

Faculdade Canção Nova

Aline Casassola de Lima

**O texto na matéria do telejornal confrontado à deontologia
jornalística:**
Uma análise da narrativa jornalística presente no texto jornalístico.

**Cachoeira Paulista
2021**

Faculdade Canção Nova

Aline Casassola de Lima

**O texto na matéria do telejornal confrontado à deontologia
jornalística: Uma análise da narrativa jornalística presente no texto
jornalístico**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo na Faculdade Canção Nova
sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Vaniele
Barreiros da Silva.

**Cachoeira Paulista
2021**

ALINE CASASSOLA DE LIMA

**O texto nas matérias de telejornal confrontado à deontologia
jornalística:**
Uma análise da narrativa jornalística presente no texto jornalístico

Trabalho de Conclusão de curso apresentado como exigência parcial para
obtenção do grau de bacharel em Jornalismo pela Faculdade Canção Nova
sob a orientação da Professora Dr^a. Vaniele Barreiros da Silva.

_____ em: 7 de dezembro de 2021

Grau: _____

Banca Examinadora:

Prof^a Dr^a. Vaniele Barreiros da Silva – orientador
Faculdade Canção Nova

Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente
Faculdade Canção Nova

Prof. Me. Bruno Nascimento V. da Cunha
Faculdade Canção Nova

**Cachoeira Paulista
2021**

Ofereço este trabalho ao campo da pesquisa científica e a toda pessoa que ama o saber. Creio que o conhecimento pode nos elevar enquanto pessoas humanas e, assim, melhorar o mundo em que vivemos.

AGRADECIMENTO

Entendo que não estamos neste mundo por acaso e que todas as vidas, de alguma forma e a cada tempo, se entrelaçam numa história que precisa ser narrada. Enxergo minha pesquisa assim: vidas que se entrelaçam. Algumas narrativas já descobri e outras só o tempo dirá aonde irá chegar. Pessoas generosas carregaram comigo esta etapa de finalização da faculdade e sou imensamente grata. Considero que a gratidão parte de pessoas que sabem reconhecer, no outro, um presente que a vida te oferece. Eu recebi cada uma dessas pessoas como um presente.

Agradeço à minha comunidade, Canção Nova, por ter me convidado no ano de 2011 a ingressar na faculdade Canção Nova, como bolsista no curso de Jornalismo a fim de realizar essa graduação. Sou grata por acreditarem em mim.

Obrigada ao professor Dr. Henrique Alckmin Prudente e o professor Me. Bruno Nascimento V. da Cunha pela generosidade da presença e dos bons conselhos. Obrigada aos professores Ioná Piva, Marcos Jolbert e Raphael Leal. À querida Vani, orientadora, companheira de trabalho e confidente. Obrigada por confiar em mim, em todas as áreas, levo tudo comigo como verdadeiro tesouro.

Mi e Carlota, vocês foram as minhas companheiras de todos os dias neste ano. Quanta compreensão e apoio vocês me deram... como poderei retribuir? Aos bons colegas de trabalho do Instituto Canção Nova vocês: receberam a mim e minha família de braços abertos.

Ao meu esposo, Saulo, todo o meu amor e reconhecimento. Esse TCC é nosso. Concluimos mais uma etapa juntos. Somos mais fortes e nos amamos mais. Vamos em frente meu bem, a vida nos espera para outros projetos! Clarinha, meu amor, o dia que você puder ler, minha filha, saiba que, nestes dois anos, você nunca foi um empecilho, ao contrário, você na nossa família será sempre a nossa força, pois o amor nos faz ir muito longe!

Deus, meu Pai, meu amigo, meu esteio, minha vida. Tu que sempre me amas, me guia e ilumina. Sabes bem como eu estava em cada momento, quando me colocava para essa pesquisa... foi Tu quem me fizeste seguir em frente. Teu olhar me convenceu que poderia ir mais à frente. Tu iluminaste as trevas do meu conhecimento. Creio firmemente em Ti.

“O jornalismo é o exercício diário da inteligência e a prática cotidiana do caráter.”

Cláudio Abramo

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é disponibilizar uma análise do texto presente na matéria jornalística exibida pelo Jornal Nacional, no dia 21 de outubro de 2021, confrontando os conceitos da deontologia jornalística. Uma análise de conteúdo baseada em Bardin (2016), que relaciona a prática e a teoria jornalística. Este trabalho define-se como uma pesquisa descritiva com o objetivo de fundamentar a análise proposta. Conceitos como deontologia jornalística, critérios de noticiabilidade no telejornalismo, a autoridade jornalística, a narrativa jornalística e a construção da realidade formam o itinerário bibliográfico da pesquisa.

Palavras-chave: Construção textual; Telejornalismo; Deontologia jornalística; Narrativa jornalística.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I: JORNALISMO COMO SERVIÇO	12
1.1 Teorias da comunicação: uma anamnese necessária	12
1.2 O direito à informação no Brasil	16
1.3 Deontologia e ética jornalística	19
CAPÍTULO II: A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO E OS ATRIBUTOS DO TELEJORNALISMO	26
2.1 A autoridade jornalística	26
2.2 Critérios de noticiabilidade no telejornalismo	30
2.3 Características do telejornalismo	35
CAPÍTULO III: A PRÁTICA PROFISSIONAL RELACIONADA À TEORIA: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO TEXTO PRESENTE NO JORNAL NACIONAL	38
3.1 A narrativa jornalística	38
3.2 Construção da realidade através do telejornalismo	40
3.3 Análise de conteúdo segundo Laurence Bardin	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	58
GLOSSÁRIO	62

SUMÁRIO DE QUADROS

Quadro 1 - Definição dos tipos de ética e deontologia	21
Quadro 2 - Funcionalidade da deontologia	23
Quadro 3 - Definição de notícia	30
Quadro 4 - Decupagem da escala	44
Quadro 5 - Decupagem da cabeça da matéria	45
Quadro 6 - Decupagem da matéria de análise	48

INTRODUÇÃO

No momento em que grande parte da população brasileira viveu a experiência do *lockdown*, por decorrência da pandemia por Covid-19, ocasionou um maior consumo de conteúdo televisivo. Neste consumo, o Jornalismo exerce um papel de destaque.

O conteúdo disponibilizado pelo meio jornalístico comporta parcelas positivas e negativas. Pode-se citar os conteúdos benéficos das inúmeras produções explicativas sobre todo o contexto pandêmico, os discursos de proximidade e tantos outros que favoreceram o esclarecimento durante este período. Contudo, neste mesmo cenário, é possível notar o enviesamento de matérias e nuances políticas e partidárias no conteúdo jornalístico.

A produção jornalística, teoricamente, segue um contexto normativo e técnico garantidor de um Jornalismo de qualidade. Mas existem componentes que podem se sobrepor aos elementos técnicos e normativos, como as produções individuais ou ideológicas, políticas etc. Assim, os aspectos da deontologia jornalística podem colaborar para enfraquecer a construção de tais enviesamentos.

A partir dessas considerações, cabe o questionamento: na construção textual do telejornalismo, elementos técnicos e normativos são capazes de sobrepor-se aos aspectos deontológicos da profissão por questões políticas, partidárias e econômicas? Compreende-se que, por vezes, interesses próprios e administrativos podem impedir uma comunicação legítima e tal realidade não poderia embaraçar a autenticidade da atuação jornalística.

Para responder a pergunta problema desta pesquisa, é possível pensar que a deontologia jornalística é colocada em segundo plano na construção textual do telejornalismo? Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a construção textual no telejornalismo acerca dos conceitos da deontologia jornalística, de modo a apontar o papel da ética jornalística no processo de construção do telejornalismo, estabelecer relação do cenário jornalístico contemporâneo *versus* aspectos teóricos e, por fim, disponibilizar uma análise da construção narrativa em matérias jornalísticas disponibilizadas por emissoras da televisão brasileira.

Essas escolhas surgem para reforçar os estudos sobre a temática da deontologia jornalística por proporcionar ao profissional mais fundamentação e esclarecimento na prática profissional contribuindo de forma mais consistente para o

desempenho da trajetória profissional. Outro ponto é sobre a compreensão de que o texto jornalístico, inserido no telejornalismo, possui contribuição direta na realidade de cada indivíduo, sendo necessário a reflexão sobre esta atuação. Sendo assim, este estudo ilumina os desassossegos existentes sobre a conduta jornalística atual relacionada aos aspectos deontológicos.

Para a realização deste trabalho foi desenvolvido uma monografia com uma pesquisa descritiva, disponibilizando três capítulos teóricos e uma análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica foi amparada no primeiro capítulo por Mattelart (2005), que norteia a história das teorias da comunicação e os aspectos da deontologia jornalística indicados por Bertrand (1999) e Camponez (2009). A influência do jornalismo e os atributos do telejornalismo são sustentados por Rangel (2004), Rezende (2000) e Sousa (2010). No terceiro capítulo, Motta (2005), Albuquerque (2000) e Correia (2008) e a temática da narrativa jornalística e construção da realidade através do telejornalismo. Ao fim, a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), que propõe modos de criação de codificação e de categorização de um texto. Para esta análise de conteúdo foi selecionada uma matéria do Jornal Nacional da Rede Globo do dia 21 de outubro de 2021. Bourdieu (1997) foi o pesquisador que transitou por todo o referencial teórico reunindo conceitos. Dessa forma será possível uma análise pontual acerca do texto jornalístico e como os preceitos da deontologia estão, ou não, arraigados na produção cotidiana do telejornalismo.

CAPÍTULO I: JORNALISMO COMO SERVIÇO

Para entender o jornalismo como serviço, Mattelart (2005), Maigret (2010), Kellner (2001), Gontijo (2004) e Silva (1985) permitem um panorama dos conceitos de algumas escolas de comunicação e o direito à informação no Brasil assegurado inclusive em legislação. A escolha pela temática da ética jornalística finaliza este capítulo ao apontar valores e condutas que devem acompanhar o profissional de comunicação e, em específico, o jornalista para, de certa forma, assegurar a função social desta profissão.

1.1 Teorias da comunicação: uma anamnese necessária

A vida e a interação da sociedade sempre esteve envolvida pelo ato ou reflexo da comunicação, desde o surgimento das primeiras escolas de comunicação, como, por exemplo, os fisiocratas ou a escola da economia clássica inglesa Mattelart, A. M. (2005). Mesmo frente a uma complexidade da expressão de uma sociedade - como explica Mattelart, "uma sociedade-organismo cada vez mais coerente e integrada, onde as funções são cada vez mais definidas, e as partes cada vez mais interdependentes" (MATTELART, A. M. 2005, p. 17) - não é suprimida a trivialidade do ato de comunicar-se. A relevância dessas escolas está primeiramente no marco histórico: elas iniciam a história das teorias da comunicação, os fisiocratas apresentam a descoberta de um organismo social e a escola clássica inglesa difunde a divisão do trabalho e o modelo de fluxos, e ambas oferecem à sociedade de cada época um modo de enxergar a forma que se está instalado no mundo.

A comunicação não atua de forma coadjuvante neste organismo vivo que é a sociedade, mas é um "componente básico" (MATTELART, A. M. 2005, p. 17) deste sistema social. Ao explicar comunicação, Mattelart (2005) no pensamento de Herbert Spencer (1820-1903), define que a sociedade industrial encarnou a sociedade orgânica pois, neste sistema orgânico total, a comunicação age como o "sistema vascular; o primeiro, assegura o encaminhamento da substância nutritiva, o segundo, assegura o equivalente da função do sistema nervoso" (MATTELART, A. M. 2005, p. 17), tornando-se, assim, um componente básico.

Em 1914, Harold Lasswell, outro teórico da comunicação, “assume o objetivo de compreender o impacto e a melhor utilização possível das tecnologias governamentais” (MAIGRET, 2010, p. 81) e “extraí das lições de guerra” (MATTELART, A. M. 2005, p. 37) uma forma de apresentar os meios de difusão como “instrumentos indispensáveis” (MATTELART, A. M. 2005, p. 37) para gerir as opiniões inimigas e dos aliados. Ao utilizar os meios de difusão como o telégrafo, o telefone para o cinema e a radiocomunicação, Lasswell percebeu o quanto esses meios favoreciam a democracia e tornam-se essenciais para a “adesão da massas” (MATTELART, A. M. 2005, p. 37). A adesão das massas afirma seu lugar de influência através da utilização da propaganda.

À esta teoria da utilização da propaganda política para a influência das massas, chama-se *Mass Communication Research*, que teve seus conceitos, em partes, superados pela escola de Frankfurt, que “sistematiza e radicaliza as críticas dirigidas àquilo que é frequentemente percebido como uma cultura degradada e degradante” (MAIGRET, 2010, p. 95). Ao continuar desenvolvendo as pesquisas da *Mass Communication Research*, Lasswell aprimora estudos que possuem aplicabilidade nos meios de comunicação até os dias de hoje, o chamado paradigma de Lasswell.

Na atualidade ainda é possível reconhecer as perguntas clássicas criadas por Lasswell (1948 *apud* Martino, 2009, p. 23). “Uma maneira de estudar a comunicação é perguntar como ‘Quem’; ‘Diz o que’, ‘Em que canal’, ‘Para quem’; ‘Com que efeito’”. Essas questões são definidas como o paradigma de Lasswell. Esta teoria considera o estudo de cada etapa do processo de envio e de recepção da mensagem. Nesta fórmula de análise da mensagem, o ato de comunicar-se é desmontado para aplicá-lo ao estudo da comunicação, entendendo que a comunicação possui uma funcionalidade a cada etapa.

Ao “quem” corresponde um estudo de produção; “diz o que, volta-se para a análise de conteúdo, “em que canal”, focaliza o estudo na mídia; “para quem”, pesquisa a audiência e “com que efeitos” o que acontece com a audiência diante da mensagem (MARTINO, 2009, p. 23).

Já a Escola de Frankfurt, também chamada de Teoria Crítica, é possível reconhecê-la ao enxergar todo o processo de produção midiática construída em termos de produção industrial. A indústria cultural possui como características

predominante a apropriação e a reprodução, desencadeados num discurso de encantamento e sedução, sendo capaz assim de moldar um consumo e um comportamento em escala industrial. Em termos simples, é pensar na relação das duas palavras, indústria e cultura, a cultura produzida como um produto de uma indústria. Martino (2009) afirma que, “é quase impossível identificar algum lugar onde a indústria cultural não esteja presente no cotidiano [...]. O lucro orienta a produção e o espaço da criação individual é eliminado em virtude da lógica da produção coletiva”, (MARTINO, 2009, p. 49). É deste modo que acontece o processo de construção em escala industrial da produção midiática e será, assim, criado um encadeamento entre a cultura e o sistema industrial.

Reproduzindo em série a música, a pintura e a palavra, para não falar da criação de novas artes visuais, elas tornam essas expressões cotidianas. Em síntese, estabelecem um relacionamento entre a arte e o sistema industrial, do qual passará a defender a sobrevivência das massas em conexão com o qual os meios técnicos poderiam vir a constituir um fator de melhoramento estético e intelectual do conjunto da população (RÜDIGER, 2010, p. 137).

Com o objetivo de criar padronizações, "os produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente" (KELLER, 2001, p. 9). Os bens culturais, como a arte, por exemplo, serão a mercadoria em questão, produzida e distribuída para o maior número de pessoas. Cria-se uma cultura de massa que possui a homogeneização e a padronização fruto de uma cultura dominante presente na indústria do entretenimento.

Após esta breve anamnese de algumas escolas da teoria da comunicação, no entender que cada teoria possui uma relação com a sociedade, nota-se que, a cada nova percepção de estudo, como a escola de Frankfurt frente à *Mass Communication Research*, uma teoria complementa ou refuta a antecedente. No decorrer do tempo, tais teorias acompanham o processo social de cada geração e permite, assim, um modo de compreendê-la. Essa interpretação permite lembrar a pergunta: “O que no mundo não é comunicação?” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 11). A comunicação, desde a Grécia e a Roma antiga até os tempos atuais, desperta interesse de estudo. As teorias da comunicação de modo perceptível ou não são aplicadas desde as primeiras inserções dos objetos de comunicação/mídias dentro da sociedade e, desde então, incansavelmente estudadas.

Entende-se, hoje, que este serviço de comunicação, constantemente estudado, pode ser observado pela perspectiva do Jornalismo, que, desde o seu surgimento, no século XIX, com a criação e a expansão da imprensa, estabelece uma relação de utilidade à sociedade (LAGE, 2006). Traquina (2005) afirma que “ao longo dos séculos, as pessoas (muitas delas, pelo menos) têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia, usando o jornalismo para se manterem em dia com os últimos acontecimentos” (TRAQUINA, 2005, p. 20). O autor ainda destaca uma transformação que acontece no XIX no Jornalismo, quanto ao serviço oferecido, ou seja, uma transição da propaganda para a informação.

A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda. Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia a procura da Verdade a independência a objetividade e uma noção de serviço ao público (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Esta identidade de serviço ao público, no Brasil, torna-se a tal ponto consolidado, que encontra um espaço dentro das leis nacionais. O artigo 5 da Constituição Nacional assegura a todos o acesso à informação (BRASIL, 1988). Ainda sobre a garantia ao acesso à informação, o código de ética dos jornalistas brasileiros afirma que “o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental” (BRASIL, 1988, Art. 5). Salienta-se, desta maneira, que o serviço jornalístico possui um espaço para o exercício da profissão, sendo um mensageiro credível da informação.

Ao seguir a linha de pensamento de que as teorias da comunicação possuem uma relação com a sociedade e que a comunicação, como estudada no paradigma de Lasswell ou na Teoria Crítica, não são elaboradas fora de uma sociedade, é possível reconhecê-las como um serviço. Muitas vezes, as teorias colaboram na compreensão social, numa relação intrínseca que as teorias possuem com os fenômenos que a sociedade se encontra. Todavia, pode-se dizer que toda teoria surge da observação do modo em que a sociedade vive a cada tempo.

Desta maneira, esse serviço pode ser enxergado a partir do exercício da profissão jornalística. Como todo ofício que está a serviço de algo ou alguém, do mesmo modo o Jornalismo está a serviço de um público com a função de apurar,

processar e transmitir a informação. E essa informação tem elementos muito intrínsecos que podem ser percebidos, analisados e seu processo de desenvolvimento envolve uma série de teorias, leis e processos de construção da comunicação.

1.2 O direito à informação no Brasil

A contemporaneidade está inserida em um processo intenso de transmissão e recepção de informação. Neste cenário, percebe-se que o Jornalismo é uma das linhas mais direta ao acesso à informação quando se pensa em produções baseadas em técnicas de apuração, escrita e divulgação da informação. No Brasil, compete ao governo federal “outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão” (BRASIL, 1988, Art. 223) e esta concessão define que, em 5% da programação total oferecida pela emissora, deverá constar conteúdo jornalístico. Com base no IBGE 2015, os dados apontam que 69,4% dos domicílios do país têm rádio e 97% possuem televisão. Pode-se, portanto, enxergar a dimensão de milhões de pessoas que podem ter acesso a este conteúdo jornalístico.

A partir deste alcance populacional, é possível ressaltar a extensão da responsabilidade que um jornalista possui perante a sociedade. Camponez (2009) ressalta a importância dos códigos deontológicos: “um código de conduta preconiza uma unidade de comportamentos e implica um pensamento moral sobre procedimentos considerados desviantes e incentivam a solidariedade e dissuadem mesmo atitudes concorrenciais entre profissionais” (CAMPONEZ, 2009, p. 142). É deste modo que pode-se considerar um olhar mais relevante para os artigos 1 e 2 do código de ética dos jornalistas brasileiros:

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse (FENAJ, 2007).

O Código de Ética dos jornalistas brasileiros inicia-se com um primeiro capítulo intitulado “o direito à informação”. As palavras “direito fundamental à informação” reforçam o comprometimento que o Jornalismo deve ter enquanto instrumento de propagação de conhecimento. Contudo, a notícia, objeto indispensável na profissão jornalística, é cercada de polêmicas já que a comunicação possui uma tarefa social relevante. Ao perceber a imersão da utilização dos meios de comunicação por grande parte da sociedade, Kellner (2001) afirma que “a cultura da mídia, almeja grande audiência; por isso, deve ser eco de assuntos e preocupações atuais” (KELLNER, 2001, p. 9). De alguma forma, a cultura da mídia é aplicada aos indivíduos num processo de aproximação e apropriação a partir de várias formas de atuação midiática, seja pelo Jornalismo diário, pelo entretenimento ou por diversos produtos veiculados midiaticamente.

No Jornalismo, esta ideia pode ser identificada, em 1941, com a chegada ao Brasil do Repórter Esso, quando “o sóbrio formalismo da locução é crescentemente substituído pela vibração empolgada” (COSTELLA, 2002, p. 185). A este fenômeno do rádio que inclusive marca a migração do uso do folhetim para a consolidação do “rádio como veículo mais popular”, Gontijo o descreve nestes termos:

Também da Nacional, o *Repórter Esso* estreou em 28 de agosto de 1941, com cinco minutos de duração. Idealizado pela McCann-Erickson - que detinha a conta da multinacional Esso Standard de Petróleo - O rádio jornal era baseado em noticiário fornecido pela UPI - United Press a International. O publicitário Emil Farhat foi o autor do *slogan*: “Testemunha ocular da história” e “O primeiro a dar as últimas”, que o Brasil aprendeu a reconhecer na voz inconfundível de Heron Domingues, o mais célebre de seus locutores. Transmitido pela Rádio Nacional de 1941 a 1968, o *Repórter Esso*, no começo, se concentrava nas notícias da Segunda Guerra Mundial, redigidas pelos redatores da companhia de publicidade, que seguiram três regras básicas do manual interno: “O *Repórter Esso* é um programa informativo; o *Repórter Esso* não comenta as notícias; o *Repórter Esso* sempre fornece as fontes da notícia. Seu estilo influenciou não só o radiojornalismo em geral como, mais tarde, o telejornalismo (GONTIJO, 2004, p. 362-363).

Em 1940, o objetivo era “angariar os ouvintes” (COSTELLA, 2002, p. 185) e assim garantir mais anunciantes. A propaganda foi uma das características desse período do rádio e a locução vibrante deste radiojornalismo noticioso permitia, assim, maior aproximação com o público.

As transformações e inovações ocorridas nos meios de comunicação atingem diretamente a forma como a pessoa humana se coloca no mundo. O ser humano

possui uma natureza simbólica de comunicação e “as sociedades se estruturam através de um tecido simbólico” (GONTIJO, 2004, p. 400). Para a época de 1906 quando era possível ouvir óperas, leituras bíblicas e poemas, até o ápice das transmissões radiofônicas que datam a década dos anos 40, o rádio comportava uma vasta junção de tecnologia para atingir um maior reflexo de comunicação.

Contudo, após uma longa jornada no mundo do cinema com o desenvolvimento da “imagem em movimento” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 168), a implementação da TV veio sobrepor a experiência comunicacional do rádio, porque “transmite basicamente imagens, e estimula, predominantemente, o *ver* sobre o *falar* e o *ouvir*” (GONTIJO, 2004, p. 400). É deste modo que o receptor/telespectador não necessita mais desenvolver a habilidade de certo esforço para a compreensão da mensagem. Um exemplo foi a narração do clássico episódio da transmissão da “Guerra dos mundos”, texto criado por Orson Welles em 1938. A emissão consistia na descrição da invasão da Terra por extraterrestres e apresentou um ponto dúbio na forma de narrar como se fosse uma uma transmissão jornalística (GONTIJO, 2004). Entende-se, neste caso, como a inserção da imagem nas mesmas circunstâncias de transmissão poderia ter gerado o efeito oposto no receptor da mensagem.

A influência da televisão/imagem em relação ao rádio é mais abrangente. Bourdieu (1997) explica que “a televisão tem uma espécie de monopólio sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população” (BOURDIEU, 1997, p. 13). Mas a influência não é somente pelos efeitos citados acima, como exemplifica Mattos (2002), há também as interferências dos impactos das indústrias publicitárias e interesses políticos. Os aspectos de estudo do “processo pelo qual o noticiário penetra no cotidiano dos cidadãos” (SILVA, 1985, p. 9) é abordado pelo autor, numa análise da influência do telejornalismo sobre a classe trabalhadora. “Os estudos de recepção estão entre os mais numerosos [...] da comunicação de massa. O motivo é simples: a preocupação com os *efeitos* desses meios sempre foi dominante, não apenas por motivos políticos, como por razões econômicas” (SILVA, 1985, p. 45).

A partir destes aspectos é possível retornar aos conceitos de Lasswell¹ acerca dos efeitos dos meios sobre o receptor, de modo que a televisão também insere-se

¹ Ver tópico 1.1 Teorias da Comunicação: uma anamnese necessária.

nesta realidade. Percebe-se mais claramente que, ao longo dos anos, a televisão se vale de técnicas de confiabilidade para aproximar-se do telespectador.

O interesse sobre os efeitos permite a compreensão de quais estímulos devem ser usados sobre a audiência. Neste aspecto, o que deve suscitar a atenção dentro do mundo jornalístico é a relação de confiança que se estabelece com o público e o serviço que o jornalismo oferece ao retratar a realidade. Assim, estes dois elementos não podem correr o risco de serem burlados em decorrência de estratégias desasseadas pela busca de uma audiência estável. E é nessas perspectivas de ética que se baseia o código de ética dos jornalistas brasileiros, o qual orienta e normatiza até onde e de que forma se está trabalhando na ética ou não.

1.3 Deontologia e ética jornalística

É possível que o tema da ética jornalística ou ética aplicada ou ainda deontologia, por vezes, ainda cause certo desconforto. Uma das razões é “por ser mal conhecida e mal compreendida, pelo público evidentemente mas também, mais curiosamente, pelos meios midiáticos” (BERTRAND, 1999, p. 26).

Longe de oferecer um enrijecimento, a ética propõe-se a “assegurar uma função social primordial”, (BERTRAND, 1999, p. 23) quando evoca a deontologia presente na profissão do jornalismo. Assim, ao iniciar a reflexão sobre os aspectos da ética jornalística, vê-se necessário um breve retorno à origem da palavra e a seu contexto histórico. A compreensão fornecida da nascente das palavras permite-nos recuperar a força matriz semântica.

Com origem no grego, *ethos* expressa “costumes” ou “caráter”² decorrentes das relações humanas de uma sociedade e forma um conjunto de valores e princípios. Segundo Canto-Sperber e Ogien (2004), “a ética formula-se a partir de princípios universais, de regras comuns, que formam a base sólida e coletiva das avaliações e dos julgamentos” (CANTO-SPERBER; OGIEN, 2004, p. 16). Ao apontar a definição de ética, é preciso também estabelecer o conceito de moral, que traz expressivas semelhanças nas definições, mas é defendido por vários autores como “a necessidade de dispor de dois termos” (RICOEUR, 2013, p. 387). Com origem no

² FERREIRA, António Gomes. **Dicionário de Latim-Português**. Porto, 1998, p. 438.

latim *moralis*, “moral” define-se pelo o que é “relativo aos costumes”³. Vê-se que os dois termos, *ethos* e *moralis*, estão relacionados aos costumes. Segundo, Rampazzo (2014), ao aplicar os dois conceitos, entende-se que:

A moral diz respeito ao comportamento da pessoa que respeita, ou não, seus semelhantes, tornando, assim, seu comportamento bom ou mau, dentro de um determinado contexto histórico. A Ética, por sua vez, é a reflexão sistemática sobre a moral (RAMPAZZO, 2014, p. 172).

É fato que a reflexão sobre a existência humana e os costumes de vida teve início com os registros da escola jônica, no século VI a.C. Quanto aos conceitos sobre a ética, os primeiros indícios são apropriados ao povo grego na época de Péricles (MONDIN, 1980). Mas a Sócrates que é atribuído o título de “criador da filosofia moral” (MONDIN, 1980, p. 107). Sobre ele, MacMillan escreve:

Sócrates é o principal ponto de partida, de quem partem todas as linhas sucessivas de desenvolvimento do pensamento ético grego; as especulações sobre a conduta humana, antes de Sócrates são, a nosso ver, simplesmente um prelúdio à representação efetiva (1949 *apud* MONDIN, 1980, p. 107).

Sobre o conceito de ética ainda é preciso destacar que cada grande filósofo atribui a si uma conceituação própria, como por exemplo, a ética segundo Sócrates, a ética Aristotélica, a ética estoíca, entre outros. Esta pesquisa detém-se na deontologia, que emerge num primeiro momento com Immanuel Kant. Este defende que “um ato é moralmente bom se, e somente se, ele é efetuado “por dever” ou por “respeito pela lei” (BERTEN, 2013, p. 269), considerando a corrente da ética kantiana, que ao longo dos anos se desdobra na ciência da deontologia. Do grego *Déon*, *déontos*, “dever”, “ser necessário”, “o que deve fazer”, seguido de *logos*, “discurso”, “conhecimento metódico”, a deontologia é definida como a “ciência dos deveres de uma determinada profissão” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 216).

Do mesmo modo que para a compreensão da ética é preciso a definição do conceito de moral, para alguns autores existe uma diferença entre a deontologia e a ética profissional, sabendo que ainda é preciso apontar a conceituação da ética aplicada. Esses termos precisam ser esclarecidos e bem posicionados a fim de

³ FERREIRA, op. cit., p. 739.

apontar o recorte do papel da deontologia jornalística neste estudo. O quadro abaixo indica distintamente cada conceito.

Quadro 1 - Definição dos tipos de ética e deontologia

Tipo	Definição
Ética aplicada	São as resoluções práticas, nas quais a importância é dada ao contexto, à análise das consequências, tomada de decisão. Possui propósito descritivo e é exercido sobretudo nos setores das práticas sociais e profissionais (PARIZEAU, 2013, p. 390).
Ética profissional	Primeiramente, caracteriza-se pelo diálogo multidisciplinar, em que interroga-se sobre o papel social da profissão, suas responsabilidades, sua função, sua atitude frente aos riscos e ao meio ambiente. Apresenta-se igualmente sob a forma de discursos e práticas normativas (PARIZEAU, 2013, p. 393).
Deontologia	É o conjunto de deveres ligados ao exercício de uma profissão e apresenta-se como um conjunto de regras expressas de maneira formal e explícita, e cuja transgressão é passível de sanção (SIROUX, 2013, p. 267).

Fonte: *Apud* CANTO-SPERBER, Monique. Dicionário de ética e filosofia moral. 2013.

Sobre as primeiras menções aos termos citados acima, temos a "ética aplicada", nomeada assim nos inícios dos anos 60 nos Estados Unidos e que, aos poucos, foi desenvolvida em outros estudos sobre a ética. Foi fundamental para suprir as necessidades dos campos industrializados da sociedade e, dentre eles, desenvolveu-se o termo "ética profissional". Já a deontologia data 1834, com o filósofo utilitarista Jeremy Bentham na obra *Deontology or the science of morality* (CANTO-SPERBER, 2013).

A temática sobre a ética e a infinidade de correntes existentes ainda é detentora de interrogações e discussões pois vale-se do que é subjetivo da pessoa humana e da pluralidade de culturas e ideias. Esta pesquisa não entrará nesta vasta reflexão, mas vê-se importante ressaltar a contemporaneidade e cenário deste tema como visto acima. Por fim, é sobre o termo "deontologia" que está o recorte deste estudo, ou seja, a conduta moral que acompanha cada profissional. Tendo delimitado o ângulo de estudo é possível que surja o questionamento: sendo o jornalismo uma profissão, por que não eleger as características da ética profissional para a futura análise?

À esta questão responde-se apresentando os atributos da deontologia. Primeiramente este estudo limita-se ao telejornalismo brasileiro e é acentuado por autores, como Bertrand (1999) e Karam (2004), que somente em uma cultura democrática liberal é possível a aplicabilidade da deontologia. Esta possui caráter “reflexivo” (PARIZEAU, 2013, p. 390) e emprega-se:

[...] para designar o estudo do que convém fazer numa situação social dada, em particular para o conjunto dos deveres ligados ao exercício de uma profissão. Toda pessoa em posição de exercer uma profissão, em razão de seu saber ou de sua função, está inevitavelmente posicionada numa situação de poder exorbitante com relação ao usuário que está sob sua dependência. Tal formalização da deontologia distingue-a da moral profissional mais difusa e mais interiorizada que se exprime antes de tudo pela desaprovação e pela crítica (CANTO-SPERBER; OGIEN, 2004, p. 17).

Antes de definir a amplitude do conceito de deontologia aplicada ao jornalismo, vale sublinhar alguns marcos históricos do início da aplicação de códigos deontológicos. A primeira iniciativa pertenceu aos jornalistas poloneses da Galícia, em 1896, que “adotaram uma lista de deveres e instituíram um tribunal de honra” (Bertrand, 1999, p. 83). Em 1910, é elaborado “o primeiro código deontológico dos jornalistas, com carácter efectivo” (Camponez, 2009, p. 131) chamado de *Practice of the Kansas Code of Ethics for Newspaper*, eleito pela Associação de Editores do Kansas. Camponez (2009) e Aznar (2005 *apud* CAMPONEZ, 2009) ressaltam em que cenário surgem os primeiros códigos: “Neste primeiro período, os códigos deontológicos aparecem ainda num contexto caracterizado pela necessidade de moralizar o jornalismo” (CAMPONEZ, 2009, p. 132) e de “criar uma identidade profissional baseada no respeito de certas normas deontológicas básicas” (AZNAR, 2005, *apud* CAMPONEZ, 2009, p. 33). Bertrand (2011) ainda aponta que “uma das ondas de interesse pela deontologia cresceu na virada dos 70, na Unesco, no Conselho da Europa, na FIJ, no International Press Institute - depois das grandes efervescências contestadoras” (BERTRAND, 2011, p. 84). E o último marco data com o fim da “Guerra do Golfo” em 1991. No Brasil, com o fim da ditadura militar, na década de 80, o ambiente torna-se favorável para a reflexão das questões éticas da profissão jornalística.

Entre outros fatores, que não se cabe apresentar neste estudo, o que ressalta na história do mundo são as variantes que se adequam ao campo jornalístico para a apropriação e criação de códigos deontológicos para o exercício pleno da profissão.

Feita esta contextualização pode-se elencar a funcionalidade e os conceitos da deontologia. Camponez (2009) discrimina a função da deontologia jornalística em dois aspectos, internos e externos:

Quadro 2 - Funcionalidade da deontologia

Tipo	Função
Deontologia externa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os códigos apresentam-se como um compromisso social e reflectem a interpretação que uma determinada profissão faz acerca do contributo que pode dar à sociedade onde se integra. 2. Função de credibilização que passa pela tentativa de “institucionalizar a integridade” e “criar uma consciência moral colectiva na profissão”. 3. Regula as relações de todos quantos contactam com os jornalistas, de uma forma directa. 4. Instrumentos utilizados pelo Estado ou por outras forças reguladoras para tutelar o jornalismo e os media, em particular em regimes totalitários.
Deontologia interna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autodefesa dos profissionais face às tentativas de interferência exterior. Sejam as leis, o Estado e o público.

Fonte: CAMPONEZ, 2009, p. 139-142.

Em relação à conceitualização do termo “deontologia” aplicada a uma profissão, ela pretende observar “uma tradição não escrita que determina, por consenso, o que ‘se faz’ e ‘não se faz’” (BERTRAND, 1999, p. 52). Camponez reforça este conceito dizendo que “trata-se de normas que começam por tomar forma num “código’ não escrito” (Vettraino-Soulard 2001 *apud* CAMPONEZ 2009), transmitido pela tradição até que as organizações de profissionais decidam dar-lhe forma de letra em documentos específicos. Camponez (2009), baseado em Bélisle (2001 *apud* CAMPONEZ, 2009), explica que “a deontologia aplica-se a contextos sociais mais restritos, no sentido dos deveres próprios de determinados grupos sociais” (CAMPONEZ, 2009, p. 99) e, apoiado em Aznar (2005 *apud* CAMPONEZ, 2009), Camponez (2009), descreve “uma consciência moral colectiva, partilhada no âmbito de uma profissão” (CAMPONEZ, 2009, p. 100).

Por fim, é possível surgir a indagação sobre qual seria então a diferença entre ética e deontologia? De forma simples e precisa, compreende-se a deontologia como o valor moral presente nos códigos de ética. Contudo, mesmo ao entender a

deontologia como valor moral, Camponez (2009) aponta as distinções entre moral e deontologia:

A deontologia distingue-se, portanto, da moral pela sua particularidade. Como moral profissional, faz parte de um subsistema de valores, visando a normatização do campo do agir sócio-profissional. Neste quadro, poderíamos sustentar que ela é uma *moralis specialis*, operando, deste modo, um desdobramento no seio do próprio campo moral (CAMPONEZ, 2009, p. 101).

Com os devidos esclarecimentos, entende-se a importância de direcionar o olhar e a reflexão para o profissional de jornalismo. Explorar como a deontologia colabora na construção criativa e técnica do jornalista. Bastos de Ávila (1967 *apud* BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 216) entende que “a vida do profissional, em toda a sua extensão, é sujeita a esta norma”, a deontologia. A existência de códigos deontológicos possuem papel pedagógico pois: “a partir deles que se exerce a crítica aos *media*, venha ela do interior ou do exterior da profissão” (CAMPONEZ, 2009, p. 143). Nesse sentido, os códigos servem de pauta para a reflexão que os próprios profissionais fazem sobre o exercício da sua profissão.

Arbex (2001) descreve que o jornalista sempre narra o fato a partir de uma experiência pessoal, destacando até mesmo o posicionamento geográfico em que está inserido no momento da coleta de dados, *in loco*, ressaltando deste modo que ‘não existe “observador neutro”’. Assim, entende-se como relevante para a criação e a elaboração da prática profissional, os princípios da deontologia jornalística. Jayme Sirotsky⁴ comenta a importância sobre uma “elaboração de uma fórmula justa de controle social sobre o trabalho da mídia”, mas acima de qualquer regulamentação que seja criada, “a forma mais proveitosa sempre será a da conscientização do profissional da informação”, tudo para que o jornalismo ocupe a magnanimidade da contribuição social que possui.

Há, assim, uma necessidade de olhar algumas características da atuação jornalística, como a capacidade que esta possui de influência e o poder no domínio da distribuição da informação, sendo necessário, deste modo, observar como é feita

⁴ Jayme Sirotsky é atualmente presidente emérito do grupo RBS, que representa um conglomerado de mídias brasileiras.

a preferência entre uma notícia e outra, e o conhecimento da estrutura de trabalho presente na prática da profissão.

CAPÍTULO II: A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO E OS ATRIBUTOS DO TELEJORNALISMO

Neste capítulo, será apresentado primeiramente o tópico da autoridade jornalística e os critérios de noticiabilidade para o telejornalismo. Para compreender as perspectivas destas duas teorias, Traquina (2008), Rangel (2004), Sodré (1992 *apud* FREITAS, 2000), Silva (1985) e Rezende (2000) permitem a compreensão da influência do trabalho jornalístico e como acontece o processo de eleição do que é noticiável na televisão. Ao final, serão apresentadas características da estrutura visíveis e invisíveis do telejornalismo defendido por Bourdieu (1997). A abordagem desta conceituação deseja oferecer parâmetros para a fundamentação da futura análise de conteúdo.

2.1 A autoridade jornalística

Ao pensar sobre o tema - Autoridade Jornalística - pode-se recordar o caso que marcou a história do jornalismo na década de 90, conhecido pelo nome “Escola Base”⁵. É fato que a decorrência deste caso aponta fortemente o tema da apuração jornalística e todo o despreparo que ocorreu na cobertura da imprensa. Após quase três décadas do acontecido, é possível olhar com mais clareza ainda sobre o papel da imprensa e relacioná-la não somente ao tema da apuração, mas sobretudo à influência e a capacidade que a narrativa jornalística possui ao cumprir seu dever de contar a história. Ao tomar a compreensão da “autoridade jornalística”, esta deve estar cercada de muita atenção por parte do corpo jornalístico em toda a extensão de produção.

A autoridade jornalística não existe somente por parte dos jornalistas, primeiramente pelo meio em si. Lippmann (1922 *apud* TRAQUINA, 2008) aponta como ocorre a influência através dos *medias*, sendo estes “a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas têm na cabeça acerca desses acontecimentos” (TRAQUINA, 2008, p. 15). A mídia desde sempre ocupou

⁵ O link da grande reportagem feita sobre a Escola Base, 20 anos depois das denúncias, está disponível nas referências.

este lugar de influência e, no Jornalismo, acontece da mesma forma ao iniciar o processo de eleição do que é notícia. Rangel (2004) explica:

É dessa forma que o jornalista trabalha como se fora um construtor: a cada lide, a cada palavra cuidadosamente escolhida no título ou pinçada para um box, para um 'olho', a cada fonte selecionada, a cada fala recortada dessa mesma fonte, o jornalista opera uma construção – de recorte, de adição ou de superposição.

E de construção em construção, o jornalista se equilibra num andaime que ele mesmo estabeleceu para si: ele é o historiador do hoje, à medida em que determina o que será notícia, o que será lembrado, o que será esquecido ou até mesmo desconhecido (RANGEL, 2004, p. 3).

O jornalista não entrega mais uma argumentação sobre a realidade, “mas ousa oferecer a realidade, ela própria. [...] Assim, o campo jornalístico incorporou para si um aspecto básico da comunicação: o poder”, (RANGEL, 2004, p. 6) e é desta forma que a autoridade jornalística inevitavelmente se constrói.

O poder simbólico, fluido e invisível, que perpassa cada página de jornal, cada hierarquização, cada seleção, é um instrumento para a convivência entre esses dois pólos – o ideal e o lucro. Sua efetividade faz parte de sua natureza: quanto menos visível, mais eficaz. Sua força reside justamente na invisibilidade. As manobras discursivas realizadas pela objetividade são exatamente o apagamento dos traços que permitiriam que se tornasse visível (RANGEL, 2004, p. 15).

Ao pensar nessas manobras discursivas, torna-se relevante entender que a autoridade pode ser construída, de forma a ser possível encaminhar o leitor para percepções, leituras ou encaminhamentos midiáticos a partir do meio em que se está imerso.

Assim, a construção da autoridade se faz no terreno do invisível, do apagamento dos rastros que tornariam o jornalista um ser igual ao leitor. A autoridade acontece, portanto, através da presunção de onipresença e onisciência. Essa presunção permeia todo o texto, porém em nenhum momento “está” lá (RANGEL, 2004, p. 15).

Portanto, é possível constatar quão profunda e incisiva pode ser a intervenção jornalística sobre o receptor. A autoridade jornalística é um fator real e como aponta Rangel (2004), ela acontece na maioria das vezes de forma velada, muitas vezes refere-se ao não dito. Sobre este tema ver-se-á mais à frente pois ainda é importante ressaltar o termo jornalismo como o “Quarto Poder”, um conceito criado por McCaulay, deputado do parlamento inglês, que “um dia apontou para a galeria

onde se sentavam os jornalistas e os apelidou o ‘Quarto Poder’” (TRAQUINA, 2005, p. 46).

Outro marco que define esta conceituação, também provém de McCaulay, baseado nas referências dos três poderes da Revolução Francesa: o clero, o estado e o terceiro poder, que englobava a burguesia e o povo. Deste modo, o “Quarto Poder” seria composto pela imprensa. Mas era preciso que este novo poder construísse um ambiente favorável para atuar sem grandes opositores. A estratégia é criada primeiramente nas teorias da opinião pública, mas logo a imprensa entenderia sua ação na teoria democrática e “atuaria como um elo indispensável entre a opinião pública e as instituições governantes” (Boyce 1978 *apud* TRAQUINA, 2005 p. 47). Alicerçados pela teoria democrática, “os jornalistas podiam salientar o seu duplo papel: como porta-vozes da opinião pública, e como vigilantes do poder político” (TRAQUINA, 2005, p. 48). Este é o cenário em que surge e que se estabelece o jornalismo como o “Quarto Poder”.

No Brasil, Freitas (2000) afirma que este “Quarto Poder” possui atualmente outras características e até mesmo outros interesses, deixando de cumprir o papel de vigilante do poder político para na realidade estar em função de papéis ideológicos. E por mais que haja no meio jornalístico profissionais que se dediquem ao exercício mais coeso da profissão, grande parte está fadado à constituição dos conglomerados de comunicação. Sobre este aspecto, Sodré (1992 *apud* FREITAS, 2000) aponta o panorama brasileiro.

O setor cada vez mais responsável pelo controle do imaginário social brasileiro – imprensa escrita e radiodifusão – é um dos mais centralizados ou monopolistas no país. É também um dos mais familiares: nove clãs controlam mais de 90% de toda a comunicação social brasileira. Trata-se de jornais, revistas, rádios, redes de televisão, com mais de 90% de circulação, audiência e produtos de informações (SODRÉ, 1992 *apud* FREITAS, 2000, p. 7).

Outro pesquisador, Kucinski (1998 *apud* FREITAS, 2000), expõe a realidade em que este “Quarto Poder” está inserido e qual o cenário de trabalho que, frequentemente, um jornalista precisa se subordinar:

As hierarquias nas redações são divididas horizontalmente: editores e subeditores leais aos proprietários comandam, para assegurar que a cobertura não viole nem os interesses estratégicos da empresa nem as idiossincrasias e favoritismos da família proprietária. O jornalista comum, num mercado saturado por mais de 150 escolas de jornalismo, é

arbitrariamente demitido a qualquer incidente menor e não tem direitos estatutários à livre opinião e nem garantia de emprego. Atinge a taxa anômala de 30% ao ano a rotatividade nas redações, fazendo das demissões um instrumento rotineiro de intimidação ou controle social. A assinatura de matérias passa a ser um direito conquistado, mediante demonstrações de lealdade à casa e confiabilidade, com profundas implicações no *éthos* do jornalista (KUCINSKI, 1998 *apud* FREITAS 2000, p. 10).

Para os jovens jornalistas, Kucinski (1998 *apud* FREITAS, 2000) ressalta que “instala-se processo de alienação crescente e desligamento em relação ao texto final” (KUCINSKI, 1998 *apud* FREITAS 2000). O narrador construtor de narrativa, presente numa redação de telejornal, o pauteiro, está sob um cenário de trabalho que não detém controle. Deste modo, conclui-se que a atuação do jornalismo como “Quarto Poder” é uma definição atualmente enfraquecida pela parcialidade e a negação do pluralismo jornalístico. Muitas vezes, a elaboração da linha editorial definida pela emissora em consenso com patrocínio pode ceder a espaços e posturas profissionais elitistas, segregando, por exemplo, possibilidades de carreira nas empresas caso o profissional não corresponda ao formato da emissora.

Por fim, é importante ressaltar que toda a construção da produção de um jornal está ligada diretamente à liberdade econômica. Bourdieu (1997) explica que “o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (...) e também pelo graus de concentração dos anunciantes” (BOURDIEU, 1997, p. 102 - 103). É fato que cada empresa/emissora pode eleger e construir como bem quiser a linha editorial que melhor lhe corresponda, mas é fato que esta construção, frequentemente, é constituída para corroborar com agenda pessoais e mercadológicas.

Quando Traquina (2008) apresenta que o jornalista possui uma maneira de agir e exemplifica que literalmente fala-se de uma profissão de atividade prática, de movimento e de ação para responder com avidez ao valor do imediatismo, supõe-se que este modo de agir não deveria se distanciar de deveres intrínsecos. Mas convenha-se: qual emissora não quererá ter o prestígio de ser conhecida como a primeira a “dar o furo” de reportagem? Arbex (2001) reflete sobre esta realidade: “a eficácia na capacidade de obter uma informação exclusiva e na de disseminá-la adquiriram uma urgência dramática, acirrando ainda mais a competição [...] Ser mais rápido tornou-se uma demonstração de prestígio, de poder financeiro e político”

(ARBEX, 2001, p. 88). Neste procedimento em noticiar a manchete, entende-se toda a legalidade dentro dos aspectos da profissão. Mas a busca pela atenção do público pode ser levada até quais consequências? Ora, seria este o cenário ideal que a deontologia jornalística deveria atuar como protagonista para que o profissional de comunicação possa agir com maior precisão e, com isso, responder à função social que possui? Tais indagações acabam por se perder na perspectiva do telespectador, ao ponto que existem técnicas jornalísticas que direcionam a percepção ou o encaminhamento das notícias veiculadas ao longo do dia.

2.2 Critérios de noticiabilidade no telejornalismo

O processo de seleção das notícias é um tema particular por envolver, de certa forma, um olhar particular e subjetivo do jornalista, aliado aos direcionamentos das emissoras. A linha editorial, o agendamento e o valor-notícia são aspectos que integram este tema. Contudo, antes de apontar as reflexões sobre os critérios de noticiabilidade, é possível lançar uma pergunta: o que é notícia?

Do latim, *notitia*, que relacionado ao grego significa “conhecer”, o termo estabelece valor ao Jornalismo já no início da prática jornalística, quando da explosão da imprensa. Traquina (2008) menciona o primeiro registro de uma sistematização de seleção da notícia, feita por Galtung (1965 *apud* TRAQUINA, 2008) e Ruge (1993 *apud* TRAQUINA, 2008). No campo jornalístico, é possível encontrar uma diversidade de definições, sobre o que é notícia:

Quadro 3 - Definição de notícia

Autor	Definição
Nilson Lage, 2006.	O relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante e interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante.
Turner Catledge, 1978.	É algo que não se sabia ontem.
Samir Curi Meserani, 1975.	A notícia é um texto que informa o que está acontecendo, de modo claro, geralmente breve, com a preocupação de dizer a verdade. Nela, o autor registra os fatos, tentando evitar opiniões ou interpretações, evitando tomar parte.

Muniz Sodré, 1982.	Todo fato social destacado em função de sua atualidade, interesse e comunicabilidade.
Luiz Amaral, 1978.	É a informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas.
Isabel Siqueira Travancas, 1993.	A notícia se define pela novidade, pelo que é novo, sendo, portanto, o tempo que transforma o novo em velho, a novidade em acontecimento.
Juvenal Portela, 1976.	Notícia é a comunicação de uma ocorrência que irá interessar à maioria dos membros de uma comunidade. Ou é aquele fato cuja importância atinge a maior parte da coletividade onde foi gerado.

Fonte: Apud JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do foca:** guia de sobrevivência para jornalistas. 2008, p. 23.

Mesmo diante de uma variedade de definições, ainda não é possível fechar em uma única descrição. Segundo Erbolato (2008) é inviável, até então, uma definição sobre o que é notícia: “ninguém conseguiu defini-la satisfatoriamente [...] Se fossem publicados apenas acontecimentos antigos e irreais, os jornais estariam divulgando *história e romance* e não *notícias*” (ERBOLATO, 2008, p. 53). Ou seja, ao rever cada exemplo citado acima, o ponto de convergência é o atributo da atualidade do fato.

A notícia possui sinônimo de frescor, ineditismo e utilidade e, por mais que seja difícil definir o que é notícia, foi possível criar parâmetros para selecioná-las. Para Erbolato (2008), existem critérios que estabelecem um valor para a notícia. Tal classificação, no campo jornalístico, não é aceita de forma geral, mas é o formato mais utilizado para garimpar o conteúdo que chega à redação. Os critérios de noticiabilidade facilitam o processo de seleção, avaliação e escolha da notícia. Erbolato (2008) explica que estes elementos podem ser, por exemplo, de categoria de proximidade, impacto, utilidade, raridade, entre outros. Tais critérios permitem lançar um olhar mais aprofundado sobre o fato que, segundo Lage (2006), esses “eventos estão ordenados não por sua sequência temporal, mas por interesse ou importância decrescente” (LAGE, 2006, p. 22). Deste modo, existe um processo de seleção de eventos ocorridos para identificar uma notícia. Traquina (2008) define organiza um conceito sobre os critérios de noticiabilidade:

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam que um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“newsworthiness”) (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Assim, é possível reconhecer o valor-notícia⁶ como elemento integrante dos critérios de noticiabilidade. A teorização do valor-notícia foi estudada por muitos autores como, Ericson, Baranek e Chan (1987 *apud* TRAQUINA, 2008), Galtung (1965 *apud* TRAQUINA, 2008) e Ruge (1969 *apud* TRAQUINA, 2008), Wolf (1987 *apud* TRAQUINA, 2008), na tentativa de sistematizar este conceito. A relevância do valor-notícia está “na existência de critérios de noticiabilidade/valor-notícia que os membros da tribo jornalística partilham” (TRAQUINA, 2008, p. 63). Desta maneira, pode-se concluir com Bourdieu (1997): a partir dos jornalistas ocorre “uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BOURDIEU, 1997, p. 25), o valor da notícia é habilitado não somente por questões técnicas, mas também subjetivas. Contudo, esta não é uma conclusão “apocalíptica”, mas frente a este cenário e, juntamente ao recorte, desta pesquisa pode-se retornar à reflexão de Sirotsky (1999), já que salienta que sempre será mais proveitoso investir no trabalho realizado na conscientização do profissional.

No processo de seleção da notícia, a prática do agendamento compõe este processo. O conceito de agendamento não envolve somente a produção de um dia de redação, mas a composição de assuntos a serem oferecidos à sociedade. Esta teorização desenvolveu-se até a conclusão de que os *media*, realmente, não são capazes de induzir as pessoas como se deve pensar. McCombs e Shaw (1993 *apud* TRAQUINA, 2008) maturam a investigação com a conclusão de que: “a marcação de agenda e do enquadramento dos *media* sugerem que os *media* não só nos dizem no que pensar, mas também como pensar nisso e, conseqüentemente, o que pensar” McCombs e Shaw (1993, *apud* TRAQUINA, 2008, p. 16). A vastidão da autoridade jornalística acompanha todo o processo produtivo, favorecendo, desta forma, que o campo jornalístico ofereça uma construção de um tema específico. “Nesse mercado, como acentuam diversos estudiosos, a mídia tem um papel de grande relevo na produção de sentido para a população, construindo e delimitando

⁶ É importante ressaltar que dentro do campo jornalístico é conhecida as subdivisões e categorizações presente no valor-notícia, neste trabalho estas classificações não possuem relevância.

cenários e agendas” (FREITAS, 2000, p. 5). O agendamento orchestra um tema que precisa ser trabalhado na sociedade de acordo com interesses editoriais e políticos.

Visto em termos gerais os critérios de noticiabilidade, entende-se que cada meio de comunicação de massa possui critérios específicos. Silva (1985) lança uma pergunta adequada: “qual o conceito de notícia para o telejornalismo?” (SILVA, 1985, p. 35) e finaliza comentando que não há dúvidas sobre existirem diferenças entre os critérios para o telejornalismo e o jornal impresso. Assim, para esta pesquisa é preciso indicar os critérios presentes majoritariamente no telejornalismo, por estarem relacionados ao meio visual. Brandalise e Negrini (2015) explicam a definição apresentada por Traquina (2005) dos elementos presentes no telejornalismo:

[...] como a presença de imagens; as possibilidades de desenvolvimento de uma narrativa televisual de forma espetacular e humanizada; a disponibilidade de fontes especializadas no assunto focado e sua disposição para falar na TV; o destaque do fato ocorrido no contexto de abrangência do telejornal e o potencial caráter melodramático relacionado ao fato (BRANDALISE; NEGRINI, 2015, p. 85).

Efetivamente tais características são fundamentais, primeiramente, na construção de um produto televisivo e é capital considerar a amplitude do meio em questão que é a televisão, diferente da rádio e do jornal impresso. Deste modo, é possível reforçar as características dos critérios específicos para o telejornalismo com a definição de Sousa (2010):

Para o caso de a notícia ser veiculada na televisão, o acontecimento precisa ainda ser capaz de gerar boas imagens, ter unicidade, ser parte de uma grande narrativa, causar impacto emocional e apresentar um potencial espetacular para fazer frente aos demais produtos televisivos (SOUSA, 2010 *apud* BRANDALISE; NEGRINI, 2015).

E, por fim, Silva (1985) também oferece mais dois elementos que definem os critérios no telejornalismo, como “o interesse humano e a carga emocional” (SILVA, 1985, p. 35). Rezende (2000) também reafirma que nos critérios presentes na televisão a prioridade é dada ao “aspecto visual” (REZENDE, 2000, p. 44). Sendo assim, os critérios de noticiabilidade presentes no telejornalismo favorecem a escolha das matérias a serem produzidas com relevância própria para o meio televisivo.

Toda esta cadeia produtiva, à volta da construção da notícia, vista até mesmo como uma produção em escala industrial, está imbuída da emissão de um conteúdo

jornalístico, que Bourdieu (1997) define como “fatos-ônibus”, fundamentada na “ação simbólica da televisão, no plano da informação” (BOURDIEU, 1997, p. 23). Estas informações são conteúdos que visam abarcar a maior parte das pessoas; devem não causar espanto, não envolver disputa, formar concordância; e que, deste modo, constroem informações generalizadas, não fornecendo a informação apropriada e noticiando nada de importante, “ao deixar intactas as estruturas mentais” (BOURDIEU, 1997, p. 64). O resultado seria o desfavorecimento a fim de que cada indivíduo possa desenvolver com maior inteireza os direitos civis e políticos garantidos por um estado livre.

Bourdieu (1997) aponta a realidade de um cenário em que grande parte dos indivíduos devotam as vidas e credibilizam como suprema verdade as informações provenientes da televisão: “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população” (BOURDIEU, 1997, p. 23). A discussão sobre o império televisivo antecede e fundamenta os processos de encantamento realizados no telejornalismo através das construções das imagens. Rezende (2000) explica que tem-se como conhecimento que a televisão ainda é o principal instrumento de comunicação de massa no Brasil, fatores que não estão relacionados com as circunstâncias nacionais, mas sim com a própria natureza televisiva.

Ao dispor de um “código icônico” (REZENDE, 2000, p. 43) como composição base da linguagem televisiva, a televisão serve-se de um instrumento pujante de comunicação e que também é constituído de autoridade. Bourdieu (1997) explica que independente do campo cultural, seja o jornalístico ou dos historiadores, o que é difundido através da televisão será constituído de autoridade. Em outros termos, trata-se de uma consagração proveniente da mídia. Um exemplo nacional pode-se encontrar na influência que o Dr. Drauzio Varella⁷ adquiriu ao tornar-se, desde 1986, porta-voz oficial sobre os temas de saúde.

A televisão possui o papel de dominância e articulação entre os produtores culturais e também sobre os telespectador, o que Bourdieu (1997) chama de dominados:

⁷ Nascido em São Paulo no de 1943, o médico cancerologista, Drauzio Varella iniciou participações nos meios midiáticos no ano de 1986 na rádio Jovem Pan e, em seguida, na rádio 89 FM de São Paulo. Consolidou presença e influência através da Rede Globo nas participações de séries relacionadas à saúde transmitidas no programa Fantástico.

A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva, esclarecida, racional de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos. Os pensadores críticos e as organizações encarregadas de exprimir os interesses dos dominados estão muito longe de pensar com clareza esse problema (BOURDIEU, 1997, p. 96 - 97).

Assim, o processo de encantamento que provém da televisão ocorre primeiramente pela força do meio em si mesmo, decorrente de um “fluxo audiovisual” (REZENDE, 2000, p. 32). Esta característica presente em cada gênero televisivo está, da mesma forma, presente no telejornalismo, que compõem a ininterrupção do “espetáculo televisivo” (REZENDE, 2000, p. 32). Silva (1985) denuncia um déficit existente na sociedade em consequência da ausência de uma tarefa cabível à universidade: "a construção de um modelo descritivo de todos os princípios articulatórios ideologizantes da televisão". Uma plausível reflexão seria indispensável para compreender as ações e os alcances da indústria cultural na sociedade.

2.3 Características do telejornalismo

Ainda que no momento presente, a sociedade global esteja vivendo o período da convergência midiática, com a adaptação dos meios de comunicação à internet, o Jornalismo televisivo, até então, encontra espaço de credibilidade na difusão de informações.

Desde o rádio até a televisão, o Jornalismo vê-se na necessidade de criar critérios de aproximação com o ouvinte/telespectador. E é deste modo que lança-se uma particular atenção para a criação dos perfis no telejornalismo.

Para garantir essa relação de pertencimento mútuo, o telejornal se apresentaria, na atualidade, em nível de igualdade com o público, por quem desejaria ser aceito. Essas estratégias de aproximação se evidenciam também nas dimensões técnicas ou estéticas dos telejornais, em seus cenários, por exemplo (COUTINHO, 2012 *apud* BRANDALISE; NEGRINI, 2015).

Além do rádio, ao ser produzido para a televisão, o Jornalismo oferece, de início, um formato ainda rígido e extremamente objetivo, entendendo, ainda assim,

que é preciso criar estratégias de aproximação com o público. Silva (1985) descreve que, sob a aparência de neutralidade, é oferecido através dos emissores, como por exemplo, Cid Moreira, um alto prestígio social. Este emissor não é escolhido aleatoriamente, mas também faz parte do discurso geral do telejornal, pois é parte integrante do telejornalismo a formação de um discurso de apropriação.

Outro fator importante presente na construção do telejornal, que envolve o modo de como a notícia será transmitida, é o mecanismo do uso do *timing*. Bourdieu (1997) o denomina como o “signo da velocidade”, pois frente à avassaladora concorrência, submetida “aos vereditos do mercado” (BOURDIEU, 1997, p. 106), é preciso desenvolver o ofício do “fazer simples e fazer curto”.

Num primeiro momento, é óbvio que um telejornal que possui, em geral, uma transmissão total de 40 ou 50 minutos, composto por abertura, intervalo, cabeças de matéria, notas, previsão do tempo e outros elementos, tenha que produzir matérias curtas a fim de ser capaz de noticiar todas as editorias que o compõe. Sim, toda esta realidade integra um telejornal e é preciso colocar todos os elementos para uma justa análise.

Contudo, existem duas críticas que Bourdieu (1997) apresenta em relação ao tempo. Primeiramente, ele coloca em questão que, na busca do *furo*, do curto, do simples, pode haver espaço para a precipitação, o superficial e, sobretudo, para o “não-dito”. Depois, aponta que existe uma relação entre a velocidade e o pensamento, pois o telespectador ao receber a avalanche de informações, será que este possui capacidade de decodificar a mensagem recebida?

Ainda compõem a nomenclatura do telejornal o “texto em *off* ou *off*”, que Paternostro (2006) define como o texto construído pelo repórter que será editado juntamente com as imagens da matéria. Para esta pesquisa, é importante ressaltar outra definição apresentada por Paternostro (2006) acerca de “matéria jornalística”, sendo tudo aquilo “que é publicado ou se destina a ser publicado em qualquer veículo de informação” (PATERNOSTRO, 2006, p. 209). A autora elege como sinônimo de “matéria” o termo “reportagem”, assim como apresentado no tema deste trabalho, delimitando-se o termo “matéria” para o vídeo do Jornal Nacional a ser analisado.

Sabe-se que, na dinâmica frenética de uma redação de telejornal, enumera-se uma ampla lista de tarefas: a rotina de contatos relevantes; gravação de matérias; somada às sequências da edição; construção do *off*, *dead-line*: até a exibição da

reportagem, após o anúncio com o “excitante” termo “no ar”. Nesse ritmo louco e apaixonante próprio de uma redação de telejornal, o texto aparece em vários momentos. Paternostro (2006) elenca alguns deles: a escalada, a chamada da matéria, numa nota coberta ou ainda na nota pé. Quanto às características deste texto, Rezende (2000), Barbeiro e Lima (2003) e Paternostro (2006) ratificam que ele deve apresentar clareza, objetividade, concordância gramatical; ser coloquial; possuir emoção; e ser compreendido logo na primeira vez.

Contudo, em toda essa conjuntura do telejornal onde é atestado o império da imagem, Bourdieu (1997) salienta que “paradoxalmente, o mundo das imagens é dominado pelas palavras” (BOURDIEU, 1997, p. 26), sendo possível ratificar que existe uma relação entre a imagem e o texto. Rezende (2000) conclui que na televisão não é possível dispensar o verbal, pois como explica Bourdieu (1997) “nomear é fazer ver, é criar, levar à existência, [...] as palavras podem causar estrago” (BOURDIEU, 1997, p. 26). Uma imagem pode mostrar um determinado enquadramento, mas o texto é quem fornecerá o viés da reflexão/interpretação.

Conclusivamente, pode-se considerar a responsabilidade que presente na elaboração do texto telejornalístico. A palavra não está “jogada” nessa transmissão informativa, mas é parte integrante e fundamental. Paternostro (2006) coloca em tom de humor ao exprimir que a imagem não é uma rainha que reina e se impõe sobre seus súditos, por mais que ela faça parte da natureza televisiva. De fato, observa-se que é preciso que ocorra uma aliança entre a imagem e a palavra. O texto construído possui relação direta com o telespectador por ser uma das fontes de informação principal e de fácil acesso.

Todos os aspectos elencados acima, tais como a influência do jornalista, os critérios envolvidos na seleção da notícia e o formato no qual o telejornal é construído, vão resultar na elaboração de matérias jornalísticas, sustentadas pelo texto que o jornalista constrói. E, assim, é preciso enxergar a necessidade de examinar os conteúdos presentes no texto jornalísticos e a capacidade que este possui de retratar a realidade da vida social.

CAPÍTULO III: A PRÁTICA PROFISSIONAL RELACIONADA À TEORIA: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO TEXTO PRESENTE NO JORNAL NACIONAL

Todos os dias na prática do telejornalismo é oferecido ao consumidor final da notícia relatos sobre a realidade, o jornalismo se apropria desse espaço e o telespectador confiante na fonte de transmissão se projeta frente a esta narrativa como uma verdade do mundo. Neste capítulo, além da fundamentação teórica sobre narrativa jornalística e a construção da realidade, será apresentada a partir da análise de conteúdo Bardin (2016) uma categorização e organização de conceitos que serão aplicadas no Jornal Nacional do dia 21 de outubro de 2021, em uma análise textual da matéria referente a editoria de economia sobre o furo do teto de gastos para a disponibilizar o novo auxílio Brasil.

3.1 A narrativa jornalística

A narrativa jornalística é uma das formas de construção da produção jornalística, que ao longo dos anos foi encontrando novas formas de acontecer. Em termos históricos, no campo jornalístico, Albuquerque (2000) certifica que Benjamin (1993 *apud* ALBUQUERQUE, 2000) é o primeiro a estabelecer uma ligação entre jornalismo e narrativa. Entende-se que toda narrativa é composta por uma intenção, “quem narra tem algum propósito ao narrar, nenhuma narrativa é ingênua”, (MOTTA, 2005, p. 3), e o mesmo autor explica a profundidade do conceito de narrativa.

A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico [...] Isso quer dizer que a forma narrativa de contar as coisas está impregnada pela narratividade, a qualidade de descrever algo enunciando uma sucessão de estados de transformação. É a enunciação dos estados de transformação que organiza o discurso narrativo, que produz significações e dá sentido às coisas e aos nossos atos (MOTTA, 2005, p. 3).

Motta (2005), explica a influência que uma narrativa possui e a capacidade que esta dispõe em transformar enunciados, independente do tema a que ela esteja atrelada. Do mesmo modo, a narrativa jornalística, que envolve vários aspectos

vistos no capítulo anterior, possui um lugar particular de influência sobre o receptor, além do ato de narrar enunciados estar ligado diretamente à atuação jornalística nas diversas formas de operação desta profissão. No meio jornalístico, pode-se observar que “os discursos narrativos midiáticos, constroem através de estratégias comunicativas (atitudes organizadoras do discurso) e recorrem a operações e opções (modos) linguísticos e extralingüísticos para realizar certas intenções e objetivos” (MOTTA, 2005, p. 2). Motta (2005) deixa claro a presença de intenções e objetivos, estes atributos estão igualmente presente na narrativa jornalística desde a construção do agendamento do telejornal, os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia que a emissora elege.

Sobre a organização narrativa do discurso midiático, Motta (2005) explica que, “ainda que espontânea e intuitiva, não é aleatória, portanto. Quando o narrador configura um discurso na sua forma narrativa, ele introduz necessariamente uma força ilocutiva responsável pelos efeitos que vai gerar no seu destinatário” (MOTTA 2005, p. 2). Novamente pode-se perceber que o texto jornalístico não está solto dentro de um discurso, ele faz parte do discurso e possui conteúdo preciso e objetivo. Seguindo esta linha de pensamento, Duarte e Curvello (2009), relatam a possibilidade de uma articulação da narrativa para a adaptação da realidade.

Trata-se de uma meta realidade, cujo regime de crença proposto é a veridicção. Assim, o que funda os telejornais e lhes conferem legitimidade é o relato objetivo do real do mundo exterior. Uma boa notícia, dizem, deve ficar o mais próximo possível do acontecimento, mantendo em relação a ele fidelidade, neutralidade, objetividade. É aí que entra em questão a verdade, pois a partir de um mesmo fato ou acontecimento, podem ser produzidos relatos bastante diferentes, todos verdadeiros, por que respeitam as fontes, mas todos diversos, por que operam seleções, vocalizações e montagens diferentes: a televisão não reflete o real, ela o conforma (DUARTE; CURVELLO, 2009, p. 69).

Nestes termos percebe-se como a narrativa jornalística, que está presente na construção do texto das matérias do telejornal, possui atuação principal na prática profissional e está diretamente ligada a construção da realidade por parte do telespectador. Albuquerque (2000), descreve de que força uma narrativa pode atuar de forma singela e ao mesmo tempo incisiva no modo coletivo.

As notícias particulares dizem respeito às transformações, aos eventos que irrompem no mundo, mas tomadas como um todo, elas alimentam narrativas mais abrangentes, que fornecem explicações mais aprofundadas acerca da realidade e seu significado. Decorre daí que a narrativa

jornalística não pode ser tomada como um mero produto individual dos jornalistas, mas deve ser entendida como uma habilidade coletiva, que perpassa o conjunto dos profissionais jornalistas (ALBUQUERQUE, 2000, p. 2).

Ao analisar uma narrativa presente numa construção textual, não é possível olhar somente para uma única matéria ou uma única transmissão de telejornal é preciso englobar todo o contexto e realidades do telejornalismo⁸. Assim é possível fazer mais um recorte na análise deste trabalho, ao selecionar o texto na matéria de análise, delimita-se juntamente a busca para identificar a presença narrativa jornalística. A construção textual, será nomeada de narrativa jornalística, e é importante ressaltar que está atrelada e assegurada pela definição dos padrões da linha editorial de cada emissora.

Ao obter o recorte da informação, construída numa narrativa jornalística, constata-se a necessidade do desenvolvimento de técnicas, averiguando o valor-notícia e o agendamento que a emissora no momento ou período que vive necessita construir, na tentativa de unir fator lucrativo com o fator audiência. Através da narrativa jornalística criada a televisão consolida cada vez mais a influência de ser a mediadora entre o campo social e a realidade.

3.2 Construção da realidade através do telejornalismo

Antes de apresentar uma análise de caso ou conteúdo ainda é preciso apontar um ponto de reflexão acerca da construção da realidade que o jornalismo possibilita. A habilidade do jornalismo em contar os fatos está em igual modo na habilidade em narrar de certa forma aspectos da realidade. Um telejornal é construído a partir de múltiplas partes de realidades sociais descritas pelo repórter.

Primeiramente os efeitos de construção da realidade são provenientes pelo meio televisivo por si só, o sociólogo Bourdieu (1997) explica que é uma ação tão eficaz que o efeito do real é capaz de criar mobilização de quem a recebe, ressalta ainda que existem “perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão”, (BOURDIEU, 1997, p. 28), os fatos narrados podem estar carregados de questões éticas, partidárias, e outras realidades que são capazes de gerar efeitos no receptor.

⁸ É preciso ter claro o caminho feito desde o primeiro capítulo deste trabalho.

É possível reconhecer a construção social da realidade na atividade do jornalismo, Bourdieu (1997) cita um exemplo do cotidiano como uma simples gravação do repórter ao reportar a matéria, pois é o jornalista que "detém os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação", (BOURDIEU, 1997, p. 65) a televisão torna-se o instrumento que determina o acesso às questões sociais e políticas da sociedade.

Correia (2008) expressa o termo construção da realidade, para explicar a influência que os meios de comunicação/mídias possuem no usuário.

[...] quando se fala da construção social da realidade não é para falar de manipulação mas apenas para dizer que a construção de um significado objectivo é um processo histórico, social e cultural que resultou da intervenção de protagonistas da realidade social que nele participaram e de processos cognitivos que estão associados aos processos sociais e culturais. Logo, a evidência desta construção não é uma licença para a mentira, a manipulação ou a subversão factual, as quais constituem uma violação dessas expectativas inerentes à produção e recepção dos enunciados jornalísticos (CORREIA, 2008, p. 22).

O autor constata que há uma relação de interferência na construção narrativa dos enunciados jornalísticos, mas defende que tal característica não diz respeito à manipulação. Mas é claro perceber o alerta feito no texto, que mesmo havendo um aspecto de interpretação lícita do jornalista dentro das perspectivas subjetivas, ainda sim, "não há licença para a subversão factual".

Ainda sobre a construção da realidade é importante ressaltar que "os receptores não são audiências de plasticina mas comunidades interpretativas que codificam e descodificam segundo o mundo da vida a que pertencem (CORREIA, 2008, p. 48), esta clareza favorece a percepção que a notícia não possui um movimento unilateral e sim bilateral. Contudo Correia (2008), apresenta um ponto de análise mais profundo da construção da realidade.

[...] os *media* não dizem como pensar, mas sobre o que pensar nas condições de uso e descodificação das mensagens pelos agentes sociais que as recebem, e de acordo, ainda com a capacidade de resposta e de interactividade que os receptores dispõem (CORREIA, 2008, p. 48).

Deste modo não é possível "ignorar ou descurar a posição do jornalismo: as notícias são uma representação do mundo feita através da linguagem, contribuindo decisivamente para configurar a estrutura de valores dominante (CORREIA, 2008, p.

48). O jornalismo estabeleceu um lugar de relevância no cotidiano das pessoas, no decorrer da História, o aumento do consumo de jornalismo como acesso a informações credíveis, fortaleceu para muitos este espaço de relevância, e para outros a apropriação deste espaço, logo acredita-se que há um lugar peculiar que a atuação jornalística comporta. Darde e Leme (2016), dizem como os telejornais podem atuar como ferramenta de mudança coletiva.

Os telejornais podem funcionar como instrumentos de conservação ou mudança social a partir dos discursos produzidos sobre os fatos diariamente e “consumidos” por milhões de telespectadores no Brasil. A TV possui um lugar importante nas identidades culturais, pois unifica a sociedade ao oferecer referências nacionais da realidade cotidiana, revela conflitos e viabiliza mudanças por meio de sua mediação (DARDE; LEME, 2016, p. 290).

De acordo com o pensamento de Steinberger, a informação é um construtor de realidade, “A ampla distribuição da informação jornalística permite que esse mundo seja partilhado por um enorme contingente de pessoas, que constroem seus mapas e leituras do lugar em que vivem segundo o sistema de referências que a mídia provê” (STEINBERGER, 2005 *apud* ZART, 2016). Do mesmo modo Bourdieu (1997) apresenta as consequências da atuação do jornalista na produção do conteúdo “os jornalistas podem produzir efeitos de real e efeitos no real, efeitos que não são desejados por ninguém e que, em certos casos, podem ser catastróficos” (BOURDIEU, 1997, p. 28). Portanto é possível considerar a influência que o jornalista possui neste processo de construção.

Ao olhar para o recorte deste trabalho que é o texto jornalístico Bourdieu (1997) reforça a ação das palavras dentro da construção da realidade: “porque as palavras criam representações falsas” (BOURDIEU, 1997, p. 26). Sendo assim, ao oferecer um recorte e construir uma narrativa a partir de uma informação, esta é capaz de gerar mudanças de comportamento na população, sejam elas boas ou ruins.

É importante ressaltar que estas observações não significam que todo discurso é maléfico, de forma alguma. Mas tais constatações sobre a capacidade que a construção textual carregada, como a influência de narrativas transformadoras e construtoras de realidade devem ser relacionados a aspectos éticos deontológicos do campo jornalístico confirma as inquietações desta pesquisa sobre uma

indispensável análise sobre o conteúdo da narrativa jornalística que é disponibilizada ao telespectador.

3.3 Análise de conteúdo sobre o texto do Jornal Nacional

O Jornal Nacional, do dia 21 de outubro de 2021, foi escolhido para a seleção da matéria de análise, que será realizada com parâmetro na revisão bibliográfica feita nesta pesquisa, na tentativa de encontrar elementos como o fatos-ônibus, o código icônico, agendamento, estratégias de apropriação, a ação simbólica, a narrativa jornalística e por fim perceber se tais ações estando presentes ou não, correspondem aos conceitos da deontologia jornalística. A escolha da matéria é definida não pelo gênero jornalístico, mas a partir do texto produzido pelo repórter e os textos que são referentes à matéria que compõem outras etapas do telejornal como a escalada, a cabeça da matéria e a nota pé. E é deste modo que é possível justificar o título desta pesquisa, que é uma análise do texto presente no telejornalismo, por englobar todo o caminho que a matéria percorre dentro do telejornal.

A análise proposta será uma análise de conteúdo, defendida por Bardin (2016). A autora define que a “análise de conteúdo fornece informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem [...] que deseja distanciar-se da sua leitura ‘aderente’, para saber mais sobre o esse texto” (BARDIN, 2016, p. 165). A partir deste recorte Bardin (2016) destaca a necessidade de uma codificação e uma categorização. A codificação compreende o recorte, que é a escolha das unidades. O primeiro recorte feito é a escolha do jornal e o dia, como já citados acima, o segundo recorte é a decupagem dos textos que seguem em 3 quadros disponibilizados abaixo. Já a categorização abrange a reunião de um grupo de elementos com “critérios previamente definidos” (BARDIN, 2016, p. 147) e estabelece duas etapas, como o isolamento dos elementos e a classificação, organizando a mensagem. Os critérios previamente definidos correspondem ao referencial teórico permitindo assim uma categorização.

Nesta pesquisa após cada quadro será disponibilizada as categorizações correspondentes. Assim, é possível iniciar o tratamento do material escolhido, a

exibição do Jornal Nacional, do dia 21 de outubro de 2021. No quadro abaixo está descrito o texto que abre o telejornal, a escalada.

Quadro 4 - Decupagem da escala

ESCALADA - telejornal 1
1. O mercado financeiro reage a uma declaração do Ministro da economia. Paulo Guedes sinaliza que o governo pode furar o teto de gastos para substituir o bolsa família. O dólar chega ao maior valor dos últimos seis meses. A bolsa tem a pior pontuação em quase um ano.
2. E secretários do primeiro escalão pedem demissão do ministério.
3. O ministro do supremo, Alexandre de Moraes, determina prisão preventiva e a extradição do blogueiro bolsonarista Allan dos Santos que está nos Estados Unidos.
4. A proporção de testes negativos para a Covid no Brasil é a maior desde o início da pandemia.
5. Sancionada a lei que proíbe o sacrifício de cães e gatos saudáveis.
6. Um estudo revela que os vikings chegaram às américas séculos antes de Cristóvão Colombo.
7. Um colecionador paga milhões por um esqueleto de dinossauro.

A escalada está composta por 7 frases de impacto que apresentam os assuntos mais relevantes que serão tratados no telejornal, geralmente, cada frase é anunciada por alternância entre os âncoras presentes na bancada. Ao assistir um telejornal no momento da escalada frente a alternância dos âncoras na leitura do texto, imagina-se que a cada troca os âncoras tratem de assuntos diferentes, um dos motivos que a troca de âncoras acontece é para que haja essa separação de um assunto para o outro. O que ocorre nesta escalada é que há a troca dos âncoras por 4 vezes para finalizar o assunto. Sendo a escala o período para o anúncio do assunto de forma brevíssima, neste momento da escalada há uma explicação de todos os pontos que estarão mais uma vez na cabeça e dentro da matéria. O que não ocorre nas frases seguintes. Esta parte do *script*, citado acima, apresenta uma densidade no texto em comparação com as outras frases que seguem a escalada e quanto aos critérios de noticiabilidade percebe-se a presença dos critérios de proeminência, de importância e da política editorial do jornal. A proeminência está

presente por se tratar de um ministro do governo federal, o critério de importância está no envolvimento da bolsa de valores e do dólar e a política editorial do jornal que é particular a cada emissora. O primeiro conjunto de frases são as que compõem a matéria de análise. Em termos de *timing* a escalada compõe 51 segundos no total, sendo 16 segundos destinados ao primeiro assunto.

Ao observar inicialmente os componentes da escala, após a decupagem do texto, analisar o tempo usado, a troca dos âncoras dentro do mesmo tema e a consistência do texto é possível presumir, primeiramente, a complexidade do tema e decorrente a este fato, a necessidade de solicitar mais espaço para explicar toda a ideia, mas este não seria o objetivo central da produção de uma matéria? Na última frase “a bolsa tem a pior pontuação em quase um ano”, a escolha do uso do adjetivo pior, que determina algo excessivamente ruim, deixa para o telespectador a possibilidade de classificar algo para a repetição. Repetição da ideia gerada e propagação de um freio em possíveis investimentos. Se naquele momento o telespectador empresário, investidor, autônomo por diversos motivos não consegue acompanhar todo o desenrolar da matéria, ou fazer comparação entre outros telejornais e outras fontes de informação, será esta projeção de construção da realidade que irá determinar as escolhas deste cidadão. Silva (1985) explica que existe uma forma que o “noticiário penetra o cotidiano” (SILVA, 1985, p. 9) das pessoas, sobre esta influência que Bourdieu (1997) aponta que o jornalismo dispõe sobre a formação da cabeça das pessoas, e Correia (2008) define este ato como uma violação nos aspectos técnicos da produção jornalística, havendo neste caso uma “subversão factual” (CORREIA, 2008, p. 22). O que neste caso é importante ressaltar é que o recorte de realidade econômica não é toda a verdade sobre o tema, sobre isto será abordado mais à frente na análise.

Quadro 5 - Decupagem da cabeça da matéria

<p>CABEÇA DA MATÉRIA</p>	<p>O Mercado reagiu mal a uma declaração do ministro da economia, Paulo Guedes, sobre o programa que o governo pretende implantar para substituir o bolsa família. Faltando menos de 12 meses para a eleição, o Presidente Jair Bolsonaro, pressiona o ministério para viabilizar o chamado auxílio Brasil, o mais rapidamente possível, mas a dificuldade é determinar de onde vai esse dinheiro e a sinalização de Paulo Guedes de que o governo pode ultrapassar o limite de gastos, espalhou um temor de um descontrole fiscal e de uma deterioração dos números da economia brasileira, com mais inflação e juros altos.</p>
----------------------------------	---

Ao final da escalada, o telejornal segue com a cabeça da primeira matéria, da exibição do dia 21 de outubro, esta primeira matéria é a que constitui a análise presente. A cabeça possui na primeira frase a presença de outro adjetivo com conotação negativa, mesmo que a construção da matéria trabalhe com resultados concretos da fala Ministro, ao eleger adjetivos na construção do texto, o telejornal já propõe uma interpretação do fato para o telespectador, induzindo conclusões sobre o assunto. A frase consecutiva do início da cabeça é: *“Faltando menos de 12 meses para a eleição, o Presidente Jair Bolsonaro, pressiona o ministério para viabilizar o chamado auxílio Brasil, o mais rapidamente possível”*, duas informações que não constam na matéria produzida, seja na sonora dos entrevistados ou nos *offs* da repórter. Este apontamento é importante pois a construção da cabeça de uma matéria provém da matéria finalizada que é disponibilizada para o editor-chefe que, em alguns lugares, é responsável por construir este texto, a partir das informações que constam na matéria. Na cabeça de matéria em análise, há uma quebra na relação de confiança que existe entre o jornalista e o telespectador.

Entre o jornalista e o público deve haver uma relação de confiança que não deveria ser abalada pela dúvida da procedência da informação. A gravidade que é preciso ressaltar, é que, se este mesmo telespectador não realizar um procedimento, por exemplo, que está havendo nesta pesquisa, de uma análise do texto/informações, nem ele saberá que está sendo privado de outros elementos. Os dados disponibilizados neste vídeo não provêm de notícias falsas, mas de informações adicionais que não é possível saber a procedência. Outra perspectiva desta colocação expressa alguns aspectos da autoridade jornalística, que apresentado por Rangel (2004) define o trabalho de construção que o jornalista realiza em recortar, adicionar ou super posicionar. Nesta cabeça houve adição de informações.

Então cabe a pergunta, de onde provêm estas duas informações que constroem esta cabeça de matéria? O trecho selecionado acima, seria um espaço para expor um jornalismo opinativo? Teoricamente o jornal de análise define-se como jornalismo informativo, Bonner (2009) apresenta dois pontos que afirmam como a emissora analisada se posiciona quanto a noticiabilidade, “acreditamos que nosso papel é oferecer informação objetiva” (BONNER, 2009, p. 243), e ainda, “mostrar o que aconteceu com isenção, pluralidade, clareza e correção” (BONNER,

2009, p. 17). Ao ressaltar este posicionamento do telejornal, estaria ele, diante do texto analisado, realizando o que se compromete oferecer ao público?

Assim, já é possível sinalizar os aspectos da presença da temática da narrativa jornalística. Albuquerque (2002) sinaliza que a narrativa jornalística é observada não somente a partir de uma matéria, mas relacionada a todo o contexto do telejornal do dia analisado, mais ou outros telejornais da mesma emissora do mesmo dia e a relação das notícias em destaque da semana, compondo assim narrativas mais abrangentes. Nesta análise não tomaremos todos esses parâmetros de investigação. Contudo, seria possível concluir que elementos técnicos e normativos da prática jornalística foram sobrepostos por questões partidárias e políticas? Nesta altura da análise é importante ressaltar que neste trabalho não é avaliado questões partidárias e políticas, mesmo que seja sabido que no campo midiático e do mesmo modo, no campo jornalístico, velado ou explícito sempre houve e haverá uma escolha por parte da emissora nestas questões, mas ratifica-se aqui o olhar para a construção do texto pelo texto. A conclusão de possíveis viés partidários ou políticos podem provir como consequência da análise e não como objetivo principal da pesquisa.

O texto continua com a frase: *“o governo pode ultrapassar o limite de gastos, espalhou um temor de um descontrole fiscal e de uma deterioração dos números da economia brasileira”*. Sendo a cabeça uma etapa que antecede a matéria, neste momento que o telespectador recebe a informação acima, ele está desprovido da fala do Ministro que virá a seguir: *“o compromisso fiscal continua”*. Somado a composição da escalada, a cabeça de matéria e a composição da reportagem, estes três componentes abafam os três segundos da fala do Ministro, que asseguram o compromisso fiscal. Uma narrativa jornalística é composta por intenção e objetivos, que estão atrelados a eleição do valor-notícia, o agendamento e a linha editorial da emissora. Quanto à escolha das palavras: temor, descontrole, deterioração, Bourdieu (1997) aponta que estas não possuem somente significado, mas também consequência. A palavra componente do texto, nunca está solta ou sem sentido, ela é parte integrante do texto e sobretudo da mensagem, vista aqui como narrativa.

Ao analisar a composição do texto presente na escalada e na cabeça, já é possível reconhecer que este lugar televisivo, onde há o império do icônico, é coordenado pela aplicação da palavra como defende Bourdieu (1997), ao nomear é possível trazer a existência e do mesmo modo causar estragos. Em relação ao

tempo, a cabeça da matéria possui 1 minuto e 24 segundos, o que ressalta-se quanto ao conteúdo é a repetição das informações da escala e que se repetirá novamente na matéria. Percebe-se que as informações trabalhadas pelo fato da dificuldade da temática ou por fator de narrativa jornalística da emissora? Não se saberá, mas a produção jornalística deveria deixar dúvida sobre o conteúdo que se oferece? Não está comprometido todo campo jornalístico com a apuração da “verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação” (FENAJ, 2007). A responsabilidade do texto jornalístico está vinculado à tarefa social que este possui.

Quadro 6 - Decupagem da matéria

OFF 1 (Repórter)	O mercado já tinha fechado ontem, quando o ministro da economia, Paulo Guedes, falou num evento da associação brasileira de incorporadoras imobiliárias, da possibilidade de não respeitar o teto de gastos para viabilizar o programa auxílio Brasil.
SONORA 1 (Paulo Guedes - Ministro da economia)	O compromisso fiscal continua, estávamos estudando se faríamos uma sincronização de despesas, são salários que seguem um índice e um teto de gastos que segue um outro índice, estávamos estudando se faríamos uma sincronização destas despesas e isso ampliaria e seria uma antecipação da revisão do teto de gastos que está para 2026, ou se ao contrário, mantém, mas por outro lado pede um <i>waiver</i> , pede uma licença para gastar, essa camada temporária de proteção.
ARTE GRÁFICA 1 (Repórter)	<i>Waiver</i> significa licença. Nesse caso seria uma licença pro governo federal gastar mais do que o teto, que limita as despesas públicas.
OFF 2 (Repórter)	Assim que abriu o mercado já mostrou que não gostou da fala do ministro. O dólar começou em alta, chegou a bater em cinco reais e sessenta e nove centavos e encerrou cotado a cinco reais e sessenta e seis centavos, o maior valor desde quatorze de abril.
ARTE GRÁFICA 2 (Repórter)	O IBOVESPA, o principal índice da bolsa de valores de São Paulo, a B3, chegou a cair mais de quatro e meio por cento terminou a quinta-feira com queda de dois vírgula setenta e cinco por cento, na menor pontuação desde vinte três de novembro do ano passado.
SONORA 2 (André Perfeito - economista- chefe da Necton)	Uma grande preocupação, a ideia por trás disso é a seguinte: vai furar o teto, mas qual o tamanho deste furo? De que jeito vai se organizar isso? Porque o problema não é um furo pontual, mas como não tem uma regra, um entendimento claro do que se deseja, cria este sentimento difuso de que pode piorar, pode se abrir mais, pode ter rompido o teto.

PASSAGE M (Michele Barros)	O mercado financeiro reagiu a essa grande incerteza em relação às contas públicas, não apenas porque é uma reação imediata, com a negociação que é feita nas corretoras, na bolsa de valores, mas porque se entende que o descomprimento do teto de gastos gera insegurança fiscal e isso impacta negativamente toda a economia.
SONORA 3 (Alexandre Schwartsm an - ex-diretor de relações Internacion al do BC)	Sem indicar fonte de recurso o resultado disso obviamente é um aumento do endividamento do governo, se você não tem de onde tirar, não está vindo da arrecadação, na redução de outros gastos para compensar isso, ele vira exatamente o aumento do endividamento. Então colocar isso fora do teto sem medidas compensatórias, acaba resultando em mais dívidas, mais dívidas mais juros, dólar mais caro, enfim, inflação mais alta.
OFF 3	O economista José Roberto Mendonça de Barros concorda.
SONORA 4 (José Roberto Mendonça de Barros - economista da MB Associados)	Inflação mais pressionada significa uma situação ainda mais difícil pro o consumidor que vai à feira, ao mercado e só isso já é ruim para a economia. Além disso, o banco central vai necessariamente ter que ser mais pró ativo na chamada política monetária, o que significa que, juros devem crescer ainda mais e como consequência o crédito para pessoas e para empresas vai ficar mais caro, mais escasso e mais difícil.
OFF 4	O economista e consultor Alexandre Schwartsman indicou que a maior parte dos 30 bilhões que o governo quer gastar para pagar o auxílio de 400 reais, não precisaria estourar o teto, se viesse de cortes no orçamento de emendas destinadas a parlamentares.
SONORA 3 (Alexandre Schwartsm an - ex-diretor de relações Internacion al do BC)	20 bilhões de emendas para o relator. Porque você quer dar 20 bilhões de emendas para o relator? Né, o relator do orçamento bem entendi. Por que isso? Só tem um objetivo, é manter a fidelidade da base do governo. Isso é um objetivo bom para o país? Não. Isso é um objetivo bom para o governo.
OFF 5	O economista Roberto Gianetti destacou que o auxílio Brasil é muito importante, mas reforçou que os recursos deveriam vir de cortes de gastos.
SONORA 4 (Roberto Gianetti da Fonseca - economista)	Olha o auxílio tem méritos, num momento de crise fazer um auxílio emergencial de fato é algo necessário, mas só precisa saber como, a forma como está sendo proposta, é uma péssima escolha, em vez de reduzir despesa, em vez de enxugar a máquina, fazer uma reforma administrativa, vir falar de furar o teto, cria uma espiral recessiva que leva uma economia pra baixo, o custo é muito maior que o benefício.

É compreensível que haja um impasse no debate do tema de uma possibilidade de furar o teto, pois uma provável perda do controle fiscal na realidade econômica de um país é um risco real. A matéria escolhe um viés de apresentar os riscos desta possível tomada de decisão. Até o momento da exibição desta matéria algo que não fica claro em nenhuma fala é que haverá um estudo, haverá votação em PEC no senado, haverá um pedido de licença para que o furo de teto ocorra, como apontado na matéria na palavra *waiver* e ainda não há destaque para a palavra temporário e a palavra possibilidade.

Outro aspecto sobre a fala do Ministro, é sobre o contexto da fala, não há uma fala oficial, um pronunciamento, mas uma participação em um evento privado e nas perguntas construídas para os entrevistados há uma sequência de questionamentos sobre como se fará este auxílio e de onde sairá o financiamento. A partir daí os entrevistados seguem numa sequência de deduções e especulações sobre o motivo e sugestões de como será feito. Sobre esta realidade sabe-se que o jornalismo possui como característica atuar como “vigilante do poder político” (TRAQUINA, 2005, p. 48) e também abordar qualquer aspecto de valor-notícia que esteja assegurado pela linha editorial da emissora, entende-se que críticas são necessárias e fazem parte do papel do jornalista, mas de igual modo o jornalismo também possui característica em não difundir notícia de alarde, de apresentar o contexto geral, apresentar contrapontos. Mais uma vez é cabível retornar a presença do receptor da mensagem, até que ponto foram as consequências destas notícias no cidadão?

Apesar dos dados apontados na matéria sobre a bolsa de valores, o aumento do dólar, a possibilidade de aumento de inflação e juros serem dados reais, estes dados resumem toda a economia e as perspectivas do país? Duarte e Curvello (2009) explicam que mesmo trabalhando com a verdade, o jornalista pode produzir “relatos bastante diferentes, todos verdadeiros, por que respeitam as fontes, mas todos diversos, por que operam seleções, vocalizações e montagens diferentes: a televisão não reflete o real, ela o conforma” (DUARTE; CURVELLO, 2009, p. 69). Em contraponto é apresentado algum dado que permita que o cidadão possa contextualizar a realidade econômica do país? Na construção da notícia o jornalista vai determinar “o que será lembrado, o que será esquecido ou até mesmo o que será desconhecido” (RANGEL, 2004, p. 15), a autoridade jornalística pode encaminhar o receptor da mensagem “no terreno do invisível” (RANGEL, 2004, p. 15).

Este trabalho ressalta um período em que o jornalismo fortificou a relação com o usuário num contexto de pandemia mundial, com o recorte para a realidade nacional. Mas quais as razões e os motivos que levam a este retrato econômico atual? Em decorrência da pandemia, hoje a nível nacional, há um notório aumento do nível de pobreza, o que não é dito nesta matéria, com por exemplo dados de investimentos no Brasil, ou o investimento feito durante a pandemia com auxílio e ajuda a governos estaduais que soma uma dívida de 1 trilhão de reais, outro ponto as diversas reformas que já houveram da parte da equipe econômica que já melhoraram o ambiente fiscal como a reforma da previdência, a reforma da privatização da eletrobras, aumento da capacidade da infraestrutura e ainda o fato que mostra que o Brasil possui indicadores macroeconômicos sólidos.

Assim, com posse de elementos que poderiam oferecer um tom mais amplo da realidade econômica, sem deixar de apresentar os riscos e todos os outros dados já citados acima, seria possível pensar que neste texto há uma construção de narrativa política ou partidária? É neste momento que evoca-se no contexto midiático o fato-ônibus que Bourdieu (1997) apresenta. O jornal oferece a informação, trabalha diversos aspectos, como já foi citado, todos legítimos e verdadeiros, mas o que não é dito, o que não é oferecido seriam aspectos que melhoraram a atuação do cidadão na sociedade? O que não foi dito deixaria aquele telespectador defasado para o exercício pleno da cidadania? Ao final desta exibição estaria o telespectador carregado do desespero de uma economia falida ou com elementos concretos para dentro de um estado livre estar munido de uma visão mais ampla sobre o tema trabalhado? Como os aspectos deontológicos poderiam ter favorecido a construção deste texto? A deontologia jornalística pretende assegurar a cada pessoa humana, que o jornalismo cumpra com mais lealdade possível a função social que detém.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão que a atuação jornalística colabora para que o cidadão busque parâmetros de escolhas nas diversas áreas da vida, levou à interrogação dos riscos e dos perigos sociais, sobre a possibilidade dos aspectos da deontologia jornalística serem colocados em segundo plano na produção textual do telejornalismo brasileiro. Assim, a proposta desta pesquisa foi analisar a construção textual no telejornalismo acerca dos conceitos da deontologia jornalística.

Com base em Bertrand (1999) que apresenta a necessidade dos aspectos deontológicos na formação do jornalista e Bourdieu (1997) que ressalta a importância de considerar as questões sobre moral das pessoas que trabalham nos meios midiáticos a pesquisa dirigiu-se na angulação de apontar o papel da deontologia jornalística no processo de construção textual do telejornalismo e de estabelecer a relação do cenário jornalístico contemporâneo *versus* aspectos teóricos e assim analisar a construção narrativa presente no texto do telejornal. Motta (2005) defende que a narrativa jornalística presente no texto sempre será composta por intenção e objetivo.

Inquietações como a compreensão de que o jornalismo dentro de um contexto político muito polarizado tem criado uma percepção política maior do que o jornalismo deve noticiar; de qual maneira os códigos deontológicos podem colaborar na produção jornalística; a capacidade da influência do jornalismo nas decisões mais concretas do cidadão e como uma construção narrativa pode construir realidades no dito e no não-dito essas reflexões que constituem o interior da profissão jornalística proporcionou a análise apresentada nesta pesquisa e a construção do embasamento teórico.

Nesta proposta metodológica propõe-se analisar a construção do texto do Jornal Nacional do dia 21 de outubro de 2021 baseado em Bardin (2016) que oferece parâmetros de codificação e categorização pretendeu-se identificar conceitos como fator-ônibus, identificar os critérios de noticiabilidade para a construção da matéria, a presença do código icônico, o agendamento, estratégias de apropriação, a existência da narrativa jornalística relacionada a construção da realidade através do telejornalismo e por fim confronta-los aos aspectos da deontologia jornalística.

Ao considerar conceitos como a história das teorias da comunicação, a deontologia e narrativas foi possível perceber que o texto jornalístico não é um produto solto sem função no receptor da mensagem. Assim, a discussão sobre a presença e importância da deontologia jornalística no cotidiano da prática profissional, torna-se um fator relevante de estudo. Do mesmo modo, aprofundar a percepção de como o “quarto poder” está inserido atualmente na profissão, levantar as características pertinentes do telejornalismo e aprofundar os conceitos como narrativa jornalística e construção da realidade através do telejornalismo. Este itinerário de estudo permitiu apontar a presença de desvio deontológico na construção textual no texto do telejornalismo.

Ao pensar no jornalismo como serviço pertinente ao dia a dia da sociedade, encontra-se a importância do retorno aos conceitos fundamentais da profissão. Através desta teorização é possível perceber que o jornalismo estabeleceu um lugar de relevância no cotidiano das pessoas, no decorrer da História, baseado nas teorias da comunicação, apresentado por Mattelart (2008) e de forma particular e mais atual, desde o início da pandemia da Covid-19 em março de 2020.

Entendeu-se, dessa forma, o lugar peculiar que a atuação jornalística comporta e a importância da análise de possíveis desvios na construção textual no telejornalismo contemporâneo e seus desmembramentos. Logo, torna-se relevante a constante atualização de estudos dos conceitos da deontologia apresentados por Bertrand (1999) e Camponez (2009) correspondentes ao jornalismo, oferecendo uma busca pela gênese dos conceitos. A dedicação, a urgência e o esforço que a profissão jornalística requer podem levar ao profissional um afastamento do juramento um dia realizado, esta afirmação não está carregada de uma definição fadada de uma generalização dos jornalistas. Definitivamente, não. E possivelmente poderia-se considerar que seja responsabilidade do telespectador desenvolver um maior senso crítico ao conteúdo recebido e tal pensamento possui sua carga de razão. Contudo, Christofolletti (2004), ressalta que “não é o telespectador que deve desligar a TV, mas sim a programação que deve ser melhorada.” (CHRISTOFOLETTI, 2004 *apud* CARLINI, 2009 p. 12), comprometer-se com valores deontológicos como apresenta Bertrand (1999), é comprometer-se em melhorar a televisão e assim melhorar o telejornalismo, assegurando seu valor social.

A imprensa, submersa dos atributos próprios de propagar a informação, está acompanhada da autoridade jornalística. Consciente ou não, a autoridade

jornalística é real e exerce grande influência na formação de opinião na sociedade. Rangel (2004) define como o poder simbólico perpassa cada página ou seleção realizada na produção jornalística. Assim esta autoridade é construída dentro das técnicas e normas próprias do jornalismo. Outro aspecto de relevância que Kucinski (1998 *apud* FREITAS, 2000) e Sodré (1992 *apud* FREITAS, 2000) salientam é que os grandes veículos da imprensa no Brasil produzem seus conteúdos de modo amplamente subordinado aos interesses financeiros de seus patrocinadores ou aos interesses ideológicos de sua direção. Existe na imprensa brasileira um contexto de conglomerados, no qual a maioria dos veículos de comunicação no espaço nacional estão integrados em sistemas conduzidos pelas mesmas famílias ou empresários, monopolizando o poder sobre o conteúdo produzido e sua propagação. É inegável, portanto, que isso exige também o pensamento crítico por parte dos receptores da informação.

O poder da veiculação da notícia se torna mais evidente quando se fala de telejornalismo. Ganha força, então, um conceito de noticiabilidade - conforme critérios predeterminados a notícia adquire ou não valor de relevância, que é considerado na sua divulgação e modo de publicação. No contexto televisivo, Rezende (2000) e Sousa (2010) evidenciam que possui mais valor todas as possíveis contribuições audiovisuais de uma notícia, bem como seu potencial melodramático, de modo a gerar impacto nos espectadores. Mais uma vez o pensamento crítico dos receptores ganha espaço para ser reforçado, pois, caso contrário, o telejornalismo se torna um meio poderoso de influência das massas.

Mesmo em face a uma avassaladora convergência midiática, a televisão ainda possui grande influência e visibilidade a nível mundial e em território nacional. O telejornalismo também se serve do meio televisivo, e de igual modo ganha credibilidade com o público, favorecendo que o receptor muitas vezes se projete e assuma o conteúdo disponibilizado como verdade absoluta.

Este conteúdo oferecido pode ser nomeado como narrativa jornalística. Toda narrativa, independente ao tema que esteja atrelado, possui uma intenção a ser alcançada. Motta (2005), explica que carregada de uma intenção, uma estratégia em projetar algo, a narrativa é capaz de ocasionar determinado impacto de mudança e influência no receptor. Deste modo, Duarte e Curvello (2009) apontam como o jornalista pode ajustar verdade e realidade, com o recorte que se conforme melhor. Ou para outros, que se vendem melhor. Bourdieu (1997) explica que cada fato

narrado pode causar efeito no receptor. O texto jornalístico usado como objeto das narrativas, sejam elas intencionais ou não, podem ser o espaço para adaptar a realidade.

Bourdieu (1997) aponta que o atributo da construção da realidade antecede o meio telejornalismo, mas é pertinente ao meio televisivo em si mesmo. A televisão é o dispositivo de acesso à informação determinando assim as questões sociais e políticas relevantes na sociedade, Correia (2008) salienta que ocasionalmente possa haver espaço para a interferência na manipulação e na alteração do real. Assim, em todo este ambiente o receptor não é um alvo insipiente, mas um elemento participante do processo da comunicação. A comunicação é bilateral. Contudo, é a mídia que reúne um “sistema de referência” (STEINBERGER, 2005 *apud* ZART, 2016), que determina um itinerário ao usuário. Como destaca Bourdieu (1997) “os jornalistas podem produzir efeitos de real e efeitos no real, efeitos que não são desejados por ninguém” (BOURDIEU, 1997, p. 28), é deste como que a construção da realidade através do telejornalismo afeta uma parcela da sociedade.

Após a finalização da construção teórica foi possível iniciar a busca por uma matéria de análise. Não houve predileção por emissoras e nem por telejornais, e sim uma breve averiguação se a matéria sinalizava elementos levantados no referencial teórico. Outro critério de escolha foi o frescor da notícia em relação ao tempo disponível de finalização e entrega desta pesquisa. Desta maneira é importante ressaltar que a matéria analisada já possui outros desmembramentos, mas que não influenciam nos dados apresentados.

Feita a escolha da matéria, o procedimento foi a elaboração do quadro para inserir a decupagem do texto. Como citado no referencial teórico, o texto transcrito compreende todo o caminho que a matéria percorre no telejornal, resultando então na elaboração de três quadros correspondentes à escalada, a cabeça da matéria e a matéria.

Baseado no formato de análise de conteúdo de Bardin (2016) foi realizada uma codificação e uma categorização. A codificação é a unidade que será analisada, que correspondem a emissora, o jornal, o dia e a matéria escolhida. Finalizada esta etapa, foi elaborada a categorização, que correspondeu a listagem dos itens a serem analisados na matéria. Estes itens foram elencados aos parâmetros teóricos desenvolvidos em toda pesquisa bibliográfica, como fatos-ônibus, o código icônico, agendamento, estratégias de apropriação, a ação

simbólica, a narrativa jornalística e por fim perceber se tais ações estando presentes ou não, correspondem aos conceitos da deontologia jornalística.

Como visto na análise ao final de cada decupagem textual ficou disponível as categorizações que foram encontradas em cada texto. Permitindo assim que o leitor pudesse perceber a presença dos elementos apontados.

Ao encaminharmos para o final desta pesquisa, vale ressaltar que um trabalho de análise não é equivalente a uma denúncia, mas apoiado em Bourdieu (1997), que ressalta o “quanto mais se avança na análise de um meio [...] melhor se compreende como ele funciona,” (BOURDIEU, 1997, p. 21). Pensar a profissão jornalística e o retorno aos aspectos deontológicos pode ser uma oportunidade de aperfeiçoamento da profissão aos princípios deontológicos básicos que a constitui.

Dessa forma, ao analisar todas as etapas do texto presente na exibição do Jornal Nacional do dia 21 de outubro de 2021, referente a matéria selecionada, é possível considerar, verdadeira, a hipótese de que ocorre a sobreposição dos elementos técnicos e normativos, por questões políticas, partidárias e que possivelmente estejam atreladas a fatores econômicos.

À vista disso, compete o questionamento se estamos aqui oferecendo especulações e suposições dramáticas e definindo toda a produção jornalística presente no telejornalismo? Negativo, “os dilemas profissionais são grandes como o de outras áreas, [...]. Mas, como neles, resolve-se no próprio debate, no fazer e pensar a profissão; do fazer e refazer, pensar e repensar as finalidades deontológicas expostas nos códigos éticos da atividade (KARAM, 2004, p. 25)”. Assim, ao explicar o alcance da aplicabilidade da deontologia Bertrand (1999) oferece um aspecto de como inseri-la na prática profissional e a importância de tal escolha. O jornalismo possui uma particularidade excepcional, pois ao mesmo tempo que está inserido numa democracia, não está vinculado ao voto, contrato social, nomeação, diploma, as leis ou normas. Isto é grandioso e Bertrand (1999) o ressalta fortemente, mas do mesmo modo para que se garanta tal “prestígio e independência [...] a mídia precisa compenetrar-se de sua responsabilidade primordial: servir bem a população” (BERTRAND, 1999, p. 23). Usando as palavras de Husserl (1954) “somos funcionários da humanidade” e cada jornalista, sem valer-se de presunção, pode apropriar-se destas palavras (HUSSERL, 1954 *apud* BOURDIEU, 1997, p. 18), nesta perspectiva Husserl pode considerar-se como parâmetro para as diversas construções de conteúdo oferecidas na vastidão do

campo jornalístico. O valor moral que a deontologia oferece não se trata de educação e cordialidade e sim assegurar para o cidadão o exercício de sua função social.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso. **A narrativa jornalística para além dos *faits-divers***. Lumina, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p. 69-91, jul/dez. 2000. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Afonso-HP.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2021.
- ARBEX Jr., José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. Tradução de Luis Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BERTEN, André. In: CANTO-SPERBER, Monique (Org.). **Dicionário de ética e filosofia moral**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.
- BERTRAND, Claude-jean. **A deontologia das mídias**. 2. ed. São Paulo: Edusc, 1999.
- [s.n.] **Biografia Drauzio Varella**. Uol. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/biografia/>>. Acesso em: 01 set. 2021.
- BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRANDALISE, Roberta; NEGRINI, Michele. **Os Critérios De Noticiabilidade No Telejornalismo: Uma Reflexão A Partir Da Tragédia De Santa Maria**. Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol. 2, n. 1, p. 74-90, jan/jun. 2015. Disponível em: <<https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/7050>>. Acesso em: 27 out. 2021.
- BRASIL, Constituição (1988). **Capítulo I - DOS DIREITOS E DEVERES**, Art. 5. Disponível em: <https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_15.12.2016/art_5_.asp>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- _____. **Capítulo V - DA COMUNICAÇÃO SOCIAL**, Art. 223. Disponível em: <https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_223_.asp>. Acesso em: 29 mai. 2021.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CAMPONEZ, José Carlos Costa dos Santos. **Fundamentos de Deontologia do Jornalismo**. 2009. 595 f. Tese (Doutoramento em Letras, na área científica de Ciências

da Comunicação, especialidade em Ética e Deontologia da Comunicação) – Faculdade de Teologia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2009.

CANTO-SPERBER, Monique (Org.). **Dicionário de ética e filosofia moral**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

_____; OGIEN, Ruwen. **Que devo fazer?** A filosofia moral. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2004.

CARLINI, Andréia De Almeida. **A ética no telejornalismo brasileiro**. 2009. 45 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, 2009.

CORREIA, João Carlos. **Teoria e crítica do discurso noticioso**. Rio de Janeiro: Labcom, 2008. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/ensinodareportagem/artigos/Teoria%20do%20Discurso%20Noticioso.pdf>>. Acesso em: 25 ago 2021.

COSTELLA, Antônio F. **Comunicação - Do grito ao satélite**. 5. ed. São Paulo: Mantiqueira, 2002.

DARDE, Vicente William da Silva; LEME, Fernando Albino. **Telejornalismo, narrativa e representações**: um estudo sobre o aniversário da cidade de São Paulo no SPTV, v. 10, n. 20, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/117144>>. Acesso em: 01 set. 2021.

DUARTE, B. E; CURVELLO, V. **Telejornais**: quem dá o tom? In: GOMES, I. M. M. (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: Edufba, 2009. p. 61-74.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2008.

FENAJ. **O Código de Ética dos jornalistas brasileiros**. Observatório da imprensa. Fenaj. 451. ed. Set. 2007. Disponível em: <<http://www.observatorioidaimprensa.com.br/educacao-e-cidadania/caderno-da-cidadania/o-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

FERREIRA, António Gomes. **Dicionário de Latim-Português**. Portugal: Porto, 1998.

FREITAS, Ananias José de. **Jornalismo e política no Brasil**: olhares contemporâneos. In: Intercom, 2000. XXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação em Manaus. Universidade do Amazonas. Manaus, AM. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8454043952825832648544678443295804024.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2021.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, PNAD**. 2015. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/9127-pesquisa-nacional-por-a-mostra-de-domicilios.html?t=destaques>>. Acesso em: 01 set. 2021.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

JORNAL NACIONAL. **Programa de 21/10/2021**. Globo. Out. 2021. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9970704/programa/>>. Acesso em: 25 nov. 2021.

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

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá . **Teorias do jornalismo: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MONDIN, Battista. **Introdução à filosofia: problemas, sistemas, autores, obras**. São Paulo: Paulus, 1980.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. In: Intercom, 2005. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2020.

PARIZEAU, Marie-Helène. In: CANTO-SPERBER, Monique (Org.). **Dicionário de ética e filosofia moral**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: Manual de telejornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RAMPAZZO, Lino. **Antropologia: religiões e valores cristãos**. São Paulo: Paulus, 2014.

RANGEL, Monique Benati. **A Construção da Autoridade Jornalística: Onisciência e Onipresença Fundamentando o Poder Simbólico do Jornalista**. In: Intercom, 2004. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre, RS. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8454043952825832648544678443295804024.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2021.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2000.

RICOEUR, Paul. In: CANTO-SPERBER, Monique (Org.). **Dicionário de ética e filosofia moral**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

RÜDIGER, Francisco. Número 2: Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 131-150.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

SIROTSKY, Jayme. Introdução. In: BERTRAND, Claude-jean. **A deontologia das mídias**. 2.ed. São Paulo: Edusc, 1999.

SIROUX, Danièle. In: CANTO-SPERBER, Monique (Org.). **Dicionário de ética e filosofia moral**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008. TV BRASIL. **Escola Base** - 20 anos depois. Caminhos da Reportagem. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vGRluXESqco>>. Acesso em: 01 set. 2021.

_____. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

ZART, Luiz Henrique. **Construção da realidade**: um recorte do caos na mídia. In: Intercom, 2016, Curitiba, XVII Congresso de Ciências da Comunicação. Lages, SC: Universidade do Planalto Catarinense. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1075-1.pdf>>. Acesso em: 25 ago 2021.

GLOSSÁRIO

Cabeça da matéria - Texto que prepara para chamar a matéria. Ele deve criar expectativa no telespectador e é construído com informações da reportagem, mas não deve haver repetição de informações que estarão na matéria transmitida.

Dead-line - É um termo em inglês usado nas redações de jornais que determina o tempo limite para a finalização de uma produção de matéria, nota ou outra demanda que o editor-chefe tenha solicitado. Não cumprir a solicitação pode ocasionar que aquele texto não seja publicado, deste modo o repórter perde a oportunidade de credibilidade da assinatura de uma reportagem.

Decupagem - É uma ação feita pelo produtor ou pelo repórter, que recebe o conteúdo audiovisual e realiza uma descrição anotando tudo o que será necessário para a futura edição do material.

Escalada - É o texto que abre o telejornal composto por frases de impacto, que irão apresentar as matérias em destaques naquela edição do telejornal.

Nota pé - É o texto que pode estar presente ou não ao final da matéria. É composto por informações que irão complementar a reportagem, se houver algum desmembramento que tenha ocorrido após a gravação e finalização do material editado.

Passagem - Texto produzido pelo repórter que compõem a matéria, geralmente é lido pelo próprio repórter em algum momento da reportagem.

PEC - Uma Proposta de Emenda à Constituição sempre será solicitada, quando algum assunto no governo estiver fora do que é determinado na Constituição, sem que seja necessário criar uma assembleia constitutiva. Para que a suposta mudança seja feita, senadores e deputados devem aprovar ou não o projeto enviado. Havendo um tempo de preparação e elaboração dos termos convenientes.

Script - É a organização de todo o texto do telejornal, também conhecido como

roteiro.

Timing - Termo em inglês, usado no meio midiático com o mesmo significado, tempo. Seja para cronometrar o tempo do vídeo ou o tempo na televisão.

Viés - É o encaminhamento, a direção ou o tom que o repórter e a editoria de uma emissora podem escolher para um tema a ser trabalhado.

