos produzidos pelos depoimentos. Afinal, esta também é a proposição de Lima, enfatizada, a partir das palavras de Freire:

“O que pode variar, em função das condições históricas de uma dada sociedade, é o modo como testemunhar. O testemunho em si, porém, é uma constituinte da ação revolucionária. Por isso mesmo é que se impõe a necessidade de um conhecimento tanto quanto possível cada vez mais crítico do momento em que se dá a ação, da visão do mundo que tenham ou estejam tendo as massas populares, da percepção clara de qual seja a contradição principal e o principal aspecto da contradição que vive a sociedade, para se determinar o que e o como do testemunho.”

Num primeiro momento, tentaremos identificar os modos como são construídos às referências à audiência, os convites para participar da narrativa, e a maneira como o público é ou não é representado ou inserido nas estratégias enunciativas e na produção desse gênero específico. Um dos problemas das análises dos telejornais é que elas se restringem às críticas dos conteúdos. Mas, a audiência realiza leituras diferenciadas quando assiste um noticiário. Compreender como o telejornal produz significações é um caminho para investigar como este gênero narrativo se estrutura. Nem todos os atores sociais envolvidos num acontecimento são representados, apenas aqueles que puderam ser registrados por uma ou mais equipes de repórteres e cinegrafistas ou “ouvidos” pelos produtores nas redações, geralmente, através de contato telefônico. O acontecimento é sempre mediado pelas intervenções dos apresentadores e distintas fontes de material audiovisual são utilizadas, como mapas e gráficos, que relatam determinados modos de ver o fato social. Mas, basicamente

o relato de uma reportagem é uma costura de diferentes depoimentos dados direta ou indiretamente para câmera em primeiro plano, o resultado de posturas interpretativas diante dos fatos noticiados, nenhuma delas extremamente desprezível ou convincente, mas sempre colocadas em posições de conflito, produzindo, através da lógica narrativa, sentidos ambíguos, ainda que modelando as possibilidades de leituras do telespectador. Por isso, os telejornais não se constituem em discursos unitários. Os acontecimentos são narrados em diferentes versões e interpretados de diferentes maneiras. Portanto, como afirma Machado, “o telejornal é, antes de tudo, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos”.⁶

A partir dessa investigação, teremos mais possibilidades de avançar no questionamento da viabilidade do jornalismo público na TV e na identificação de suas características. O Jornalismo Público ainda não é uma especialidade e há uma compreensão inadequada deste conceito, associado às emissoras ou aos serviços prestados pelos governos federal, estadual e municipal. Em síntese, é a prática de um exercício profissional de construção e distribuição de informação capaz de operar mudanças na qualidade de vida de diferentes grupos sociais e comprometido com os avanços sociais, econômicos e humanos, não faturando apenas em cima das mazelas do cotidiano. O Jornalismo Público, portanto, seria o fornecimento à sociedade de instruções e procedimentos acerca da responsabilidade social de todos na consecução dos meios para resolução dos problemas representados pelos fatos e suas conseqüências.

Interesse público & opinião pública

A informação de fatos relevantes para a sociedade é o ponto central da atividade jornalística. Pressupõe um respeito ao interesse público, ou seja, um compromisso com a divulgação do que sirva para benefício comum, proveito geral ou do que se imponha como necessidade coletiva. Reconhecer um fato de interesse público e divulgá-lo é tarefa do jornalista. Não caberia, porém, única e exclusivamente a ele definir o que é de interesse público. Sem dúvida, há uma demanda pela informação. E uma tentativa cada vez maior das empresas e veículos de comunicação de se aproximarem do leitor-telespectador-usuário, inclusive na elaboração de estratégias de uso da linguagem e de técnicas narrativas que possam atrair o interesse público. Mas, é necessário poder reconhecer o interesse dos diferentes grupos sociais para analisar melhor a audiência. No

⁶IDEM, p. 104

entanto, a observação da sociedade nas redações das emissoras de TV, geralmente, e feita por jornalistas que ocupam lugar de destaque, reunindo características questionáveis porque são baseadas em pesquisas eventuais. Reside justamente nessa delimitação do receptor o maior problema para a estruturação dos noticiários televisivos. Supõe-se uma audiência pouco afeita à política, com pouco tempo para leitura, interessada numa abordagem simples e objetiva do cotidiano, sempre em busca da novidade, do inusitado. Essa concepção é relativamente abstrata, concebida a partir de conceitos subjetivos de quem as criou, sobre um receptor singular inexistente. Mas, é justamente para esse sujeito que a maioria dos produtos telejornalísticos são direcionados. E como justificativa para atender a audiência, o conteúdo jornalístico tem sido prejudicado.

As análises conjunturais mais amplas e as grandes reportagens, por exemplo, não estão inseridas no conjunto de matérias que seriam de interesse público. Fazem, inclusive, oposição ao comportamento receptor adotado como padrão. E essas reportagens deixam de contribuir para o fortalecimento da educação, da cultura regional e para a diversificação dos conteúdos e a pluralidade de interpretações. Desse modo, o jornalismo deixa de ser aproveitado, na sua plenitude, como uma forma de conhecimento das realidades regionais, do Brasil e do mundo. É claro que as relações das empresas de comunicação com os poderes públicos e privados limitam mudanças nessas ações, assim como as condições de produção, os recursos financeiros disponíveis para serem investidos em matérias mais elaboradas. Além disso, há notícias que se impõem como fatos, independente de interesses privados e outras que deveriam ser noticiadas, mas não são selecionadas pela mídia. Não podemos compreender o jornalismo como uma atividade filantrópica, a notícia é um produto, mas há possibilidade de trabalhar os conteúdos jornalísticos, garantindo lucros, com notícias mais contextualizadas. Afinal, conforme explica Fairclough,⁷

“a prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimentos e crença) como é, mas também contribui para transformá-la. (...) Porém, elas são abertas a transformações que podem originar-se parcialmente no discurso (...)”

Os discursos jornalísticos, portanto, representam e constituem o espaço público. É nele que indivíduos discutem idéias, ganham representação e têm suas virtudes reconhecidas. Além disso, a esfera pública é o princípio de or-

⁷FAIRCLOUGH, 2001, p.92

ganização que permite às pessoas se unirem politicamente. Dessa maneira, como base no pensamento de Habermas, o termo jornalismo público se justificaria pela definição de um modelo de jornalismo que permitiria indivíduos (reivindicantes de uma esfera pública democrática) participarem, se reunindo em público num espaço midiático supostamente aberto para discutir a sociedade, buscar representação e apreender maneiras de exercer sua cidadania. Mas, segundo Habermas⁸, “a” opinião pública é, de fato, uma ficção, porque está subordinada ao exercício do poder social e da dominação política:

... “A partir dessa dimensão do desenvolvimento da social - democracia é que é preciso desenvolver, de acordo com isso, os critérios segundo os quais opiniões podem ser empiricamente mensuradas conforme o grau de seu caráter público; uma tal verificação empírica da opinião pública, no sentido comparativo, é hoje, o meio mais confiável para chegar a assertivas seguras e comparáveis sobre o valor democrático da integração de uma situação constitucional de fato”.

Sem dúvida, a comunicação permitiria a visibilidade, na medida em que abre o espaço da deliberação pública, a exposição de assuntos controversos e diferentes interpretações sobre os fatos sociais, aumentando a quantidade e, sobretudo, a qualidade de acesso ao debate social. Mas, nem sempre é assim. Ao ser interessada, a comunicação possui distorções, temas restritos que ainda ficam obscuros ou abordagens tendenciosas que costumam padronizar a opinião pública. As mídias não atuam apenas como observadoras do acontecimento, mas também como atores. Martin-Barbero⁹ explica que o “ver” se transforma em um paradigma conceitual dos vínculos entre democracia e comunicação, entre cidadania e mídia, revela que a sociedade civil é um espaço público no qual se dão interações de classes muito diversas entre diferentes atores sociais mais ou menos organizados. E, neste contexto, destaca o papel da televisão e dos noticiários como tribunais e árbitros do acesso à existência social e política. Ao mesmo tempo em que as mídias denunciam, não têm poder ou controle absoluto sobre a sociedade civil, que também se transforma, gerando novos comportamentos e reivindicações. De fato, a televisão e os noticiários podem funcionar como instrumentos fundamentais da ampliação ou restrição do interesse e da expressão públicos. Mesmo reconhecendo que na televisão são encenadas muitas das mais importantes dimensões da política contemporânea, ela também promove conhecimentos sobre a realidade social. Segundo

⁸HABERMAS, 2003, p. 283-284

⁹BARBEIRO, 2000, p. 88

Barbero¹⁰, “a visibilidade que mídias como a televisão oferece é quase sempre paradoxal: não responde a um ideal de total transparência, mas é o resultado mais ou menos ambíguo da intersecção entre informação e desinformação, verdade e artifício, montagens ritualizadas e espontaneidade”.

Construindo uma análise comparativa

Já podemos afirmar que o jornalismo é, em poucas palavras, uma forma de conhecimento e uma prática de mediação discursiva. É através do jornalismo que pessoas de diversos grupos sociais entram em contato com o que acontece no Brasil e no mundo, e constroem, assim, a compreensão da realidade social cotidiana. O jornalismo televisivo, no Brasil, é a principal fonte de conhecimento dos acontecimentos sociais, embora o acesso à rede mundial de computadores seja cada vez mais expressivo. Segundo Becker,¹¹ nos discursos midiáticos e também na programação das redes, os telejornais ocupam lugares estratégicos, vendem credibilidade e atraem investimentos. Também promovem uma experiência coletiva e cotidiana de nação. Ao representar os fatos sociais, constituem a realidade social e intervêm na expressão das identidades nacionais e nas relações entre política e sociedade. Os enunciados dos telejornais têm a função de permitir que aquilo que se exista, e, por outro lado, dizer o que não existe. Critica-se que, deste modo, os telejornais oferecem uma visão distorcida do que se passa no Brasil e no mundo. No entanto, esta crítica é mal fundamentada. Não deveríamos acreditar em tudo o que os noticiários nos contam, até porque criam um mundo, e não o mundo. Cada edição é uma versão da realidade social cotidiana. Por isso, é mais interessante neste campo de investigação, perceber como estes discursos se constroem, se estruturam, produzem estudo, porque consideramos os discursos, inclusive as narrativas jornalísticas, como processos de comunicação e práticas sociais.

No “horário do almoço”, por exemplo, os telejornais locais apresentados têm linhas editoriais que permitem a divulgação de matérias que transitam da economia doméstica ao buraco na rua de determinado bairro. Esses temas interessam ao público-alvo desses programas, donas de casa, domésticas, aposentados e crianças. Os noticiários exibidos às dezoito horas, seguem uma outra linha editorial, pois atendem a um outro grupo de receptores. Mas quais seriam os parâmetros que norteiam os jornalistas na concepção da audiência

¹⁰BARBEIRO, 2000, p. 100

¹¹BECKER, 2005, p. 43-60

destes telejornais? Vizeu¹² estabelece a tese da audiência presumida e defende que os profissionais constroem antecipadamente o perfil de seu público e buscam atingi-lo através de uma série de recursos discursivos. Ele assinala que, como intérprete primário da realidade, o jornalista transmite um conjunto de saberes, converte em notícia os fatos ocorridos no mundo, informa à sua audiência aquilo que de relevante aconteceu, “mas não controla a heterogeneidade de sentidos que essas transmissões e esses saberes adquirem por parte de seus interlocutores”.

Todos os profissionais que trabalham com telejornais, principalmente em emissoras abertas, acreditam que a mensagem caracterizada pela associação texto-imagem deve ser simples e objetiva. A clareza da mensagem promove uma interação maior com a audiência. Por isso, o noticiário tem um caráter quase didático, produzindo informações de amplo alcance. Desse modo, os jornalistas determinam a pauta do dia e constroem, ao mesmo tempo, sua audiência. A cultura profissional, a organização do trabalho e as regras de linguagens influenciam a produção dos enunciados jornalísticos.

O contato que a sociedade tem com os jornalistas durante a produção do telejornal é praticamente inexistente. Durante dois meses (entre o final de maio, junho, e o início de julho de 2006), a autora observou a relação entre a produção e a audiência exercendo a função de editora de dois telejornais locais da Rede Globo. O telejornal se oferece como um prestador de serviço à sociedade civil e a audiência é considerada como protagonista das histórias do cotidiano na construção da narrativa de todas as notícias, mas raramente tem qualquer participação na elaboração das pautas e na indicação dos entrevistados. Os produtores são alimentados com informações de diferentes assessorias de imprensa e de comunicação para a construção das pautas, algumas mais eficientes do que outras. E durante todo o período de produção do telejornal local, entram em contato com as assessorias dos governos municipal e estadual para apurar, questionar, ou promover uma ação pública, como uma resposta a um determinado conflito enunciado, que é sempre divulgado no encerramento da matéria, valorizando a autoridade da voz oficial. Até mesmo as perguntas da população, gravadas para serem respondidas por especialistas numa determinada edição, são orientadas pelos produtores. No entanto, observaremos mais adiante, que os depoimentos dos representantes do poder público, são quantitativamente menos expressivos. Há pequenas interações em bate-papos virtuais, e e-mails, restritos a uma parcela da população que tem acesso à Web.

¹²VIZEU, 2005, p.44

Os telespectadores usam o telefone para pedir o apoio da TV para a denúncia de um problema numa determinada comunidade, mas essas solicitações nem sempre são atendidas, principalmente por causa das condições de produção-falta de equipe, de transporte ou do tempo de produção e edição do noticiário. Como qualquer outro produto ou processo de comunicação, o telejornal precisa interagir com a audiência. Mas, na ausência de uma participação efetiva da sociedade, a seleção dos acontecimentos e a construção dos enunciados é feita a partir do julgamento particular dos jornalistas sobre e para o perfil do seu público-alvo. Desse modo, os profissionais e as emissoras de TV detêm um poder de organização do cotidiano social. Os noticiários se estabelecem como mediadores e instrumentos reguladores da experiência pública.

Há, sem dúvida, uma intencionalidade condicionada no discurso da mídia. Mas, para compreender os discursos da informação, o essencial é descrever as estratégias enunciativas e a interação da recepção. “Quem fala em enunciação, fala em escolha. Não há estratégia enunciativa se o emissor do discurso não fizer uma escolha entre as diferentes maneiras de expressar um mesmo enunciado”.¹³ Estas estratégias são determinadas pelos contratos de leitura ou dispositivos de enunciação das diferentes mídias, os modos de dizer, a maneira como os vários sujeitos ou várias vozes se organizam e dialogam nos discursos numa determinada situação de comunicação. Portanto, não existe uma relação real entre emissor e receptor. Há um acordo graças ao qual eles se reconhecem e se comunicam, chamado por Veron de “Contrato de Leitura”. Esse contrato está contido no texto em imagens e palavras. Compreendemos que a relação entre emissor e receptor é construída entre dois seres virtuais no interior do texto; conforme complementa Jost: “o texto contém, com efeito, uma imagem de quem fala e mostra; do mesmo modo, comporta uma imagem de quem ouve e olha e, por isso, desenha uma relação entre os dois(...)”.¹⁴ Mas de que forma esse contrato é cumprido pela televisão? Como, onde, quando e porque fala a audiência nos telejornais?

Para compreender melhor a relação entre a produção e a audiência, desenvolvemos uma análise quantitativa e qualitativa de alguns programas, inspirada na metodologia desenvolvida por Becker para leitura crítica dos noticiários, conforme apresentado no livro “A linguagem do telejornal”¹⁵, constituída por 10 categorias e 11 princípios de enunciação, que auxiliam a compreensão da

¹³VERON, 1989, p.41

¹⁴JOST, 2004, p.10

¹⁵BECKER, 2005, p.74-106

estrutura narrativa de gênero e a leitura crítica dos noticiários. Procuramos analisar como os representantes das diferentes comunidades aparecem nos telejornais, buscando identificar o modo como os produtores se relacionam com a audiência, não apenas através dos personagens das histórias narradas na tela, mas como atores da realidade social cotidiana construída pela TV. Para investigar as formas de interação do telejornalismo local com a audiência, foram escolhidos como objeto de estudo os telejornais das emissoras que mais dedicavam tempo de sua grade semanal ao jornalismo e que, dentro da programação jornalística, davam mais espaço ao noticiário local.

O Rio de Janeiro recebe o sinal de seis emissoras de TV aberta: Rede Globo, Rede Record, Bandeirantes, SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), Rede TV!, TVE e CNT. A produção local ganha expressão cada vez maior, pois é importante para o morador de cada região, de cada estado ou município compreender melhor o Brasil, o mundo e a sua própria comunidade. Através dos telejornais locais a população conquista conhecimentos e estabelece cumplicidade e vínculo com as emissoras na conquista dos seus direitos e da cidadania. Pelo menos os produtores partem desta premissa para a construção diária dos noticiários locais. A função principal desse tipo de programa jornalístico é informar o que acontece de mais importante em cada cidade ou município da região, mas além de mostrar problemas e fazer denúncias, veremos que o noticiário local também funciona como um prestador de serviços para diferentes comunidades, uma das estratégias desenvolvidas pelas emissoras para atrair a audiência. Identificar as estratégias de interação que os telejornais locais utilizam para interagir com as comunidades implica em entender como esses grupos sociais são representados nas construções discursivas. Todas as seis redes de TV aberta, transmitidas no Rio de Janeiro, dão destaque aos programas jornalísticos em sua programação diária. De segunda-feira a domingo, são produzidos 40 programas com formatos, conteúdos e públicos diferentes, mas que têm como objetivo comum, informar. Desses, nove têm produção e foco locais. Apuramos o tempo, em minutos, que cada programa jornalístico ocupa por dia e durante uma semana, na grade da programação das emissoras de TV aberta do Rio de Janeiro. A tabela 1, a seguir, mostra o tempo diário dedicado ao jornalismo, e a porcentagem que ele representa em relação a toda a programação das emissoras; assim como o tempo diário disponibilizado para os telejornais locais e o espaço que ocupam em relação ao conjunto de programas jornalísticos de cada emissora.

Tabela 1

Emissoras	Tempo dedicado ao jornalismo (em minutos)	Média diária (em minutos)	% do jornalismo na grade horária diária	Tempo diário de jornalismo local (em minutos)	% dos locais em relação a produção jornalística
Rede Record	1475	295	20.5	115	39
Rede Globo	1465	293	20.3	110	37.5
SBT	1150	230	16.6	30	13
Bandeirantes	1000	200	15.2	20	10
Rede TV!	650	130	9	—	—
TVE Brasil	600	120	10	30	8.3

Para calcular a quantidade de horas semanais que cada emissora transmite, foi levado em consideração o período compreendido entre a hora em que a emissora entrava no ar, até o exato momento em que o último programa começava a ser exibido. Os dados são fornecidos pelas próprias emissoras, e podem ser encontrados nos principais jornais da cidade do Rio. A partir dessas informações, percebe-se que as três emissoras que mais dedicam tempo de sua programação ao jornalismo são a Rede Record, com 1475 minutos, a Rede Globo, com 1465, e o SBT com 1150 minutos. Para chegar aos resultados das tabelas, foram considerados todos os programas jornalísticos, incluindo não só os telejornais, mas programas de entrevistas e debates, reportagens temáticas e as revistas eletrônicas. A tabela 2 expõe dados relativos à produção exclusiva dos telejornais locais.

Tabela 2

Emissoras	Tempo dedicado aos telejornais na grade horária (em minutos)	Telejornais locais (em minutos)	% dos locais dentro dos telejornais
Rede Record	1385	590	42,6
Rede Globo	1299	525	40,4
SBT	990	150	15,1
Bandeirantes	920	125	3,6
TVE	600	150	25
CNT	510	75	4,7
Rede TV!	320	-	-

A análise dos quadros mostra que a Record é a rede que mais dedica tempo de sua programação ao jornalismo, 1385 minutos. São oito programas, dos quais três exclusivamente locais: RJ no ar, informe Rio e RJ Record. A Rede Globo, com 1299 minutos, vem em segundo lugar. A emissora possui quatorze telejornais exibidos semanalmente, e três com foco local: Bom Dia Rio, RJTV 1^a. Edição e RJTV 2^a. Edição. Os 990 minutos dedicados ao telejornalismo garantiram o terceiro lugar ao SBT, que possui quatro programas: Jornal do SBT, Fala Brasil, Jornal do SBT (das 22 horas) e o SBT Rio, o único telejornal local da emissora.

Logo atrás, a Bandeirantes e seus 920 minutos, apresenta cinco programas jornalísticos nacionais na sua grade: Primeiro Jornal, Brasil Urgente, Jornal da Band, Jornal da Noite e Canal Livre, além do Jornal do Rio, produção local do canal. A TVE, por sua vez, dedica 600 minutos de sua programação semanal ao telejornalismo, com dois nacionais, Repórter Nacional e Edição Nacional, e um local, o Notícias do Rio. A CNT exibe 510 minutos de telejornalismo, distribuído entre o Fala baixada (de caráter local), o Jornal do meio-dia e o CNT jornal. Por último, temos a Rede TV!, que produz apenas 320 minutos semanais de telejornalismo em com um programa: o Rede TV! News.

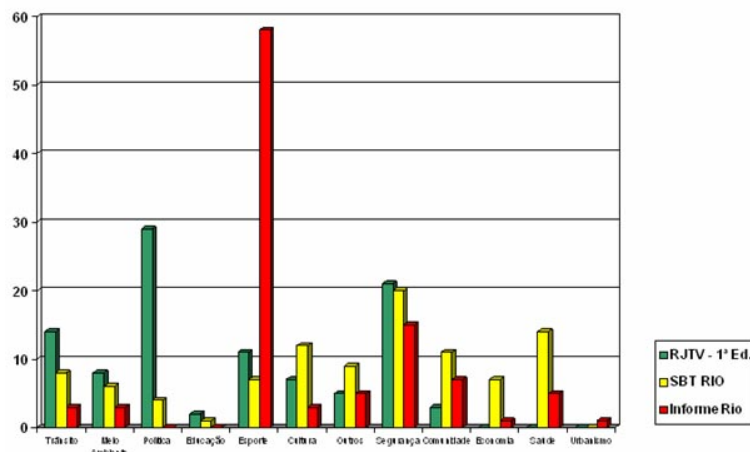
Com bases nesses dados, escolhemos para análise os programas das emissoras que mais tempo dedicam ao jornalismo: Rede Record, Rede Globo e SBT. Dentro da programação, foram selecionados como objeto de estudo os telejornais de uma mesma faixa horária, o período compreendido entre 11:45 à 13:30, quando as três emissoras produzem e exibem telejornais locais, o que

nos permitiu realizar uma análise comparativa. Três foram os programas estudados: *RJTV 1. Edição, da Rede Globo; Informe Rio, da Rede Record; e SBT Rio, do SBT.*

Para facilitar a observação do conteúdo e estrutura de cada um desses telejornais, optamos por gravar 48 edições seguidas, do dia quinze de setembro à quatro de outubro. Foram 1.410 minutos de gravação, distribuídos entre as 15 edições do Informe Rio (600 minutos), as 15 do SBT Rio (450 minutos), e as 18 edições do RJTV1^a edição (360 minutos), o único apresentado aos sábados. É importante destacar que a data escolhida para o início das gravações coincide com o primeiro dia em que a propaganda eleitoral gratuita foi veiculada. Esse fato é de suma importância, pois deveria ser justamente durante o período eleitoral, o momento em que a população poderia ganhar mais espaço na mídia, com suas reivindicações e dúvidas. Embora em vários casos isso possa ser observado, existem alguns momentos em que esses espaços simplesmente não existem. O período selecionado para análise poderia oferecer uma ampla valorização da audiência, tanto por parte das emissoras, como pelos políticos. Afinal, segundo Traquina¹⁶, “a arte da política numa democracia é, num grau considerável, a arte de determinar que dimensões das questões são de importância maior para o público ou podem tornar-se salientes de forma a conseguir o apoio público. O noticiário televisivo influencia clara e decisivamente as prioridades que as pessoas associam a vários problemas nacionais, e as considerações que têm em conta quando avaliam os líderes políticos ou escolhem entre candidatos a cargos políticos”.

Num primeiro momento, observamos os modos como se estruturam e o perfil de cada um desses telejornais. Foi possível, por exemplo, através da análise quantitativa, conhecer a divisão temática dos três telejornais. Acompanhe o gráfico comparativo.

¹⁶TRAQUINA, 2001, p.14



Em seguida, realizamos a análise qualitativa. Investigamos todas as edições para identificar as diferentes maneiras, através das quais, os telejornais procuram se aproximar da audiência, seja com estratégias discursivas verbais e não verbais (olhares e gestos), ou pela presença do repórter nas diferentes comunidades. Também foi possível observar em que situações a comunidade local aparece no telejornal e como é representada, estudando os depoimentos.

Em busca da audiência: a protagonista da história do cotidiano

Todos os dias, os telejornais procuram transmitir o efeito de atualidade. Para garantir cada vez mais o respeito e a credibilidade junto ao público-alvo, os programas precisam passar a impressão de que todas as informações transmitidas são as mais importantes e correspondem aos últimos acontecimentos do dia. É por isso que a expressão ‘agora a pouco’, e advérbios como “hoje” e “aqui” são frequentemente utilizados. “O conjunto de enunciados dos telejornais provoca o efeito de “ubiquidade”, associada diretamente à capacidade de percepção do receptor. Ele tem a sensação de que pode ver tudo, estar em todo o lugar e de que nada ficará de fora. A sensação de onipresença é promovida pela multiplicidade de olhares, pela variedade de fontes de imagens – filmes, tapes e retransmissão direta”¹⁷.

No RJTV 1ª Ed., por exemplo, após a escalada das matérias, a primeira informação dada é referente a data e a hora exata em que o programa está

¹⁷BECKER, 2005, p.76

entrando no ar, o que transmite a idéia de que todas as matérias serão realizadas ao vivo.

***Apresentadora Renata Capucci:** “Terça-feira, quinze de agosto. O RJ primeira edição começa agora. Neste momento são onze horas e quarenta e cinco minutos no Rio. Bom dia”. (RJTV 1ª edição – 15/08/2006)*

Embora a apresentação seja, quase toda, realizada na hora da transmissão, grande parte do telejornal é gravado. Apenas algumas poucas inserções ao vivo, colaboram para o efeito de atualidade em tempo real. Muitas vezes essa estratégia garante a ubiquidade, mas não a qualidade das notícias veiculadas. Às vezes, serve mais à comercialização do próprio telejornal e da qualidade técnica da emissora, do que ao exercício diário de uma prestação de serviços de informação de qualidade para melhorar a vida das pessoas, função social do jornalismo. Observe o exemplo a seguir:

***Apresentadora Renata Capucci:** “Agora, meio dia e quatro minutos, o RJ estreia hoje uma nova unidade móvel, bem ágil, já que vai de moto! Uma tecnologia que vai ajudar as nossas equipes a trazer com mais velocidade as notícias, as imagens, o Rio pra você! Quem está lá no Moto Link é a repórter Mariana Gross. Mariana, boa tarde”! (RJTV 1ª edição – 17/08/2006)*

O diálogo com o público é estabelecido ao longo da construção da narrativa. Expressões de ordem direta como “Veja a seguir”, “preste atenção”, “assista logo mais”, e “você vai” presentes em quase todas as edições analisadas, já foram consagradas pelos telejornais na busca da cumplicidade com a audiência. Elas exprimem o poder autorizado à televisão de hierarquizar os acontecimentos e orientar a população. Dessa forma, as expressões faciais dos repórteres e apresentadores revelam espanto, indignação, e alegria, que induzem uma certa interpretação da informação que está sendo veiculada. É assim também com os vários momentos em que os âncoras apontam para a câmera, geralmente com o intuito de converter o olhar do receptor para uma determinada percepção do acontecimento.

As entrevistas que entram ao vivo na programação são outra fonte de análise. Não raro as falas, gestos e olhares dos entrevistados também se dirigem diretamente à audiência. Foi o que aconteceu na entrevista concedida por um

candidato ao governo do Estado do Rio de Janeiro ao RJ TV 1^a edição, no dia 15 de outubro de 2006. Quando questionado a respeito da dívida pública do estado, o candidato vira para a câmera, numa ação respeitosa em relação ao público, convocando-o a prestar atenção no assunto em questão. A entrevista, entretanto, não foi aberta a participação da população. O único espaço destinado à audiência foi liberado no final do noticiário, quando o apresentador convida os telespectadores para um bate-papo virtual com o político. O campo aberto, portanto, funciona apenas como uma fresta, pois uma parcela pequena da população tem acesso à internet.

De qualquer forma, muitos convites são feitos à audiência, seja para “dialogar” na Internet, prestar atenção num determinado tema, assistir alguma coisa ou visitar um lugar. Esses convites são estratégias de aproximação para conquistar a empatia do telespectador. Um exemplo:

***Apresentadora Liane Borges:** “O Informe Rio tem as dicas para você se divertir no final de semana. Um ótimo programa é conferir a Bienal do Livro de Petrópolis”. (Informe Rio – Record - 18/08/2006)*

O encerramento é o momento em que os apresentadores se despedem dos espectadores antes de o telejornal acabar. É nessa ocasião em que se percebe uma clara tentativa de valorizar a audiência e a cumplicidade com o público. Observe as palavras e expressões realçadas ao longo das seguintes passagens:

***Apresentador Márcio Gomes:** “Onosso RJTV termina aqui. Outras notícias na segunda edição, logo depois da novela Sinhá Moça. **A gente volta a se encontrar** amanhã, neste novo horário, quinze para o meio dia. (RJTV 1^a edição – 15/08/06)*

***Apresentadora Nathaly Ducoulombier:** “E essa foi mais uma edição do SBT Rio. **A gente se vê de novo**, amanhã, ao meio dia. Até lá”. (SBT Rio – 21/08/06)*

***Apresentadora Liane Borges:** “**Pra você aqui do Rio**, ou que mora fora do Brasil e nos assiste pela Record Internacional, **muito obrigada pela companhia. Um ótimo fim de semana e até segunda**”. (Informe Rio – Record - 18/08/2006)*

Os três telejornais ainda valorizam a participação da comunidade através de vinhetas exclusivas e chamadas específicas que destacam os assuntos relativos à cidade do Rio e de outros municípios do estado dentro da estrutura normal do programa. Tanto o *RJTV na baixada*, como o SBT Rio vai até a sua comunidade e o Fala baixada, da Rede Record, utilizam o espaço para fortalecerem o posicionamento do telejornal como mediador entre a sociedade e as várias esferas do poder público. Todos se oferecem como canal de reivindicação da população e de valorização da audiência. Embora as matérias transmitidas nesses espaços tenham como objetivo promover ações públicas que beneficiem a população, quase sempre são concluídas com a “resposta” do órgão responsável pelo problema enunciando a solução do mesmo espaço de tempo geralmente maior que o dedicado à população. E, nesses VTs, observa-se, de modo geral, que a comunidade é representada, quase sempre, como vítimas da administração pública, e não como cidadãos merecedores da devida atenção do poder público.

Mas, as declarações dos representantes do poder público e privado recebem, muitas vezes, tratamentos distintos em cada um dos três telejornais analisados. No RJTV 1ª Ed., os repórteres, mais do que simples mediadores, tendem a sugerir políticas públicas, antes mesmo de questionar o entrevistado.

Repórter Mariana Gross: “Aqui ao meu lado está o Comandante do Batalhão de Copacabana, Celso Nogueira. Coronel, a gente circulou pela praia e vimos apenas dois policiais a pé. Houve reforço no policiamento”?

Cel. Celso Nogueira: “Houve sim uma nova abrangência no policiamento envolvendo viaturas, quadriciclos e policiamento a pé, além de pessoal descaracterizado”.

Repórter Mariana Gross: “Está nos planos da Polícia Militar uma ação conjunta entre a PM, o setor hoteleiro e a Guarda Municipal”?

Cel. Celso Nogueira: “Esse plano já existe – Operação Verão – lançado de maneira institucional no ano passado. Logicamente, esse ano também essa operação será colocada em prática, com os aperfeiçoamentos essenciais à atualização ao que está acontecendo no momento”. (RJTV 1ª ed. - 15/08/2006)

O SBT Rio, por sua vez, assumiu nessa reportagem a posição de canal de mediação entre a população e o poder público, valorizando a informação e discutindo as conseqüências do fato relatado.

Repórter Sabrina Oliveira: “Segundo o comando da Polícia Militar, 46 homens fazem a segurança na orla de Copacabana. Câmeras foram instaladas para gravar toda a movimentação da orla, mas durante o assassinato do turista português, elas estavam desligadas”.

Ten. Cel. Aristeu Leonardo: “As câmeras estão sendo trocadas, está havendo uma obra na sala justamente para que se coloquem câmeras mais modernas que essas, para que possam prestar um melhor serviço à sociedade.” ...

Repórter Sabrina Oliveira: “Todos os anos, o Rio de Janeiro recebe quase dois milhões de turistas estrangeiros. Para esse ano, 2006, o governo estadual esperava receber 70 mil portugueses. Eu estou ao lado do Secretário Estadual de Turismo, Sérgio Ricardo. Boa tarde, secretário. Que impacto o senhor acha que esse episódio terá no turismo do Rio”?

Sec. Est. de Turismo, Sérgio Ricardo: “Eu acho que um impacto imediato no mercado português, obviamente essas notícias vão ter uma conseqüência ali. Mas temos que continuar trabalhando, a gente vai continuar investindo no mercado português, acima de tudo, melhorar a segurança. Eu sugeri ao comandante geral da PM que a gente mantenha essa ‘operação verão’ durante o ano inteiro, quer dizer, o reforço do policiamento na orla.” (SBT Rio – 15/08/2006)

O Informe Rio não realiza nenhuma entrevista com qualquer representante da Polícia Militar, e por isso não cobra, diretamente, uma atitude efetiva por parte do poder público. Mas, no final da reportagem, a apresentadora dá uma nota em que a PM se pronuncia a respeito do fato ocorrido, valorizando a posição das autoridades.

Repórter Lise Chiara: “Um carro da PM passa pela Avenida Atlântica, o único. Nossa equipe percorreu a orla de Copacabana por volta das 8:30 da manhã, horário em que o turista foi assassinado ontem, não encontramos nenhum policial na praia mais

famosa do Brasil. Quem costuma passear cedo pelo calçadão, costuma reclamar da falta de policiamento.”

Transeunte: “Eu não vejo eles cedo. Às vezes 9, 10 horas.”

Repórter Lise Chiara: “Um dia depois do assassinato, os PMs só apareceram na praia de Copacabana depois às 10 da manhã”.

Apresentadora Liane Borges: “A Polícia Militar reafirmou que a Zona Sul é a área mais policiada na cidade e que o esquema de segurança é considerado satisfatório”. (Informe Rio – 15/08/2006)

O telejornalismo regional já ocupa, como vimos, espaço expressivo nas emissoras de TV aberta, oferecendo informações sobre o que acontece também em diferentes comunidades. Essas informações promovem o interesse da população. E os telejornais funcionam como um veículo que pode ajudar no agenciamento das melhorias necessárias para resolver deficiências da vida social cotidiana. O lugar que o telejornal declara como exclusivo para assuntos referentes à comunidade é a “coluna” *RJTV na baixada*, que teve sua primeira edição transmitida no dia 25 de abril de 2005.

A instalação de uma base de jornalismo na baixada fluminense foi um dos grandes investimentos da Rede Globo para consagrar seu jornalismo comunitário. O *RJTV na baixada* ganhou vinheta especial e tem em média duas inserções por programa. A idéia foi do diretor de jornalismo do Rio de Janeiro da Rede Globo, Renato Ribeiro. Segundo ele, o conceito da base surgiu da necessidade de divulgar notícias da região, muito mal atendida pelo telejornal. Para uma melhor cobertura seria preciso montar uma estrutura própria que facilitasse o trabalho. De acordo com Renato, a escolha de Duque de Caxias como base para o escritório da baixada, também aconteceu pela proximidade, já que o acesso pela linha vermelha é fácil, e também pela importância da cidade.

“...a gente geralmente ia pra lá quando acontecia algum crime, mas não tinha uma cobertura constante, não tinha um plano de cobertura para aquela área, como a gente tem para a zona sul, como a gente tem para a zona norte, em Niterói, então, foi com base nessa necessidade, de ampliar o universo do noticiário do

Rio de Janeiro, que a gente resolveu montar o escritório da baixada.”¹⁸

Seguindo o exemplo da Rede Globo, as outras emissoras analisadas também optaram pela criação de espaços destinados à assuntos comunitários. Foi assim que surgiram o “*SBT Rio vai até a sua comunidade*” e o “*Fala baixada*”, da Rede Record. À semelhança do *RJTV na baixada*, ambos possuem vinhetas que os identificam e destacam do restante do jornal. Mas apresentam apenas uma inserção por programa. Há ainda um outro aspecto a ser destacado. Tanto o *RJTV 1ª Ed.*, como os outros telejornais analisados nesse estudo privilegiam o telefone como canal de comunicação com o público. Em todas as edições analisadas, os apresentadores, ou os repórteres fornecem um número para o qual as pessoas podem ligar. O motivo principal é promover pautas para o próprio telejornal, mas o telefone não promove maior interação, como já vimos.

As estratégias de enunciação

Constatamos que os telejornais locais, na tentativa de conquistar a complacência da audiência, se oferecem como aliados da população na defesa dos direitos e dos interesses públicos. Apresentam-se como mediadores e fiscais “confiáveis”, dedicados a contribuir de modo efetivo para melhorar a qualidade de vida da população e também como um espaço simbólico de referência e segurança diante do caos urbano e dos problemas das diferentes comunidades, oferecendo à audiência leituras da atualidade cotidiana. No desenvolvimento da pesquisa também identificamos que, os telejornais estabelecem, nas diferentes edições, em busca dessa efetiva aproximação com a audiência, cinco funções distintas e complementares: informar, mediar, orientar, prestar serviço e promover a cidadania. Acompanhe os exemplos.

a. Informar

O principal objetivo do telejornal é informar. Dessa forma, o telejornal pretende munir a audiência com informações úteis para o seu cotidiano e oferecer uma síntese da atualidade. No exemplo a seguir, verifica-se a veiculação de uma notícia, que funciona como um alerta para os telespectadores.

¹⁸Entrevista extraída da monografia intitulada *A TV Globo na baixada Fluminense*, de Mônica Marli Gomes de Souza, ECO/UFRJ, 2006, p.39-40

Apresentadora Nathaly Ducoulombier: *“Pode faltar água hoje em vários bairros do Rio, São João de Meriti e Nilópolis. A CEDAE está fazendo uma obra de manutenção na elevatória do Lameirão, em Santíssimo. O serviço deve ficar pronto agora à tarde, mas o abastecimento só deve voltar ao normal no sábado. Até lá a companhia pede que as pessoas economizem água”.* (SBT Rio – 17/08/06)

b. Orientar

Muitas vezes o telejornal orienta a população a respeito de assuntos que mexem com o orçamento doméstico, com a saúde, com a educação e a moradia. Algumas reportagens são construídas de maneira didática, como na reportagem destacada abaixo, cujo objetivo foi orientar a população quanto à escolha dos produtos nos supermercados, de forma a evitar gastos desnecessários.

Apresentadora Renata Capucci: *“A escolha certa dos produtos na hora das compras no supermercado pode evitar gastos extras no fim do mês. Veja, na coluna Direito do Cidadão”.*

Repórter Alex Cunha: *“A forma como os produtos são organizados nos supermercados, por exemplo, também pode fazer os clientes a gastar mais”.* (RJTV 1ª edição – 16/08/06)

c. Mediar

Já destacamos a função de mediador do telejornal entre a sociedade e os poderes públicos e privados. No exemplo abaixo, pode-se observar claramente o posicionamento adotado pelo telejornal como cúmplice da população, denunciando os problemas das comunidades e cobrando soluções por parte dos órgãos públicos. Essa mediação, de acordo com a fala da própria apresentadora da Record, é fundamental para a resolução dos impasses que perturbam a vida da população.

Apresentadora Liane Borges: *“O Fala Comunidade denunciou e o problema agora está resolvido. Os moradores de uma rua no bairro do Rocha ligaram para a nossa produção com a notícia de que um vazamento de água, que incomodava há meses, foi*

consertado! Mas eles ainda têm outras queixas e eu fui conferir”.
(Informe Rio – Record - 16/08/2006)

d. Prestar de serviço público

Ao divulgar as ofertas de emprego, o telejornal assume a função de prestador de serviço público. Dicas para conseguir trabalho, obter uma formação de qualidade, assistir a espetáculos e filmes, visitar exposições gratuitas ou com preços populares, preencher e obter documentos, ou ainda receber orientação médica são algumas funções constantes nos discursos dos telejornais locais. Veja os exemplos abaixo:

Apresentadora Nathaly Ducoulombier: “E segunda-feira é dia de conferir as oportunidades de emprego na região metropolitana do Rio. Essa semana são 182 vagas. Veja as principais ofertas! As informações são da Secretaria Estadual de Trabalho.”
(SBT Rio – 21/08/2006)

e. Promover a cidadania

Os telejornais procuram fomentar ações de promoção social, o voluntariado e o exercício da cidadania. O SBT Rio destaca já no texto do locutor a importância do voto consciente.

Apresentadora Nathaly Ducoulombier: “O SBT Rio está apresentando uma série de reportagens sobre o voto consciente. Você vai ver que o número de adolescentes que tiraram o título de eleitor para votar em 2006 cresceu quase 40% em todo o país. Mas os jovens do Rio não acompanharam essa tendência. Para modificar esse quadro, os próprios estudantes estão se mobilizando.”
(SBT Rio – 15/08/2006)

As vozes da sociedade

Os jornalistas colaboram para a construção da realidade das diferentes etapas de produção da notícia. É um processo bastante subjetivo, porque é orientado pelos valores, princípios e experiências do próprio jornalista. O jornalismo comunitário desenvolvido pelas emissoras procurar dar mais espaço às questões relativas às comunidades, atendendo as demandas do exercício da cidadania e

da promoção social, e servem como instrumento de mobilização social. Mas como saber a real demanda das comunidades sem prejudicar os interesses das empresas? Uma tentativa de solucionar este impasse é a realização das entrevistas. Numa reportagem, elas recebem o nome de sonoras. Dependendo do telejornal, e na grande maioria das vezes, as sonoras são o único espaço aberto para a voz da população. Geralmente são utilizadas para representar a opinião da sociedade a respeito de um determinado assunto, como testemunho de um acontecimento. É através das sonoras que a audiência conhece melhor os personagens das histórias. As sonoras colaboram para a construção de um ambiente de diálogo virtual, onde todos os depoimentos têm aparentemente igual valor.

Como vimos na introdução deste trabalho, o testemunho pode promover uma nova percepção da realidade, mas corre o risco de deixar de ser um instrumento de mudança, para ser um instrumento de conservação social, especialmente nos discursos midiáticos. De acordo com Traquina¹⁹, “os mídia não se limitam a ‘criar’ as notícias, nem se limitam a transmitir a ideologia da ‘classe dirigente’ num figurino conspiratório. O campo jornalístico constitui um alvo prioritário da ação estratégica dos diversos agentes sociais, em particular, dos profissionais do campo político. Essa negociação, porém, não se realiza apenas entre o campo da política e da mídia, mas entre diferentes atores sociais, que constituem a sociedade na tela da TV”.

Observamos que todos os telejornais analisados utilizam uma quantidade expressiva de sonoras em suas matérias. Para investigar com mais profundidade como a audiência é representada registramos os créditos de cada sonora e observamos o texto da fala dos entrevistados exibidas ao longo das quarenta e oito edições analisadas dos três noticiários. Os trechos dos depoimentos selecionados durante a edição das reportagens, seguem, de modo geral, o direcionamento do repórter e da linha editorial do telejornal. As vozes que aparecem servem mais para endossar o *off* do repórter do que para a elucidação de conflito ou para trazer novas interpretações de um determinado acontecimento.

Há basicamente três tipos de depoimentos. O dos cidadãos comuns (59,3%), o de representantes de associações e/ou organizações da sociedade civil (30,3%) e do poder público (10,3%). O número de depoimentos populares é bem mais expressivos que o de representantes de organizações e associações da sociedade civil, assim como do poder público. No entanto, 51,7% dos cidadãos comuns são representados como vítima e 44% das sonoras são testemunhos

¹⁹TRAQUINA, 2001, p.92

usados para endossar o *off* do repórter. A maioria desses depoimentos é muito breve e, por essa razão, sequer é creditada, a voz e o rosto desses entrevistados não tem nome, nem profissão, e não se configuram como uma opinião esclarecedora, servem mesmo apenas para autenticar o relato do repórter sobre um determinado fato social. 4,2% dos depoimentos dos cidadãos comuns que aparecem nos telejornais são eleitos como exemplos a serem seguidos, geralmente porque enfrentam as dificuldades da vida cotidiana com esperança e coragem independentemente do apoio dos poderes públicos. Observe os exemplos.

- **Vítima**

Repórter Leandro Stoliar: *“É hora de recomeçar. Ivânia perdeu tudo o que tinha no incêndio. Ela fez o cadastramento junto à defesa civil, mas continua sobrevivendo com a ajuda de vizinhos”.*

Ivânia Cabral: *“Ah! Continuamos nessa aí, ó! Ganhando as coisas dos outros e vivendo aí, ó, com rato, com mosquito! Agora, e se der uma chuva aí, como é que a gente vai fazer? Vamos pra onde agora? Foi o fogo, e se der uma chuva agora?” (SBT Rio – 15/08/06)*

- **Exemplo a ser seguido**

Repórter Edney Silvestre: *“A história de uma mulher, uma lutadora, uma nordestina, que enfrentou grandes dificuldades para criar os filhos e que, por isso mesmo, entende a luta de outras mulheres, de outras mães...”*

Agente de Cidadania – Maria Alzinete Mello: *“A maior dificuldade que a gente enfrenta hoje é a falta de recursos..... a gente pede aos amigos, fica ligando pra um, pra outro, pra ver quem pode ajudar. Isso tá deixando a gente preocupado, tanto a mim como o pessoal que trabalha, o pessoal tá sem pagamento já há três meses... minha grande alegria é continuar ajudando essas crianças, é não fechar essa creche. Tudo o que eu quero na minha vida, mesmo que amanhã ou depois eu tenha que sair, mas que o trabalho continue. Eu acho que a gente não pode perder a esperança, porque se a gente perde a esperança, a gente não trabalha, né? Mesmo com as dificuldades, a gente tem que superar as dificuldades.” (RJTV 1ª edição -19/08/06)*

- **Testemunhos sem crédito**

Repórter Flávia Travassos: *“Projetado por Oscar Niemayer, o Museu de Arte Contemporânea chegou dividir opiniões... pessoas que têm o privilégio*

de conhecer a beleza dessa construção e as obras de arte que são expostas aqui (...) sob a Baía de Guanabara, desperta a admiração de cada morador”.

Sonora sem crédito: *“É uma flor, é um disco voador? Tem um espelho d’água..”.*

Sonora sem crédito: *“Achei muito bonito, parecido com o Maracanã. Muito bonito mesmo. Pretendo voltar novamente”.* (RJTVM 1ª edição - 02/09/06)

Podemos considerar que a sociedade ainda é apontada como uma vítima da realidade social cotidiana, que precisa contar com os noticiários para conquistar seus direitos de cidadão. Os depoimentos populares que constituem a narrativa dos telejornais revelam uma efetiva carência de amparo e assistência a população pelos poderes públicos. Mas, ao mesmo tempo, essas vozes não são valorizadas, ao contrário, são condicionadas a um lugar social sem a devida capacidade de autoria, porque, os cidadãos comuns não aparecerem pelo o que são e sabem, sempre reafirmam o que não são ou o que não sabem. Os telejornais, através da escolha desses depoimentos, ainda estimulam o voluntariado e a sociedade civil a solucionar seus próprios problemas, com o apoio da mídia, é claro. As narrativas dos telejornais valorizam o diálogo e a integração da audiência, mas numa relação desigual. E a adoção de outros modos de utilização dos testemunhos, poderia efetivamente implicar em mudanças políticas e sociais, conforme sugerem as teorias dialógicas, e num telejornal local de maior qualidade.

Jornalismo Público

A partir dessa investigação, tentaremos avançar no questionamento sobre a viabilidade do jornalismo público de acordo com os nossos objetivos. A pesquisa em Comunicação é vital nas sociedades complexas. Compreender a sociedade brasileira na atualidade e apontar perspectivas para o desenvolvimento do país exige uma investigação das estratégias enunciativas construídas pelos discursos jornalísticos, até porque a gestão do conhecimento da realidade social cotidiana está diretamente ligada ao poder da mídia, como instrumento regulador da experiência pública e privada, especialmente através da TV e dos noticiários, que nos ofertam versões diárias da realidade do Brasil e do mundo e a afirmação de que os acontecimentos midiáticos são manipulações hegemônicas, não esgota a compreensão dos seus efeitos sobre a sociedade contemporânea. Os telejornais desempenham um papel ativo na gestação da política,

organizando a expressão e o direcionamento de diferentes demandas e poderes no país. Representam, simbolicamente, um espaço de dominação e sustentam, por outro lado, um espaço de agendamento de novas ações sociais.

O Jornalismo tem mesmo um papel importante na atualidade e como uma forma de conhecimento, é um campo fundamental para a vida em sociedade. Mas, a qualidade do Jornalismo tem sido questionada por pesquisadores, professores e profissionais da imprensa eletrônica e escrita, os quais apontam, inclusive, a necessidade de rever e aperfeiçoar conteúdos jornalísticos e os modos de relatar as notícias. Refletir sobre esta questão não é uma tarefa simples. O compromisso ético na prática profissional esbarra na estrutura de propriedade e nos interesses das empresas da mídia. Percebemos o fim da demarcação entre Jornalismo e Assessoria de Imprensa, a fusão mercadológica entre notícia, entretenimento e consumo, a crescente manipulação da informação por grupos de interesse, a concentração de monopólios, efeitos nem sempre positivos do uso das novas tecnologias nas redações e, principalmente, a mentalidade que celebra o individualismo e o sucesso pessoal como causas imediatas desta crise, que, aliás, não é exclusiva do Brasil. Por essas razões, a prática profissional nem sempre está em sintonia com o interesse público, revelando o que Karam²⁰ chama de cinismo da imprensa brasileira. Numa análise crítica da atuação da imprensa nos casos do Banco do Brasil e do sistema Telebrás demonstra que as proposições jornalísticas para solucionar os problemas, o direcionamento e a durabilidade das pautas, os editoriais, a recorrência nas coberturas jornalísticas resultaram em um apoio público à privatização de tais empresas, gerando a realização pública da vontade privada, uma espécie de consagração da privatização do Estado, mediante o uso de uma retórica eficiente. E defende que a inserção do jornalismo nos demais campos da vida social não implica necessariamente numa prática profissional marcada pela submissão, mas numa relação de não-subordinação e de equivalência, integral e moral. “O exercício ético jornalístico, com a luta política decorrente-abrangente e vinculada a outros campos sociais-, ajuda a combater o pensamento único, as estratégias retóricas e o cinismo. Colaborando para construir uma sólida estrada em tal direção, o jornalismo e os jornalistas contribuem para a formação de uma esfera pública mais qualificada e visível”²¹.

O exercício profissional do Jornalismo, porém, é diferente da disciplina do Jornalismo. A disciplina do Jornalismo é o campo de atuação de pesquisado-

²⁰KARAM, 2004, p. 274

²¹IDEM, p. 260

res e professores. Só existe em função do exercício profissional e demanda um distanciamento que justifique sua transformação em campo de investigação. Mas, é uma prática necessária porque permite observar a profissão com um olhar crítico e construir alguns conceitos hoje consolidados sobre a comunicação jornalística, já incorporados pela prática do Jornalismo. O paradigma da objetividade jornalística, por exemplo, começou a ser questionado pela própria profissão, em boa parte devido à crítica acadêmica, revelando que o discurso da imprensa é “mais do que um relato, pois se converte num fazer ou, por outra, institui instruções, cria expectativas e/ou enquadramentos em torno dos quais os outros devem se orientar e/ou operar seus modos de construir realidade a realidade”²². A existência de um maior número de sites de “crítica da mídia” são exemplos dos efeitos da construção de uma cultura crítica de consumo da informação jornalística. Ao mesmo tempo, a disciplina ainda está muito isolada da prática porque não constrói alternativas viáveis para a profissão. Criticar a pretensão de objetividade não basta. É através da objetividade que a profissão se legitima e valida o tipo de conhecimento que produz e comunica. A demanda da sociedade moderna é por um tipo de conhecimento factual e imediato. Esse é o capital mais importante da imprensa liberal como mediadora entre os poderes e a sociedade. O jornalismo transformou-se numa forma de conhecimento sobre o Brasil e o mundo, mas as notícias ainda carecem de uma diversidade de temas, atores e conteúdos, assim como de uma pluralidade de interpretações.

As relações entre a profissão e a disciplina do Jornalismo são mesmo complexas e nos impõem reflexões e indagações, que impossibilitam a apresentação de uma resposta plena. Mas, sugerem a necessidade de investigar processos jornalísticos de representação e constituição da realidade social cotidiana, que possam contribuir para uma melhor formação profissional e uma produção jornalística mais comprometida com a responsabilidade social. Gentilli²³ propõe um jornalismo produzido em condições de oferecer, da melhor maneira possível, uma forma de conhecimento do mundo, que permita ao cidadão as condições de escolha quando se tratar de direitos políticos, que ofereça as informações básicas (jornalismo de serviços) para o desenrolar cotidiano de suas atividades, que pense a práxis profissional no contexto amplo da ampliação da cidadania, do pluralismo, da liberdade e da democracia. “A prática jornalística numa sociedade organizada de forma democrática, oferece possibilidades

²²NETO, 2002, p. 165

²³IDEM, p. 151

potenciais para o trabalho do jornalista como instrumento da visibilidade do poder e do mundo e de acesso aos outros direitos, embora a pose privada dos meios impeça a manifestação deste potencial de forma plena enquanto não existir uma pressão contrária e oposta de exigência de qualidade informativa”.

A gestão da experiência cotidiana contemporânea está diretamente ligada ao poder da mídia, especialmente da TV, através de seus noticiários, que nos oferecem versões diárias da realidade do Brasil e do mundo, mesmo considerando-se que a própria mídia tem buscado incorporar aos seus diferentes modos de produção alguns efeitos das novas tecnologias, tais como a segmentação do público e a interatividade. Isso porque a mídia precisa conquistar, simultaneamente, credibilidade e autonomia suficientes para atrair consumidores das mais diversas tendências, garantindo o suporte dos anunciantes e dos detentores do poder; afinal, a publicidade é a sua base financeira. Por isso, até mesmo a independência e o profissionalismo não são apenas ações éticas e ideológicas gratificantes para os veículos de comunicação; são um grande negócio. Nesse sentido, buscam uma sincronia máxima com seus públicos, uma interação que, estrategicamente e às vezes aparentemente, valoriza e respeita os consumidores, para tornar eficaz e eficiente os resultados de suas produções. Afinal, como afirma Gomes²⁴ o jornalismo se coloca como um guardião do papel do Estado e do equilíbrio de relações entre bem comum e interesses individuais. E se reivindica o papel de vigilância e denúncia, também enunciados no seu Código de Ética.

É necessário destacar que a crise da imprensa brasileira também está associada à dificuldade de produção de um conteúdo jornalístico de qualidade, como afirmamos anteriormente, que satisfaça os interesses de um público consumidor cada vez mais exigente e crítico. Toda a experiência que supõe o uso da linguagem implica em construções de sentidos, não há discursos neutros ou livres de intencionalidades, até mesmo os mais objetivos e imparciais, como os discursos jornalísticos, que supostamente retratam a realidade porque os fatos sociais e os personagens são reais, enquanto outras modalidades discursivas transitam com maior clareza para o leitor/espectador entre mundos ficcionais. Esta crença lhe confere uma posição privilegiada de mais verdadeiro do que os outros. E desse modo, exerce uma influência muito maior na constituição da experiência coletiva do real cotidiano. Quando um acontecimento está inserido no âmbito dos discursos jornalísticos passa a fazer parte do nosso repertório de atualidade. Sem dúvida, os discursos jornalísticos são os principais gerencia-

²⁴GOMES, 2002, p. 34-48

dores de representações de realidade cotidiana, consistindo num poder real e simbólico, mas possivelmente há outros modos dos textos jornalísticos dizerem mais e melhor sobre diferentes experiências sociais, capazes de estimular outras e novas leituras do real.

Já há um consenso entre os pesquisadores de que a responsabilidade social da mídia não deve se limitar às tradicionais funções da informação, do entretenimento e de difusão cultural, promovendo a cidadania e a justiça social. Martins²⁵ aponta a Comunicação pública- processo de comunicação que instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociações entre interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país- como uma das mais importantes dimensões do espaço público de um Estado democrático, pois é nela que se dá a mediação entre o cidadão e o Estado, entre o cidadão e o governo. Se o jornalismo se constitui efetivamente como um instrumento de representação e constituição do espaço público, especialmente nos telejornais de maior audiência, tidos como principais fontes de conhecimento dos acontecimentos sociais para a maioria da população, também sido alvo de críticas porque não responde plenamente aos interesses de uma sociedade que assiste, mas não é ouvida satisfatoriamente. As políticas de comunicação governamentais e os telejornais, geralmente, lidam com o receptor apenas como expectador ou um número nas pesquisas quantitativas. Deveria ser dada mais atenção ao diálogo, uma vez que “uma política eficiente de comunicação pública é vital para o bem da democracia (participação de grupos organizados e de cidadãos isolados”. É o conflito, base do debate e da democracia, que deveria ser publicizado para uma maior legitimação da decisão e, principalmente, para a realização plena dos ideais e funções democráticas das instituições legislativas”²⁶. A notícia e os telespectadores são muitas vezes desvalorizados em função de interesses políticos e mercadológicos. Por isso, já estão sendo desenvolvidas novas propostas para uma reformulação da prática jornalística vinculada a um jornalismo de maior qualidade. Entre elas, destaca-se o conceito de jornalismo público, um modo relativamente novo de pensar e praticar o jornalismo.

Um caminho seria o chamado *civic journalism* ou “jornalismo público”, conceito que surgiu nos Estados Unidos em 1990. Esse conceito foi criado pro David Merrit, editor-chefe do Wichita Eagle , periódico da cidade de Wichita, em Kansas , nos Estados Unidos, no início desse ano, por ocasião das eleições

²⁵MARTINS, 2003, p. 7-11

²⁶MARTINS, 2003, p. 31

presidenciais naquele país. O declínio da leitura dos periódicos era nítido. As vendas eram cada vez menores. Merrit e outros pioneiros acreditavam que a falta de interesse popular se devia a um certo desencantamento com a imprensa, que por vezes focalizava temas distantes da realidade do norte-americano. Era necessário motivar os cidadãos a participarem, socialmente e, por consequência, comparecerem às eleições (nos EUA, o voto é facultativo). Por essa razão, uma das primeiras idéias envolvidas pelo conceito de *civic journalism* foi a de motivar a população a escolher candidatos que se comprometessem com as necessidades das comunidades. O movimento foi, posteriormente, encampado por uma fundação da Filadélfia fundada nos anos quarenta, que tinha interesse em patrocinar atividades relacionadas à idéia de democracia e comunidade.

O Jornalismo Público ainda não encontrou no Brasil uma tradução definitiva, bem como uma exata compreensão do que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional. Alguns especialistas brasileiros definem esse conceito como jornalismo cívico ou cidadão. Hoje, algumas práticas da imprensa brasileira já oferecem, inclusive, novas possibilidades de tratamento da informação jornalística e de produção de notícias, as quais podem ser assumidas como práticas associadas ao *civic journalism*. Vale ressaltar, porém, que no Brasil, o jornalismo público não está sendo adotado como uma cópia da versão norte-americana. A política e a organização de cada país geram realidades sociais distintas, com demandas singulares de desenvolvimento. Aqui, o jornalismo público não é visto como um movimento e não conta com o farto investimento de instituições comprometidas com projetos sociais, como os Estados Unidos. Segundo Martins²⁷, “o que tem caracterizado o jornalismo público brasileiro é a intenção de não apenas se servir dos fatos sociais no que é de dramático, mas agregar aos valores/notícia (news values) tradicionais elementos de análise e de orientação do público quanto a solução dos problemas, organizações neles especializadas e indicações de serviços à disposição da comunidade: endereços, telefones úteis, faxes, e-mails, sites, etc.” Afinal, a democracia plena exige a liberdade de expressão e um jornalismo mais comprometido com o interesse público.

Esse conceito implica numa associação entre o exercício do jornalismo e da cidadania. Uma das principais idéias associadas ao jornalismo público é a de que os jornalistas devem recuperar a função social da imprensa de distribuição de valores e conhecimentos, pautando as notícias com base no interesse

²⁷MARTINS, 2002, p. 86

efetivo do público e não apenas naquele que os jornalistas julgam ser de interesse público. Para isso, os profissionais devem, inicialmente, descobrir as necessidades das pessoas e oferecer informações efetivamente direcionadas a elas. E incentivá-las a exercer sua cidadania, ajudando sua comunidade e defendendo seus direitos como cidadãos. Afinal, a participação pública se refere a um conjunto de cidadãos, que podem e devem opinar, criticar e participar das discussões sobre a sociedade.

Substituir o espetáculo da notícia pela sua compreensão é princípio básico do jornalismo público. Os profissionais devem contribuir para a formação de uma opinião pública crítica, capaz de analisar os fatos reais, em toda sua complexidade, capaz de contextualizá-los e utilizá-los como referência para a compreensão da realidade política, econômica e social do país e de suas comunidades. Os jornalistas podem fornecer à população as informações necessárias à formação de um pensamento crítico e ao desenvolvimento de um espírito participativo. A ética jornalística compreende o respeito às pessoas e a oferta de informações de qualidade que permitam conhecer mais e melhor as distintas realidades sociais e as diferentes identidades nacionais.

Considerações Finais

A análise sobre as relações estabelecidas no interior das narrativas dos telejornais entre a produção e a audiência, observando a viabilidade do diálogo e do jornalismo público, revelou as estratégias enunciativas dos noticiários para interagir com os receptores e como a sociedade é representada nos telejornais. Através de uma análise quantitativa e qualitativa de alguns programas, buscamos identificar como aparecem as vozes das comunidades nos telejornais, não apenas através dos personagens das histórias narradas na tela, mas como atores da realidade social cotidiana construída pela TV. O trabalho resultou numa reflexão crítica sobre o Jornalismo como instrumento de desenvolvimento social, discutindo os valores e os princípios éticos que regem a prática profissional, constroem a audiência e, conseqüentemente, a sociedade, no modo como os noticiários contam a história do presente. Com explica Motta²⁸, a experiência é resultado da apreensão discursiva da realidade, “os relatos jornalísticos são impregnados de subjetividades, mesmo quando fazem um esforço para serem objetivos”²⁹. Dessa forma, os jornalistas ganham status de historiadores

²⁸MOTTA, 2004, p. 15

²⁹IDEM, p. 20

do presente, isto é, organizadores de uma história falada e escrita por eles e seus colaboradores, assistida cotidianamente por milhares de pessoas. Nessa comunicação o narrador solicita uma determinada interpretação por parte do destinatário e constrói na argumentação uma expressão narrativa sobre a realidade.

Na sistematização dos conhecimentos gerados por esta pesquisa observamos que a população do Estado do Rio de Janeiro é representada de modo expressivo nos telejornais locais em quase 60% dos depoimentos das reportagens veiculadas. Porém, mais de 50% dos cidadãos comuns ocupam na narrativa dos telejornais o lugar de vítimas dos conflitos sociais e/ou de desamparados pelos poderes públicos e privados. Por um lado, este dado revela a condição efetiva da maioria das pessoas de diferentes comunidades do Estado do Rio de Janeiro. E o noticiário televisivo funciona, neste caso, como um aliado da população carente, oferecendo-se como um canal para as suas reivindicações. Por outro lado, é preciso destacar que o reconhecimento do valor da sociedade civil e da opinião pública demanda a valorização de cada indivíduo e de seu relato como atores sociais dignos do exercício da cidadania, portanto, de alguma autoria e/ou intervenção no modo como é representado, o que não é visível. Além disso, a falta de diversidade restringe as possibilidades de interpretação do telespectador, revelando que a construção das histórias do cotidiano social da população do Rio de Janeiro ainda não são caracterizadas por diálogos, pluralidade de acessos e interpretações. E a promoção do valor da diversidade é relevante para a regulação democrática da mídia e para o aperfeiçoamento do exercício profissional.

De acordo com Porto³⁰, é necessário oferecer igualdade de tratamento a temas e atores diversos e interpretações alternativas e diferenciadas na produção das notícias. Além disso, as organizações da sociedade civil podem também procurar caminhos para melhorar a pluralidade de perspectivas disponíveis da esfera pública. O crescimento dos observatórios de imprensa é um avanço. Mas, essas organizações podem desenvolver um monitoramento sistemático dos conteúdos da mídia como parte de suas atividades. E também precisam criar condições de melhorar seus acessos aos noticiários e a outros programas. Percebemos que um estudo de recepção poderia enriquecer ainda mais os resultados alcançados. No entanto, consideramos que os conhecimentos aqui sistematizados já podem colaborar, especialmente, para a construção do con-

³⁰PORTO, 2005, p. 138-139

ceito telejornalismo de qualidade, reafirmando o Jornalismo como uma forma de conhecimento.

Referências Bibliográficas

- AUMONT, Jacques, *A Imagem*, Campinas, Papirus, 1995
- ARENDT, Hannah, *Responsabilidade e Julgamento*, São Paulo, Companhia das Letras, 2003
- BARBERO, Jesús Martín, *Os Exercícios do Ver*, São Paulo, Senac, 2001
- BECKER, Beatriz, *A Linguagem do Telejornal*, Rio de Janeiro, E-papers, 2004
- BRAIT, Beth (org.), *Bakhtin Conceitos-Chave*, São Paulo, Editora Contexto, 2005
- CAPPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício A., *Comunicação e Televisão*, São Paulo, Hacker Editores, 2004
- CASTELLS, Manuel, *A Galáxia da Internet*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2003
- FAIRCLOUGH, Norman, *Discurso e Mudança Social*, Brasília, Editora UNB, 2001
- FAUSTO NETO, Antonio, *Quando a Ética Toma Forma*, in: *Ética, Cidadania e Imprensa*, PAIVA, Raquel (org.), Rio de Janeiro, Mauad Editora, 2002, p.165- 186
- FREITAG, Barbara, *A Questão da Moralidade*, Brasília, Casa das Musas, 2003
- FREITAG, Barbara, *Habermas e a Teoria da Modernidade*, Brasília, Casa das Musas, 2004
- GENTILLI, Victor, *Jornalismo e Cidadania: um estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação*, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2005
- GOMES, Mayra Rodrigues, *Ética e Jornalismo*, São Paulo, Escrituras, 2002

- HABERMAS, Jurgen, *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 2003
- JOST, François, *Seis Lições sobre Televisão*, Porto Alegre, Editora Sulina, 2004
- KARAM, Francisco José, *A Ética Jornalística e o Interesse Público*, São Paulo, Summus, 2004
- LIMA, Venício, *Mídia, Teoria e Política*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.
- MACHADO, Arlindo, *A Televisão Levada a Sério*, São Paulo, Senac, 2003
- MARTINS, Luiz, *Comunicação Pública*, Brasília, Casa das Musas, 2004
- MARTINS, Luiz, *Direito à Comunicação*, Brasília, Casa das Musas, 2004
- MARTINS, Luiz, *Ética na Mídia*, Brasília, Casa das Musas, 2003
- MARTINS, Luiz, *Jornalismo Público*, Brasília, Casa das Musas, 2004
- MARTINS, Luiz, *Jornalismo público: o social como valor-notícia*, IN: 11º. COMPÓS, GT Políticas e Estratégias de Comunicação, org .PINTO, José Milton 2002, Fábrica de Livros-Senai, Rio de Janeiro, p.83-126
- MEDITSCH, Eduardo, *Os Relatos Jornalísticos*, Estudos de Jornalismo e Mídia- Revista Acadêmica Semestral do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia da UFSC, Florianópolis, Editora Insular, 2004
- MORETZSOHN, Silvia, *Jornalismo em Tempo Real*, Rio de Janeiro, Revan, 2002
- MOTTA, Luiz Gonzaga (org), *Imprensa e Poder*, Brasília, UNB, 2002
- MOTTA, Luiz Gonzaga, *Narratologia*, Brasília, Casa das Musas, 2004
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell, *O Jornal da forma ao sentido*, Brasília, Paralelo 15, 1997
- PENA, Felipe, *Teoria do Jornalismo*, São Paulo, Editora Contexto, 2005

- PINTO, Milton, *Semiologia e Imagen*, in: BRAGA, José Luiz et al.(org.)
A encenação dos sentidos; mídia, cultura e política. Rio de Janeiro,
Compós; Diadorim, 1995, p.141-157
- PORTO, Mauro, *The principle of diversity in Journalism*, Brasília, Brazilian
Journalism Research, Vol, Number 1, 2005, p.135-154
- REZENDE, Guilherme Jorge, *Telejornalismo no Brasil*, São Paulo, Summus
Editorial,2000
- RUBIM, Antonio Albino Canelas, *Comunicação e Política*, São Paulo, Hac-
ker Editores,2000
- SOUZA, Mônica Marli Gomes de, *A TV Globo na Baixada Fluminense,
em busca de um jornalismo comunitário*, monografia de Conclusão do
Curso de Jornalismo, orient. Ilana Strozenberg, Escola de Comunicação-
UFRJ, 2006
- TRAQUINA, Nelson, *O Estudo do Jornalismo no século XX*, São Leopoldo,
Editora Vale do Rio dos Sinos, 2003
- VERON, Eliseo, *Que voit-on du monde? Images dans le discours de infor-
mation*, La Recherche Photographique, Histoire, Esthétique, Paris, N.7,
1989
- VIZEU, Alfredo, *O lado Oculto do Telejornalismo*, Florianópolis, Editora
Calandra, 2005

Este trabalho contou com a colaboração de Taisa Gamboa Viana, bolsista PIBIC.