

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Pedro Augusto Silva Miranda

JORNALISMO ALÉM DA PAUTA:

A produção e seleção de notícias no GloboNews Em Pauta

Juiz de Fora

Julho de 2015

Pedro Augusto Silva Miranda

JORNALISMO ALÉM DA PAUTA:

A produção e seleção de notícias no GloboNews Em Pauta

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof.^a Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé

APROVADO EM 6/7/2015

Juiz de Fora

Julho de 2015

Pedro Augusto Silva Miranda

JORNALISMO ALÉM DA PAUTA:

A produção e seleção de notícias no GloboNews Em Pauta

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof.^a Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé

Aprovado pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof.^a Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé (UFJF) – orientadora

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) – convidado

Prof.^a Ma. Renata Venise Vargas Pereira (CES/JF) – convidada

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de 2015.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por permitir que esse momento acontecesse. Obrigado por me fazer acreditar e mostrar que todos os meus sonhos são possíveis.

À minha família, pai e mãe, irmão, tios e tias, primos e primas, avôs e avós, padrinhos e madrinhas, afilhado, por sempre estarem ao meu lado com muito amor e acreditando em mim e que tudo daria certo.

Ao Ronaldo Eudes, e aos amigos e amigas que a faculdade me trouxe, agradeço pela paciência e compreensão que tiveram nesses meses de monografia. Obrigado pelo companheirismo e cumplicidade, sem vocês a caminhada seria mais difícil.

À professora Cláudia Thomé, pela dedicação e paciência durante todo esse processo, e que me ajudou a construir esse trabalho que é motivo de orgulho.

Aos colegas, as amigas e amigos da GloboNews, em especial ao apresentador do GloboNews Em Pauta, Sérgio Aguiar, ao editor-executivo, Sérgio de Castro, ao editor-chefe, Nelson Garrone e a repórter, Elisabete Pacheco, pela colaboração nesta pesquisa, e pelo carinho, humildade e generosidade de vocês. Agradeço também ao Fábio Watson, coordenador dos estagiários da GloboNews, que acreditou em mim e me deu a oportunidade de fazer parte disso tudo e mudar para sempre a minha história.

“O país mais informal do mundo durante muito tempo fez o telejornalismo mais formal, como se isso fosse a garantia da credibilidade. E hoje a gente sabe que não, que a verdade tem um sorriso no rosto.”

(PEDRO BIAL, 2015)

RESUMO

A pesquisa procura investigar a rotina de produção e seleção de conteúdo noticioso dentro de um telejornal. A partir da análise do conteúdo e da produção de cinco edições do GloboNews Em Pauta, do canal GloboNews, buscamos identificar quais são os critérios de seleção dos assuntos a serem tratados, e se os comentários sobre as notícias influenciam no conteúdo. Seguindo a metodologia proposta pela pesquisadora, Beatriz Becker, traçamos uma análise crítica das narrativas jornalísticas do Em Pauta. A hipótese é de que uma seleção mais pessoal, ou seja, dentro da área de especialização do profissional ajude a compor um comentário mais subjetivo, mais pessoal, e o telespectador responde positivamente a esse modelo.

Palavras-chave: Telejornalismo. Notícia. Produção. Seleção. GloboNews. Pauta.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 - CHAMADA GLOBONEWS EM PAUTA..... | 23 |
| FIGURA 2 - ESPELHO TRADICIONAL..... | 29 |
| FIGURA 3 - PAUTA SOBRE A TERCEIRIZAÇÃO..... | 30 |
| FIGURA 4 - COMPORTAMENTOS INUSITADOS..... | 52 |
| FIGURA 5 - CONTAS DO FACEBOOK E DO TWITTER..... | 53 |
| FIGURA 6 - JORGE PONTUAL E A POLÊMICA DO FOIE GRAS..... | 54 |
| FIGURA 7 - INTERAÇÃO DO PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS..... | 55 |
| FIGURA 8 - ENTRADA AO VIVO..... | 56 |
| FIGURA 9 - AS REDAÇÕES DO EM PAUTA..... | 61 |
| FIGURA 10 - POSIÇÃO DOS COMENTARISTAS E DO APRESENTADOR..... | 62 |
| FIGURA 11 - ELEMENTOS GRÁFICOS NO VÍDEO..... | 63 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1 - TIPIFICAÇÃO DE MATÉRIAS POR TUCHMAN..... | 34 |
|---|----|

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO TEMÁTICA..... | 59 |
| GRÁFICO 2 - COMPARAÇÃO DA PRODUÇÃO DE PAUTAS..... | 60 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 A TELEVISÃO E O TELEJORNALISMO NO BRASIL | 12 |
| 2.1 O COMEÇO DE UMA HISTÓRIA..... | 12 |
| 2.2 A TV FECHADA NO BRASIL..... | 19 |
| 2.2.1 O canal GloboNews | 20 |
| 2.2.1.1 <i>O GloboNews Em Pauta</i> | 22 |
| 3 GATEKEEPER, NEWSMAKING, OUTRAS ROTINAS DE PRODUÇÃO E POLÍTICA EDITORIAL | 27 |
| 3.1 DETERMINANDO OS ACONTECIMENTOS: A HIPÓTESE DE AGENDA..... | 28 |
| 3.2 A SELEÇÃO DOS JORNALISTAS: O CONCEITO DE GATEKEEPER..... | 32 |
| 3.3 A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS: A HIPÓTESE DE NEWSMAKING..... | 34 |
| 3.4 OS PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO..... | 36 |
| 4 ANÁLISE CRÍTICA DAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS AUDIOVISUAIS NO GLOBONEWS EM PAUTA | 42 |
| 4.1 METODOLOGIA..... | 42 |
| 4.2 ANÁLISE DAS EDIÇÕES..... | 43 |
| 4.2.1 A estrutura e os blocos | 44 |
| 4.2.2 O ritmo | 47 |
| 4.2.3 Os enunciadores | 48 |
| 4.2.4 As entrevistas e depoimentos | 56 |
| 4.2.5 Campos temáticos: as editorias | 57 |
| 4.2.6 Recursos gráficos e cenários | 60 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 64 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 66 |
| APÊNDICE A | 69 |
| APÊNDICE B | 71 |
| APÊNDICE C | 73 |
| ANEXO A | 76 |

1 INTRODUÇÃO

Transformação. Talvez essa seja a palavra que melhor define o atual estágio do telejornalismo. A busca por uma renovação na linguagem, no formato, no jeito de olhar o cotidiano e o atual. Até pouco tempo levantar da bancada de um noticiário era um pecado capital. Até que o telejornal mais importante do país saiu e legitimou essa mudança. Como disse Pedro Bial (50 ANOS, 2015), em entrevista ao especial de 50 anos de jornalismo da TV Globo: “O país mais informal do mundo durante muito tempo fez o telejornalismo mais formal, como se isso fosse a garantia da credibilidade. E hoje a gente sabe que não [...]”

Essa pesquisa surge exatamente nesse momento em que os paradigmas do telejornalismo são repensados. Um dos objetivos é buscar entender como funciona o processo de produção de uma notícia dentro de um telejornal que foge ao modelo tradicional. E também fomentar uma discussão que já existe dentro das salas de aula e grupos de pesquisa em telejornalismo sobre qual seria o gênero do “Em Pauta”, telejornal ou um programa. Hipóteses como a do agendamento, *gatekeeper* e *newsmaking* serão utilizadas como um guia que elucidam as rotinas de produção desde quando o acontecimento chega à redação, é selecionado e transformado em notícia até a exibição. A partir da metodologia da pesquisadora Beatriz Becker vamos fazer uma análise crítica das narrativas jornalísticas do “GloboNews Em Pauta”. Esse método oferece uma leitura qualitativa e quantitativa do corpus. Sendo possível analisar os números relativos à produção do programa e o discurso contido no noticiário. O jornal é analisado em seis categorias que são da sequência de produção do telejornal. Em paralelo, essas categorias são associadas a sete princípios enunciativos que permite investigar qualitativamente a linguagem do telejornal. Complementando a metodologia da pesquisa um questionário foi aplicado aos jornalistas do “Em Pauta” a fim de se obter informações sobre a dinâmica da produção e qual o olhar do jornalista em relação ao conteúdo que está sendo entregue ao público.

O telejornal “GloboNews Em Pauta” foi escolhido por se destacar em audiência no canal GloboNews. Sendo assim, uma alternativa aos noticiários tradicionais exibidos no mesmo horário na TV aberta. Outro fator é que além do formato e da linguagem características o jornalístico da GloboNews é um dos líderes de

audiência do canal tendo se consolidado na programação mesmo com um tempo de existência relativamente pequeno, apenas cinco anos.

2 A TELEVISÃO E O TELEJORNALISMO NO BRASIL

A televisão é um dos meios de comunicação mais importantes e presentes na vida do brasileiro. Para Alfredo Vizeu (2008), os telejornais têm uma função muito relevante na sociedade, uma vez que ajudam a construir a realidade ou fazer um recorte dela, um primeiro contato, já que para a maioria dos brasileiros o noticiário televisivo é a principal fonte de informação. Os dados mais recentes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), referente ao ano de 2013, divulgada pelo Ministério das Comunicações em 29 de abril de 2015, respaldam a afirmação de Vizeu. De acordo com os dados da pesquisa, 63,3 milhões de domicílios no Brasil possuíam TVs em 2013, o que representa 97,2% do total de casas.

Portanto, o objetivo desse capítulo é pontuar um breve histórico com momentos importantes da história da televisão no Brasil. Esse processo é fundamental para que seja possível contextualizar o objeto dessa pesquisa, o telejornal “GloboNews Em Pauta”, no atual cenário do telejornalismo. Alguns elementos instituídos no começo do telejornalismo são utilizados até hoje com uma releitura aos novos tempos, aos novos formatos e as novas tecnologias. Podemos destacar a introdução da redação dentro ambiente do telejornal, como acontece no “Em Pauta”. Ou seja, a redação compõe o cenário do programa jornalístico como plano de fundo. Essa prática teve início com o “Rede Tupi de Notícias”, em 1972, que foi o primeiro telejornal em rede nacional a inserir a redação de jornalismo da TV Tupi no vídeo, numa tentativa de aproximação e de passar a sensação de agilidade e credibilidade na produção do programa para o telespectador. Do Bom Dia Brasil, da TV Globo, o jornalístico da GloboNews herda a figura do âncora participativo, que opina, sugere, provoca e os comentaristas que trazem os principais fatos do dia e debatem sobre eles.

2.1 O COMEÇO DE UMA HISTÓRIA

“Está no ar a televisão no Brasil”. Foi com essa frase dita por Sônia Dorce, aos cinco anos, que a TV Tupi entrava no ar em 1950 e, conseqüentemente, uma das primeiras transmissões televisivas no país. A TV no Brasil nasceu da vontade e iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, dono de um grupo multimídia, com veículos em todo o território nacional. Depois de um acordo com um conglomerado

norte-americano, Chateaubriand importou equipamentos eletrônicos, televisores e a recente experiência dos EUA para colocar a TV brasileira no ar. (MELO, 2010, p.28)

Segundo Melo (2010), no início a televisão, bem como seus programas, era dirigida a uma audiência de elite, que era quem podia pagar para ter acesso aos televisores. Outra característica do veículo na época era o caráter educativo. Uma marca justificada pelo paternalismo do Estado na década de 50.

No dia seguinte à primeira transmissão feita pela TV Tupi entrava no ar o primeiro telejornal brasileiro, chamado “Imagens do Dia”. O jornalístico era exibido entre 21h30 e 22h, ao vivo, em preto e branco, direto de São Paulo. E só terminava quando todos os fatos mais importantes do dia haviam sido comentados. O improviso ditava o tom do telejornal, que era escrito minutos antes da transmissão pelo redator e apresentador Ruy Rezende. Em termos de imagem e edição o programa contava com poucos recursos e uma equipe reduzida. (REZENDE, 2000, p.105)

O telejornal foi exibido durante três anos, sendo substituído pelo “TeleNotícias Panair”, patrocinado pela extinta empresa de aviação. O programa tinha horário fixo na grade da Tupi, era exibido diariamente às 21h. (ANKERKRONE, 2001)

Segundo Ankerkrone (2001), com o tempo a grade de programação da TV foi sendo redesenhada. O “TeleNotícias Panair” foi extinto e o horário do jornalismo da Tupi foi transferido para as 19h45. Um modelo de pontualidade, que revolucionou o telejornalismo brasileiro, foi estabelecido nesse horário com a introdução do “Repórter Esso”. O programa já consagrado no rádio migrou para a TV em junho de 1953. O nome do jornal na televisão remete ao padrão do rádio na época, em que os anunciantes compravam espaços dentro da programação e as produções recebiam o nome do patrocinador. Em relação ao tempo de produção, eram 10 minutos de noticiário sem intervalo, 30 segundos de comercial da Esso e mais 20 segundos de encerramento. No princípio tinha como slogan: “o primeiro a dar as últimas” e, depois, “testemunha ocular da história”. Outro fato importante nesse período é que o jornal era uma parceria da *United Press International*, *Columbia Broadcasting System*, ambas fornecedoras do serviço de filmes, com a agência de publicidade e propaganda produtora do jornal, a *McCann Erickson*, contratada pela *Standard Oil Company of Brazil*, detentora da marca Esso do Brasil. Assim como no rádio, na TV o departamento de jornalismo da Tupi não era responsável pelo telejornal. (COUTINHO, 2012)

O “Repórter Esso” trouxe características importantes para o telejornalismo, é a partir desse momento que o veículo começa a adquirir um formato mais próprio,

como é o caso desse telejornal lançado em 17 de junho de 1953, em São Paulo, dirigido e apresentado por Kalil Filho. No ano seguinte, os cariocas ganhavam a sua versão, com Gontijo Teodoro. Os dois eram conhecidos locutores de rádio, mas já começavam a esboçar uma linguagem e uma narrativa mais televisiva, o texto era objetivo, o apresentador enquadrado no plano americano e tinha horário fixo para entrar no ar, às 20h. (PATERNOSTRO, 2006, p.37).

Com início da utilização de imagens em movimento captadas nesse primeiro momento sem som, os textos também sofreram mudanças para acompanhar o que estava sendo exibido no vídeo. Mas, um fator que ainda limitava o acesso do público ao telejornal era a falta de condições técnicas para uma exibição em rede para todo o território nacional, já que a televisão ainda estava atrelada às transmissões ao vivo. Portanto, as edições do “Repórter Esso” se concentravam no Rio de Janeiro e São Paulo, fazendo com que as notícias se restringissem a essas duas cidades. No final de 1970, o “Repórter Esso” foi exibido pela última vez na televisão. Esse fato marcou o final da era comercial vinculada aos programas jornalísticos. Ou seja, com o fim do telejornal outros programas jornalísticos não adotaram mais o nome dos patrocinadores.

Um pouco antes da extinção do jornal, na década de 60 o surgimento do *videotape*, mais conhecido como VT, e as transmissões via satélite deram mais agilidade nas transmissões e uma consequente melhora no visual dos programas. A tecnologia foi importante para que grandes coberturas fossem realizadas, como a inauguração de Brasília. A tecnologia possibilitava a captura prévia de imagens e permitia a duplicação do conteúdo gerado. Esse fato foi importante para uma integração jornalística entre a nova capital federal do Brasil, Rio de Janeiro e São Paulo.

O lançamento de novas emissoras nos anos 60 foi crucial para o amadurecimento da televisão, consequentemente, do telejornalismo. Um fato que impulsionou essa mudança foi a inauguração da TV Excelsior, em julho de 1960, em São Paulo. Com nomes importantes vindos do rádio o canal buscava uma nova identidade e linguagem para seus programas e telejornais. Com o lançamento do canal no Rio de Janeiro, em 1962, segundo Rezende (2000, p.107), outro ponto importante, “símbolo dessa mudança” foi a estreia do “Jornal de Vanguarda”. De acordo com o criador e diretor do programa, Fernando Barbosa Lima (BARBOSA LIMA, 1985, apud REZENDE, 2000, p. 107) as mudanças no formato do telejornalismo brasileiro se deram porque o gênero “entrava numa fase de grande criatividade e expansão intelectual”. As grandes novidades trazidas pelo “Jornal de Vanguarda” foram: a

introdução de jornalistas como produtores de reportagens e como apresentadores de notícias; e jornalistas e cronistas especializados comentando os assuntos de cada editoria. (REZENDE, 2000, p. 107)

Nomes importantes do jornalismo impresso, como Millor Fernandes, João Saldanha, Villas-Bôas Corrêa, integravam a equipe que produzia o telejornal. O cuidado com a imagem, a dinâmica e o tom irreverente deram destaque ao jornal. Toda originalidade e inovação renderam ao “Jornal de Vanguarda” inúmeros prêmios na imprensa nacional e internacional, como o Prêmio Ondas, na Espanha, em 1963, de melhor telejornal do mundo.

Porém, o formato inovador e a linguagem ácida para os padrões da época esbarraram no golpe Civil-Militar de 1964, sobretudo, no Ato Institucional nº5, que previa a liberdade vigiada e a censura prévia nos veículos de comunicação e produções culturais: cinema, teatro, música e shows. Antes de ser extinto, em 1968, o telejornal passou pela TV Tupi, Globo e Continental, mas foi durante a temporada na TV Rio que Fernando Barbosa Lima e a equipe comunicaram o fim do “Jornal de Vanguarda”, após as dificuldades criadas pela censura. (MEMÓRIA GLOBO, 2015)

Na recém-inaugurada Rede Globo, fundada no Rio de Janeiro, em abril de 1965 pelo jornalista Roberto Marinho, o “Jornal de Vanguarda” foi substituído pelo “Jornal de Verdade”. O cartunista Borjalo, diretor, até então, do “Jornal de Vanguarda” e parte da equipe do antigo telejornal permaneceram na emissora e colocaram o “Jornal de Verdade” no ar em 1966. As principais características desse telejornal eram o tom informal e coloquial no discurso dos apresentadores, a presença de vários locutores e comentaristas especializados que comentavam os principais assuntos do dia e o uso de bonecos desenhados pelo cartunista Borjalo, que se movimentavam e davam um toque de humor e irreverência ao telejornal. Além disso, o “Jornal de Verdade” foi um dos primeiros a inserir na televisão o gênero crônica, até então comum aos jornais impressos e revistas. No quadro “O pequeno mundo de Otto Lara Resende”, o jornalista fazia um recorte dos acontecimentos mais importantes do dia e os transformava numa crônica. (MEMÓRIA GLOBO, 2015)

Como citado anteriormente, a TV Globo, canal 4 do Rio de Janeiro, nasceu como um empreendimento do jornalista Roberto Marinho, dono do consagrado jornal O Globo. Segundo Carlos Eduardo Lins e Silva (1985) foi o decreto nº 42.946, de 30 de dezembro de 1957, assinado pelo então presidente do Brasil, Juscelino Kubitschek, que deu a concessão para que a Rádio Globo S/A estabelecesse uma estação de

radiotelevisão no Rio de Janeiro. No entanto, a inauguração da emissora no Jardim Botânico, Zona Sul carioca, só aconteceu pouco mais de sete anos após a outorga do decreto de concessão, em 26 de abril de 1965. Em termos de audiência e faturamento os primeiros anos foram difíceis para a TV Globo. Outras emissoras, TV Tupi, TV Excelsior, concentravam a audiência na televisão restando à Globo uma pequena fatia na preferência do público na cidade. O sucesso e a liderança do canal 4 começaram com uma tragédia. Como lembra Sérgio Chapelin (50 ANOS, 2015), em janeiro de 1966, o Rio de Janeiro sofreu uma das piores enchentes da história da cidade, foram cinco dias de chuva, e mais de 300 mortos só na capital. Uma campanha de arrecadação de donativos para as vítimas da inundação foi organizada pela TV e pelo jornal O Globo. Além disso, Walter Clark, publicitário, e então diretor-geral da TV Globo, mandou colocar as câmeras na rua para mostrar a situação da cidade e o sofrimento da população. Em entrevista ao jornalista William Bonner para a série especial do Jornal Nacional em comemoração aos 50 anos da TV Globo, em abril de 2015, o repórter cinematográfico, Orlando Moreira lembra desta cobertura:

a rua Von Martius, onde era a entrada principal da Globo, ela parecia uma cachoeira, chovia mesmo. Walter Clark era o diretor da empresa naquele tempo, pegou o Hilton Gomes, que era o apresentador do jornal na época, e botou ele na entrada com aquela câmera de estúdio, aquela câmera enorme, e começou a fazer uma prestação de serviço. Ou seja, ajudar quem estava perdido, quem tinha perdido família. (50 ANOS, 2015)

A partir desse episódio, a TV Globo ganhou a simpatia dos cariocas, de 1966 até conquistar a liderança absoluta foram poucos anos. O início das atividades da TV Globo só possível graças a um contrato com a empresa norte-americana *Time-Life*. O contrato previa um aporte financeiro do grupo estrangeiro em contrapartida ao pagamento do empréstimo dividido em parcelas. Porém, a Constituição brasileira não permitia a participação de capital estrangeiro em empresas de comunicação de massa frutos de concessão pública. Ainda assim, a TV manteve um contrato de assistência técnica e cooperação com a empresa norte-americana de 1962 a 1969. Uma Comissão Parlamentar de Inquérito, CPI, foi instaurada para investigar o acordo e acabar com ele caso a participação estrangeira ficasse comprovada. Todavia, o processo foi amenizado por intervenção do Governo federal, sob o regime do marechal Castelo Branco, e posteriormente, em 1968, pelo presidente Costa e Silva. (SILVA, 1985)

Nesse período a TV Globo já se preparava para se tornar uma TV de rede nacional, com a aquisição de outras emissoras regionais e a expansão das afiliadas. Os investimentos e a expertise do grupo Time-Life, somados aos esforços do Governo federal em manter a emissora aberta, aliado ao desenvolvimento das tecnologias de transmissão também foram fatores que tornaram a Rede Globo possível. (FORESTI, 2001)

Contudo, o lançamento da TV Globo em rede nacional dependia de um carro-chefe. Um produto que marcasse essa nova etapa na história da emissora e carregasse em seu DNA o “padrão Globo de qualidade” desenvolvido nos últimos anos, segundo Carlos Eduardo Lins da Silva (1985), por José Bonifácio de Oliveira, o Boni, na área de produção e programação; por José Ulisses Arce, no setor comercial; por Joe Wallach, experiente gestor de emissoras de TV nos Estados Unidos, no departamento administrativo e Armando Nogueira no jornalismo e esporte. É nesse momento que nasce o “Jornal Nacional”. Era 1º de setembro de 1969, e segundo informava um dos apresentadores daquela primeira bancada, Hilton Gomes, “O Jornal Nacional da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo Brasil.” (ZAHAR, 2004, p.24). O jornal abriu uma nova era no telejornalismo brasileiro em relação ao cuidado com o texto, que nesse momento passa a ter características específicas da televisão deixando o modelo radiofônico para trás; a imagem e a produção jornalística. A chegada do “JN” abriu um espaço para a participação de outras regiões integrando e levando as notícias que eram produzidas em lugares distantes e pouco notáveis ao restante do país.

Em 1972, outro fato importante para o telejornalismo nacional é a chegada oficial da cor à TV. Em anos anteriores outras transmissões a cores, em caráter experimental, haviam sido realizadas. A Embratel, Empresa Brasileira de Telecomunicações, foi a responsável pela transmissão oficial, contando com a geração de imagens da TV Difusora, colaboração técnica da TV Rio e apoio das TVs Gaúcha, Piratini e de Caxias. (ZAHAR, 2004). No entanto, a TV Globo só começou a produzir e exibir matérias filmadas em cor a partir de 1973 no “Jornal Nacional”.

A concorrência do “JN” foi um dos grandes fatores que pesaram para a extinção do “Repórter Esso” da TV Tupi, em 1970. Ainda em 1972, o noticiário patrocinado pela Esso foi substituído pelo “Rede Tupi de Notícias”, o primeiro telejornal da emissora em rede nacional. De acordo com Rodolfo Bonventti (2014, p.1),

o programa “tinha um bloco de notícias regionais, utilizando as praças de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, e um bloco nacional para toda a rede” produzido pela equipe de São Paulo. Em termos visuais o jornalístico é um marco na TV por inserir a redação de jornalismo da Tupi no enquadramento no vídeo. Atualmente, esse recurso é amplamente utilizado nos principais telejornais do país. “A identidade do programa se traduzia no cenário que colocava os apresentadores em primeiro plano, destacando ao fundo a sala de redação.” (MELLO, 2009, p. 5)

Com a abertura política e a ditadura no país se encaminhando para o final, a década de 1980 ficou marcada pelo amadurecimento e consolidação do telejornalismo. Programas de entrevistas, de análise política e econômica e um tom mais crítico no posicionamento editorial dos jornalísticos marcaram as produções que surgiram. Um marco dessa época é o telejornal “Bom Dia Brasil”, que começou a ser exibido no dia 3 de janeiro de 1983. Apresentado inicialmente pelo jornalista Carlos Monforte, era exibido ao vivo de Brasília e tinha 30 minutos de duração. Segundo Monforte (2002, apud BOM, 2015, p.1), “como 1982 foi um ano de abertura política, com eleições gerais para governador, surgiu na direção da TV Globo a ideia de se fazer um jornal político.” O critério básico para a seleção do noticiário era que os fatos tivessem origem ou repercussão na capital política do país. Notícias de outros estados só eram apresentadas eventualmente, em edições extras. A estrutura do telejornal consistia em apresentar as principais notícias do dia, em mostrar o movimento nos principais aeroportos do país, a previsão do tempo, e principalmente, na exibição de entrevistas em estúdio com o apresentador e comentaristas de política e economia. A primeira versão do “Bom Dia Brasil” também foi inovadora na linguagem.

Enquanto os telejornais noturnos trabalhavam com um volume de informação maior e se dirigiam a um público mais heterogêneo, usando uma linguagem sintética e objetiva, o Bom Dia Brasil investiu na abordagem informal e na linguagem acessível, sempre com a preocupação de explicar ao telespectador as questões políticas e econômicas abordadas pelo programa. Esse conceito foi adotado em função das características impostas pelo seu horário e por seus principais temas. (GLOBO, 2015, p.1)

A seguir vamos falar da chegada da TV fechada ao Brasil e da importância dela na consolidação de um sistema alternativo a TV aberta. Nesse contexto surge o canal GloboNews, o primeiro canal brasileiro de jornalismo 24 horas no ar.

2.2 A TV FECHADA NO BRASIL

A TV por Assinatura começou na década de 1940 nos EUA. O objetivo inicial era levar o sinal da TV aberta a lugares onde a qualidade do sinal era ruim. O sistema era tecnicamente simples, uma antena de alta sensibilidade instalada no ponto mais alto da região transmitia o sinal através de um cabo interligando as casas da cidade. Para a manutenção do serviço era cobrada uma tarifa de cada domicílio. Com a evolução tecnológica dos sistemas de satélites e transmissão o problema do sinal foi contornado e toda a rede de TV a cabo foi perdendo espaço. Contudo, numa tentativa de salvar esse mercado e não perder os clientes, algumas empresas começaram a oferecer conteúdo exclusivo para os assinantes a partir da rede a cabo. Partidas de futebol americano e basquete de campeonatos universitários e regionais, filmes e clipes. A estratégia deu certo, e em pouco tempo a base assinantes cresceu fomentando o mercado de TV a cabo nos EUA e atraindo investimentos de outras programadoras e canais. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA, 2012)

No Brasil, a chegada da TV por Assinatura seguiu o modelo norte-americano, surgindo para sanar os problemas com a qualidade do sinal da TV aberta na região serrana do Rio de Janeiro. Na década de 1960, a recepção do sinal em cidades como, Petrópolis, Friburgo e Teresópolis era muito deficitária. Algumas antenas foram instaladas no alto da serra e o sinal cabeado até as residências. Quem desejasse receber o sinal pagava uma mensalidade. Assim como nos EUA algumas empresas se interessaram em exibir conteúdo exclusivo e estrangeiro para os assinantes. Com a evolução e regulamentação inicial do setor pelo Governo federal canais como a CNN¹ e a MTV² tiveram suas primeiras transmissões no Brasil na década de 1980.

A partir de 1991, grandes conglomerados de comunicação ingressaram no mercado, como o Grupo Globo, responsável pela programadora Globosat, além do Grupo Abril, Algar e RBS. A Globosat foi a primeira programadora a operar no Brasil criando quatro canais, o GNT, voltado para o entretenimento do público feminino; o Top Sports, canal de esportes; o Multishow, canal de música e entretenimento para o público jovem e adulto; e o Telecine, com os sucessos de bilheteria do cinema. No começo das operações no Brasil o conteúdo dos canais era altamente dependente dos

¹ *Cable News Network*, CNN, canal de televisão a cabo norte-americano de notícias 24 horas por dia. Fundado em 1980 por Ted Turner em Atlanta, está disponível em mais 212 países.

² *Music Television*, MTV, canal de televisão a cabo norte-americano de entretenimento voltado para o público jovem e adulto. Foi criado em 1981 pela *Viacom Media Networks*.

produtos estrangeiros. Esse cenário só mudou a partir de 1995, quando após uma regulamentação mais ampla do sistema a cabo pelo governo a empresa começou a investir em novos canais e conteúdo nacional. O canal Top Sports deu origem ao SporTV; a GloboNews, o primeiro canal brasileiro de notícias 24 horas no ar, do qual falaremos em seguida, foi criado em 1996, quase que sucessivamente, à criação do canal de vendas Shoptime e à migração do espaço ocupado pelo USA, para o canal de filmes e séries Universal Channel. (Globosat, 2015)

2.2.1 O canal GloboNews

Um dos grandes marcos do jornalismo brasileiro surgiu na década de 90. A GloboNews, o primeiro canal brasileiro de jornalismo 24 horas no ar. No começo era anunciada como a “CNN brasileira”. O canal foi implantado pelas jornalistas Alice-Maria, Vera Íris Paternostro e Letícia Muhana, em 1996, na sede carioca da TV Globo no Jardim Botânico. Apesar de ter equipe própria e redação independente, a emissora conta com a estrutura do jornalismo da Rede Globo, além dos escritórios nas sedes regionais de São Paulo, Brasília, e no exterior, em Nova York e Londres. No início, a base da grade de programação do canal consistia em um telejornal a cada hora, batizado de “Em Cima da Hora”, e intercalando programas de entrevista, debate com especialistas que aprofundassem os assuntos mais relevantes do dia, geralmente chamados de “Espaço Aberto”. Durante o dia e nos fins de semana alguns noticiários da Rede Globo eram reapresentados. A GloboNews insere na TV brasileira uma nova linguagem. Mais ágil, com dinamismo e correção, sem perder a credibilidade e a informalidade. (PATERNOSTRO, 2006)

As grandes coberturas sempre foram o destaque do canal. Em outubro de 1996, com apenas 15 dias no ar, a GloboNews teve sua prova de fogo. Fazer a cobertura da queda da aeronave Fokker 100 da TAM, em São Paulo. Assim que as primeiras informações começavam a chegar à redação os editores e produtores se mobilizaram e começaram os trabalhos para colocar no ar uma nova edição do “Em Cima da Hora”, atualizada a cada nova informação confirmada. Repórteres e cinegrafistas da GloboNews em São Paulo foram deslocados até o local. Enquanto isso, no estúdio os apresentadores tinham que exercer a arte do improviso narrando as imagens que apareciam no vídeo, até que outras informações fossem passadas pelo ponto eletrônico ou atualizadas no script. Além disso, a cobertura do canal a cabo atuou em conjunto

com a cobertura feita pela Rede Globo na TV aberta. Os boletins e plantões da rede eram exibidos na GloboNews. Após um dia todo de cobertura exaustiva e intensa a noite foi encerrada com uma edição especial do “Espaço Aberto” apresentada por Pedro Bial, e que contava com a participação de especialistas em aeronáutica que repercutiram o assunto e analisaram as possíveis causas do acidente. Segundo a então coordenadora dos programas da GloboNews, Monica Labarthe (2006, apud, PATERNOSTRO, 2006, p.81) “tínhamos encontrado nossa missão na TV Globo”. Dez meses depois da cobertura do acidente com o Fokker 100, o canal fez uma grande transmissão da morte da princesa Diana, em Paris. O trabalho mobilizou centenas de profissionais na redação do Rio de Janeiro e no exterior.

No âmbito técnico, a GloboNews também foi inovadora. Introduziu elementos tradicionais que alteraram o modo de produção do jornalismo em televisão, pois foram adaptados ao “modo GloboNews de produção”, ou seja, a produção *all news*³. Entre as inovações que mais se destacam é o *script*⁴ eletrônico. A proposta inédita de colocar um jornal no ar a cada hora exigiu que as equipes de Informática e Engenharia da TV Globo desenvolvessem uma alternativa ágil e eficaz ao *script* tradicional, em papel, já que num canal de jornalismo 24 horas a otimização do tempo é essencial. A solução apresentada foi criar um novo formato de página, lauda, para a GloboNews, que reunisse no mesmo espaço marcações técnicas, como: locutor *off*, roda VT, sobre som e deixa, junto com o texto a ser lido pelo apresentadores. Isso porque, a partir de então, o *script* seria acompanhado nos monitores por todos os envolvidos em colocar o jornal no ar. Porém, só o lado direito da página seria exibido seguindo a lógica da lauda impressa tradicional, daí a necessidade que ele tivesse todas as marcações técnicas. A novidade causou estranheza nos editores, visto que nenhuma emissora, incluindo os jornais de rede da Globo, adotavam esse modelo. (PATERNOSTRO, 2006)

³ Conceito que faz referência a um veículo midiático cuja programação ou conteúdo é composta apenas por material de cunho jornalístico.

⁴ Script em telejornalismo é o plano de voo do jornal. Ou seja, o guia que ordena os assuntos e elementos telejornalísticos presentes em cada edição de um telejornal. No telejornalismo tradicional, cada membro da equipe técnica que coloca o jornal no ar recebe um script impresso.

2.2.1.1. *O GloboNews Em Pauta*

O telejornal⁵ “GloboNews Em Pauta” foi ao ar pela primeira vez no dia 16 de agosto de 2010. Desde a estreia é exibido de segunda a sexta-feira, ao vivo, às 20h, com uma hora de duração, e é reapresentado a 1h30. O programa produzido pela GloboNews, busca analisar os fatos mais importantes do dia ancorado nos comentários de três jornalistas. Os editores ficam em três cidades distintas, sendo: Brasília, Nova York e São Paulo. O âncora do Em Pauta, o jornalista Sérgio Aguiar, é responsável por mediar a conversa direto do estúdio da GloboNews no Rio de Janeiro. O ponto forte do programa é a informalidade. A interação e o tom de bate-papo entre os comentaristas são elementos chave para o formato inovador. Esse aspecto foi considerado na escolha do Em Pauta para a análise neste trabalho: a inovação no formato. Principalmente, num momento em que grupos de pesquisa sobre mídia discutem o que é jornalismo e o que é entretenimento nos formatos televisivos. Na estrutura ele não está ancorado em reportagens, como é padrão em um telejornal tradicional, como os da TV aberta, por exemplo. A proposta da pesquisa é analisar o processo de produção e seleção de notícias junto aos editores e comentaristas e o material que vai ao ar. Serão analisadas cinco edições no período de uma semana, de 13 de abril de 2015 a 17 de abril de 2015. A semana escolhida para gravação do material que será analisado adiante foi feita de forma aleatória para que os resultados da observação sejam puros, livre de qualquer direcionamento ou interferência.

O formato do jornal foi pensado para ser uma alternativa aos telejornais tradicionais exibidos no horário nobre pela TV aberta, como: Jornal Nacional, na TV Globo; Jornal da Record, Rede Record; Jornal da Band, TV Bandeirantes e SBT Brasil, no SBT. Nesse ponto o “Em Pauta” surge como uma alternativa ao modelo tradicional. A proposta do telejornal da GloboNews é analisar as notícias a partir da experiência e vivência pessoal de cada jornalista na tentativa de construir um ambiente parecido com uma reunião de pauta, encontro no qual são discutidos e selecionados os assuntos que estarão no telejornal.

Uma dos principais elementos do “Em Pauta” é a interação entre os comentaristas. Esse entrosamento é essencial para que a dinâmica do telejornal funcione

⁵ Existe uma discussão no meio acadêmico sobre qual é o gênero televisivo do “GloboNews Em Pauta”. Alguns pesquisadores defendem que se trata de um programa de infotainment, outros defendem que ele é um telejornal, essa questão será abordada mais adiante. Porém, vamos nos referir ao “Em Pauta” como um telejornal, ou programa jornalístico, pois a GloboNews o identifica assim.

e para que o público se sinta envolvido com o que está sendo falado. Esse ambiente de “conversa entre amigos” é construído pelos integrantes e pelo próprio canal. Um exemplo que deixa claro isso que estamos falando é a chamada do jornal veiculada durante a programação. O vídeo de 30 segundos reproduz um ambiente doméstico para associar a conversa dos jornalistas no “Em Pauta” a uma conversa que poderia acontecer em qualquer casa entre amigos. O que reforça essa ideia de aproximação e pertencimento é a frase: “não parece jornal, mas é”, que é exibida no começo do vídeo. Ou seja, numa tentativa de tornar coletivo o individual, familiar ao público, a vinheta lança mão dessa explicação que apesar de ser uma conversa informal e descontraída que poderia ser ambientada em qualquer casa, trata-se de um programa jornalístico ambientado num canal de televisão.



Figura 1: Chamada GloboNews Em Pauta – (4)Sérgio Aguiar /(5) Bete Pacheco /(6) Guga Chacra /(7) Jorge Pontual /(8) Eliane Cantanhêde /(9) Gerson Camarotti /(10) Thais Herédia

Fonte: *print screen* GloboNews

Para entender melhor como funciona essa interação vamos recorrer à pesquisadora Yvana Fechine. Segundo Fechine (2006), a televisão funciona como um lugar de interação. Essa interatividade é alcançada através do contágio, fenômeno

presente, sobretudo, em transmissões ao vivo, e através de uma intimidade mediada. O contágio que Fechine se refere é a sinergia, o compartilhamento de uma mesma sensação ou de um mesmo local simbólico criado pela transmissão televisiva. Sobrepondo o discurso de Fechine a uma análise da chamada do “GloboNews Em Pauta” é possível perceber que isso acontece com esse clima de “conversa entre amigos” característico do programa. Juntar os jornalistas na sala de estar de uma casa numa conversa descontraída é uma tentativa de criar esse lugar simbólico próximo das pessoas e que agrega a todos, mesmo que não estejam presentes fisicamente.

Trata-se de um espaço que só possui existência no momento mesmo em que se dá a transmissão. Por meio dela, ocorre a conexão que, ao colocar todos os participantes em um mesmo agora, transforma todas as suas distintas posições espaciais físicas em um mesmo aqui. (FECHINE, 2006, p.41)

Fechine aborda esse lugar de encontro também como um espaço de intimidade. Antes do “bate-papo entre amigos” começar várias casas são mostradas. Numa tentativa de contextualizar e transportar o público para esse lugar. No momento da conversa durante a chamada de programação os comentaristas estão dentro de uma casa, que poderia ser a casa de qualquer um deles, ou até mesmo a nossa, visto que diariamente eles de fato “entram” na residência do espectador que assiste. Ora, na maioria das vezes, alguém vai até a casa de outra pessoa quando é convidado ou existe uma relação de intimidade entre o visitante e o anfitrião. Apesar de não aparecer personificado no vídeo o telespectador também está inserido nesse papo, uma vez que também “abre as portas” de casa para os comentaristas quando assiste ao programa, ou a própria chamada nos intervalos do canal. A conversa entre eles também é um elemento de interação. No caso dessa chamada tudo começa com um comentário do apresentador Sérgio Aguiar (4) que fala que as pessoas viram a comentarista de cultura Bete Pacheco (5) na fila de um espetáculo. Ela rebate e diz que só se foi vista na fila porque não conseguiu entrar. O jornalista Guga Chacra (6) ri da colega com ar de deboche por ela ter ficado de fora. A conversa segue com Jorge Pontual (7) falando que em Nova York a arte não se restringe mais a espaços físicos e conseqüentemente, sujeito a lotação e alguns casos as exposições e espetáculos já ganharam as ruas. Como em quase toda conversa alguém acaba se distraindo, no vídeo isso acontece com Eliane Cantanhêde (8), que se atrapalha e reclama de tantas vozes ao mesmo tempo. Na sequência Gerson Camarotti (9) fala que em termos de arte e beleza de arquitetura Brasília é uma exposição a céu aberto. A brasileira Thais Herédia (10) concorda e “puxa a brasa pra

sua sardinha” já que é natural da cidade. Ou seja, isso tudo constrói uma conversa informal, é um bate-papo que qualquer pessoa poderia participar e dar sua opinião a partir de experiências pessoais. Elementos como: o ambiente doméstico e a conversa inclusiva são denominados por Fechine como uma intimidade mediada. É uma tentativa, “ou seja, em formar um lugar de intimidade pela TV” (FECHINE, 2006, p.56)

Ainda em relação à estrutura do “GloboNews Em Pauta” cada comentarista, dentro da sua área de especialização ou de acordo com a necessidade de retratar o factual do dia, propõe as pautas que serão discutidas. Durante a semana, a participação dos jornalistas em cada edição segue um esquema de revezamento. Os jornalistas Gerson Camarotti e Eliane Cantanhêde sempre trazem e comentam assuntos relacionados à política nacional ou que envolvam os três poderes, direto de Brasília. De São Paulo, Thais Herédia, comentarista de economia do portal de notícias G1, e Mara Luquet, especializada em finanças pessoais, comentam assuntos da economia brasileira e mundial, se revezando nas segundas, quintas e sextas-feiras com a jornalista Elisabete Pacheco, especializada em cultura. Direto de Nova York, Jorge Pontual, Sandra Coutinho e Gustavo Chacra comentam os destaques da política e economia internacional, atualidades, ciência e tecnologia. As pautas sugeridas por cada comentarista viram tema de debate entre os participantes. Por trás das câmeras, na redação no Rio de Janeiro, o trabalho também é intenso para o restante da equipe. Nelson Garrone é o editor-chefe, responsável por orientar e coordenar as atividades. Nathan Carvalho e Daniel Mazza são os editores que se revezam na redação responsáveis pela edição do conteúdo de Nova York e São Paulo, respectivamente, junto com o comentarista do dia escalado para a cidade. Sérgio de Castro é editor-executivo do telejornal e editor das pautas de Brasília. Entre as atribuições do apresentador, Sérgio Aguiar, estão: a revisão e finalização do texto das cabeças redigidas por cada editor e a pesquisa sobre os assuntos que serão destacados no programa. A equipe do telejornal é composta por aproximadamente 14 profissionais de jornalismo envolvidos diariamente na produção.

Assim como todos os produtos jornalísticos desenvolvidos pelo Grupo Globo, bem como a produção do conteúdo de jornalismo da Rede Globo e da GloboNews, o “Em Pauta” tem como orientação editorial os preceitos estabelecidos no

documento Princípios Editoriais do Grupo Globo⁶, do qual falaremos com mais profundidade no próximo capítulo. Por consequência, a linha editorial do “GloboNews Em Pauta” deriva dessa cartilha. Dentre os conceitos básicos apontados pode-se destacar a isenção, ou seja, o não comprometimento da notícia ou comentário com idiosincrasias ou subjetividades que possam influenciar o conteúdo do material; a correção, que é a informação precisa, correta, transparente; a agilidade, como sempre é lembrada na abertura do programa: “pautas que você vê primeiro aqui”, e por último, esse desenvolvido particularmente como identidade do programa, a informalidade. Esses conceitos juntos formam a espinha dorsal da linha editorial do “Em Pauta”. (GRUPO GLOBO, 2011)

Como dito anteriormente, a interatividade com os assinantes é um dos diferenciais do programa. Geralmente um bloco do programa é destinado à participação do telespectador, que manda sugestões, críticas, opiniões e elogios através da Central de Atendimento da GloboNews, por *e-mail* ou pelo telefone. Mas, as redes sociais também têm voz no programa. Alguns comentaristas usam o Facebook da GloboNews e as contas pessoais do Twitter para divulgar o programa e coletar sugestões e críticas. O telejornal tem espaço dentro da conta do canal no Facebook e uma conta própria no Twitter, que compartilha as postagens feitas no Twitter dos comentaristas. Além disso, nelas são postadas diariamente informações sobre o programa. Mais adiante vamos falar mais sobre esse tema.

⁶ Documento com os princípios editoriais em vigor nos produtos jornalísticos presentes em todas as mídias do Grupo Globo, divulgado em 6 de agosto de 2011. Descreve as condutas que os profissionais do grupo devem seguir para que seja cumprido, segundo a empresa, o compromisso de oferecer um jornalismo de qualidade.

3 GATEKEEPER, NEWSMAKING, OUTRAS ROTINAS DE PRODUÇÃO E POLÍTICA EDITORIAL

Neste capítulo vamos tratar das hipóteses e tendências contemporâneas de pesquisa em comunicação. O objetivo é buscar embasamento teórico para entender o funcionamento e a rotina de produção do “GloboNews Em Pauta”. Vamos trabalhar com os conceitos da 2ª fase das pesquisas em comunicação. Esses estudos denominados *communication research* surgiram nos Estados Unidos no final dos anos 60 e se desenvolveram nos anos 70. (HOHLFELDT, 2001) A diferença dessa fase para a primeira é que os pesquisadores buscavam neste momento uma interação entre as diferentes teorias e disciplinas se propondo a trabalhar em equipe, o que não acontecia nas primeiras pesquisas, em que cada teoria era excluyente a outra. Portanto, Hohlfeldt (2001) usa o termo hipótese ao invés de teoria para descrever as tendências contemporâneas da pesquisa em comunicação.

Uma teoria, como enfatizei anteriormente, é um paradigma fechado, um modo acabado e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual traduzimos uma determinada realidade segundo um certo modelo. Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria. (HOHLFELDT, 2001, p.189)

Portanto, as discussões a seguir vão se concentrar em hipóteses e teorias que serão bem elucidativas no entendimento do processo de seleção e produção de notícias no “GloboNews Em Pauta”. Primeiramente, vamos discutir o papel do jornalista no primeiro contato com o acontecimento e buscar entender seu papel em agendar esses fatos dentro da redação sob os olhos da hipótese de agendamento. Em seguida, o conceito de *gatekeeper* ajuda a esclarecer o papel do editor dentro da produção de um telejornal. É o momento em que acontece a seleção do que será ou não notícia no “Em Pauta”. A hipótese de *newsmaking* é aplicada para compreender o processo de produção da notícia. Como elas são classificadas e quais critérios de noticiabilidade são levados em conta na hora de produzir o conteúdo. Por fim, vamos analisar os princípios editoriais do Grupo Globo, documento que norteia o trabalho jornalístico na TV Globo, GloboNews, jornal O Globo, e demais veículos da organização. Além disso, a cartilha fala sobre a conduta ética esperada dos profissionais no processo de produção da notícia.

3.1. DETERMINANDO OS ACONTECIMENTOS: A HIPÓTESE DE AGENDA

Para uma primeira análise do “GloboNews Em Pauta” vamos discutir o agendamento ou *agenda settings*. Essa linha de pensamento enxerga a agenda como uma função da mídia. Ou seja, as ideias básicas dessa hipótese apontam o jornalismo, a mídia em geral, como responsáveis por determinar a pauta para o público ao destacar alguns assuntos e preterir ou dar menor importância a outros. Porém, a hipótese da *agenda setting* não atribui ao jornalismo e aos veículos midiáticos a tentativa de persuasão da opinião. Pelo contrário. De acordo a hipótese, a mídia elenca uma série de fatos dos quais se deve discutir e ter uma opinião. Para o agendamento, um telejornal, por exemplo, não diz o que e nem como pensar, mas sim em que pensar. Quais serão os assuntos, os acontecimentos, comentados em família, no trabalho, ou entre amigos numa mesa de bar. É a partir dessa seleção, disposição e incidência das notícias veiculadas, que o jornalismo determina os temas sobre os quais o público repercutirá. (BARROS FILHO, 2001, p. 169)

Para Hohlfeldt (2001), é possível presumir que essa hipótese se fundamenta em três premissas básicas: é constante o fluxo de informações que recebemos ao longo do dia, ou seja, é preciso que o jornalismo organize essas informações atribuindo a cada fato uma importância, o que o insere numa hierarquia de notícias; em segundo lugar, ele afirma que, os meios de comunicação de massa influenciam o público a médio e longo prazo, isso quer dizer que mesmo consciente ou inconscientemente as pessoas guardam na memória uma série de informações que podem ser usadas a qualquer momento, como por exemplo, na construção da opinião sobre uma determinada notícia; por fim a hipótese de agenda pressupõe que os meios de comunicação influenciam na construção da agenda individual e social das pessoas, em outras palavras, a médio e longo prazo o público passa a incluir notícias e temas em suas preocupações diárias. É como se o telejornalismo, por exemplo, oferecesse não só um determinado número de matérias, mas também as categorias em que o público pode atribuir significados a elas. (SHAW, 1979 apud WOLF, 2005, p.103). O *script*, que é o espelho de um telejornal conforme foi explicado no capítulo anterior, é um bom exemplo de como essa categorização funciona na prática, no dia a dia das redações. Nele estão listadas todas as referências do programa jornalístico, como: as vinhetas, as matérias, as notas, intervalos comerciais, escalada, entre outros elementos. O espelho nada mais é do que a organização dos assuntos do jornal, de modo que atenda aos critérios de importância, relevância,

noticiabilidade e outros elementos singulares a cada telejornal. Observe na figura 2 o espelho do “MGTV 2ª edição” da TV Integração Juiz de Fora, da segunda-feira, dia 13 de janeiro de 2014.

A primeira matéria exibida pelo telejornal nesse dia foi sobre um incêndio em uma fábrica de doces em Cataguases, seguida por uma entrada ao vivo da repórter Letícia Duarte atualizando o fato e entrevistando um representante do Corpo de Bombeiros de Juiz de Fora, que comentou o incêndio e deu um alerta sobre como evitar esses incidentes. Essas foram as escolhas editoriais, seguindo os critérios de importância, feitas pelo editor responsável do “MGTV”. Ou seja, naquele dia o fato mais importante a ser agendado, dentre vários outros que possivelmente ocorreram, foi o incêndio em Cataguases. Além disso, as matérias são dispostas nessa ordem de importância para que, caso seja necessário em razão do tempo do telejornal, as menos importantes, pautas frias, possam ser retiradas sem causar prejuízo quanto à exibição das pautas factuais, que são mais perecíveis.

| EASYNEWS | | Software licenciado para: TV Panorama | | | | | | | Pág: 1 18:40 | |
|----------------------|-------|--|------|------|-------|-------|-------|------------------------|-----------------|--|
| ESPELHO MGTV2 JF | | | | | | | | 13/01/2014 00:16:08 | | |
| ORD | TIPO | RETRANCA | MUN | REP | CAB | VT | MAT | FITA | OBS | |
| ***** 1º BLOCO ***** | | | | | | | 09:01 | 00:15:00 | | |
| 001 | ESTUD | ESCALADA == NO AR == 19H17 | JF | lari | 00:09 | 00:00 | 00:09 | | | |
| 002 | VT | ESCALADA GRAVADA MG2 13/01 | REG | lari | 00:00 | 00:41 | 00:41 | | | |
| 003 | VT | INCENDIO FABRICA DOCES | CATA | feli | 00:27 | 02:53 | 03:20 | | HILDA | |
| 004 | VIVO | VIVO: CORPO BOMBEIROS | JF | le | 00:15 | 01:20 | 01:35 | | | |
| 005 | VT | GIRO MINAS MG2 13/01 | BH | lari | 00:00 | 00:41 | 00:41 | | | |
| 006 | VT | RECLAMACOES OPERADORAS + NP | JF | le | 00:31 | 01:55 | 02:26 | | HILDA | |
| 007 | ESTUD | PASSAGEM BLOCO 1 VIVO JF | JF | lari | 00:09 | 00:00 | 00:09 | | | |
| ***** 2º BLOCO ***** | | | | | | | 07:07 | | | |
| 008 | VT | SISU UFSJ, UFV E IF SUDEST + NP | JF | lari | 00:21 | 01:26 | 01:47 | | WALLACE | |
| 009 | VIVO | VIVO: SISU UFJF | JF | le | 00:14 | 01:30 | 01:44 | | | |
| 010 | NOTA | INSCRIÇÕES PROUNI | JF | lari | 00:24 | 00:00 | 00:24 | | | |
| 011 | VT | MAPA TEMPO MG2 13/01 | JF | lari | 00:00 | 00:29 | 00:29 | | | |
| 012 | VT | LIQUIDACOES INICIO ANO | JF | augu | 00:12 | 01:48 | 02:00 | | WALLACE | |
| 013 | ESTUD | ENCERRAMENTO VIVO JF | JF | lari | 00:03 | 00:40 | 00:43 | | | |
| ***** 3º BLOCO ***** | | | | | | | 00:00 | | | |

Figura 2: Espelho tradicional
Fonte: TV Integração Juiz de Fora

Esse agendamento também acontece no “Em Pauta”. Como podemos observar na figura 3, que mostra o tema da terceirização de atividades profissionais no Brasil presente em duas edições do telejornal.



Figura 3: Pauta sobre a terceirização

Fonte: *print screen* do telejornal no canal GloboNews nos dias 7/4/2015 e 15/4/2015

A proposta de votação sobre a regularização do trabalho terceirizado no Brasil foi colocada na pauta da Câmara dos Deputados na terça-feira-feira dia 7 de abril de 2015, pelo presidente da casa, Eduardo Cunha. O tema foi exposto pelo “GloboNews Em Pauta” neste mesmo dia. Dos 60 minutos de programa, 14 minutos foram dedicados ao assunto. Como pode ser observado na imagem, nas duas primeiras linhas, no dia 7 de maio, foi exibida uma nota coberta que mostrou as manifestações e reações de oposição ao projeto por integrantes de algumas forças sindicais. Em seguida houve uma explicação dos principais pontos que constam no projeto. A comentarista de política, Eliane Cantanhêde falou sobre as motivações e implicações caso o projeto de lei fosse aprovado. Sonoras de líderes do governo contra e a favor do projeto foram exibidas na sequência e a discussão sobre o tema foi encerrada com uma análise da comentarista de finanças pessoais e economia, Mara Luquet. Uma semana depois, no dia 15 de abril, oito minutos foram dedicados à cobertura do projeto de lei que regulamenta as atividades terceirizadas. A repórter Fernanda Galvão entrou ao vivo e atualizou a cobertura informando que a votação do projeto tinha sido adiada. Foi noticiado em uma

nota coberta que manifestações ocorreram em todo o país contra o projeto de lei. Um dos líderes sindicais que é contra a regulamentação dos terceirizados foi ouvido e em seguida um especialista em trabalho fez observações favoráveis à terceirização. A pauta foi encerrada com o comentário de Cantanhêde. Esse agendamento, ou seja, exposição constante do assunto corrobora o que Hohlfeldt teoriza: que os efeitos de agendamento dos meios de comunicação são a médio e longo prazo. Da noite para o dia o público precisou saber o que é o projeto de lei da terceirização e ter uma opinião sobre o assunto. Muitos passaram a incluir o tema em suas agendas individuais, uma vez que ou são terceirizados, ou são quem terceiriza a mão de obra, ou conhecem alguém que pode ser afetado por esse projeto.

A pauta exibida pelo telejornal ainda se encaixa em conceitos básicos propostos por Hohlfeldt que fazem referência à hipótese de agenda. A acumulação, como dito anteriormente, é a capacidade da mídia de destacar alguns assuntos no emaranhado de informações diárias. O “Em Pauta” cumpre esse papel quando apresenta o tema da terceirização em mais de duas edições; a onipresença do acontecimento, ou seja, quando o telejornal aborda a terceirização no qual especialistas e comentaristas de várias áreas foram ouvidos, como: economistas, especialistas em política, e em relações trabalhistas, advogados, o fato acaba ocupando outros espaços, editorias, geralmente não reservados a ele. Como o projeto de lei da terceirização foi amplamente noticiado em quase todos os veículos de comunicação, a relevância acabou tornando o assunto pauta obrigatória no telejornal.

Outro conceito do agendamento observado no “GloboNews Em Pauta” é a centralidade. Ou seja, a edição determina que a cobertura do projeto de terceirização não é algo só importante, dando-lhe apenas relevância, mas atribui um significado e uma hierarquia, uma vez que foi um dos primeiros assuntos tratados na primeira exibição da notícia no jornal com quase 14 minutos de conteúdo.

Dentro da redação do “Em Pauta” o agendamento dos fatos acontece desde a manhã, com a observação do desenrolar de cada notícia pela equipe, seja o fato nacional acompanhado por meio das afiliadas e regionais da Rede Globo ou internacional por meio das agências de notícias *Associated Press Television News* (APTN), *Reuters* e *Cable News Network (CNN Newsource)* e pelos escritórios da emissora em Nova Iorque, Londres e Tóquio. Muitas vezes essas fontes de informação são responsáveis por agendar os acontecimentos dentro da redação. No final da manhã algumas pautas dos comentaristas começam a ser enviadas por *e-mail*. Durante a tarde,

os editores de nacional, internacional, editor-executivo, editor-chefe e apresentador chegam às redações no Rio de Janeiro e em Brasília. Os comentaristas escalados para participarem do programa do dia finalizam o envio das sugestões de pauta. Eles sugerem pautas próprias fruto de experiências e apuradas por eles, além das pautas factuais agendadas durante o dia e que não podem ficar fora do programa que se propõe a mostrar os fatos mais importantes do dia, atestando a mensagem do *slogan*: “pautas que você vê primeiro aqui [no Em Pauta]”.

A discussão sobre as pautas começa por *e-mail*, cada jornalista comenta a pauta do outro. Por exemplo, na preparação da edição da quinta-feira, dia 17 de julho de 2014, o comentarista Jorge Pontual, de Nova York, apresentou suas pautas, entre elas o fato da Rússia ter derrubado um jato militar na Ucrânia, o que agravou ainda mais os conflitos na região. Na sequência o fato foi comentado pela jornalista de economia, Thais Herédia, como sendo um dia tenso para o noticiário internacional. Em uma de suas sugestões de pauta a jornalista fala sobre multas que a maioria dos motoristas desconhecesse. E lembra o fato de que, em visita ao Brasil, Jorge Pontual tomou um banho de lama na rua jogado por um carro. Atitude que pode gerar uma multa ao condutor, mas que muitos desconhecessem ou ignoram. É a partir dessa discussão que o agendamento dos fatos acontece no telejornal.

Fazendo uma conexão com o capítulo anterior, é nessa conversa fora do ar que começa o entrosamento e o debate de ideias entre o apresentador e os comentaristas, é a criação do lugar de intimidade, do bate-papo entre amigos, que a noite chega à televisão. Esse conceito foi trabalhado pela pesquisadora Yvana Fachine (2006) e discutido no capítulo dois.

3.2. A SELEÇÃO DOS JORNALISTAS: O CONCEITO DE GATEKEEPER

Em todas as redações, seja de mídia impressa, online, radiofônica ou televisiva a presença do *gatekeeper*, o selecionador, é certa. É nessa parte do trabalho que vamos trabalhar o conceito dos jornalistas como “selecionadores de notícias”. O termo *gatekeeper* foi aplicado por David Manning White a partir dos anos 50. E diz respeito à pessoa que toma a decisão do que será notícia ou não, do que será publicado ou descartado. (TRAQUINA, 2005)

O processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. (TRAQUINA, 2005, p. 150)

Na rotina de produção do “GloboNews Em Pauta” os editores e comentaristas atuam como *gatekeepers*. Quando as pautas chegam por *e-mail* os editores começam o trabalho de produção do que irá ao ar às 20h. Na redação, os editores de nacional e internacional discutem com o editor-chefe, Nelson Garrone, o que será notícia ou não a partir das sugestões enviadas pelos comentaristas, além das notícias já agendadas durante o dia, como as informações que vem pelas agências de notícias, as coberturas nacionais e as matérias das afiliadas, por exemplo. De acordo com Traquina (2005, p.150), esse “processo de seleção é subjetivo e arbitrário”. Ou seja, as escolhas são dependentes de juízos de valor, e surgem a partir da experiência, atitudes e expectativas de cada jornalista. Na edição do dia 17 de julho de 2014, os jornalistas Thais Herédia e Jorge Pontual comentam pautas sobre “profissões em extinção” e a “falta de segurança em laboratórios americanos”, respectivamente. As sugestões tem um apelo individual, particular, com origem na experiência e especialidade de cada comentarista, ou o que Schudson (1989, apud TRAQUINA, 2005, p.150) chamou de “ação pessoal”, quando as notícias se tornam um produto dos jornalistas e de suas intenções.

Ao longo do tempo a pesquisa do *gatekeeper* foi aperfeiçoada a partir dos estudos de outros pesquisadores. Outras linhas de pesquisa se dedicaram a entender não só quem são os *gatekeepers*, mas o modo como essa filtragem é feita. De acordo com Wolf (2005), as teorias convergem ao afirmar que na seleção, no processo de produção da notícia, as referências do grupo de colegas e do sistema de fontes prevalecem sobre as referências no próprio público. Isso quer dizer que o jornalista não está em contato direto e diário com o público, sendo esse pouco conhecido pelo profissional, uma vez que está inserido diariamente no ambiente da redação. Portanto, o contexto profissional-organizacional-burocrático exerce uma influência decisiva nas escolhas dos jornalistas, os *keepers*. No caso do “GloboNews Em Pauta”, cada comentarista dentro da sua especialidade é influenciado pela linha editorial do programa e da empresa, da qual falaremos ainda nesse capítulo, e pelo ambiente organizacional e social no qual está inserido e a partir daí passa os assuntos escolhidos pelo “portão” em detrimento de inúmeras outras notícias daquele dia. Um bom exemplo de como essa ação pessoal

acontece é a referência que a jornalista Thais Herédia faz, para emplacar a pauta sobre infrações de trânsito que os motoristas desconhecem, ao banho de lama que Jorge Pontual tomou de um carro na rua. Essa estratégia legítima e dá corpo ao que está sendo oferecido como pauta. Essa é uma das estratégias utilizadas pelo “Em Pauta”: a inclusão do comentarista como personagem da história, da pauta, que será contada.

3.3. A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS: A HIPÓTESE DE NEWSMAKING

Essa hipótese trabalha com a ideia de que o processo de produção da notícia é planejado como a rotina industrial de uma fábrica. Portanto, a atividade jornalística está submetida a um planejamento produtivo. Conseqüentemente, isso influencia na escolha, apuração e publicação dos fatos. Uma vez inserida na rotina industrial as notícias obedecem a uma série de fatores como noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção de audiência, imprevisibilidade de notícias e as próprias rotinas de produção. Diante do grande volume de notícias e necessidade de um produto diário, telejornais, publicação de revistas, jornais, as empresas de comunicação precisam organizar o processo de produção da informação. Analisando esse processo dentro das redações, a socióloga Gaye Tuchman elaborou uma tabela com a tipificação de matérias jornalísticas iniciais com base na rotina de produção das redações. Observemos a *tabela 1*.

Tabela 1: Tipificação de matérias por Tuchman

| Tipificação | Como foi programado o acontecimento? | A divulgação é urgente? |
|---------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| <i>Leve</i> | <i>Não programado</i> | <i>Não</i> |
| <i>Dura</i> | <i>Imprevisto e pré-programado</i> | <i>Sim</i> |
| <i>De última hora</i> | <i>Imprevisto</i> | <i>Sim</i> |
| <i>Em desenvolvimento</i> | <i>Imprevisto</i> | <i>Sim</i> |
| <i>Em sequência</i> | <i>Pré-programado</i> | <i>Sim</i> |

Fonte: TUCHMAN, 1983, p.64 apud ALSINA, 2009, p. 179

A tabela apresenta um quadro geral da rotina de produção no jornalismo. Portanto, não deve ser tratado como algo determinado, um paradigma, porque a rotina da redação é dinâmica. Por exemplo, uma notícia factual, tipificada como dura, como um sequestro, pode se tornar mais tarde numa notícia em desenvolvimento, quando o acompanhamos o desenrolar do crime, em caso de homicídio ou fuga, por exemplo. Nesse contexto, a tabela ajuda a entender como agem os jornalistas num primeiro contato com o acontecimento, e como automaticamente os profissionais ordenam a rotina e norteiam o trabalho na cabeça. Nesse ponto é importante destacar outros elementos que ajudam o profissional a organizar sua rotina dentro da redação. São os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia os fatores essenciais no momento da construção da notícia. Esses elementos seguem lógicas que visam alcançar o público e que detenham o interesse público. De acordo com Wolf (2005), os valores notícias são agrupados em cinco categorias que se subdividem em outras. São elas: a substantiva, que se subdivide em importância do acontecimento e interesse. Dentro dessas duas subcategorias temos critérios ainda mais específicos, sendo os de maior destaque a quantidade de pessoas envolvidas no evento, o nível hierárquico ou importância dos indivíduos, evolução e consequência do acontecimento, e interesse humano; categoria relativa à notícia, entre as principais subdivisões estão a brevidade, atualidade e qualidade; na categoria relativa aos meios de informação, temos a qualidade do material visual e verbal, frequência e formato; na categoria relativa ao público, as subcategorias são estrutura narrativa e protetividade; e por último Wolf apresenta a categoria com critérios relativos à concorrência, subdividida em exclusividade, expectativas e estabelecimento de padrões ou modelos referenciais. Depois dos critérios básicos propostos por Tuchman, como falamos acima, esses são os critérios de noticiabilidade mais apurados e específicos aos quais o fato é submetido dentro da redação para que seja publicado posteriormente.

No “GloboNews Em Pauta” a produção da notícia na redação é tarefa dos produtores, editores e comentaristas. Depois que a sugestão de pauta dos comentaristas é avaliada e aprovada pelos editores começa o processo de produção que, no caso desse telejornal especificamente, é feita em conjunto com os comentaristas, uma vez que eles irão apresentar o conteúdo no ar. O trabalho do editor é o de construir a notícia. Pensar as maneiras de explorar o fato. A partir do tema cabe a ele planejar e executar o formato como esse conteúdo será exibido. Se por meio de um gráfico, ou uma tabela com dados detalhados, se haverá inserção de sonoras soltas, no “Em Pauta” chamadas

de pílulas, ou se vai usar apenas imagens de apoio para ilustrar a fala do comentarista, ou se algum VT irá complementar o comentário. Por conta de todas essas decisões, presentes no jornalismo como um todo, e variando de acordo com o veículo, Hohlfeldt (2001) destaca a importância do editor atribuindo a ele o papel de descontextualizar e recontextualizar a informação.

O “Em Pauta” é um telejornal generalista. Portanto, é muito comum ver nas edições assuntos e temas de interesse geral do público, como, por exemplo, pautas sobre tatuagem, investimentos na poupança, infrações de trânsito ou o ranking de felicidade dos países. Em sua crítica à televisão, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997) denomina esses assuntos de “fatos-ônibus”, ou seja, para todo mundo. São temas que não chocam ninguém, pelo contrário, formam consenso e interessam a todos, mas não discutem nenhum tema essencialmente importante. Essas pautas são uma característica do “GloboNews Em Pauta”. De acordo com Bourdieu (1997), isso é uma estratégia. Quanto mais um telejornal, por exemplo, pretende alcançar o maior número de pessoas, mais ele deve ser homogeneizado, evitando tudo que possa dividir ou excluir. Quanto mais próximo da liderança de audiência, maior difusão, mais o jornal caminha para “assuntos-ônibus”, que não geram grande repercussão.

3.4. OS PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO

A maioria das empresas de comunicação e que tratam do jornalismo como atividade profissional dispõe de códigos editoriais e de conduta. Tendo em vista o acesso à informação de qualidade pela sociedade, seguindo os fundamentos da imprensa nos regimes liberais, os meios de comunicação de massa desnudaram seus processos produtivos. Essa tendência teve início na Europa, na década de 1880, período em que surgiram os primeiros códigos de ética referentes ao exercício do jornalismo. No Brasil, os manuais foram introduzidos nas redações dos jornais impressos entre as décadas de 30 e 70, na tentativa de profissionalizar a atividade jornalística dos diários e abarcar mais leitores. Essa reforma do estilo da imprensa brasileira começou efetivamente pelo “Diário Carioca”, no Rio de Janeiro nos anos de 1950. Três elementos importantes foram inseridos na estrutura desse jornal, todos importados da imprensa norte-americana: o *lead* (ou seja, as informações mais importantes no primeiro parágrafo do texto), o *copy desk* (jornalista que reescrevia as matérias, atribuindo um caráter uniforme aos textos) e o manual de redação. O objetivo dos manuais era uniformizar a

escrita das notícias, criar um padrão a ser seguido pelos jornalistas, criando assim uma unidade de estilo. A partir das décadas de 80, com o manual de redação da Folha de S. Paulo, e de 90, com o manual de O Estado de S. Paulo, foram introduzidas orientações que vão além de padronizar o estilo de escrita dos jornalistas. Esses manuais trazem orientações sobre a conduta do profissional no dia a dia, no exercício da função. Ao longo dos anos os manuais se tornaram um instrumento indispensável nos veículos de comunicação, sendo introduzidos nas redações das rádios de notícia, no telejornalismo e nas assessorias de imprensa.

No dia 6 de agosto de 2011, as Organizações Globo, hoje Grupo Globo, publicaram seus princípios editoriais. Um documento parecido, porém mais conciso, já havia sido publicado em 1997, intitulado: Visão, Princípios e Valores. Na carta a organização deixa claro alguns valores perseguidos pelas empresas jornalísticas do grupo. O documento mais recente, de 2011, em síntese descreve as condutas que os profissionais do grupo devem seguir para que seja cumprido, segundo a empresa, o compromisso de oferecer um jornalismo de qualidade. O artigo é composto por 26 páginas e é assinado pelos três principais acionistas do grupo. A íntegra do documento está no anexo deste trabalho.

O material começa com uma carta dos acionistas reforçando o compromisso do grupo e do serviço prestado por ele ao público. Além disso, o texto tenta esclarecer que não se trata de um manual de redação, mas de uma prática que visa elucidar os valores e ações imprescindíveis ao exercício do jornalismo do Grupo Globo. Em entrevista ao programa “Observatório da Imprensa”, da TV Brasil, em agosto de 2011, o jornalista Eugênio Bucci (OS PRINCÍPIOS, 2011) afirma que os princípios editoriais do Grupo Globo são um contrato com o público. Ou seja, é uma indicação de que a apuração, a edição e a publicação das notícias estarão dentro do que está previsto no documento. Esse padrão redatorial dos veículos acaba determinando práticas no interior da empresa, cria hábitos e tradições que se inserem no dia a dia da redação. Além disso, o texto firma um compromisso com o público em um momento em que organizações públicas e privadas são convidadas a uma maior transparência em seus processos, escolhas e critérios, de fato, um valor intangível para as empresas.

Os princípios editoriais são as linhas mestras que marcam ideologicamente os conteúdos jornalísticos e fundamentam a atividade empresarial de uma publicação. Essas linhas, que devem estar claramente definidas, constituem o

eixo em torno do qual gira toda a atividade jornalística e estão presentes em todas as empresas informativas, sem que isso suponha obrigatoriamente uma ideologia que coincida com uma corrente política determinada. (KARAM, 2004, p.125-126)

O documento começa com uma breve definição do que o grupo considera como jornalismo. Para eles é uma forma de conhecimento, um primeiro contato com o fato, um modo de produzir consciência da realidade. Na sequência, a primeira de três seções: os atributos da informação de qualidade. Nesta seção são destacados três pilares: a isenção, a correção e a agilidade.

De acordo com o documento publicado pelo grupo, a isenção é importante para que o material publicado pelo grupo se afaste de subjetivismo, de opiniões pessoais e ofereça vários ângulos dos acontecimentos. A correção, segundo o texto, pode ser entendida como os procedimentos que levam a uma informação mais correta, como, por exemplo, não apenas a checagem minuciosa dos fatos, mas também a consulta a especialistas e a atenção máxima as observações vindas do público, sejam elas positivas ou negativas. E a agilidade seria de que forma conseguir a busca pela informação exclusiva, mas sem abrir mão da isenção e da correção. Na segunda seção é trabalhado como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha. Esse item apresenta as normas e condutas éticas que se espera do colaborador do jornalismo do grupo, são orientações, como: cooperação, segurança e preservação das fontes e do próprio profissional. Por último vem a seção que trata dos valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo, que é um compromisso com os valores sociais, como a democracia, as liberdades individuais, os direitos humanos, a república, entre outros.

Na análise do artigo foi possível notar a pouca ocorrência (apenas quatro menções) de termos, como plural, diversidade, pessoas e pensamentos heterogêneos, que são elementos fundamentais na construção de um jornalismo de qualidade e mais próximo da realidade da sociedade. Nesse sentido, o teórico Warren Breed traz uma contribuição importante: a teoria organizacional do jornalismo. De acordo com Breed (1955 apud TRAQUINA, 2005, p.152-153), as notícias são como são porque existe um controle social dentro das organizações. Nelson Traquina destaca que, para Breed “o jornalista se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido

consigo”. (TRAQUINA, 2005, p.152) Ou seja, ao longo do tempo a direção da empresa jornalística acaba controlando o trabalho do jornalista por um processo de osmose⁷.

Breed (1955 apud TRAQUINA, 2005, p.153-155) identifica seis elementos que promovem o conformismo dos jornalistas com os princípios editoriais da organização: a) a autoridade institucional e as sanções, ou seja, o jornalista é socializado na política editorial por uma sucessão sutil de recompensa e punição. Como, por exemplo, quem cobrirá determinado assunto de destaque ou vai falar de um “fato-ônibus”; b) os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores são definidos pelos laços de amizade e sentimentos do profissional com a empresa; c) as aspirações de mobilidade são o desejo dos jornalistas de alcançar posições de destaque dentro da estrutura organizacional; d) a ausência de grupos de lealdade em conflito, ou seja, para Breed, o local de trabalho é um ambiente relativamente pacífico onde na maioria dos casos existe uma consonância ideológica e as poucas divergências são resolvidas internamente, por isso, os sindicatos geralmente não se envolvem em assuntos internos; e) o prazer da atividade, a satisfação pessoal e as atividades interessantes além do ambiente amistoso dentro da redação; f) as notícias como valor. Ao invés de contestarem as organizações os jornalistas fazem da busca pela notícia um desafio constante. Outro fator que colabora para o controle social da redação é a escolha de profissionais que compartilhem de sentimentos, classe e ideologias próximas as do veículo, evitando-se, assim, o choque entre a política organizacional e as idiossincrasias. Um ponto importante é que os princípios editoriais do Grupo Globo afirmam que em casos não previstos pelo documento a chefia deve resolver o procedimento a ser adotado. Segundo Bucci (2011), isso cria um processo pouco transparente e abre espaço para interpretações particulares e para que a política empresarial impere. Em síntese, para Traquina e Bucci, as notícias acabam se tornando o resultado de processos de interação social e controle dentro dos veículos.

A conclusão de Breed é que a linha editorial da empresa jornalística é geralmente seguida, e que a descrição da dinâmica situação sócio-cultural da redação sugerirá explicações para este conformismo. A fonte de recompensa do jornalista não se localiza entre os leitores, que são manifestamente os seus clientes, mas entre os seus colegas e superiores. (TRAQUINA, 2005, p.157)

⁷ Na tradução literal é o processo físico em que a água se movimenta entre dois meios com concentrações diferentes de soluto, separados por uma membrana semipermeável, que permite somente a passagem das moléculas de água. No sentido adotado no texto, osmose pode ser definida no cotidiano como uma forma de resolver problemas ou aprender através do subconsciente sem contato físico ou auditivo.

Dentre todos os itens citados nos princípios editoriais do Grupo Globo, o que mais tem destaque é a isenção. Essa parte abrange temas como o tratamento dispensado à notícia e sobre a opinião dos jornalistas, o que diz respeito diretamente ao “GloboNews Em Pauta”, uma vez que a equipe é formada, em sua maioria, por comentaristas. De acordo com o documento, não existe problema em emitir um comentário ou opinião, desde que isso seja explicitado para o público, para que ele saiba diferenciar esses dois gêneros do que é publicado como notícia, como informação. Para Arlindo Machado (2003), o telejornal é formado por um coletivo de vozes. Apresentadores, comentaristas, repórteres, entrevistados, diferentes entonações e múltiplos níveis de dramaticidade compõem o telejornal. “Sujeitos falantes diversos se sucedem, se revezam, se contrapõem uns aos outros, praticando atos de fala que se colocam nitidamente como seu discurso com relação aos fatos relatados”. (MACHADO, 2003, p.104) No “Em pauta” fica clara a diferença entre o discurso do apresentador e o dos comentaristas. O âncora, Sérgio Aguiar, é um espécie de voz oficial do programa e da emissora. Ou seja, sua palavra tem um peso diferente da palavra dos outros comentaristas, que de certa forma, têm mais autonomia no discurso. Eticamente todos estão subordinados ao mesmo código organizacional e profissional, os princípios e valores do Grupo Globo, porém, suas falas são interpretadas pelo público com intenções diferentes. Por exemplo, em uma das pautas sobre política na edição do dia 23 de março de 2015, a comentarista Eliane Cantanhêde fala sobre a demissão do então ministro da Secretaria de Comunicação Social, Thomas Traumann e de outros ministros que deixaram o governo. Ela comenta sobre o período difícil que o governo da presidente Dilma Rousseff passa com a troca de três ministros nos três primeiros meses do segundo mandato. A jornalista afirma que a queda do então ministro da Educação, Cid Gomes, aconteceu “estrepitosamente por inabilidade política e por arrogância também”. Em outro momento do comentário ela fala que a presidente deve escolher um nome certo para o Ministério da Educação, “já que ela fala tanto da pátria educadora, que ficou aquele *slogan* de campanha. E ninguém entendeu por que uma ‘pátria educadora’ e ela botou o Cid Gomes que nem é da área”, além de afirmar que quem assumir as pastas “tem que ser bem corajoso”. Essa análise é uma visão particular da comentarista, que é especializada em política, com palavras características de uma análise e comentário, e, em termos, não se confunde com a voz do telejornal ou da emissora, apesar da teoria organizacional do jornalismo apresentada por Breed dizer o

contrário. Porém, se os comentários fossem feitos pelo apresentador Sérgio Aguiar haveria um problema de ruído entre a voz oficial e a voz do comentarista, por isso, ele apenas conclui que a presidente que negou uma reforma ministerial em menos de quatro meses teve que substituir três nomes. Essa é a diferença entre as vozes do comentarista e a do apresentador no “GloboNews Em Pauta”: o tom crítico, ou elogioso, de uma análise e o peso que elas tem, ou teriam, na repercussão com o público.

4 ANÁLISE CRÍTICA DAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS AUDIOVISUAIS NO GLOBONEWS EM PAUTA

Neste capítulo faremos uma análise televisual do GloboNews Em Pauta. Nosso objetivo é entender como o conjunto de elementos televisuais e jornalísticos produzem um determinado sentido para o público. Além disso, essa seção conclui as discussões sobre as rotinas de produção e política editorial desenvolvidas anteriormente. Vamos analisar a estrutura do telejornal para buscar entender como a ordem das notícias distribuídas nos dois blocos influencia na recepção da informação por quem assiste ao programa e dá a essas pessoas uma sensação de onipresença diante de todos os acontecimentos. Essa categoria, a estrutura e blocos, são importantes, pois ditam o ritmo que do telejornal, outro item que será analisado. Os enunciadores e as entrevistas presentes no “GloboNews Em Pauta” são duas categorias essenciais para entender o funcionamento do jornalístico. Uma vez que, que eles executam a tarefa mais importante na exibição do programa, que é contar e analisar cada história, pauta, que será proposta. Além disso, as entrevistas e depoimentos inseridos na produção dizem muito sobre o posicionamento do telejornal. O índice de produção em cada editoria também será observado, a fim de entender quais são os assuntos mais presentes nas edições analisadas do “Em Pauta”. Por fim, ao avaliar os recursos gráficos e o cenário buscamos responder como esses recursos televisuais são importantes para prender a atenção e produzir sentido para o público.

4.1 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi proposta pela pesquisadora Beatriz Becker, no livro “A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil” (2005), após anos de estudo na área e aplicação da metodologia em diversos trabalhos. Beatriz Becker é Doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e possui Pós-Doutorado no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. É professora associada do Departamento de Expressões e Linguagens e do Programa de Pós-Graduação da ECO-UFRJ.

O processo é composto por duas etapas: a análise televisual e a interpretação dos resultados alcançados. A análise televisual é composta por uma análise quantitativa e uma qualitativa do corpus determinado, no caso desta pesquisa serão as cinco edições do “GloboNews Em Pauta”. O telejornal foi escolhido para buscar entender como funciona a rotina de produção de um programa jornalístico que foge ao formato padrão dos telejornais da TV brasileira. E para que os resultados dessa pesquisa possam contribuir para os estudos em telejornalismo, em um momento em que as universidades, grupos de pesquisas e as próprias emissoras de televisão discutem esse modelo tradicional de telejornalismo. Cada edição do “Em Pauta” será analisada a partir da aplicação de seis categorias básicas (*estrutura e os blocos, o ritmo, os enunciadores, as entrevistas e depoimentos, as editoriais e os recursos gráficos e cenários*) e sete princípios de enunciação (*relaxação, ubiquidade, imediatismo, fragmentação, timing, definição de identidades e valores e dramatização*). Todas as categorias e princípios de enunciação foram sistematizados por Beatriz Becker em sua pesquisa sobre a representação dos 500 anos do Brasil nos telejornais, e serão explicados ao longo da análise. As seis categorias foram escolhidas para esta pesquisa a fim de se adequar ao formato proposto pelo jornalístico “Em Pauta”, um telejornal da TV fechada e que não segue o formato tradicional, e evitar assim distorções no resultado final. Segundo Becker (2005), as categorias servem para analisar o sistema de produção do telejornal. São recortes, índices da estrutura e da narrativa do programa jornalístico, que ajudam a apreensão crítica. Depois desta categorização, a segunda etapa consiste na associação e aplicação dessas categorias aos princípios de enunciação contidos na linguagem do telejornal. Para ajudar nessa leitura crítica um questionário com em média oito perguntas foi elaborado e respondido por membros da equipe do “Em Pauta”: Elisabete Pacheco, comentarista de Cultura, Sérgio Aguiar, apresentador, e Sérgio de Castro, editor-executivo. As entrevistas estão disponíveis na íntegra no apêndice no final do trabalho, e inseridas ao longo da análise.

4.2 ANÁLISE DAS EDIÇÕES

Para esse estudo foram selecionadas cinco edições do “GloboNews Em Pauta”, do canal GloboNews. Os programas da semana do dia 13 de abril a 17 de abril de 2015 serão analisados na íntegra, foram gravados em DVD e estão disponíveis em

material anexo a essa pesquisa. As edições foram escolhidas de forma aleatória a fim de se ter um resultado puro e livre de qualquer direcionamento.

4.2.1 A estrutura e os blocos

Segundo Becker (2005), os telejornais são estruturados em conjuntos informativos audiovisuais, ou seja, em blocos. Nessa categoria será analisada essa estrutura do telejornal em relação ao tempo, blocos, formato entre outros aspectos. A partir da observação das edições do “GloboNews Em Pauta” é possível afirmar que em média o tempo de produção do telejornal é de 52 minutos, sem contar o tempo dos intervalos comerciais, dividido em dois ou três blocos. “Mas, o maior ou menor tempo de duração de um telejornal não determina necessariamente a quantidade ou a qualidade da informação.” (BECKER, 2005, p.75)

O “Em Pauta” começa como todo telejornal tradicional, com uma escalada, que é o resumo das principais notícias do dia que antecipa para o telespectador o que será exibido. O apresentador, Sérgio Aguiar, se apresenta e dá um “boa noite” ao público e diz na abertura que “o GloboNews Em Pauta está começando com as principais notícias do dia e pautas que você vê primeiro aqui.” Em seguida, o âncora chama os comentaristas que participam da edição do dia, o que faz desse momento a escalada do programa:

SÉRGIO: “Em Brasília, Gerson Camarotti. Camarotti, domingo de protestos contra o governo, hoje veio a reação.” (13/4/2015)

CAMAROTTI: “Pois é Sérgio. O que o governo hoje avaliou é que esses protestos tem que ser vistos com cautela, com cuidado. Agora lógico que teve um pouco de alívio sim por parte do governo. A gente vai falara daqui a pouco.” (13/4/2015)

SÉRGIO: “Em Nova York, Sandra Coutinho.” (13/4/2015)

Segundo Becker (2005), a sensação de estar presente em todos os lugares é uma marca dos telejornais. No “Em Pauta” essa característica fica mais evidente quando os comentaristas são apresentados. Em todas as edições sempre está presente um jornalista direto de Brasília, Nova York e São Paulo. Essa estratégia passa para o público a ideia de que todos os assuntos de destaque no dia estarão presentes na edição, uma vez que, as principais cidades do mundo estão ao vivo no programa.

Além disso, para Becker (2005), trabalhar as notícias do Brasil e do mundo em uma hora requer uma sequência de escolhas no modo de apresentar a atualidade. O

que confere ao conjunto de enunciado do telejornal o efeito de ubiquidade. De acordo com Becker (2005), esse princípio de enunciação está associado à capacidade de percepção do receptor. Ou seja, ele tem a sensação de que pode ver tudo, estar em todo lugar e de que nada ficará de fora. Essa sensação de onipresença do público é promovida pela multiplicidade de olhares, pela variedade de fontes e imagens. No caso do “GloboNews Em Pauta” conforme observado na análise esse efeito é garantido logo na abertura do programa com a identificação de cada comentarista e a cidade de onde fala ao vivo. Inclusive, essas transmissões ao vivo, seja dos repórteres na rua ou dos próprios comentaristas nos estúdios, são um elemento importante na estrutura do “Em Pauta” e que reforça uma ubiquidade instantânea. Ou seja, como se os fatos estivessem se desenrolando no momento em que está sendo relatado e o público acompanha tudo no momento em que isso acontece (BECKER, 2005). Na edição de quarta-feira, 14 de abril, o âncora, Sérgio Aguiar, chama o repórter Pedro Neville, ao vivo do aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro para trazer as últimas informações sobre o caso do menino Eduardo de Jesus, de 10 anos, que foi baleado na cabeça no Complexo do Alemão, no dia 2 de abril. Sérgio reforça que o repórter está ao vivo direto do aeroporto e acompanhou toda a movimentação no local por conta do desembarque da família da criança, que voltou do Piauí após o sepultamento.

SÉRGIO: “Pauta para o repórter Pedro Neville, ao vivo do aeroporto Santos Dumont. Pedro, o desembarque inclusive foi a agora a pouco”. (14/4/2015)

PEDRO NEVILLE: “Foi agora a pouco Sérgio. Boa Noite”. (14/4/2015)

Essa entrada ao vivo funciona como uma espécie de interferência no telejornal, que tem poucas entradas ao vivo dos repórteres na rua, exceto em casos de matérias factuais. Durante a semana analisada foram no total cinco entradas ao vivo, sendo uma na terça-feira, três na quarta-feira, e uma entrada na sexta-feira. Em entrevista concedida para esta pesquisa, o editor-executivo, Sérgio de Castro, fala dessa participação ao vivo dos repórteres e da inclusão do assunto para o debate entre os comentaristas.

Usamos flashes ao vivo de repórteres que estejam cobrindo algo ocorrendo no momento. Mas, sempre trazendo o assunto para ser debatido com o grupo de comentaristas do dia. (CASTRO, 2015)

Os blocos também são elementos importantes na estrutura dos telejornais. São eles que determinam o desenvolvimento do programa. Se a abertura será com os

assuntos mais factuais, ou pesados, e se o final será com uma notícia em tom amenizador, por exemplo. Becker (2005), conclui que os noticiários utilizam de estratégias para prender a atenção do público para que ela não se perca após a escalada ou depois de um intervalo comercial. Os textos e imagens das escaladas e passagens de bloco, por exemplo, precisam ser sedutores para prender a audiência o tempo todo a esse efeito dá-se o nome de relaxação, que quer dizer manter-se ligado. O “Em Pauta” usa essa estratégia na escalada. Os comentaristas anunciam sua pauta de destaque no dia e não entram muito em detalhes, apenas fazem uma provocação para o que será abordado na edição. Na escalada do programa da sexta-feira, dia 17 de abril, em tom de bate-papo, Sérgio Aguiar chama a comentarista Elisabete Pacheco que traz uma pauta direto de São Paulo que fala dos impactos dos feriados na economia. Em seguida, antes do intervalo comercial de um minuto da Votorantim, o apresentador deixa um mistério no ar sobre a presença de um convidado no estúdio no Rio de Janeiro, que irá participar da edição ao seu lado. Outro exemplo acontece na edição da quinta-feira, dia 16 de abril, quando na passagem de bloco o âncora anuncia que um telespectador inventou um novo apelido para o comentarista Guga Chacra, e completa que será revelado no próximo bloco.

SÉRGIO: “Vamos ao intervalo. A seguir a pauta vem do assinante. Guga tem telespectador que arrumou um apelido para você”. (16/4/2015)

GUGA CHACRA: “Lá vem, hein?! Quero só ver isso daí”. (16/4/2015)

SÉRGIO: O que será? “No próximo bloco a gente confere, até já”. (16/4/2015)

Essas são estratégias do telejornal para manter a fidelidade do público e que causa esse efeito de relaxação. Outro princípio presente nos telejornais é a fragmentação. Segundo Becker (2005), ela é responsável pela articulação do discurso rápido e fragmentado da televisão. No “Em Pauta” essa divisão permite que no primeiro bloco sejam tratados todos os assuntos do jornal e no segundo bloco, que vem a ser o último, entra a participação do assinante, o que de certa forma sempre ameniza o clima da edição que frequentemente é encerrada com risos dos comentaristas e do apresentador.

4.2.2 O ritmo

Becker (2005) explica que o ritmo tem a ver com a dinâmica do telejornal. Esse ritmo não resulta apenas do tempo de produção e de exibição, a edição e o formato das matérias também são imprescindíveis, ambos marcados pela brevidade. Além disso, o ritmo, ou o *timing*, pode ser considerado uma categoria híbrida. Ou seja, ao mesmo tempo em que serve para classificar o conteúdo do noticiário é também um dos princípios de enunciação aplicados nessa pesquisa. Os telejornais, incluindo o “Em Pauta”, promovem um passeio rápido pelos acontecimentos dos Brasil e do mundo, isso é o resultado de um processo de hierarquização dos fatos. Esse fator contribui para que o ritmo do telejornal seja mais ou menos dinâmico. O “Em Pauta” é um jornalístico ancorado no comentário, na oralidade dos jornalistas que “contam” a notícia como uma história. Essa característica faz com que o ritmo do jornal fica no meio termo entre menos e mais dinâmico. Uma vez que, é possível esse passeio pelo Brasil e pelo mundo em uma hora, porém num ritmo menos acelerado do que em um telejornal tradicional, que é o ritmo de uma conversa mesmo simulada pelos jornalistas. O formato em que as notícias se apresentam influenciam muito no ritmo de cada edição. Por exemplo, no programa do dia 14 de abril, duas notas cobertas, ou seja, um texto com a notícia acompanhado de imagens, foram inseridas na edição. Esse recurso privilegia a linguagem não-verbal, o que se vê desperta mais atenção do que o que está sendo dito, além disso, o registro do acontecimento é feito em um tempo menor do seria se fosse utilizado um VT. Outro fator importante é o tempo dos verbos nos textos. No “Em Pauta” eles são usados no presente, o que dá uma sensação de urgência, de tempo real e atualidade a cada pauta. Isso fica evidente quando o apresentador introduz cada notícia.

SÉRGIO: “A pauta agora é moda. A *São Paulo Fashion Week* completa 20 anos, e o *grade* destaque dessa edição é a despedida da super *top model* brasileira, Gisele Bündchen”. (13/4/2015)

Segundo Becker (2005), a agilidade temporal dos discursos influencia a percepção dos fatos e a construção dos sentidos da atualidade. Por isso, os textos do âncora Sérgio Aguiar privilegiam termos que “presentificam” os acontecimentos, como: “agora”, “completa”, “dessa edição”, “hoje”, “trazem”, entre outros.

4.2.3 Os enunciadores

Essa é uma das categorias mais importantes desta pesquisa. Ao analisar o papel dos enunciadores vamos falar da importância que os comentaristas, o apresentador e os repórteres tem ao conduzir o “GloboNews Em Pauta”. Para Becker (2005), os âncoras funcionam como maestros de uma orquestra e, junto com os comentaristas, têm o poder de organizar o caos da atualidade. Em entrevista para exclusiva para esta pesquisa, o apresentador do “GloboNews Em Pauta”, Sérgio Aguiar explica que a função dele é

apresentar cada notícia com um tom que desperte o interesse do assinante. O apresentador representa a imagem do canal e, por isto, a cautela é maior para não deixar margem para eventuais dúvidas sobre o que foi dito, principalmente em temas que despertem polêmica. (AGUIAR, 2015)

Sérgio Aguiar é apresentador do “Em Pauta” desde a estreia em 2010. Ele entrou na GloboNews no ano da inauguração do canal, em 1996, contratado por Alice-Maria e Leticia Muhana, após verem uma entrada ao vivo do então repórter na TV Manchete. (PATERNOSTRO, 2006)

Na preparação para o noticiário, durante a manhã, Sérgio Aguiar se informa pelos telejornais e jornais impressos sobre as notícias de destaque no período e que podem ser abordadas no “Em Pauta”. Na redação da GloboNews o apresentador se aprofunda nos assuntos que serão tratados no noticiário, que foram sugeridos pelos comentaristas e por ele. No ar, Sérgio Aguiar, faz interferências com o objetivo de detalhar ao máximo cada assunto, e explora o conhecimento de cada comentarista sobre o tema. Outros elementos imprescindíveis no “Em Pauta” são os comentaristas. São eles que passam as informações e explicam a notícia para o público. Ao todo são nove jornalistas que se revezam ao longo da semana. As pautas são sugeridas por eles mesmos. Em entrevista para esse trabalho, a comentarista de Cultura, Elisabete Pacheco, afirma que os jornalistas tem total liberdade para sugerir e trata-las com autonomia da maneira que quiserem. Em relação à linguagem do “GloboNews Em Pauta” existe uma discussão em grupos de pesquisas em telejornalismo e nas faculdades de comunicação acerca do formato. Alguns pesquisadores afirmam que se trata de um telejornal, outros afirmam que é um programa de infotainment, ou seja, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Segundo o apresentador Sérgio Aguiar (2015), o formato oficial classificado pela GloboNews é de que se trata de um telejornal, ou, um

programa jornalístico de televisão, termos adotados durante toda a pesquisa para se referir ao “Em Pauta”. Porém, mesmo que esteja classificado como telejornal não tem a exigência de ficar preso somente às notícias factuais. Para ele, a descontração e o entrosamento transmitem um ar de infotimento sem que isto afete a credibilidade do produto. Em entrevista, o editor-executivo, Sérgio de Castro (2015), afirma que existe uma tentativa de se fazer uma informação com entretenimento. Para a comentarista de Cultura, Elisabete Pacheco (2015), o “GloboNews Em Pauta é um formato que foi se descobrindo. Segue uma linha interativa natural, na qual todos hoje somos produtores de conteúdo”. Para ela o “Em Pauta” é um telejornal, mas inclusivo, que coloca o jornalista como personagem.

Durante a análise do noticiário o princípio de enunciação que mais se adequa a categoria dos enunciadores é a dramatização. Para Coutinho (2012), as edições dos telejornais apresentam papéis assumidos pelos personagens segundo a dramaturgia do telejornalismo. Mocinho, vilão, herói, vítima, especialista, mediador, parceiro, competidores, musa, vilão regenerado e personagem misterioso são alguns dos papéis assumidos ao longo de uma edição de telejornal. Ou seja, todo o processo de produção, edição e apresentação envolve uma dramaturgia, uma estrutura narrativa característica do drama nas notícias televisivas.

Comolli (2001) traduz essa dramatização como uma “*mise en scène*”, ou seja, o olhar, o colocar-se em cena, onde todos os que observamos são atores em outras cenas.

As “realidades” não são somente narrativas particulares aos grupos que as fabricam e as legitimam. [...] Essas narrativas são também *mises en scène*, até mesmo rituais, onde os corpos e suas hierarquias, suas posturas, seus intervalos, são frequentemente definidos. (COMOLLI, 2001, p.114)

Essa percepção da ficção no “GloboNews Em Pauta” é muito grande por parte do público. Vide os vários comentários dos assinantes em relação às brincadeiras e “tramas” entre os comentaristas e o apresentador. Na edição do dia 10 de junho de 2015, o assinante, Reinaldo Esutáquio de Lima comentou através da Central de Atendimento que o “Em Pauta” parece um novela e que todos na casa dele ficavam ansiosos para assistir. O apresentador Sérgio Aguiar rebateu o comentário e passou a palavra para o comentarista Jorge Pontual.

SÉRGIO: “Pontual. Nossa novela vai completar cinco anos em agosto, hein?!” (10/6/2015)

PONTUAL: “A diferença é que nossa novela não tem vilão”. (10/6/2015)

Mesmo que em tom de brincadeira essas afirmações reforçam essa relação com das tramas com o público. Durante todo o programa o microfone dos comentaristas e do apresentador fica ligado durante o programa, o que geralmente não acontece em telejornais tradicionais. Essa estratégia facilita a comunicação entre eles. Ou seja, uma risada, um comentário mesmo que em tom mais baixo deixa a conversa mais informal, reforça esse laço de intimidade entre eles e o público. Quando falamos das tramas no “Em Pauta” um dos destaques dessas narrativas é a história das bolsas da comentarista de finanças pessoais, Mara Luquet. Frequentemente, Sérgio Aguiar faz referência, brincando com a jornalista, ao fato dela possuir muitas bolsas e ter paixão pelo acessório. A jornalista explicou na edição do dia 15 de abril que a história das bolsas foi inventada pelo apresentador dentro do “Em Pauta” e que a partir de então começou a ganhar muitas bolsas de várias pessoas. Essas brincadeiras e interferências dos enunciatóres somadas as experiências pessoais relatadas em cada pauta são a base do “GloboNews Em Pauta”. Conforme relatou o apresentador Sérgio Aguiar em entrevista, a relação de proximidade com os comentaristas fora do ar é muito importante para a sintonia do grupo, o que acaba passando essa sensação de bate-papo entre amigos, como se eles trouxessem histórias de fora do ar pra dentro do noticiário e, vice-versa. De acordo com Coutinho, essa condição da dramatização seria favorecida em decorrência da forma de ordenação das informações na televisão através da serialidade, ou a fragmentação da informação. É o que acontece no “Em Pauta”. Cada edição funciona como uma espécie de capítulo, alguns comentários e brincadeiras rendem em mais de uma edição, e acabam repercutindo ao longo do tempo no programa. Caso da história das bolsas da Mara Luquet, e das tatuagens do apresentador Sérgio Aguiar, trama que surgiu a partir de uma pauta sobre a interferência das tatuagens na hora de ingressar no mercado de trabalho, no programa do dia 14 de abril, terça-feira. O âncora provocou todos os jornalistas do programa para que mostrassem suas tatuagens, porém se recusou a mostrar as suas. Nos dias seguintes os assinantes mandaram várias mensagens pedindo para que Sérgio Aguiar mostrasse as tatuagens. Ou seja, quem não assistiu ao programa da terça-feira ficou um pouco perdido em relação aos comentários e brincadeiras, houve uma quebra no entendimento dessa história seriada. Outro fator que contribui para esse jogo de cena é fato dos comentaristas terem liberdade para não ficarem presos ao papel de “jornalista sério”. Eles podem comer doce ao vivo, se esconder da câmera, usar um disfarce, por exemplo. Essa estratégia rompe com o modelo tradicional de telejornalismo centrado na figura padrão dos enunciatóres como modelo de

credibilidade. Segundo Aguiar (2015), essas brincadeiras não atrapalham a credibilidade e seriedade do trabalho jornalístico desenvolvido no “Em Pauta”.

Na figura 4 podemos observar alguns comportamentos inusitados dos comentaristas e do apresentador durante algumas edições do “Em Pauta”. Na primeira sequência a comentarista de Economia, Thais Herédia, aparece se escondendo quando o apresentador fala que está buscando algum comentarista para poder escrever uma biografia, se referindo ao fato do Supremo Tribunal Federal ter liberado a publicação de biografias mesmo sem autorização do biografado. Numa reação espontânea a jornalista se abaixa e foge do plano da câmera.

Na sequência temos três situações irreverentes do correspondente Jorge Pontual: em uma das cenas ele ensina como dançar o sucesso “Gangnam Style”, do sul-coreano Psy. Em outra edição, ele coloca uma máscara de “côco” ao falar das bactérias transmitidas por um beijo. No programa do dia 19 de novembro de 2014, ele se fantasiou de lenhador, quando falava da nova tendência entre norte-americanos que buscam o visual “lumbersexual”, ou seja, de lenhador urbano com uma barba volumosa, camisas xadrez. A jornalista Sandra Coutinho não ficou de fora e protagonizou uma das cenas mais comentadas do telejornal. No último “Em Pauta” de 2013, dia 31 de dezembro, a comentarista usou um óculos com o formato de 2014 e brindou o ano novo com os colegas de programa. Jorge Pontual aproveitou uma pauta sobre pessoas que comiam insetos e se fantasiou de formiga no meio do programa, além, claro, de comer insetos ao vivo. Na última cena, temos o apresentador Sérgio Aguiar fingindo tocar cuíca durante uma provocação que fez aos colegas durante o “Em Pauta” de que sabia tocar o instrumento. Esses comportamentos reforçam o jogo de cena entre eles e a informalidade do programa.

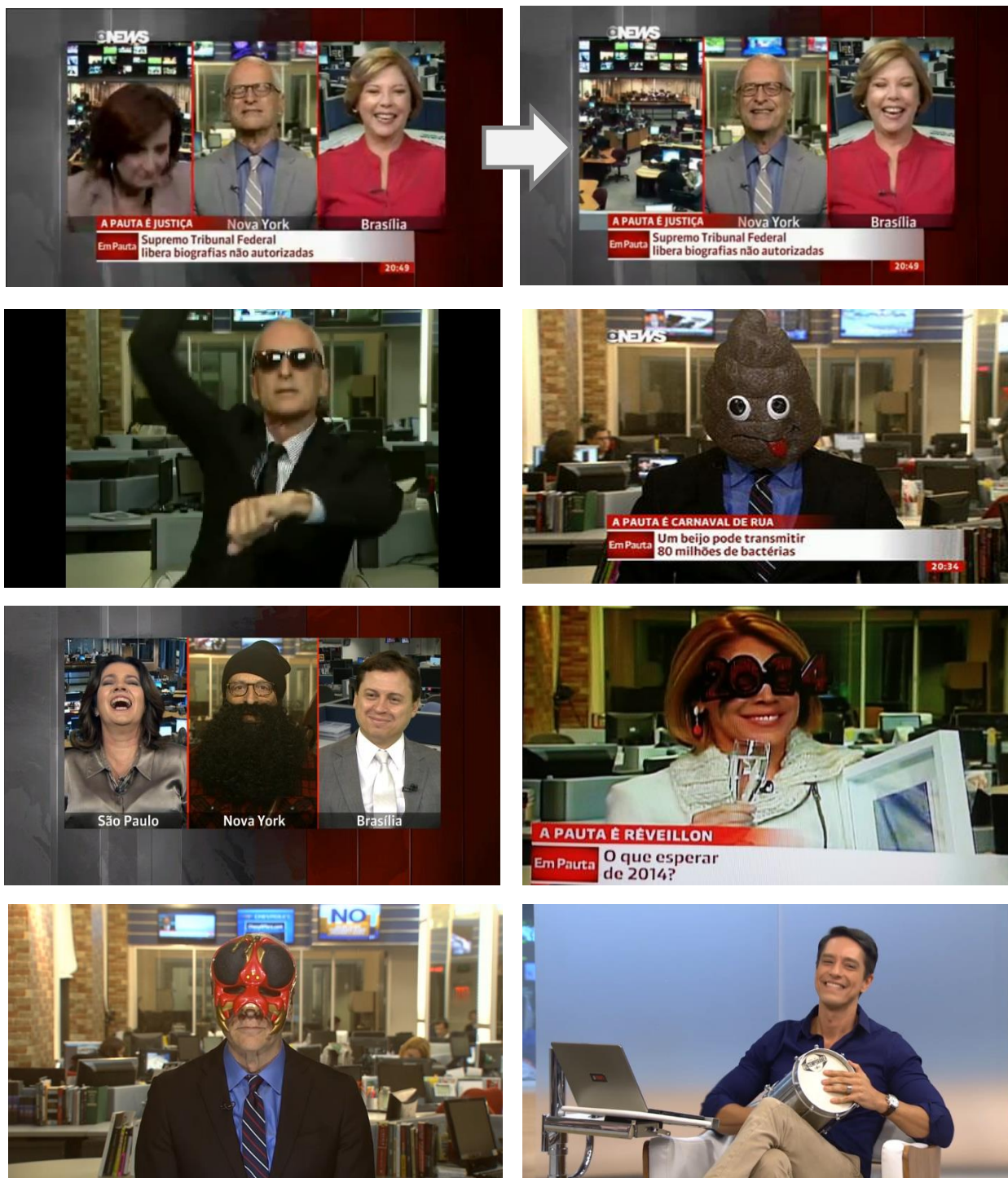


Figura 4: Comportamentos inusitados
 Fonte: GloboNews / Reprodução

Outro elemento fundamental para que o “Em Pauta” funcione é a interatividade do público com o programa. Ela acontece de duas maneiras via Central de Atendimento ao Telespectador e através das redes sociais. O noticiário utiliza a página da GloboNews no Facebook para interagir com os internautas. A página tem mais de 1 milhão de curtidas, seguidores, e é alimentada diariamente com vídeos de chamadas dos

comentaristas do “Em Pauta” e de outros telejornais e programas do canal. O noticiário criou uma linguagem própria para interagir nas redes. Os vídeos gravados pelos jornalistas do “Em Pauta” mostram os bastidores da atração ou cenas do cotidiano como o trânsito ou chuva caindo em São Paulo, além disso, eles adiantam os assuntos do programa e fazem o convite. No Twitter o telejornal possui conta própria, com mais de 30 mil seguidores, apesar de quase não publicar conteúdo próprio apenas compartilhar as postagens da conta dos comentaristas. A comentarista Elisabete Pacheco fala que as redes sociais são importantes como fonte de retorno do trabalho que está sendo feito e um lugar onde surgem muitas pautas.

Num jornal “conversado” no qual um participa do comentário do outro e inclui o telespectador na pauta quando abre o canal CAT é primordial ver a rede social como uma fonte de informação e pesquisa. Aprimoramos nosso trabalho, conseguimos entender os interesses do público e encontramos muitas pautas também. (PACHECO, 2015)

Na figura 5 é possível ver as páginas do Facebook e do Twitter, onde são postados e compartilhados os conteúdos. Os comentários e tuítes, em sua maioria, são de elogios para o programa.

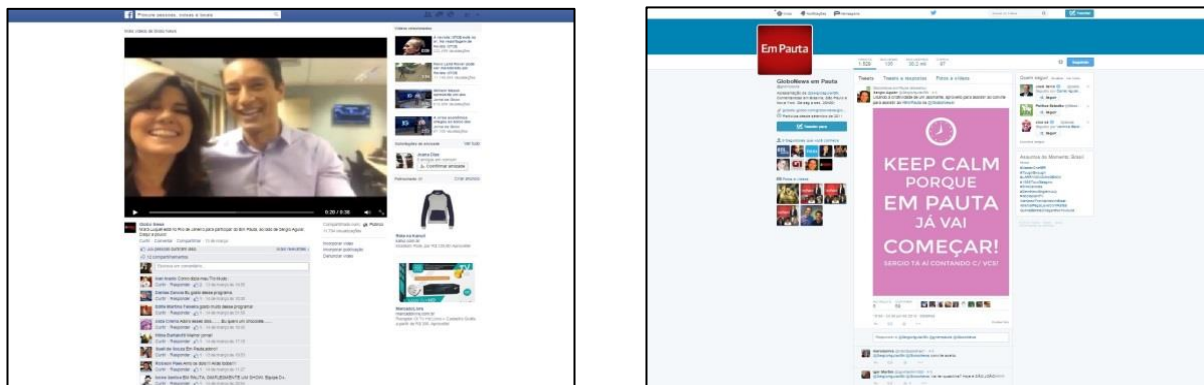


Figura 5: Contas do Facebook e do Twitter
Fonte: Facebook e Twitter / Reprodução

As redes sociais são levadas em consideração na hora de avaliar se uma pauta deu certa ou não, de acordo com o retorno que vem da internet. Um exemplo disso ocorreu no dia 28 de junho de 2012, quando Jorge Pontual trouxe uma pauta sobre um lei que entraria em vigor no estado americano da Califórnia e que proibia a comercialização do *foie gras*, ou fígado gordo. Prato tradicional da culinária francesa que consiste no fígado gorduroso do pato ou do ganso, que é superalimentado até adquirir o tamanho necessário para ser abatido. Durante o comentário Jorge Pontual se

posiciona contra a proibição alegando fatores culturais seculares para existência do prato. Ele afirma que lamenta muito, mas não dá pra abrir mão da iguaria, enquanto ele come um prato de *foie gras*, ao vivo, no programa, diz: “tadinho do ganso, tadinho do ganso”. Durante uma semana o “GloboNews Em Pauta” recebeu muitas críticas sobre a conduta do jornalista, sobretudo, nas redes sociais, o que fez com que Jorge Pontual se desculpasse, ao vivo, pelos comentários e pela atitude desrespeitosa da semana anterior. Na figura 6, Pontual come o prato, ao vivo, na outra imagem pede desculpas.

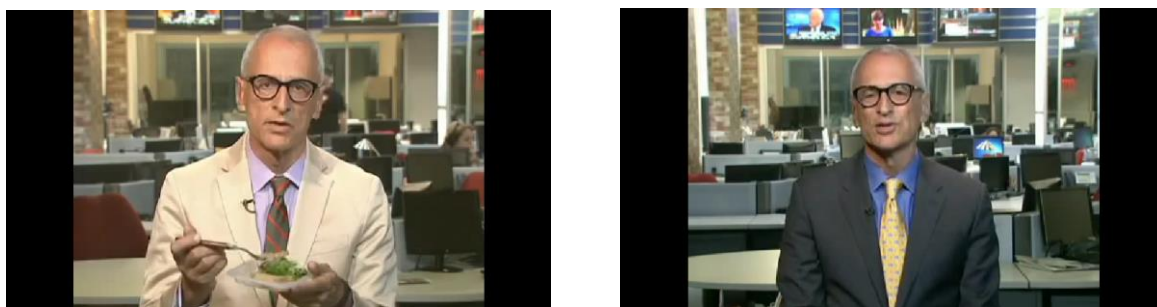


Figura 6: Jorge Pontual e a polêmica do *foie gras*
Fonte: GloboNews / Reprodução

Um elemento utilizado pelo “Em Pauta” para marcar essa interação com as redes sociais é a *hashtag*, que funciona como um categorizador, um marcador. São índices que facilitam as buscas e compartilhamentos de um determinado assunto. Um “*reality show*” surgiu dentro do programa, e acompanhou a rotina da comentarista de Cultura Elisabete Pacheco se preparando durante um ano para correr a São Silvestre de 2014. O desafio foi lançado pelo apresentador no começo do ano, e a cada mês um VT era exibido com registros feitos por ela mesma com o celular, como por exemplo, visitas ao ortopedista, nutricionista e corridas. O nome do quadro era #vaibete, com *hashtag* mesmo, para que as pessoas pudessem interagir. Essa interatividade aconteceu. Muitos assinantes relataram que começaram a praticar a corrida seguindo o exemplo da jornalista, e compartilhavam suas experiências. A *hashtag* também é utilizada no quadro do comentarista Jorge Pontual, #PoemaEmPauta. O título do quadro é usado com o símbolo para que os telespectadores repercutam nas redes. Essa estratégia é muito específica desse telejornal, geralmente são programas de entretenimento ou infotainment que utilizam esse elemento. Não é muito comum ver em um telejornal tradicional *hashtags* lançadas pelo próprio programa para repercutir algum conteúdo ou

subproduto. Essa utilização e interatividade com o programa através das redes podem ser observadas na figura 7.



Figura 7: Interação do público nas redes sociais
Fonte: GloboNews, Facebook e Twitter / Reprodução

A participação dos repórteres também é muito importante no “Em Pauta” eles que ajudam a atualizar as informações dos assuntos que ainda estão acontecendo durante o programa. Sua função pode ser associada ao princípio discursivo do imediatismo. Ou seja, seu papel é o de testemunha dos fatos aonde ele acontece e sua função é reportar esses acontecimentos para o público. (BECKER, 2005) No “Em Pauta”, a entrada ao vivo de um repórter é sempre justificada pela urgência, atualidade e instantaneidade das informações que eles trazem. As tarjas sempre indicam o local onde o repórter está, qual seu nome, e sobre qual assunto irá tratar. Como pode ser observado na figura 8, quando a repórter Rosana Cerqueira entrou ao vivo de São Paulo atualizando as informações sobre a situação de Cesare Battisti. Em outros telejornais da TV Globo, como o “Jornal Hoje”, por exemplo, em alguns casos, o texto dos repórteres vem escrito antes mesmo da entrada ao vivo. Ou seja, eles seguem um roteiro previamente combinado e repassado com os editores do noticiário. Na GloboNews essas entradas ao vivo dos repórteres funcionam de maneira mais livre, ainda que o tempo e a pergunta que introduzirá a participação do repórter sejam combinadas previamente, não se sabe o texto que ele irá falar. No “Em Pauta” a participação dos comentaristas não

segue nenhum roteiro, nem orientação prévia do editor-chefe sobre o que será dito, apenas uma referência do tempo de fala, entre três e quatro minutos para cada pauta. Alguns até usam o *teleprompter* para se guiar com alguns tópicos, mas a fala surge na hora, no momento da participação.



Figura 8: Entrada ao vivo
Fonte: GloboNews / Reprodução

4.2.4 As entrevistas e depoimentos

De acordo com Becker (2005), os discursos contidos nos telejornais são práticas sociais e possíveis fatores de mudança, portanto, entrevistas e depoimentos são parte das vozes do telejornal, em conjunto com os apresentadores, repórteres e comentaristas. Esse princípio discursivo dos noticiários pode ser chamado de definição de identidades e valores. Ou seja, são a partir das entrevistas, entrevistados, depoimentos que se define o papel de cada grupo social representado dentro de cada telejornal. Conseqüentemente, o público é exposto a esse pensamento ao longo de cada edição. No “GloboNews Em Pauta”, quando há a inserção de entrevistas e depoimentos, o que não acontece com muita frequência, o predomínio são de falas de autoridades, como por exemplo: o prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, falando sobre o combate à dengue (16/4/2015), delegado da Polícia Federal, ministros, entre outros. No entanto, existe a presença das falas do público, porém essas falas são intermediadas, interpretadas pelos comentaristas e apresentador, caso da participação dos assinantes através da Central de Atendimento. Nesse espaço os comentários das pessoas são lidos pelos jornalistas, promovendo uma participação indireta. No caso das fontes de autoridade a participação é direta, são eles que falam sem intermediadores. Essa

característica reforça no “Em Pauta” a pouca presença de tipos populares em detrimento de um discurso mais oficial. No caso do jornalístico da GloboNews uma estratégia para humanizar as pautas, ao invés de usar personagens externos, que compartilham da mesma experiência a ser noticiada, é quando os comentaristas se tornam os próprios personagens, relatando suas experiências de acordo com cada assunto. Em resposta à pergunta sobre qual seria o gênero televisivo do “Em Pauta”, telejornal ou programa de infotimento, a jornalista Elisabete Pacheco responde que “é telejornal, mas inclusivo, coloca o jornalista como personagem.” (PACHECO, 2015) Essa afirmação confirma a ideia de um “comentarista-personagem”, ou seja, mais participativo e que se inclui nas notícias que compartilha com o público. Esse envolvimento define a identidade de cada comentarista e o perfil do próprio programa.

4.2.5 Campos temáticos: as editorias

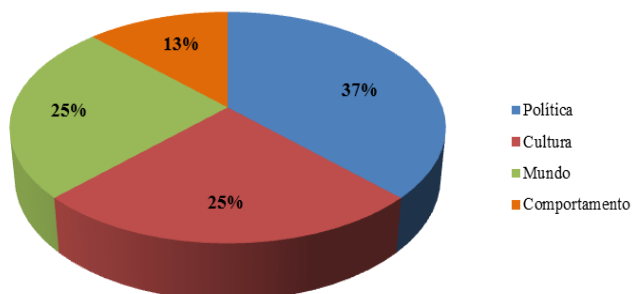
Segundo Becker (2005), nos telejornais os assuntos são ordenados, reunidos e inseridos em campos temáticos na produção, de modo geral, denominados por editorias. Essa organização acontece no *script* do noticiário, conforme explicado anteriormente. São a partir dessas escolhas que o caminho a ser percorrido pelo público no giro pelas notícias do Brasil e do mundo é traçado. O “Em Pauta” conta com poucos VT’s já que o formato foge ao formato padrão dos telejornais. E quando há alguma matéria ela também se diferencia do modelo tradicional. Como, por exemplo, na matéria do dia 16/4/2015, quinta-feira, sobre uma exposição do artista plástico Sidney Amaral em um museu de São Paulo. O vídeo é composto apenas de muitas imagens das obras do artista, duas entrevistas, uma com Sidney Amaral e outra com o curador da mostra, e uma passagem da repórter Elisabete Pacheco dentro do museu Afro Brasil. Uma trilha sonora com batidas tipicamente africanas acompanha toda a matéria, em alguns momentos ditando o ritmo das imagens, e em outro momento ao fundo das entrevistas. A produção chama a atenção por não ter o *off*, texto gravado pelo repórter com as informações e adicionado durante a edição. São as próprias imagens e as entrevistas que conduzem a matéria, formato próximo ao usado em documentários.

A partir da análise do “GloboNews Em Pauta” alguns gráficos foram feitos e procuram mostrar o peso que cada editoria tem dentro das edições. Eles reúnem nove editorias tradicionais, observadas durante a semana de análise das edições: Política, Cultura, Mundo, Economia, Saúde, Comportamento, Brasil, Hard News e Ciência. Em

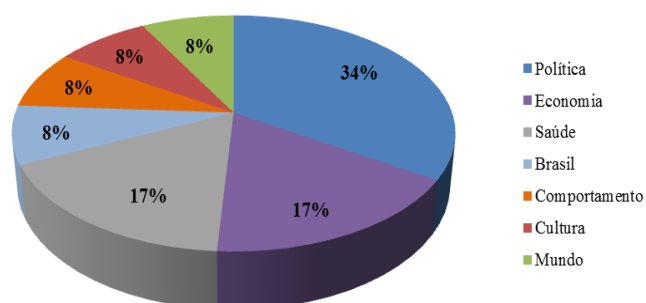
Política estão reunidos assuntos vindos, principalmente, de Brasília e que tem relação com o Governo federal e/ou com o Congresso. Articulações políticas, votações e discussões de projetos, medidas e políticas públicas, programas de governo, são alguns assuntos constantes nesta editoria. Em Cultura, estão agrupadas todas as pautas referentes às exposições, mostras, artistas, livros, lançamentos de filmes, artes em geral, incluindo música e moda, geralmente, são sugeridas pela comentarista de cultura, Elisabete Pacheco. Na editoria Mundo estão todas as pautas relacionadas a temas de fora do Brasil ou que repercutem internacionalmente. Em Economia as pautas tem relação com finanças pessoais e economia em geral. Na editoria de Comportamento estão matérias sobre tendências comportamentais humanas. Em Brasil, temos todas as pautas não factuais relacionadas ao Brasil, como, por exemplo, as informações gerais sobre a “Operação lava-jato”. A editoria de *Hard News* reúne as pautas “quentes” do dia, os chamados factuais. Ou seja, acontecimentos trágicos, violentos ou de grande impacto social. Ciência e Saúde agrupam pautas sobre descobertas científicas, avanços da medicina, doenças sazonais, entre outros temas. No primeiro grupo de gráficos podemos observar a incidência de cada editoria em cada edição analisada. Na segunda-feira, 13 de abril, e na terça-feira, 14 de abril, o destaque do “Em Pauta” foi a Política ocupando 37% da produção. No geral os comentários têm em média de 3 a 4 minutos de duração. Porém, esse tempo pode variar de acordo com a importância do assunto, como aconteceu na edição de segunda-feira, por exemplo, que abordou a repercussão das manifestações de domingo nas ruas de todo o Brasil pelo Governo federal. Na quarta-feira, 15 de abril, os destaques foram a Política, novamente, e a Economia. A diferença entre o volume de produção das duas editorias é mínima. Na quinta-feira, dia 16 de abril, o destaque é a Cultura, principalmente por causa da coluna com as estreias nos cinemas e as dicas para o fim de semana. Na sexta-feira, 17 de abril, Cultura e Economia aparecem empatadas, e um fato curioso é que nesta edição nenhuma pauta era de política.

Portanto, é possível que observar que no início da semana as pautas mais pesadas como Política, Economia e Mundo têm maior destaque e quanto mais próxima do final da semana as pautas de Cultura ganham maior destaque. No último dos gráficos é possível verificar a o espaço de produção dedicado a cada editoria no geral, na semana. Política, Cultura, Economia e Mundo são os destaques, não coincidentemente são as especialidades dos comentaristas do telejornal. Por isso, é possível afirmar que essas quatro editorias são a base do “GloboNews Em Pauta”.

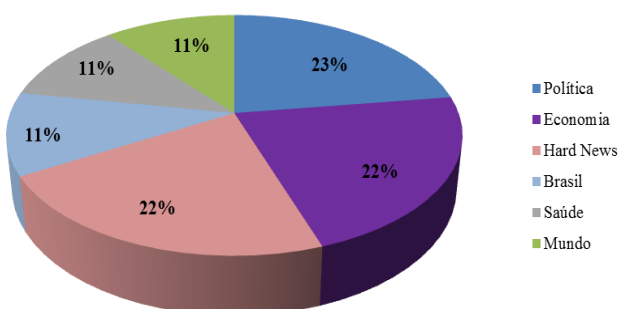
SEGUNDA-FEIRA (13/4/2015)



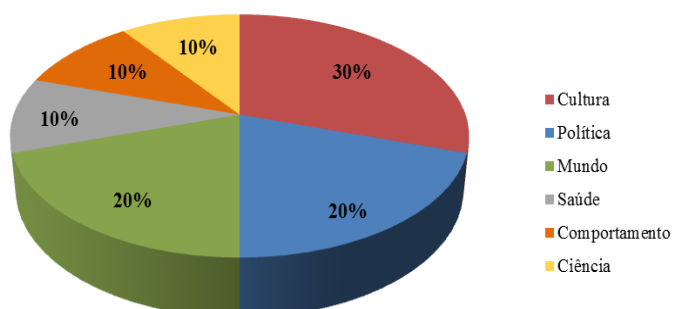
TERÇA-FEIRA (14/4/2015)



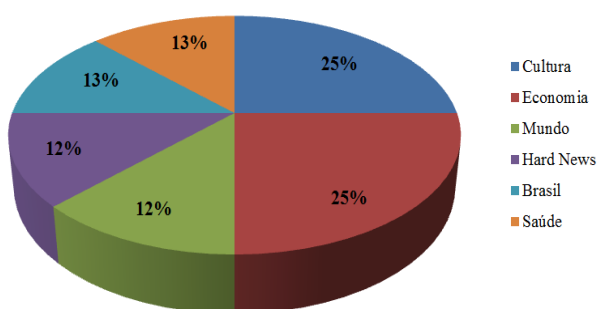
QUARTA-FEIRA (15/4/2015)



QUINTA-FEIRA (16/4/2015)



SEXTA-FEIRA (17/4/2015)



SEMANA

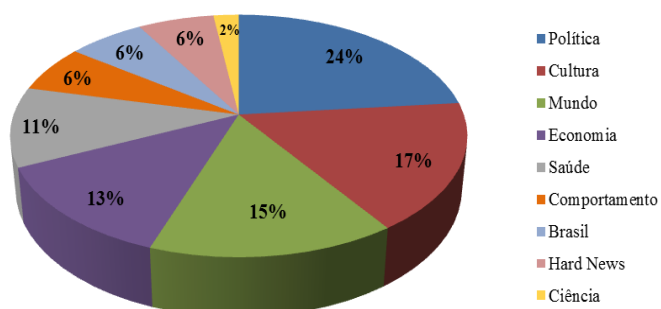


Gráfico 1: Distribuição temática

No gráfico 2 é possível observar não só o peso dado a cada editoria em cada dia, mas comparar as variações do volume de pautas produzidas em cada seção por dia da semana.

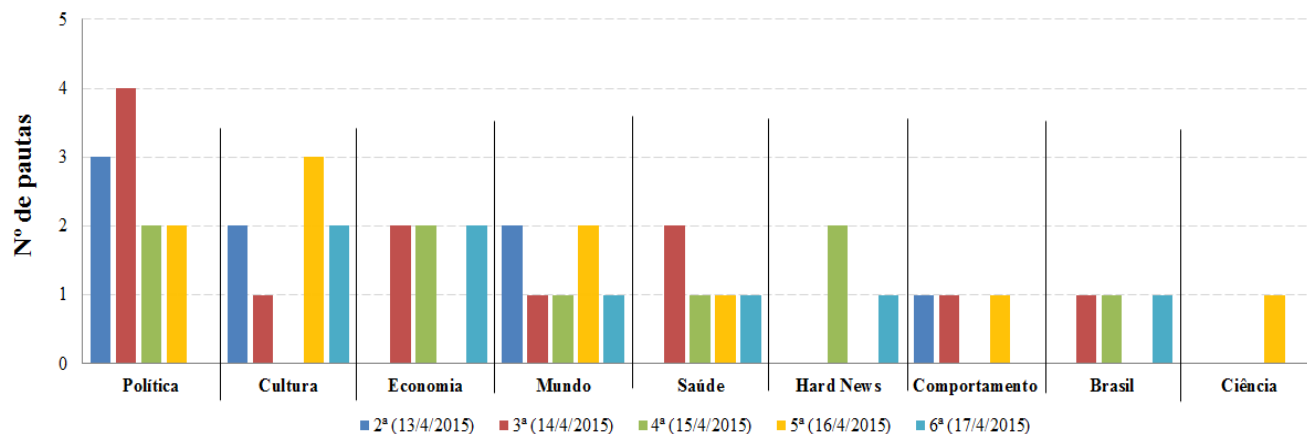


Gráfico 2: Comparação da produção de pautas

A porcentagem de cada editoria é relativa ao número de pautas produzidas em cada dia. Por exemplo, na segunda-feira, 13 de abril, foram produzidas três pautas sobre Política, o que corresponde a 37% da produção neste dia. Em contrapartida, na terça-feira, 14 de abril, foram feitas quatro pautas sobre o tema, o que representou 34% da produção na edição. Essa variável pode ser entendida, pois, no gráfico 1 a porcentagem é relativa ao número total de pautas produzidas em cada dia e ao espaço que foi dedicado especificamente na edição em relação as outras editorias do mesmo dia. Na terça-feira, 14 de abril, a produção na editoria de Política foi maior, mas houve produção em mais editorias o que tornou a edição mais disputada entre as seções. Na segunda-feira, 13 de abril, a produção foi menor na Política, porém o tempo dedicado a esse assunto foi maior, uma vez que houve menos editorias presentes no programa.

4.2.6 Recursos gráficos e cenários

Segundo Becker (2005), a partir dessa categoria é possível compreender como os telejornais são construídos como espetáculos da atualidade, mas, carregados de credibilidade. No jornalismo em televisão o uso de elementos telegráficos é essencial para prender a atenção do público. No “Em Pauta” esses recursos são bem planejados. Como o telejornal tem a intenção de passar um clima de reunião de pauta a imagem das redações ganha espaço atrás dos comentaristas, conforme pode ser observado na figura. As redações de São Paulo e Brasília são inseridas através de computação gráfica, utilizando o recurso do *chroma key*, no caso de Brasília, e um grande monitor com a projeção da redação do no caso de São Paulo. A redação do Rio de Janeiro, de onde o

noticiário é ancorado, aparece de maneira mais sutil no vídeo. Três tampões foscos escondem parte da redação ao fundo, o que diferencia o cenário do “Em Pauta” de outros jornais da GloboNews apresentados no mesmo estúdio, como pode ser observado nos dois últimos quadros da figura 9, no qual é possível ver toda a redação durante o “Jornal GloboNews”, do dia 22 de junho.



Figura 9: As redações do “Em Pauta” – (1) Jorge Pontual na redação de Nova York /(2) Eliane Cantanhêde com a redação de Brasília em *chroma key* /(3)Thais Herédia com a redação de São Paulo ao fundo reproduzida em um monitor /(4) Sérgio Aguiar no estúdio no Rio de Janeiro com visão parcial da redação ao fundo /(5) (6) Leilane Neubarth com a redação no Rio de Janeiro ao fundo durante o “Jornal GloboNews”

Fonte: GloboNews / Reprodução

A posição do apresentador no cenário também reforça essa sensação de uma conversa entre amigos. Sérgio Aguiar fica sentado em uma poltrona de frente para o telão, como se estivesse em uma roda, e os comentaristas ficam lado a lado. Durante o debate a tela de cada comentarista aparece dividida, o que torna possível perceber a reação de cada um em relação ao comentário de outro participante. Além disso, essa roda de amigos ganha mais cara de bate-papo quando um dos comentaristas participa no estúdio ao lado do apresentador, onde duas poltronas são posicionadas lado a lado. Esses exemplos podem ser observados na figura 10.



Figura 10: Posição dos comentaristas e apresentador no estúdio e no vídeo
 Fonte: GloboNews / Reprodução

Outros elementos que auxiliam a compreensão do público são as tarjas, como pode ser observado na figura 11, usadas para identificar o programa que o assinante está assistindo, a pauta que está sendo comentada e resumir o assunto que será tratado. Elas têm a função de localizar o assinante e prender sua atenção, mesmo que ele esteja passando rapidamente pelo canal é possível apreender a informação a partir desse elemento. Geralmente são utilizadas cores fortes como o vermelho e o preto, pois atraem a atenção. As artes também são ferramentas importantes na hora de se pensar um telejornal. No “Em Pauta” elas são usadas em matérias de economia ou pesquisas quando os dados são muitos e é importante mostrá-los para facilitar a compreensão e evitar a perda de algum número ou informação. O noticiário também conta com uma tarja que identifica o assunto quando uma entrevista solta na edição, ou seja, não está inserida dentro de uma matéria. São as chamadas pílulas.

Esses elementos gráficos e de cenário estão associados ao princípio da ubiquidade e da dramatização. Ou seja, eles têm a função e o objetivo de, primeiro, localizar o assinante no tempo e espaço do telejornal e transportá-lo a um passeio pelo Brasil e pelo mundo. Além disso, a disposição dos comentaristas-personagens na cena

do estúdio do “Em Pauta” reforça o teor dramático do programa, no qual a interação, cena, dos jornalistas tem uma tela com formato especial, por exemplo.



Figura 11: Elementos gráficos no vídeo
Fonte: GloboNews / Reprodução

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão ocupa, sem dúvidas, um lugar fundamental na construção e representação de valores e identidades sociais. O telejornalismo por estar inserido nesse veículo acaba tendo uma função semelhante ao retratar os acontecimentos do Brasil e do mundo. Na análise do “GloboNews Em Pauta” é possível compreender porque alguns elementos jornalísticos são como são, pois parte de um planejamento ou acontecimento midiático. Ao analisar a estrutura e os blocos do jornal é possível afirmar que ainda que seja pouco o tempo do jornal é possível discutir e se aprofundar, em alguns casos, com as notícias, pautas, propostas pelos comentaristas. Ainda que em alguns momentos, por decisões editoriais e jornalísticas, alguns assuntos tenham mais destaque em relação a outros.

Além disso, o telejornal cumpre seu propósito de informar e oferecer um giro pelo que é notícia no Brasil e no mundo. Os blocos são essenciais para não confundir o telespectador e permitir um respiro do noticiário e amenizar o clima no final da edição. O ritmo do jornal é equilibrado, nem acelerado, nem devagar. O *timing* é preciso para o formato atual do jornalístico, tornando possível a recepção da informação pelo público, o entendimento e a análise. Ao analisar os enunciadores fica perceptível que o programa é ancorado na oralidade dos comentaristas e do apresentador, mas sem ser radiofônico justamente por conta da participação ativa dos jornalistas. E fica claro também que as pautas inusitadas e pouco exploradas pela grande mídia são fundamentais para que o formato do programa funcione. As poucas matérias exibidas no noticiário, em sua maioria na editoria de Cultura, tem a linguagem muito próxima a do cinema documental. Sem *off*, são editadas apenas com trilha sonora, imagens e entrevistas soltas que conduzem a narrativa da matéria.

O jogo de cena e a serialidade, a “novelização”, do jornalístico garantem a fidelidade do público e prendem a atenção. Outro fator que reforça essa relação com as pessoas é a interação nas redes sociais. Os repórteres trazem o imediatismo ao programa, onde a notícia acontece eles estão lá para reportar. Eles são a ponte entre o programa e as ruas, o factual. As reportagens e entrevistas conferem ao “Em Pauta” um tom oficial. Em determinados momentos é importante quando se espera o pronunciamento de uma fonte oficial importante. Mas, é preciso ter cautela para que a voz do telejornal não assuma para si esse discurso oficial, mesmo que seja comentado posteriormente por algum jornalista.

As vozes do telejornal definem identidades e valores sociais. Para um telejornal que opta por “assuntos-ônibus” o discurso oficial é quase uma muleta que apoia, torna legítimo o pensamento e que o noticiário transmite em suas pautas. Em relação aos campos temáticos, a Política, Cultura, Mundo e Economia lideram as notícias dentro do programa. Não por coincidência essas são as especialidades dos comentaristas do “Em Pauta”. Os recursos gráficos e de cenário ajudam a manter o clima de bate-papo informal, entre amigos, além de prenderem a atenção do público.

A partir desse trabalho e da análise desenvolvida é possível afirmar que a avaliação se mostrou essencial para entender e discutir os processos jornalísticos e editoriais dentro do “Em Pauta”, podendo ser incorporado à rotina da equipe e do telejornal. Os processos de autoanálise, autocrítica, são fundamentais dentro do jornalismo, pois ajudam a diagnosticar o que está funcionando ou não dentro da dinâmica e da rotina de produção do telejornal. É uma prática eventual, mas que deveria se tornar hábito dentro das redações. E, não como avaliação, em “casos de incêndio”, mas como uma análise que surge de um processo construído no dia a dia, a fim de se aferir a qualidade da informação e do produto que está sendo entregue à sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

50 ANOS de jornalismo da Globo. Realização de Jornal Nacional. Rio de Janeiro: Globo, 2015. Color. Disponível em: <<http://especial.g1.globo.com/jornal-nacional/50-anos-de-jornalismo/>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009. 351 p.

ANKERKRONE, Elmo Francfort. **Telejornais que fizeram história**. 2001. Disponível em: <<http://www.sampaonline.com.br/colunas/elmo/coluna2001set28.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TV POR ASSINATURA (São Paulo). **Histórico TV por Assinatura**. 2012. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/historico.asp>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: Um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2005. 179 p.

BOM Dia Brasil. Realização de Memória Globo. Rio de Janeiro: Globo, 2002. Color. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/bom-dia-brasil/fotos-e-videos.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

BOVENTTI, Rodolfo. **Era Uma Vez: O telejornalismo da Tupi investe em rede nacional e surge o Rede Tupi de Notícias**. 2014. Disponível em: <<http://cartaodevisita.r7.com/conteudo/8079/era-uma-vez-o-telejornalismo-da-tupi-investe-em-rede-nacional-e-surge-o-rede-tupi-de-noticias>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012. 247 p.

FECHINE, Yvana. **Espaço Urbano, Televisão, Interação**. In: PRYSTHON, Angela (Org). *Imagens da Cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p.37-57.

FORESTI, Joadir Antônio. **A complexidade da teleducação no Canal Futura**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. 198 p.

GLOBOSAT (Rio de Janeiro). **Sobre a Globosat: uma fábrica de canais**. Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/sobre/>. Acesso em: 21 abr. 2015.

GRUPO GLOBO (Rio de Janeiro). **Princípios Editoriais do Grupo Globo**. Rio de Janeiro: Grupo Globo, 2011. 26 p.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. 309 p.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004. p. 125-126.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000. 244 p.

MELO, José Marques de. **Televisão Brasileira: Desenvolvimento, Globalização, Identidade 60 anos de ousadia, astúcia, inovação**. São Paulo: Cátedra Unesco/umesp/memorial da América Latina, 2010. 232 p.

MEMÓRIA GLOBO (Rio de Janeiro). **Jornal de Vanguarda**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-de-vanguarda.htm>. Acesso em: 21 abr. 2015.

OS PRINCÍPIOS editoriais das Organizações Globo. Realização de EBC-TV. Observatório da Imprensa. Brasil. 2011. Color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=v6x_4cn7Oso. Acesso em: 26 maio 2015.

PATERNOSTRO, Vera Íris (Org.). **Globo News: 10 anos, 24 horas no ar**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2006. 446 p.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: Um Perfil Editorial**. 3.ed. São Paulo: Summus, 2000.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico**: Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985. 164 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

VIZEU, Alfredo. (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008

ZAHAR, Jorge (Ed.). **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

WOLF, Mauro. **Teoria das Comunicações de Massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 295 p.

APÊNDICES: ENTREVISTAS COM OS JORNALISTAS DO GLOBONEWS EM PAUTA

APÊNDICE A: ENTREVISTA SÉRGIO AGUIAR

1. Para você qual seria o gênero jornalístico do GloboNews Em Pauta? Telejornal ou programa de infotainment (informação+entretenimento)?

Oficialmente, o GloboNews Em Pauta é classificado na categoria de telejornais do canal. O formato sem a exigência de ficar preso às notícias factuais e o equilíbrio dos temas (política, economia, internacional e cultura), além de uma descontração e entrosamento da equipe transmitem um ar do que vc chama de infotainment. O jornalista pode por exemplo: vestir uma fantasia, comer um chocolate ou abrir um presente de amigo oculto, sem que isto afete a credibilidade.

2. Qual a diferença entre o comentarista e o apresentador no Em Pauta? (Em relação à posição, e ao que pode ser dito por eles e por você)

Os comentaristas ficam encarregados de sugerir os temas que gostariam de abordar naquele dia. Eles têm liberdade para escolha dos assuntos e para a forma de analisar as notícias. Tenho a função de apresentar cada notícia com um tom que desperte o interesse do assinante. O apresentador representa a imagem do canal e, por isto, a cautela é maior para não deixar margem para eventuais dúvidas sobre o que foi dito, principalmente em temas que despertem polêmica.

3. Como apresentador qual a sua função dentro do Em Pauta?

Meu trabalho começa logo de manhã. Assisto aos telejornais e leio os jornais impressos com um olhar do que pode ser abordado no Em Pauta. Muitas vezes, antes mesmos de chegar à redação, leio sobre temas que os comentaristas já tenham sugerido durante o dia. Também mando ideias de temas, debates ou quadros para o Em Pauta. Na emissora, termino de me aprofundar sobre os assuntos que serão abordados no telejornal. Tenho a liberdade de fazer interferência antes, durante ou depois de qq comentário com o objetivo de detalhar ainda mais o assunto. Tenho que tomar sempre o cuidado para dosar a participação dos comentaristas nos debates. Procuro explorar, ao

máximo, o conhecimento dos comentaristas com atenção para o que poderia ser dúvida de quem estiver assistindo.

4. Como é a sua relação com os comentaristas fora do ar?

Eu tenho contato diário com os comentaristas. Trocamos *e-mails* e mensagens ao longo do dia sobre temas que podem ou não serem abordados no Em Pauta. Apesar do formato de contato do virtual do telejornal, já nos encontramos pessoalmente em diversas oportunidades. Isto ajuda a dar mais sintonia do grupo comigo.

5. O Em Pauta tem um clima de bate-papo entre amigos. Mas como dar esse tom? Como fazer esse esquema funcionar?

Os microfones dos quatro participantes do dia ficam quase todo o tempo abertos. Isto permite algumas interferências em determinados temas. Pode ser para acrescentar alguma informação, perguntar ou apenas provocar o colega de trabalho. Até uma simples risada pode dar este tom informal. Algo como qq um de nós faz quando está numa roda de conversa.

6. Em relação à presença do Em Pauta nas redes sociais (levando em consideração contas pessoais dos jornalistas e a conta do programa) como você avalia essa interação? Qual a importância?

Quase todos os integrantes do Em Pauta usam as redes sociais para divulgar o telejornal. Facebook, Twitter e Instagram são os preferidos. As redes sociais servem como um termômetro para sabermos o que funcionou e o que não teve a reação que esperávamos do público. Os internautas também sugerem pautas ou tiram dúvidas sobre assuntos discutidos no dia.

7. O Em Pauta é informal na apresentação? Por que informalidade é (ou não) importante na hora de apresentar?

A informalidade ajuda a “humanizar” o apresentador e isto faz com que o telespectador se sinta mais parecido com ele. Isto evita um eventual sensação de distanciamento entre emissor e receptor. Do vestuário ao vocabulário, a mudança deixa a forma de apresentação mais “leve”. Isto não significa que o ar de seriedade tenha sido abandonado para determinadas notícias.

APÊNDICE B: ENTREVISTA SÉRGIO DE CASTRO

1. Para você qual seria o gênero jornalístico do GloboNews Em Pauta? Telejornal ou programa de infotenimento (informação+entretenimento)?

Tentamos fazer a informação com entretenimento. O desafio é tornar palatável mesmo as notícias mais duras.

2. Como é o lead da cabeça de uma notícia no Em Pauta? E por que é assim?

A cabeça do Em Pauta tenta não “roubar” a informação do comentarista. Mas tem que ser informativa. O apresentador sabe o assunto. Pegamos algum destaque – nem sempre o que seria o lead dos outros jornais – e jogamos a pergunta para o comentarista.

3. Em relação aos critérios de seleção de notícia adotados no Em Pauta, o que uma notícia tem que ter pra entrar no espelho? Em outras palavras, o que é notícia no Em Pauta?

Tudo é notícia no Em Pauta. O cruel é eliminar algum tema. Tudo fica interessante com o olhar dos comentaristas. Até mesmo num dia fraco de notícias factuais, há dezenas de assuntos que podem chamar a atenção do assinante. Nos dias com factuais fortes – como o atentado na maratona de Boston, em 2013, os protestos, também de 2013, a morte de Eduardo Campos e o atentado no Charlie Hebdo – acabamos derrubando todas as pautas e ficamos em cima do assunto do dia.

4. Como editor qual a sua função dentro do Em Pauta?

Ver o que pode ser explorado na notícia e que ainda não foi dito.

5. Em sua opinião, o que é um bom comentário? O que tem que ter pra ser bom?

O bom comentário vem do bom comentarista. Tendo o time que o Em Pauta tem, até uma receita de brigadeiro, da Thais Herédia, ficou interessante.

6. O Em Pauta faz um jornalismo interpretativo e/ou opinativo? Por quê?

Um pouco dos dois. O comentarista sempre põe o DNA dele no comentário. E os assinantes esperam isso. Temos um retorno bom dos assinantes – concordando ou não com a opinião do comentarista, que tbm podem discordar uns dos outros.

7. Qual o maior desafio na hora de fazer a notícia? Como é esse processo pra você? (em relação às imagens disponíveis pra cobrir determinado assunto, arte, sonoras...)

Todo apoio visual é muito bem vindo. Principalmente para explicar assuntos mais complexos (mudanças em regras de economia, alteração em leis etc). As artes são fundamentais. As sonoras dão vida ao assunto. Passam mais verdade. Não somos nós dizendo que alguém falou algo. Mostramos a própria pessoa falando.

8. Porque o Em Pauta não utiliza muitas reportagens no estilo tradicional (off, passagem, sonora)?

Por não ser um telejornal tradicional. Usamos flashes ao vivo de repórteres que estejam cobrindo algo ocorrendo no momento. Mas sempre trazendo o assunto para ser debatido com o grupo de comentaristas do dia.

APÊNDICE C: ENTREVISTA ELISABETE PACHECO

1. Para você qual seria o gênero jornalístico do GloboNews Em Pauta? Telejornal ou programa de infotainment (informação+entretenimento)? Acha que o Em Pauta questiona um pouco o modelo tradicional de telejornal?

O GloboNews Em Pauta é um formato que foi se descobrindo. Segue uma linha interativa natural, na qual todos hoje somos produtores de conteúdo. Acho que é sim Telejornal, mas inclusivo, coloca o jornalista como personagem.

2. O Em Pauta tem um clima de bate-papo entre amigos. Mas como dar esse tom? Como fazer essa engrenagem funcionar?

A palavra chave é liberdade. Os comentaristas tem autonomia para escolher as pautas e tratá-las com quiserem. E claro, a amizade e o carinho entre nós também conta...

3. Os comentários são livres no Em Pauta? Existe alguma restrição?

Só pelo bom senso de cada um.

4. Em relação aos critérios de seleção de notícia adotados no Em Pauta, como você seleciona quais assuntos vai abordar?

Primeiro pelo critério nacional. No meu caso, procuro aproveitar as pautas da minha região para realizar reportagens no local. Em outras áreas, o critério de interesse é pelo que é underground, inusitado, pouco divulgado. Gosto do que não está nas grandes mídias, gosto dos bastidores, de fazer apostas. Mas também me interesso pelo que é tradicional, quase do que é passado de pai pra filho. Valorizar o boi bumba, por exemplo, é quase obrigação de quem faz cultura.

5. Complementando a pergunta anterior, na edição do dia 6 de junho você trouxe uma pauta sobre as esculturas de um artista plástico chinês que parecem terem sido feitas em madeira, cerâmica, mas na verdade são feitas de papel empilhado. No Jornal Nacional, por exemplo, a matéria de cultura foi sobre especialistas que estão se reunindo para reconstruir virtualmente peças patrimônios da humanidade. O Jornal da Globo exibiu uma matéria de cultura sobre o Jardim Botânico de Nova York que recriou

a casa de Frida Kahlo dentro das suas instalações. Por que existe essa diferença na hora de selecionar o que será notícia?

Acho que cada um está de olho no seu público. Quem assiste ao Em Pauta já espera ver algo novo, que não está na grande imprensa. Já espera o inusitado. Patrimônios da Humanidade e Frida Kahlo sempre vão ser notícia... E estarão no Em Pauta também... Mas será que o chinês que faz esculturas em papel estará nos canais abertos? Cada um tem espaço, tempo e público diferentes. O que é bom. Mas nós, procuramos, além de trazer pautas diferentes, transformar as comuns através de uma abordagem particular.

6. Os seus vídeos com as chamadas para o Em Pauta postados no Facebook são muito bons, fogem do padrão. De onde vêm essas ideias de mostrar os bastidores, ou uma situação cotidiana como mostrou a chuva em São Paulo certa vez? E por que mostrar essas situações diferente para o público?

Chamar a atenção é a alma do negócio. Teaser, publicidade... Quanto mais você aguça a curiosidade mais o telespectador vai querer ver... Economia criativa! Afinal, quantos canais a cabo existem hoje, hein?

7. Qual a importância de interagir com o público via redes sociais e CAT? Qual a importância das redes no Em Pauta? (em relação ao conteúdo, interatividade, elogios...)

Muita importância. Num jornal “conversado” no qual um participa do comentário do outro e inclui o telespectador na pauta quando abre o canal CAT é primordial ver a rede social como uma fonte de informação e pesquisa. Aprimoramos nosso trabalho, conseguimos entender os interesses do público e encontramos muitas pautas também!

8. Como é a sua relação com os demais comentaristas fora do ar?

Sergio é grande amigo desde o começo do canal, há quase 18 anos. Sandra nunca vi pessoalmente, mas a conheço muito. É muito curioso isso. Uma mágica que nos aproxima como a alguém que conta confidências a um amigo virtual. Não se explica!

9. Você já foi repórter da TV Tribuna, em Santos. Qual a diferença em relação ao jeito como você faz os comentários no Em Pauta e como fazia uma matéria para o Jornal Tribuna, por exemplo? Existe uma linguagem para cada telejornal?

Existe muita diferença, a começar que na TV tribuna fazia apenas reportagens externas. O formato das “matérias” inclui, além das informações passadas pelo repórter através dos “offs” e das “passagens”, tem ainda aquelas ditas pelas fontes, as “sonoras”. No Em Pauta, eu capto as informações, converso com as fontes fora do ar e repasso as informações. Mas geralmente essas pessoas não aparecem. É como contar uma história linearmente, sem interferências. Isso já muda completamente, porque falar 3, 4 minutos, sem parar, que é o tempo de cada comentário no Em Pauta, e não ser chata é difícil. Tem que ter um tom de conversa mesmo. Mas em ambos os formatos, uma coisa é igual, temos que nos fazer entender. Ser simples, mas não simplório.

10. Em sua opinião, qual a diferença entre jornalismo interpretativo e opinativo? Qual faz mais o perfil do Em Pauta?

O interpretativo. Nós dissecamos a notícia. Nossa opinião aparece, sim, mas no que se refere a assuntos pessoais, como por exemplo, a educação dos filhos, a comida predileta, o time do coração... Essas coisas próprias de qualquer ser humano. Mas nunca usando juízo de valor para influenciar no questionamento do telespectador. Os lados da notícia são apresentados, a conclusão fica a cargo de quem assiste. Nós somos contadores de histórias, não os donos delas...

11. Como você lidou, por exemplo, quando foi desafiada pelo apresentador para correr a São Silvestre e teve sua rotina de preparação acompanhada no quadro #vaibete?

Foi muito inesperado. O desafio aconteceu ao vivo. Não podia recusar. Qual jornalista recusa pauta? Quando disse que o jornalista do Em Pauta é um pouco “personagem” se coloca como “exemplo” tá aí... Foi muito bacana. Foi uma prestação de serviço. Que alias, é uma das premissas básicas do jornalismo, prestar serviço. Eu gostei muito de fazer, não me senti invadida, até porque eu mesma gravava as entrevistas e as imagens. Foi um projeto interativo, que rendeu bons bate-papos e sugestões dos telespectadores.

ANEXO A: DOCUMENTO PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO

PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO

Desde 1925, quando O Globo foi fundado por Irineu Marinho, as empresas jornalísticas das Organizações Globo [*hoje Grupo Globo*], comandadas por quase oito décadas por Roberto Marinho, agem de acordo com princípios que as conduziram a posições de grande sucesso: o êxito é decorrência direta do bom jornalismo que praticam. Certamente houve erros, mas a posição de sucesso em que se encontram hoje mostra que os acertos foram em maior número. Tais princípios foram praticados por gerações e gerações de maneira intuitiva, sem que estivessem formalizados ordenadamente num código. Cada uma de nossas redações sempre esteve imbuída deles, e todas puderam, até aqui, se pautar por eles. Por que, então, formalizá-los neste documento?

Com a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem facilmente acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade. A Era Digital é absolutamente bem-vinda, e, mais ainda, essa multidão de indivíduos (isolados ou mesmo em grupo) que utiliza a internet para se comunicar e se expressar livremente. Ao mesmo tempo, porém, ela obriga a que todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo expressem de maneira formal os princípios que seguem cotidianamente. O objetivo é não somente diferenciar-se, mas facilitar o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo, de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença. As Organizações Globo [*hoje Grupo Globo*], diante dessa necessidade, oferecem ao público o documento “Princípios Editoriais das Organizações Globo” [*hoje “Princípios Editoriais do Grupo Globo”*].

É possível que, para a maioria, ele não traga novidades. Se isso acontecer, será algo positivo: um sinal de que a maior parte das pessoas

reconhece uma informação de qualidade, mesmo neste mundo em que basta ter um computador conectado à internet para se comunicar.

Desde logo, é preciso esclarecer que não se tratou de elaborar um manual de redação. O que se pretendeu foi explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo [*hoje Grupo Globo*] possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um. O trabalho tem o preâmbulo “Breve definição de jornalismo” e três seções: a) Os atributos da informação de qualidade; b) Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha; c) Os valores cuja defesa é um imperativo ao jornalismo.

O documento resultou de muita reflexão, e sua matéria-prima foi a nossa experiência cotidiana de quase nove décadas. Levou em conta os nossos acertos, para que sejam reiterados, mas também os nossos erros, para que seja possível evitá-los. O que nele está escrito é um compromisso com o público, que agora assinamos em nosso nome e de nossos filhos e netos.

Rio de Janeiro, 6 de agosto de 2011

Roberto Irineu Marinho

João Roberto Marinho

José Roberto Marinho

BREVE DEFINIÇÃO DE JORNALISMO

De todas as definições possíveis de jornalismo, a que o Grupo Globo adota é esta: jornalismo é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer fato e qualquer pessoa: uma crise política grave, decisões governamentais com grande impacto na sociedade, uma guerra, uma descoberta científica, um desastre ambiental, mas também a narrativa de um atropelamento numa esquina movimentada, o surgimento de um buraco na rua, a descrição de um assalto à loja da esquina, um casamento real na Europa, as novas regras para a declaração do Imposto de Renda ou mesmo a biografia das celebridades instantâneas. O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade.

Antes, costumava-se dizer que o jornalismo era a busca pela verdade dos fatos. Com a popularização confusa de uma discussão que remonta ao surgimento da filosofia (existe uma verdade e, se existe, é possível alcançá-la?), essa definição clássica passou a ser vítima de toda sorte de mal-entendidos. A simplificação chegou a tal ponto que, hoje, não é raro ouvir que, não existindo nem verdade nem objetividade, o jornalismo como busca da verdade não passa de uma utopia. É um entendimento equivocado. Não se trata aqui de enveredar por uma discussão sem fim, mas a tradição filosófica mais densa dirá que a verdade pode ser inesgotável, inalcançável em sua plenitude, mas existe; e que, se a objetividade total certamente não é possível, há técnicas que permitem ao homem, na busca pelo conhecimento, minimizar a graus aceitáveis o subjetivismo.

É para contornar essa simplificação em torno da “verdade” que se opta aqui por definir o jornalismo como uma atividade que produz conhecimento. Um conhecimento que será constantemente

aprofundado, primeiro pelo próprio jornalismo, em reportagens analíticas de maior fôlego, e, depois, pelas ciências sociais, em especial pela História. Quando uma crise política eclode, por exemplo, o entendimento que se tem dela é superficial, mas ele vai se adensando ao longo do tempo, com fatos que vão sendo descobertos, investigações que vão sendo feitas, personagens que resolvem falar. A crise só será mais bem entendida, porém, e jamais totalmente, anos depois, quando trabalhada por historiadores, com o estudo de documentos inacessíveis no momento em que ela surgiu. Dizer, portanto, que o jornalismo produz conhecimento, um primeiro conhecimento, é o mesmo que dizer que busca a verdade dos fatos, mas traduz com mais humildade o caráter da atividade. E evita confusões.

Dito isso, fica mais fácil dar um passo adiante. Pratica jornalismo todo veículo cujo propósito central seja conhecer, produzir conhecimento, informar. O veículo cujo objetivo central seja convencer, atrair adeptos, defender uma causa, faz propaganda. Um está na órbita do conhecimento; o outro, da luta político-ideológica. Um jornal de um partido político, por exemplo, não deixa de ser um jornal, mas não pratica jornalismo, não como aqui definido: noticia os fatos, analisa-os, opina, mas sempre por um prisma, sempre com um viés, o viés do partido. E sempre com um propósito: o de conquistar seguidores. Faz propaganda. Algo bem diverso de um jornal generalista de informação: este noticia os fatos, analisa-os, opina, mas com a intenção consciente de não ter um viés, de tentar traduzir a realidade, no limite das possibilidades, livre de prismas. Produz conhecimento. O Grupo Globo terá sempre e apenas veículos cujo propósito seja conhecer, produzir conhecimento, informar.

É claro que um jornal impresso, uma revista, um telejornal, um noticiário de rádio e um site noticioso na internet podem ter diversas seções e abrigam muitos gêneros: o noticiário propriamente dito, os editoriais com a opinião do veículo, análises de especialistas, artigos opinativos de colaboradores, cronistas, críticos. E é igualmente evidente que a opinião do veículo vê a realidade sob o prisma das crenças e valores do próprio veículo. Da mesma forma, um cronista

comentará a realidade impregnado de seu subjetivismo, assim como os articulistas convidados a fazer as análises. Livre de prismas e de vieses, pelo menos em intenção, restará apenas o noticiário. Mas, se de fato o objetivo do veículo for conhecer, informar, haverá um esforço consciente para que a sua opinião seja contradita por outras e para que haja cronistas, articulistas e analistas de várias tendências.

Em resumo, portanto, jornalismo é uma atividade cujo propósito central é produzir um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas.

SEÇÃO I

OS ATRIBUTOS DA INFORMAÇÃO DE QUALIDADE

Para que o jornalismo produza conhecimento, que princípios deve seguir? O trabalho jornalístico tem de ser feito buscando-se isenção, correção e agilidade. Porque só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez, os seus três atributos de qualidade.

1) A isenção:

Isenção é a palavra-chave em jornalismo. E tão problemática quanto “verdade”. Sem isenção, a informação fica enviesada, viciada, perde qualidade. Diante, porém, da pergunta eterna – é possível ter 100% de isenção? – a resposta é um simples não. Assim como a verdade é inexaurível, é impossível que alguém possa se despir totalmente do seu subjetivismo. Isso não quer dizer, contudo, que seja impossível atingir um grau bastante elevado de isenção. É possível, desde que haja um esforço consciente do veículo e de seus profissionais para que isso aconteça. E que certos princípios sejam seguidos. São eles:

- a) Os veículos jornalísticos do Grupo Globo devem ter a isenção como um objetivo consciente e formalmente declarado. Todos os seus níveis hierárquicos, nos vários

departamentos, devem levar em conta este objetivo em todas as decisões;

- b) Na apuração, edição e publicação de uma reportagem, seja ela factual ou analítica, os diversos ângulos que cercam os acontecimentos que ela busca retratar ou analisar devem ser abordados. O contraditório deve ser sempre acolhido, o que implica dizer que todos os diretamente envolvidos no assunto têm direito à sua versão sobre os fatos, à expressão de seus pontos de vista ou a dar as explicações que considerar convenientes;
- c) Isso não quer dizer que o relato e/ou análise de fatos serão sempre uma justaposição de versões. Ao contrário, o jornalista deve se esforçar para deixar claro o que realmente aconteceu, quando isso for possível. Se uma apuração, durante a qual se ouvem várias fontes, estabelecer como fato que certa autoridade disse isso ou aquilo durante uma reunião fechada, o relato deve ser assertivo, sem o uso do condicional. Será dito que “a autoridade disse isso e aquilo”, em vez de “a autoridade teria dito isso e aquilo”. Se a autoridade negar a afirmação publicamente, deve-se registrar a atitude, não para invalidar a apuração, mas porque a negativa passa a ser ela própria uma informação para o julgamento do público. O condicional só será usado quando a apuração não for suficiente para que o jornalista consolide uma convicção;
- d) Não pode haver assuntos tabus. Tudo aquilo que for de interesse público, tudo aquilo que for notícia, deve ser publicado, analisado, discutido;
- e) Ninguém pode ser perseguido por se recusar a participar de uma reportagem; da mesma forma, ninguém pode ser favorecido por fazê-lo;
- f) Todos os jornalistas envolvidos na apuração, edição e publicação de uma reportagem, em qualquer nível

hierárquico, devem se esforçar ao máximo para deixar de lado suas idiossincrasias e gostos pessoais. Gostar ou não de um assunto ou personagem não é critério para que algo seja ou não publicado. O critério é ser notícia;

- g) A hierarquia, numa redação, é fundamental para que o trabalho jornalístico possa ser feito a tempo e à hora. E a decisão final caberá sempre àquele que estiver no comando. Ocupantes de cargos de chefia e direção devem, contudo, ter ouvidos abertos a críticas e argumentações contrárias. O trabalho jornalístico é essencialmente coletivo, e errarão menos aqueles que ouvirem mais. Porque aquilo que pode parecer certo, acima de dúvidas, confrontado com outros argumentos, pode se revelar apenas fruto de gosto pessoal, idiossincrasia ou preconceito;
- h) É imperativo que não haja filtros na composição das redações. Quanto mais diversa for uma redação – em termos de gostos, crenças, tendências políticas, orientação sexual, origens social e geográfica – mais isenta será a escolha dos assuntos a serem cobertos, discutidos e analisados, e mais abrangente a acolhida dos pontos de vista em torno deles. Esse objetivo não se alcança estabelecendo-se cotas, mas simplesmente evitando-se filtros. Os jornalistas devem ser escolhidos entre os mais capazes em suas áreas e funções, entre aqueles que têm a democracia e a liberdade de expressão como valores absolutos e universais;
- i) O Grupo Globo é apartidário, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;
- j) O Grupo Globo é laico, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;
- k) O Grupo Globo repudia todas as formas de preconceito, e seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

- l) O Grupo Globo é independente de governos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;
- m) O Grupo Globo é independente de grupos econômicos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos. Por esse motivo, as decisões editoriais sobre reportagens envolvendo anunciantes serão tomadas a partir dos mesmos critérios usados em relação aos que não sejam anunciantes;
- n) O Grupo Globo é entusiasta do Brasil, de sua diversidade, de sua cultura e de seu povo, tema principal de seus veículos. Isso em nenhuma hipótese abrirá espaço para a xenofobia ou desdém em relação a outros povos e culturas;
- o) Os jornalistas do Grupo Globo devem evitar situações que possam provocar dúvidas sobre o seu compromisso com a isenção. Por exemplo, pode acontecer que atividades sociais ou econômicas de parentes tenham impacto no trabalho cotidiano ou eventual dos jornalistas. É possível também que haja relação de amizade entre jornalistas e personalidades públicas ou personagens que estejam em destaque no noticiário ou que venham a estar. Em casos dessa natureza ou assemelhados, os jornalistas nessa situação devem comunicar o fato a seus superiores, que deverão encontrar meios de superar o conflito. Jornalistas em cargo de chefia ou que lidem diretamente com assuntos econômicos não podem fazer investimentos diretos em empresas ou em suas ações na Bolsa de Valores para que não venham a ser acusados de publicar reportagens positivas ou negativas sobre elas em benefício próprio (o investimento em fundos é permitido). De maneira geral, todo jornalista, na administração de seus investimentos, deve evitar negócios com empresas ou instituições cujas atividades cubra cotidianamente. Em caso de dúvida, a direção deve ser consultada;

- p) É inadmissível que jornalistas do Grupo Globo façam reportagens em benefício próprio ou que deixem de fazer aquelas que prejudiquem seus interesses;
- q) Os jornalistas do Grupo Globo não podem se engajar em campanhas políticas, de forma alguma: nelas trabalhando, anunciando publicamente apoio a candidatos ou usando adereços que os vinculem a partidos. Em seus manuais de redação, os veículos devem criar normas de quarentena para receber de volta jornalistas que tenham pedido demissão a fim de trabalhar para partidos, candidatos ou governos;
- r) Os veículos do Grupo Globo devem ser transparentes em suas ações e em seus propósitos. Isso significa que o público será sempre informado sobre as condições em que forem feitas reportagens que fujam ao padrão. Assim, para citar um exemplo, se for imperativo aceitar carona num avião governamental em determinada cobertura, isso será dito ao público claramente e, sempre que possível, o governo será ressarcido das despesas. Da mesma forma, quando uma decisão editorial provocar questionamentos relevantes, abrangentes e legítimos, os motivos que levaram a tal decisão devem ser esclarecidos;
- s) Os veículos do Grupo Globo estabelecerão normas, em seus manuais de redação, sobre como devem proceder seus jornalistas diante de convites e presentes. A regra geral é que nada de valor deve ser aceito;
- t) Todo esforço deve ser feito para que o público possa diferenciar o que é publicado como comentário, como opinião, do que é publicado como notícia, como informação. Fora do noticiário propriamente dito, os veículos do Grupo Globo buscarão ter um corpo de comentaristas, cronistas e colaboradores, fixos ou eventuais, que seja plural, representando o arco mais amplo de tendências legítimas em

uma sociedade democrática. Articulistas, cronistas e colaboradores fixos têm de zelar para que os dados objetivos usados para sustentar suas opiniões estejam corretos. O mesmo deve acontecer com convidados, embora, neste caso, a responsabilidade pelo que é dito seja deles e não do veículo;

- u) Os jornalistas do Grupo Globo agirão sempre dentro da lei, procurando adaptar seus métodos de apuração ao arcabouço jurídico do país. Como o interesse público deve vir sempre em primeiro lugar, buscarão o auxílio de especialistas para que não sejam vítimas de interpretações superficiais da legislação;
- v) Uma pessoa poderá ser apresentada como suspeita de crime ou irregularidade quando investigações jornalísticas, feitas segundo os preceitos deste documento, assim permitirem. A reportagem terá de trazer a versão da pessoa acusada, de forma ampla, se ela se dispuser a falar;
- w) Denúncia anônima não é notícia; é pauta, mesmo se a fonte for uma autoridade pública: a denúncia deve ser investigada à exaustão antes de ser publicada (ver seção II item 4-e);
- x) Denúncias e acusações, feitas em entrevistas por pessoas devidamente identificadas, que desfrutem de credibilidade, seja pelo cargo que ocupam, seja pela história de vida, podem ser publicadas, sem investigação própria, mas, necessariamente, acompanhadas pela versão dos acusados, de preferência no mesmo dia, quando estes se dispuserem a falar. Denúncias feitas em entrevistas por pessoas sem credibilidade, como criminosos, por exemplo, mesmo se identificadas, devem ser exaustivamente investigadas, antes de serem publicadas;
- y) Uma reportagem pode legitimamente apresentar uma

pessoa como suspeita de crime ou irregularidade quando a suspeição partir oficialmente de alguma autoridade pública e estiver registrada em documento ou entrevista. O anúncio oficial de que alguém é suspeito de crime ou irregularidade é um fato, que pode ser registrado dependendo de sua relevância para a sociedade. Ao jornalista, cabe informar sobre o estágio em que se encontram as investigações, devendo sempre cobrar os indícios que levaram a autoridade a sustentar suas suposições, publicando-os, acompanhados da versão da pessoa acusada, se ela se dispuser a falar. Se a autoridade errar e culpar um inocente, o fato deve ser publicado com o mesmo destaque, e a polícia deve ser cobrada por seus erros;

- z) Os veículos jornalísticos do Grupo Globo devem priorizar sempre suas próprias investigações e publicar o que resultar delas apenas se houver convicção formada de que a reportagem é legítima. Dessa forma, não é automática a publicação de repercussões sobre reportagens de outros veículos. Isso só deve ocorrer se o exame da reportagem produzir, de imediato, a convicção de que nela há elementos de verdade. Do contrário, é imperioso que haja investigação própria e, somente depois, se for o caso, repercutir a reportagem. Há ocasiões em que a mera publicação de uma reportagem produz efeitos instantâneos. Quando for assim, publicam-se os efeitos, descreve-se a reportagem, mas ressaltando-se a sua origem e, de modo algum, acolhendo-a como verdadeira. Tudo dependerá do caso, do assunto, do momento e dos efeitos que ela produzir. Mas pode-se dizer, de modo geral e a título de exemplo, que um ministro emitir uma nota respondendo a uma reportagem não é motivo suficiente para que um veículo do Grupo Globo a repercuta, antes de investigação própria; a queda do ministro, porém, sim, justifica a publicação.

2) A correção:

Correção é aquilo que dá credibilidade ao trabalho jornalístico: nada mais danoso para a reputação de um veículo do que uma reportagem errada ou uma análise feita a partir de dados equivocados. O compromisso com o acerto deve ser, portanto, inabalável em todos os veículos do Grupo Globo. É evidente que, depois de tudo o que aqui já foi dito sobre o conceito de “verdade”, não é demais dizer que estar correto é procurar descrever e analisar os fatos da maneira mais acurada, dadas as circunstâncias do momento. Nesse sentido, a correção é um processo, uma construção que vai se dando dia após dia. O jornalista investiga os fatos, pouco a pouco, e vai montando um quebra-cabeça. O retrato final estará ainda incompleto, à espera da História, mas terá de ser já, necessariamente, uma silhueta com contornos visíveis. Não há fórmula, e nem jamais haverá, que torne o jornalismo imune a erros, porém. Quando eles acontecem, é obrigação do veículo corrigi-los de maneira transparente, sem subterfúgios, num movimento que é ele próprio essencial à busca da informação correta. Um dos mecanismos que mais contribuem no controle de qualidade posterior à publicação das informações é a reação do público. É essencial, portanto, que todos os veículos do Grupo Globo tenham, cada um à sua maneira, estruturas que recebam amplamente as observações do público, críticas ou elogiosas, para processá-las, entendê-las e dar seguimento a elas. Na busca pela correção, é necessário seguir os princípios:

- a) Informações, para serem publicadas, devem ser confirmadas pelo maior número de fontes possível. Exceção feita às informações oficiais, de entidades públicas ou privadas;
- b) Informações e imagens enviadas pelo público pela internet só devem ser publicadas depois de averiguação quanto à sua veracidade. Na cobertura de eventos em que o trabalho

de jornalistas esteja cerceado, haverá casos em que será necessária a publicação de informações e imagens assim obtidas, sem averiguação, mas o público deverá ser avisado de que não há como confirmar se são verdadeiras;

- c) O rigor com minúcias não é exagero, mas obrigação. Todos os dados de uma reportagem – nomes, datas, locais, horários, idades, endereços, referências históricas, descrições de processos, definições científicas, termos de um contrato, explicações sobre formas de governo, enfim, tudo o que de objetivo houver numa reportagem – devem ser exatos, corretos, sem erros;
- d) Todo repórter é responsável pela exatidão daquilo que apura, mas, como em jornalismo quase tudo se faz coletivamente, todos os envolvidos na edição de uma reportagem devem estar atentos para perceber inexatidões. Expressar dúvidas sobre dados de uma reportagem antes de sua publicação é a melhor maneira de torná-la mais exata;
- e) A revisão não é uma forma de controle ou censura. É parte integrante e fundamental do processo jornalístico, e sua principal função é evitar erros. Se o processo jornalístico prescindiu da figura clássica do revisor, foi apenas porque todos os envolvidos numa reportagem se tornaram revisores. Nesse sentido, nenhuma reportagem deve ser publicada apenas com o exame do autor: é indispensável que outros envolvidos no processo participem desse exame;
- f) Ferramentas tecnológicas hoje permitem o acesso rápido a bancos de dados confiáveis. Todas as redações do Grupo Globo devem viabilizar tal acesso, e seus jornalistas devem se impor como obrigação consultar tais arquivos;
- g) Em reportagens que requeiram conhecimento técnico, a consulta a especialistas deve ser obrigatória. Nenhum jornalista precisa ser médico, químico, biólogo ou historiador. Mas, por isso mesmo, para não errar em

assuntos técnicos, todo jornalista precisa se socorrer de assessoria especializada, ouvindo sempre mais de um técnico toda vez que o assunto for controverso;

- h) Quanto mais diversificado for o interesse dos jornalistas por disciplinas que não fazem parte de sua formação universitária básica, mais equipada estará uma redação para tratar dos múltiplos assuntos com que lida diariamente. Ilustrar-se continuamente é dever intransferível de todo jornalista: num mundo em constante evolução, nenhum jornalista deixa de estar em aprendizado contínuo. Os veículos do Grupo Globo, no entanto, devem montar programas e estruturas de treinamento para auxiliar seus jornalistas, subsidiariamente, nessa tarefa;
- i) Com esse mesmo objetivo, embora o Grupo Globo deva manter a prática de recrutar majoritariamente seus profissionais nas faculdades de Comunicação, seus veículos devem estar sempre abertos a acolher profissionais de outros campos que decidam se dedicar ao jornalismo, desde que demonstrem aptidão para tal;
- j) A análise crítica das edições passadas é um imperativo. É a verificação cotidiana de pontos negativos e positivos das reportagens que permite o aperfeiçoamento contínuo delas e a adesão a estes princípios editoriais. Todos os veículos do Grupo Globo devem ter as suas estruturas de análise, escolhendo aquelas que melhor se adaptam ao seu perfil;
- k) Os veículos do Grupo Globo devem ter estruturas para receber e processar as observações, positivas e negativas, vindas do público de uma maneira geral: os consumidores de suas informações, as fontes, os especialistas e os personagens de suas reportagens. Não se trata aqui de publicar ou deixar de publicar uma informação porque esta agrada a amplas camadas ou porque lhes desagrade: o dever de informar vem sempre em primeiro lugar. Conhecer a reação do público é fundamental porque contribui para a melhoria da qualidade da informação de

muitas formas. Ajuda a conhecer possíveis erros, facilita o recebimento de novas informações sobre alguma cobertura e pode revelar o que é um fato em si mesmo: a própria reação do público. Essas estruturas devem ser capazes de discernir o que é manifestação espontânea e o que, em tempos de internet, é orquestração. Não há um modelo único: cada veículo deve encontrar aquele mais condizente com o seu perfil;

- l) Os erros devem ser corrigidos, sem subterfúgios e com destaque. Não há erro maior do que deixar os que ocorrem sem a devida correção;
- m) Os veículos do Grupo Globo usarão a norma culta da Língua Portuguesa, levando sempre em conta a sua evolução e as múltiplas possibilidades que ela acolhe. Gírias e neologismos serão evitados, sendo aceitos em declaração de entrevistados ou em reportagens mais leves, acompanhados, quando necessário, da explicação sobre seu significado. Cada veículo estabelecerá, em seu manual de redação, a padronização que considerar a mais apropriada. Mas editores evitarão que suas idiossincrasias em relação à língua se tornem norma;
- n) Os veículos do Grupo Globo têm obrigação de se fazer entender. Uma notícia tem de ser publicada de forma clara, para que o público a compreenda sem dificuldades. Nesse sentido, na edição de reportagens, recursos explicativos que facilitem o entendimento são uma obrigação.

3) A agilidade:

A agilidade da produção jornalística é o que compensa, em larga medida, as suas imperfeições, se a compararmos a outras formas de conhecer a realidade. Em outras palavras, há um

duplo sentido na afirmação de que o jornalismo produz uma primeira imagem dos fatos: a imagem é primeira, porque dela ainda não se têm os contornos definitivos; mas, também, é primeira porque é traçada logo após o ocorrido. A informação tem de ser prestada no menor espaço de tempo da melhor maneira possível, eis a equação diante da qual os jornalistas se veem todos os dias. Portanto, é atributo fundamental da qualidade da informação jornalística ser produzida com rapidez. Se a História pode dispor de anos de trabalho para fazer aflorar a realidade, o jornalismo dispõe de algumas horas (no máximo, de alguns dias, se a publicação for semanal ou mensal). É a celeridade com que traça o primeiro retrato dos fatos que ao mesmo tempo dá utilidade à produção jornalística e justifica as suas lacunas. A notícia tem pressa. E é por essa razão que os seguintes princípios devem ser perseguidos:

- a) Os veículos do Grupo Globo terão sempre como prioridade investir em tecnologia capaz de dar celeridade ao trabalho jornalístico e à sua difusão. Deverão estar atualizados com o que de melhor houver em maquinaria, equipamentos, softwares e meios de transporte;
- b) A burocracia que envolve o lado administrativo das empresas jornalísticas deve levar sempre em conta a necessidade de dar celeridade ao trabalho jornalístico. Os veículos devem desenvolver processos que controlem orçamentos e despesas sem que estes se transformem em entraves à agilidade que o jornalismo requer;
- c) A rapidez necessária ao trabalho jornalístico não se confunde com precipitação: nenhuma reportagem será publicada sem que esteja apurada dentro de parâmetros seguros de qualidade;
- d) Deve-se perseguir o furo jornalístico, a informação exclusiva, em primeira mão, mas jamais se descuidar dos outros atributos da informação de qualidade: a isenção com

que é produzida, ouvindo-se todos os lados nela envolvidos, e a correção dos dados nela apresentados. Notícia errada ou enviesada não é furo; é um golpe na credibilidade do veículo;

- e) Como princípio geral, não se deve guardar notícia. Em geral, informação confirmada é informação publicada. Os veículos, no entanto, devem julgar quando uma reportagem deve ser publicada de imediato, quando pode esperar a próxima edição ordinária ou, se houver convicção de sua exclusividade, quando pode esperar por uma edição especial. O critério é a certeza de que a reportagem continuará a ser dada em primeira mão, e que a demora em publicá-la não acarretará prejuízos à sociedade. Quanto mais postergada for uma reportagem, mais completa e mais trabalhada ela deve ser;
- f) Deve-se ter humildade diante de furos de veículos concorrentes. Diante de casos assim, não se deve negar a realidade, mas entrar no assunto o mais rapidamente possível, tentando fazer mais e melhor, dando o crédito a quem de direito;
- g) Essa postura em nada se confunde com a adesão acrítica a reportagens veiculadas por concorrentes. Antes de serem publicadas em veículos do Grupo Globo, todas têm de ser confirmadas por verificações próprias. Isso é especialmente verdadeiro quando se trata de denúncias, de acordo com os procedimentos descritos no item 1-z desta seção.

SEÇÃO**II****COMO O JORNALISTA DEVE PROCEDER DIANTE DAS FONTES,
DO PÚBLICO, DOS COLEGAS E DO VEÍCULO PARA O QUAL
TRABALHA**

- 1) Diante das fontes:
 - a) Fazer e manter boas fontes é um dever de todo jornalista. Como a isenção deve ser um objetivo permanente, é altamente recomendável que a relação com a fonte, por mais próxima que seja, não se transforme em relação de amizade. A lealdade do jornalista é com a notícia;
 - b) Se a relação de amizade com uma fonte for anterior à vida profissional do jornalista, este deve manter a direção do veículo informada, para que os conflitos possam ser evitados. O mesmo deve acontecer caso a relação fonte-jornalista, apesar dos esforços em sentido contrário, torne-se uma amizade ou algo maior;
 - c) O respeito e a transparência devem marcar a relação dos jornalistas com suas fontes. Quando indagado por elas sobre o destino da informação que acaba de lhe dar, o jornalista deve responder com a exatidão possível;
 - d) Deve-se sempre respeitar compromisso assumido com as fontes, principalmente aqueles relativos à preservação da identidade delas. Por esse motivo, esse tipo de compromisso deve ser apenas firmado com fontes de cuja credibilidade não se possa desconfiar (ver item 4-e, desta seção);
 - e) Concedida uma entrevista exclusiva, uma fonte pode pedir alterações, acréscimos ou supressões, mas o jornalista julgará se o pedido se justifica. Haverá vezes em que o jornalista não concordará com a mudança, sendo, nestes casos, necessário registrar que a mudança foi solicitada, mas não aceita.

2) Diante do público:

- a) O público será sempre tratado com respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação com os jornalistas e seus veículos: seja como consumidor da informação publicada, seja como fonte dela;
- b) Cada veículo tem um público-alvo e deve agir de acordo com as características dele, adaptando a elas pauta, linguagem e formato. Mas, para o Grupo Globo, todo público tem um alto poder de discernimento e entendimento: o menos culto dos homens é capaz de decidir o que é melhor para si, escolhe visando à qualidade e entende tudo o que lhe é relatado de forma competente. Essa convicção deve ser levada em conta especialmente pelos veículos de massa que produzem informação para pessoas de todos os níveis de instrução. Nesse caso, a linguagem e o formato não devem ser rebuscados a ponto de afastar os menos letrados nem simplórios a ponto de afastar os mais instruídos. Se informarem em linguagem clara sobre assuntos de interesse de todos, serão sempre bem entendidos;
- c) Nenhum veículo do Grupo Globo fará uso de sensacionalismo, a deformação da realidade de modo a causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior. O bom jornalismo é incompatível com tal prática. Algo distinto, e legítimo, é um jornalismo popular, mais coloquial, às vezes com um toque de humor, mas sem abrir mão de informar corretamente;
- d) A sensibilidade do público será levada em conta. Cenas chocantes receberão o tratamento devido de acordo com as características do público-alvo. Quanto mais indistinto o público, mais cuidados são necessários. Nesses casos, o público deve ter sempre a confiança de que não será surpreendido por cenas que afrontem os valores médios presumidos da sociedade. A título de exemplo, talvez seja necessário mostrar o

vídeo ou a foto de um homem- bomba se explodindo, mas a cena pode ser congelada segundos antes do dilaceramento. Em resumo, a decisão de publicar ou não cenas potencialmente chocantes e de como tratá-las deve sempre levar em conta a sua relevância para o entendimento da questão abordada. A melhor saída é submeter a decisão à opinião do maior número de jornalistas de uma redação. De um grupo, sempre emerge mais facilmente o bom senso;

- e) Todo veículo jornalístico tem uma responsabilidade social. Se é verdade que nenhum jornalista tem o condão de, certamente, escolher que informações são “boas” ou “más”, é legítima a preocupação com os efeitos maléficos que uma informação possa causar à sociedade. Esse é um tema complexo, e sempre dependente da análise do momento. A regra de ouro é divulgar tudo, na suposição de que a sociedade é adulta e tem o direito de ser informada. A crença de que os veículos jornalísticos, ao não fazerem restrições a temas, estimulam comportamentos desviantes é apenas isso: uma crença;
- f) O jornalismo, contudo, não é insensível a riscos evidentes, mas estes são evitáveis quando se respeita outra regra de ouro: só se divulga informação relevante. Para citar um exemplo, um vídeo divulgado por um assassino em série pode e deve ser divulgado naquilo que é importante, mas não faz sentido deixar o criminoso ensinar como se articula um plano de assassinato em massa. Da mesma forma, não se publicam informações úteis para grupos criminosos, como o local aonde a polícia irá à cata de um sequestrador. E respeitam-se pedidos de pessoas que se considerem em risco com a publicação de informações que lhe digam respeito, como um policial que matou em ação um traficante perigoso e pode ser vítima de represália de seus comparsas;
- g) Notícias sobre sequestros serão sempre publicadas. Estudos

de experiências internacionais levaram o Grupo Globo à convicção de que a publicação de que uma pessoa foi sequestrada não põe a vítima em risco, mas a protege. A notícia será publicada com todas as ressalvas, de modo a não revelar ao bandido o planejamento da polícia e da família, nem dar informações que mostrem a situação econômica da vítima. Isso obriga o veículo a um acompanhamento do sequestro mais sóbrio, sem necessariamente a publicação diária de reportagens a respeito. O registro de solidariedade pública, quando relevante, ou de fatos que ajudem a família ou a polícia deve ser feito;

- h) A privacidade das pessoas será respeitada, especialmente em seu lar e lugar de trabalho. A menos que esteja agindo contra a lei, ninguém será obrigado a participar de reportagens;
- i) Pessoas públicas – celebridades, artistas, políticos, autoridades religiosas, servidores públicos em cargos de direção, atletas e líderes empresariais, entre outros – por definição, abdicam em larga medida de seu direito à privacidade. Além disso, aspectos de suas vidas privadas podem ser relevantes para o julgamento de suas vidas públicas e para a definição de suas personalidades e estilos de vida e, por isso, merecem atenção. Cada caso é um caso, e a decisão a respeito, como sempre, deve ser tomada após reflexão, de preferência que envolva o maior número possível de pessoas;
- j) O uso de microcâmeras e gravadores escondidos, visando à publicação de reportagens, é legítimo se este for o único método capaz de registrar condutas ilícitas, criminosas ou contrárias ao interesse público. Deve ser feito com parcimônia, e em casos de gravidade. Seu uso deve ser precedido da análise, pelas chefias imediatas, dos riscos que correrão os jornalistas caso venham a ser descobertos. A imagem e/ou o áudio de pessoas que não estejam envolvidas diretamente no que estiver sendo denunciado devem ser protegidos. Em seus manuais de redação, os veículos devem estabelecer suas

normas de uso.

3) Diante dos colegas:

- a) De jornalistas de um mesmo veículo do Grupo Globo, espera-se espírito de colaboração. Todos numa redação têm de cooperar entre si, para que o trabalho seja o melhor possível;
- b) Os envolvidos numa mesma reportagem – da apuração à edição – são responsáveis por sua qualidade. Devem agir como revisores uns dos outros, para bem do trabalho;
- c) Os jornalistas não devem nunca se furtar de opinar sobre reportagens que estejam sendo feitas por colegas, criticando, sugerindo, ajudando a encontrar caminhos. A decisão de publicar ou não uma reportagem, e de como tratá-la, é do editor responsável por ela, mas ele errará se menosprezar a opinião de colegas de qualquer nível hierárquico. Errará ainda mais quando se conduzir de tal modo que iniba os jornalistas a opinar ou ponderar a respeito do que está sendo feito. Vale sempre repetir: jornalismo é uma obra coletiva, e terá tanto mais êxito quanto mais pessoas participarem do processo;
- d) As redações dos veículos do Grupo Globo são absolutamente independentes umas das outras e competem entre si pelo furo, pela reportagem exclusiva. Esta é uma tradição que vem desde a origem do grupo e que tem se mostrado profícua: evita a pasteurização do noticiário e estimula o pluralismo de abordagens. Isso não quer dizer que, levando-se em conta a convergência de mídias, não seja possível a construção de sinergias em torno do chamado noticiário básico – aquelas notícias obrigatórias a que todos os veículos têm acesso. Em outras palavras, faz sentido a disputa por assuntos exclusivos, faz sentido dar mais ênfase a determinados temas e não a outros, mas não há mal algum na troca de informações sobre a dimensão de um temporal ou a ocorrência de um assalto, por exemplo.

4) Diante do veículo:

- a) As redações são independentes na busca por notícias, mas há uma união de princípios sobre como obtê-las, sendo estes princípios editoriais sua maior expressão. Nenhum jornalista do Grupo Globo justificará falhas, alegando desconhecer este código. Desconhecê-lo será considerado um erro ainda maior;
- b) Os veículos do Grupo Globo expressam, em seus editoriais, uma opinião comum sobre os temas em voga. Os textos podem e devem divergir no estilo, no enfoque, na ênfase nesse ou naquele argumento, mas a essência é a mesma. Essa opinião deve refletir a visão do seu conselho editorial, composto por membros da família Marinho e jornalistas que dirigem as redações. Nenhum outro jornalista do grupo precisa, porém, concordar com tais opiniões, que, em nenhuma hipótese, influenciarão as coberturas dos fatos. Estas, como exposto aqui extensivamente, devem se pautar por critérios de isenção;
- c) Os jornalistas têm um dever de lealdade com os veículos para os quais trabalham. As informações a que têm acesso se destinam ao veículo e com ele devem ser divididas. Ninguém, somente o veículo, deve decidir o que fazer com elas, sendo certo que o seu destino será a publicação, se estiverem de acordo com os princípios explicitados neste documento. Da mesma forma, os veículos têm um dever de lealdade com seus jornalistas, e tudo devem fazer para protegê-los em sua atividade, fornecer-lhes meios adequados de trabalho e ampará-los em disputas provocadas por reportagens que publicam;
- d) A participação de jornalistas do Grupo Globo em plataformas da internet como blogs pessoais, redes sociais e sites colaborativos deve levar em conta três pressupostos:

notícias por eles apuradas devem ser divulgadas exclusivamente pelos veículos para os quais trabalham ou por estes autorizados; procedimentos internos, projetos, ideias, planos para o futuro ou quaisquer outras informações relativas ao dia a dia das redações não devem ser divulgados, sob pena de tornar vulnerável o veículo em que trabalham em relação a seus concorrentes; os jornalistas são em grande medida responsáveis pela imagem dos veículos para os quais trabalham e devem levar isso em conta em suas atividades públicas, evitando tudo aquilo que possa comprometer a percepção de que exercem a profissão com isenção e correção. Com base nestas premissas, cada veículo deve ter políticas próprias para a presença de seus profissionais na internet, e que todos os jornalistas se obrigam a cumprir;

- e) O sigilo sobre as fontes é inviolável, e os veículos do Grupo Globo protegerão seus jornalistas na tarefa de mantê-lo em todas as instâncias, sob qualquer circunstância. O jornalista, porém, pode e deve dividi-lo com a direção do veículo, sempre que isso for fundamental para a tomada de decisão sobre publicar ou não uma informação. Isso não é quebra de sigilo, pois a direção se obriga a guardá-lo em todos os casos. Fontes que deliberadamente mintam para o jornalista, levando-o propositadamente a erro, podem ter seu nome revelado, não como represália, mas se essa medida for fundamental para a correção que o veículo terá de publicar na edição seguinte.

SEÇÃO III**OS VALORES CUJA DEFESA É UM IMPERATIVO DO JORNALISMO**

O Grupo Globo será sempre independente, apartidário, laico e praticará um jornalismo que busque a isenção, a correção e a agilidade, como estabelecido aqui de forma minuciosa. Não será, portanto, nem a favor nem contra governos, igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos. Mas defenderá intransigentemente o respeito a valores sem os quais uma sociedade não pode se desenvolver plenamente: a democracia, as liberdades individuais, a livre iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza.

Para os propósitos deste documento, não cabe defender a importância de cada um desses valores; ela é evidente por si só. O que se quer é frisar que todas as ações que possam ameaçá-los devem merecer atenção especial, devem ter uma cobertura capaz de jogar luz sobre elas. Não haverá, contudo, apriorismos. Essas ações devem ser retratadas com espírito isento e pluralista, acolhendo-se amplamente o contraditório, de acordo com os princípios aqui descritos, de modo a que o público possa concluir se há ou não riscos e como se posicionar diante deles.

A afirmação destes valores é também uma forma de garantir a própria atividade jornalística. Sem a democracia, a livre iniciativa e a liberdade de expressão, é impossível praticar o modelo de jornalismo de que trata este documento, e é imperioso defendê-lo de qualquer tentativa de controle estatal ou paraestatal. Os limites do jornalista e das empresas de comunicação são as leis do país, e a liberdade de informar nunca pode ser considerada excessiva.

Esta postura vigilante gera incômodo, e muitas vezes acusações de partidarismos. Deve-se entender o incômodo, mas passar ao largo das acusações, porque o jornalismo não pode abdicar desse seu papel:

não se trata de partidarismos, mas de esmiuçar toda e qualquer ação, de qualquer grupo, em especial de governos, capaz de ameaçar aqueles valores. Este é um imperativo do jornalismo do qual não se pode abrir mão.

Isso não se confunde com a crença, partilhada por muitos, de que o jornalismo deva ser sempre do contra, deva sempre ter uma postura agressiva, de crítica permanente. Não é isso. Não se trata de ser contra sempre (nem a favor), mas de cobrir tudo aquilo que possa pôr em perigo os valores sem os quais o homem, em síntese, fica tolhido na sua busca por felicidade. Essa postura está absolutamente em linha com o que rege as ações do Grupo Globo. No documento “Visão, Princípios e Valores”, de 1997, está dito logo na abertura: “Queremos ser o ambiente onde todos se encontram. Entendemos mídia como instrumento de uma organização social que viabilize a felicidade.”

O jornalismo que praticamos seguirá sempre este postulado.

Em caso de dúvida sobre este documento, envie e-mail para

principioseditoriais@globo.com