

Faculdade Canção Nova

Carla Verônica Zanon Alves Silva

Live CNN:
uma análise do valor notícia e a participação do público no telejornal
brasileiro

**Cachoeira Paulista
2021**

Faculdade Canção Nova

Carla Verônica Zanon Alves Silva

Live CNN: uma análise do valor notícia e a participação do público no telejornal brasileiro

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. Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel.

**Cachoeira Paulista
2021**

CARLA VERÔNICA ZANON ALVES SILVA

Live CNN:

uma análise do valor notícia e a participação do público no telejornal brasileiro

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 Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel.

_____ em: 8 de dezembro de 2021.

Grau: _____

Banca Examinadora:

Prof^a. Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel – Orientadora
Faculdade Canção Nova

Me. Camilla Cavalcante de Souza Machuy
Globo Comunicação

Prof^a. Me. Ana Paula Teixeira Guimarães Jardim
Faculdade Canção Nova

**Cachoeira Paulista
2021**

AGRADECIMENTOS

É preciso começar agradecendo o autor de tantos feitos em minha vida, e por me permitir chegar até esta etapa que finalizo na minha vida. Obrigada Deus, tudo é feito com o senhor e para o senhor, foram muitas noites em claro e preocupações, mas no fim, eu sempre soube que nunca soltou a minha mão. Obrigada!!

Aos meus pais, Celina e Luiz Carlos que me ampararam nesta jornada de finalização da faculdade, eu não chegaria até aqui se não fosse o incentivo de vocês dois. Em especial eu agradeço ao meu pai, que me mostrou durante esse percurso da pesquisa, que um corredor deve chegar na linha de chegada, não importa se vai ser o primeiro, mas é preciso concluir a largada.

Também não posso deixar de agradecer imensamente a Vaniele Barreiros e Ioná Piva, duas grandes amigas e mestras que me ensinaram muito sobre jornalismo e também sobre a vida. Obrigada, vocês foram e são pessoas fundamentais em minha vida.

Ao Emerson Nunes, ex-editor chefe do Live CNN Brasil, que com muita prontidão me recebeu em São Paulo, trazendo contribuições riquíssimas para a pesquisa, obrigada!

E por fim, mas não menos importante, aos meus amigos do Vale do Ribeira e também aqueles que estiveram comigo nesses 4 anos de faculdade, muito obrigada. Agradeço também, àqueles que fui conhecendo pelo caminho durante o período de graduação, minha gratidão a vocês, Ana Lívia Gonçalves, Tatiane Carvalho, Nathália Cassiano, Enrique Jonoario, Bruna Uliana, Vitória Guedes, Giovana Marques, Aline Casassola, Jéssica Souza e Camila Grillo representando o Ministério das Universidades Renovadas do qual me ajudou muito nessa caminhada. A minha querida Danieli Andrade Batista, que com maestria esteve junto comigo neste 2021, orando, aconselhando em um ano tão atarefado, obrigada pela sua prontidão.

Aos meus amigos de trabalho, Marcelo Costa, Jaíne Monteiro, Matheus Andrade, Cíntia Costa, Victor Hugo Barros e Lídia Tostes, obrigada pelos ensinamentos do dia a dia, vocês sem dúvidas foram suporte para este tempo. Deus os abençoe!

A Comunidade Canção Nova, que sempre fui amparada e acolhida pela generosidade dos membros desta linda missão, Deus os abençoe.

Aqueles que de forma direta ou indireta me ajudaram nessa caminhada, vocês são pessoas incríveis. Deus abençoe a cada um que esteve comigo, os levo em meu coração.

RESUMO

O telejornalismo evolui à medida que as tecnologias avançam na sociedade. O modelo, o formato e a linguagem do telejornal se alteram à proporção que essas tecnologias transformam-se, além de uma série de elementos que contribuem para essas mudanças, não sendo apenas a tecnológica, mas a evolução social. Visto isso, a presente pesquisa teve como objeto de estudo, o programa jornalístico exibido pelo canal da CNN Brasil, o Live CNN. Tendo como objetivo, analisar a participação do público e o valor notícia aplicado no telejornal, também foi elencado uma problemática na pesquisa, o Live CNN Brasil utiliza de quais critérios para classificar o fato como notícia? Além disso, a pesquisa trouxe o levantamento bibliográfico de autores que contribuem com o tema escolhido. Para a obtenção de dados precisos na formação do corpus da pesquisa, foi realizada uma entrevista presencial com o ex-editor chefe do programa. A partir das questões teóricas pontuadas pelos autores percebeu-se que o Live CNN Brasil, utiliza de critérios de noticiabilidade ligados a linha editorial da emissora. Também foi compreendido que a participação do público é ativa no programa, devido a linguagem utilizada pelos apresentadores.

Palavras-chave: Telejornalismo; CNN Brasil; Live CNN; Valor Notícia; Receptor Ativo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
CAPÍTULO I: A NOTÍCIA NO JORNALISMO	09
1.1 Construindo a informação jornalística	09
1.2 Objetividade e neutralidade jornalística	13
CAPÍTULO II: TELEJORNALISMO NO BRASIL	16
2.1 Breve histórico	16
2.2 Reportagens para a televisão - o texto na TV	17
2.3 Impactos da tecnologia nos telejornais	19
2.4 Jornalismo colaborativo e o receptor ativo	20
CAPÍTULO III: ANÁLISE DO PROGRAMA TELEJORNALÍSTICO LIVE CNN BRASIL	22
3.1 A emissora CNN	22
3.2 A CNN Brasil	22
3.3 O telejornal Live CNN Brasil	23
3.4 Considerações sobre a análise	25
3.5 Análise da participação do público no Live CNN Brasil	26
3.6 O valor notícia de acordo com a linha editorial da emissora	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	34
ANEXO	36
APÊNDICE - ENTREVISTA COM O EX-EDITOR CHEFE DO LIVE CNN BRASIL, EMERSON NUNES	37

INTRODUÇÃO

O canal televisivo CNN Brasil surgiu em 15 de março de 2020. O lançamento da emissora coincidiu com um período novo que o Brasil e o mundo viviam, o início da pandemia, gerando expectativa nos jornalistas e emissoras do país, acerca do modo de fazer jornalismo, seguindo o canal norte americano. O Live CNN Brasil está inserido na grade de programação da emissora, um telejornal apresentado por Marcela Rahal e Daniel Adjunto, transmitido de segunda-feira à sexta-feira, das 11h às 13h30. O programa é destacado nesta pesquisa com o intuito de trazer aspectos particulares da participação do público no telejornal e o valor notícia aplicado pela emissora no processo de escolha do que vai ao ar. Apesar de ser um canal fechado, disponível apenas a assinantes de TVs a cabo, a CNN chega para concorrer com outras emissoras tradicionais no mercado jornalístico brasileiro, propagando a ideia de uma nova forma de fazer jornalismo, já que tem como base o modelo norte americano. A partir disso, surge a idealização desta pesquisa, com a seguinte temática: Live CNN, uma análise do valor notícia e a participação do público no telejornal brasileiro.

Desta forma, torna-se importante levantar o questionamento que norteia este estudo, ao apontar quais critérios o telejornal Live CNN Brasil utiliza para classificar o fato como notícia? A pergunta problema é o elemento principal da pesquisa, é a partir dela que foi sendo desenvolvido os elementos que deveriam conter no corpo desta pesquisa, sendo possível verificar o resultado deste questionamento no último capítulo deste trabalho.

Além disso, vale-se destacar o elemento que responde a pergunta problema desta monografia. As ferramentas aplicadas no telejornal para a execução do fato tornar notícia, estão relacionadas à valorização do receptor. Ou seja, o receptor sendo o mais importante consumidor do produto, é aquele que pode ter o poder de participar e colaborar com qual notícia pode ir ao ar. Além desta possível resposta para a pergunta problema, outras soluções podem nortear a questão em pauta. Por exemplo, as mídias sociais, por serem uma ferramenta de maior alcance do conteúdo ao público, tornam-se um suporte dentro do programa telejornalístico ao gerar engajamento com o telespectador do Live CNN Brasil.

Mediante a este aspecto, a proposta deste trabalho se aplica ao estudo de análise do valor notícia do telejornal e a participação do público no Live CNN Brasil. Trazer os elementos trabalhados na metodologia e apresentar de forma resumida as

questões abordadas na pesquisa para chegar ao objeto de estudo. Dentro desta perspectiva, são levantados os objetivos específicos que norteiam e delimitam este trabalho: O estudo na averiguação dos critérios de noticiabilidade no telejornal Live CNN Brasil e entender a participação do público na construção do telejornal. Desta maneira, a pesquisa contribui com novas perspectivas ao telejornalismo no país e busca colaborar com o crescimento de estudos na academia jornalística, no âmbito de análises de programas telejornalísticos contemporâneos e futuras pesquisas nos telejornais da CNN Brasil e no Live CNN, visto que, existem poucas pesquisas relacionadas ao programa e a própria CNN Brasil, por se tratar de uma emissora nova no país. A longo prazo, também podem ocorrer novos trabalhos analisando a linha editorial da emissora.

Além disso, é importante entender que ao longo dos anos, o telejornalismo adaptou e desenvolveu diferentes maneiras de comunicar — por meio da cultura colaborativa, dos editoriais, do público-alvo, e o valor notícia — sem modificar a teoria jornalística. Nesse processo, o Live CNN é descrito no site da emissora, como: “A TV na internet e a internet na TV”. Dessa forma, a pesquisa também contribui para ampliação da percepção que os profissionais devem atentar-se nos novos modelos de telejornais que estão ganhando espaço na sociedade. Esta monografia torna-se importante para a academia jornalística, porque abre caminhos para a realização de novas pesquisas, no mais novo canal de notícias do Brasil, a CNN. Mediante ao estudo no modelo deste telejornal, foi possível pontuar perspectivas ainda não levantadas quanto a linha editorial da emissora, e os critérios apresentados para a seleção do fato tornar-se notícia, desta maneira é justificável que este trabalho tenha relevância nas particularidades do material coletado e desenvolvido.

Em um primeiro momento da monografia, para a coleta de dados, ocorre a pesquisa bibliográfica. Um exemplo, dentre alguns conceitos que vão ser trabalhados nesta monografia, é a notícia no jornalismo. Para que seja compreendido de forma clara esse conceito, na pesquisa serão utilizados os principais autores que falam sobre o assunto. Lage (2006), Traquina (2008), Beltrão (2006), Erbolato (2008) e Rezende (2000), os quais abordam conceitos sobre notícias e as definições. Para continuar o desenvolvimento da pesquisa, foi realizada uma entrevista com o ex-editor-chefe do programa Live CNN Brasil, Emerson Nunes, que ficou à frente do projeto por 1 ano e 2 meses. Nesta entrevista foi entendido como é pensada a participação do público no telejornal e o valor notícia aplicado no

programa, sendo esta a parte crucial desta monografia, pois aqui, pode ser verificada se a hipótese deste trabalho se sustenta ou não.

Desta forma, a monografia é construída em três capítulos, que serão abordados conceitos dos autores já mencionados, os quais levam a entender o processo de análise do programa telejornalístico Live CNN Brasil. No primeiro capítulo serão trabalhados os conceitos de notícia e a objetividade e neutralidade no jornalismo, trazendo de forma breve, aspectos pontuados pelos autores. Já para o segundo capítulo, será destacada a história do telejornalismo no Brasil, a reportagem em televisão, os impactos da tecnologia nos telejornais, o papel das redes sociais e o jornalismo colaborativo. No terceiro e último capítulo, será explanado o objeto de estudo desta pesquisa, o telejornal Live CNN Brasil, a emissora CNN, a CNN Brasil, a análise da participação do público no Live CNN Brasil, e o Valor Notícia de acordo com a linha editorial da emissora, neste processo da análise, a entrevista já mencionada, pode ser conferida no apêndice desta pesquisa.

CAPÍTULO I - A NOTÍCIA NO JORNALISMO

1.1 Construindo a informação jornalística

Um dos aspectos mais importantes da profissão do jornalista, é ter a responsabilidade de entregar a notícia para o público de forma apurada, objetiva e clara. Isso não é novidade, afinal o profissional de jornalismo assume o compromisso de sempre dizer a verdade. Sabe-se, que existem outros aspectos que englobam esse processo do fato tornar-se notícia e o dever do profissional com o público, na entrega do conteúdo checado.

Para que se possa compreender o que é notícia no jornalismo, este capítulo traz alguns conceitos, que serão trabalhados pelos autores: Erbolato (2008), Traquina (2008), Lage (2006), Beltrão (2006) e Rezende (2000). Diante disso, vale destacar o que é a notícia e compreender a importância deste formato informativo no jornalismo e conseqüentemente, no telejornalismo. É preciso apontar os caminhos que façam chegar ao objeto de estudo desta monografia, a análise do valor notícia no telejornal Live CNN Brasil e a participação do público no programa.

Para Lage (2006), a definição de notícia no jornalismo moderno é uma organização dos fatos. Ele ainda pontua que, seja qual for a categoria do conteúdo, a informação deve ser transcrita a partir da coleta da sequência do acontecimento, dando a ideia de uma proximidade com o público, e provocando a imaginação daqueles que consomem a notícia.

Ainda descrevendo o que é notícia no jornalismo, vale destacar as pontuações que Rezende (2000) realiza ao falar sobre notícia no telejornalismo. Pela ótica do autor, a “notícia em televisão” precisa ser compreendida de forma instantânea e direta para ser realizada com êxito e é necessário adquirir uma “linguagem coloquial” no modo de transmitir a notícia.

Pelo coloquial atinge-se, portanto, o propósito máximo da comunicação de massa: uma mensagem acessível ao maior número de pessoas. Uma mensagem acessível do ponto de vista intelectual - pela clareza das informações divulgadas - pela simulação de um contato interpessoal, próprio da função fática da linguagem, tocando afetivamente o telespectador (REZENDE, 2000, p. 97).

Essa linguagem, segundo o autor, é a mais próxima do público, pois o jornalista precisa ser conciso no momento de noticiar o fato, independente da

duração do telejornal. Esse aspecto é imprescindível na hora de noticiar ao público, é preciso gerar proximidade com o telespectador.

Já na visão de Beltrão (2006), ele caracteriza a notícia como uma narração dos acontecimentos que decorreram ou aconteceram, destacados pelo jornalista, o qual possui crédito e relevância para aquele que vai receber a notícia. O autor ainda atribui algumas características à notícia, como: “imediatismo, veracidade, universalismo, interesse e importância”, características essas, para compreender de forma clara, os conceitos atribuídos à notícia que serão desenvolvidos nos próximos parágrafos.

Os conceitos de notícias atribuídos por Beltrão (2006) foram destacados em cinco características que as definem, cabe elucidar cada uma delas. O autor descreve o imediatismo por aquilo que diferencia “a notícia da informação histórica” (BELTRÃO, 2006 p. 82), o jornal ou telejornal dá maior importância aos acontecimentos que não são do conhecimento de todos. Ele ainda acentua que o imediatismo necessita dos veículos de comunicação para noticiar em primeiro lugar. Se o jornalista tiver a notícia, ele precisa de um meio para que ela chegue o mais rápido possível para o público.

A veracidade descrita por ele, está caracterizada por aquilo que já aconteceu ou que tem uma chance de acontecer. “Jornalismo não se fundamenta em hipótese, nem ficção” (BELTRÃO, 2006, p. 83). A partir disso, entende-se que a notícia é um material apurado e somente com a certeza da informação é divulgado o conteúdo para as pessoas. O ato de comunicar, seja nos diversos meios que existem, exige a veracidade - como Beltrão (2006) destaca - dos profissionais de jornalismo, que estão inseridos no meio da informação diariamente.

Outro aspecto da notícia apresentado por Beltrão (2006) é o universalismo. Ele explica que o jornalista deve estar em todos os lugares possíveis para cumprir o que escolheu realizar, noticiar, instruir e recrear. O jornalista precisa estar ligado com a notícia universal, ou seja, necessita saber de tudo um pouco para a eficácia no momento de informar com qualidade e precisão a notícia. Ele não pode trabalhar com incertezas e achismos, mas deve ser preciso no ato de comunicar a notícia ao público.

Ainda falando dos conceitos sobre notícias trabalhados por Beltrão (2006), o último ponto que o autor destaca é o interesse e a importância da notícia que são reputados pelo jornalista de acordo com a aptidão, o conhecimento e a percepção

do profissional, ou seja, com a bagagem que o jornalista possui diante da análise dos fatos, o mesmo verifica o que está de acordo para tornar notícia.

O processo de relevância da notícia é aplicado através desses “atributos” apresentados por Beltrão (2006). Os fatos só se tornam notícia através do olhar apurado e minucioso do jornalista, que utiliza da esperteza para a divulgação do material. Em síntese, através dos conceitos apresentados por Luiz Beltrão (2006), só é possível caracterizar como notícia o conteúdo passado pelos olhos do jornalista que busca encontrar sequência na informação narrada e apresentar ao público essa narrativa. De forma clara e objetiva, esses conceitos apresentados por ele norteiam o caminho do jornalista ao escolher o que se torna fato noticioso.

Para Traquina (2008), a notícia é o entendimento do fato atual ligado ao “comportamento humano e institucional”, (2008, p. 95-96). Segundo o autor, este fato se refere aos “critérios de noticiabilidade” (2008, p. 95-96) aplicados dentro da escolha do que é notícia ou não. Como ele ainda descreve, não existe uma ordem que aponte quais critérios sobressaem mais em relação aos outros, todos têm o seu valor e espaço na hora da apuração dos fatos se transformarem em notícias. Diferente de Beltrão (2006), que pontua características próprias diante do fato, para verificar se o mesmo torna notícia, Traquina (2008) não esboça esses elementos.

O conceito de notícia, sob o olhar de Traquina (2008) está ligado ao termo valor-notícia. Essa ideia, na visão do autor, é um recurso essencial da “cultura jornalística” (2008, p. 95-96), pois é composta por indivíduos que exercem a função de traduzir e expor o conteúdo analisado, para se tornar notícia. Ele ainda pontua, que o valor-notícia está intimamente ligado à linha editorial da emissora. Mediante este aspecto, Traquina se difere de Beltrão (2006), pois na descrição do processo do fato tornar notícia dado por Traquina, o mesmo não menciona os termos aplicados por Beltrão (2006).

Sob a perspectiva de Erbolato (2008), é inconcebível trazer uma descrição do que é notícia. Na visão dele, “ninguém conseguiu defini-la satisfatoriamente, os teóricos dizem como ela deve ser, mas não o que realmente é” (ERBOLATO, 2008, p. 53). Ele também pontua o quanto é difícil traduzir em “termos jornalísticos” (2008, p. 53-54) a notícia. “Não existe um critério fixo para escolher e selecionar uma notícia que venha a ser bem aceita. Os critérios variam, conforme as empresas” (ERBOLATO, 2008, p. 58).

Diante desse aspecto, fica notável as diferenças de ideias de Erbolato (2008) com os conceitos de Beltrão (2006) e Traquina (2008), que buscam apresentar

critérios que façam o fato tornar notícia a partir de elementos que elencam a definição de notícia e o caminho o qual o jornalista vai percorrer até entender o fato para traduzir e transformar em informação.

Pelo olhar de Lage (2006), a notícia viveu uma fase de transição. Pode-se entender que isso permanece até os dias atuais, o jornalismo se transforma e os critérios de noticiabilidade mudam também, porque a sociedade está em movimento. Ele relata que nos anos 2000 o jornal impresso sofreu instabilidades na forma de noticiar, a TV deu início ao desenvolvimento da “alta definição, à digitalização completa e a interatividade” (LAGE, 2006, p. 52). A TV começa a viver um processo mais ágil de entrega das notícias para o público, o jornal impresso perde sua força e passa por dificuldades, como o autor pontua.

Nesta etapa da história do jornalismo, verifica-se que a TV e mais tarde a internet ganham força na entrega de conteúdo nas casas dos brasileiros. Lage (2006) destaca isso de forma clara na citação a seguir: “generaliza-se a banda larga e os computadores capazes de editar imagens em movimento. A internet universaliza e amplia o tráfego multipolar da informação” (LAGE, 2006, p. 52). Fica evidente a mudança no processo da notícia sob o ponto de vista do autor, pois é vivenciada essa transformação de entrega da notícia para o público, com a chegada da internet nos anos 2000.

Mediante os aspectos trabalhados até aqui sobre a notícia no jornalismo e os conceitos atribuídos a ela, entende - se que o fato noticioso, como bem pontuado pelos autores, não é uma via unilateral em que é aplicada apenas uma fórmula que dita como deve ser a estrutura da notícia e seus atributos. Cada autor conceitua de uma forma esses elementos noticiáveis, como bem descreve Beltrão (2006). Para ele, a notícia só pode ser caracterizada como um conteúdo a ser divulgado para o público, se existir elementos que ajudem o jornalista a distinguir o que pode ou não ser divulgado. Já para Erbolato (2008), ele entende que não existe um único critério para o fato tornar notícia, o elemento principal para trazer essa distinção do que pode ou não ser divulgado, está associado às “empresas jornalísticas” decidirem o que é importante e possui relevância. Traquina (2008) reforça que os valores-notícias, ou seja, os elementos que apontam o “fato” tornar notícia, estão ligados à linha editorial da emissora, sabendo que esses elementos sofrem interferência dos “membros” da empresa com seus valores e crenças. Lage (2006) observa que a notícia é uma “narração de fatos” a partir daquilo que possui mais importância para o menos importante. Rezende (2000) mostra que o conceito de

notícia na TV é um conjunto de “fatos noticiosos” que possuem critérios “visuais nas informações que pretende divulgar” (REZENDE, 2000, p. 44). Mediante estes aspectos, podemos verificar que não é possível caracterizar a notícia em apenas uma ideia do que ela é, cada autor difere o conceito com os critérios que visam ser importantes na sua construção.

1.2 Objetividade e neutralidade jornalística

A objetividade e neutralidade no jornalismo são características importantes na hora de noticiar. No processo de captação do fato tornar-se notícia, existem uma série de fatores que ajudam o profissional a selecionar o que deve ou não ser publicado. Aqui cabe o destaque para alguns desses fatores pontuados por Erbolato (2008) como: a imparcialidade, o distanciamento pessoal do profissional mediante o assunto apurado, e a maneira direta de contar o fato, com os elementos mais importantes sendo destacados na matéria sem a interferência pessoal do profissional. Falando ainda sobre a objetividade na entrega da notícia, “deve ser publicado de forma sintética, sem rodeios e de maneira a dar a noção correta do assunto focalizado” (ERBOLATO, 2008, p. 56). O autor reforça a ideia de que o jornalista deve apurar os fatos e entregar o conteúdo de forma direta, sem fatos introdutórios, lembrando sempre daquilo que é mais importante no conteúdo oferecido ao público. Além disso, pode-se entender que, no processo de construção da matéria, existem critérios de noticiabilidade que o profissional vai ter na hora de apurar o fato e construir o texto, esses critérios ajudam na escolha do que pode ser dito como notícia.

“Quem colhe dados, observando o local ou entrevistando pessoas capacitadas a proporcionar informações para a matéria, deve agir com isenção de ânimo. Honestidade e imparcialidade são atributos exigidos do repórter” (ERBOLATO, 2008, p. 56). A neutralidade está ligada totalmente neste aspecto do jornalista, ouvir quantos lados forem precisos para na hora de escrever, ter um conteúdo que não seja tendencioso, e assim deixar o leitor tirar suas próprias conclusões, como Erbolato (2008) afirma, “o repórter é o intérprete do público” (p. 57) se o profissional é apenas essa ponte, logo, o conteúdo que as pessoas recebem em suas casas deve ser neutro e objetivo.

Com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e aos procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em causa. Assim a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho (TRAQUINA, 2005, p. 138-139).

Sob o olhar de Traquina (2005), a objetividade no jornalismo se tornou um “valor” (p. 138) na profissão jornalística. Ele ressalta, como já destacado na citação acima, que esse valor é uma maneira de garantir a insuspeição do que é noticiado pelo profissional, causando o distanciamento dos valores pessoais do jornalista com o que precisa ser entregue ao público. Já para Rossi (1994), ele pontua que as notícias passam por “filtros”, ou seja, o conteúdo final que os jornalistas produzem passam pelos olhos de outros profissionais da redação antes de ser decidido se vai ser publicado ou não.

O fazer jornalismo é uma tarefa em conjunto com outros profissionais da área, que garantem o valor da notícia até chegar ao público, seja pela TV, rádio, internet ou o próprio jornal impresso. Essa tarefa está totalmente ligada aos filtros citados pelo autor Rossi (1994). A partir dessa peneira, feita pelo editor, como bem pontua o autor, é que pode-se entender se aquela notícia é objetiva e neutra, sem os conceitos particulares do jornalista. O editor precisa ter um olhar atento aos conceitos particulares do repórter para que a matéria fique ao máximo isenta da opinião do profissional.

Já para alguns autores a objetividade e neutralidade no jornalismo é uma utopia, para eles a ideia de ser isento dos valores pessoais que o profissional carrega é impossível, mas deve ser buscado incansavelmente. Os valores pessoais do jornalista devem estar distantes dos fatos noticiáveis.

A objetividade continua sendo um dos principais parâmetros na linha editorial dos principais veículos de comunicação do Brasil. E, nessa busca impossível, introduziu-se a lei de ouvir os dois lados, partindo-se do pressuposto de que, frequentemente, há dois lados opostos numa mesma história (ROSSI, 2007, p. 11).

Diante deste aspecto, sabe-se que mesmo havendo a possibilidade da não isenção dos valores do profissional, é preciso que o jornalista busque cada vez mais pelo ideal valor de noticiar os fatos sem a sua posição opinativa diante do tema em pauta. A ideia central da abordagem sobre objetividade e neutralidade jornalística neste capítulo é justamente entender a aplicabilidade de ambas no meio da

comunicação do jornalista. Além disso, é perceptível que autores exemplificam bem como o profissional deve agir no processo de construção de uma notícia, a imparcialidade do jornalista, os critérios utilizados para aquilo que é mais importante a ser noticiado, a isenção da opinião do profissional e a tarefa de se fazer o jornalismo em conjunto.

Para o próximo capítulo, a abordagem será, de forma breve, a história do telejornalismo no Brasil, o texto na TV, os impactos da tecnologia nas redes sociais, o jornalismo colaborativo e o receptor ativo. Os apontamentos feitos pelos pesquisadores Vera Íris Paternostro, Newton Cannito, Alexandre Carvalho e Hugo Paulo Gandolfi Oliveira serão utilizados na construção do segundo capítulo desta monografia.

CAPÍTULO II - TELEJORNALISMO NO BRASIL

2.1 Breve histórico

Descrever a história do telejornalismo brasileiro implica voltar ao passado para lembrar a chegada da televisão no país e, a partir disso, relatar o surgimento do telejornalismo no Brasil. Para Mattos (2002), a história da televisão brasileira se inicia na década de 50, quando o jornalista Assis Chateaubriand, em 18 de setembro, inaugura a TV Tupi Difusora. Por ser a primeira televisão no país, a TV Tupi ganhou visibilidade na maneira de comunicar, ela seguiu o modelo do rádio na construção do telejornalismo. Com isso, não havia uma característica própria de início, a construção da TV e a linguagem que ela mantinha foram baseadas naquilo que já existia, o rádio.

Do ponto de vista de Thomas (1979 *apud* MATTOS, 2002) na época em que a televisão chegou em solo brasileiro, "a vida cultural" (2002, p. 50) do país era voltada para a cidade do Rio de Janeiro. O termo utilizado pelo autor está ligado, segundo o Brasil Escola, ao período em que o país concentrava suas atividades culturais na capital brasileira. Ainda de acordo com o portal, somente no início dos anos 60 é que a capital passa a ser Brasília, quando o governo de Juscelino Kubitschek realiza a mudança.

No período da década de 50, Thomas (1979 *apud* MATTOS, 2002) cita que existiam várias atrações culturais da cidade do Rio de Janeiro como, por exemplo, o cassino do Copacabana Palace Hotel — local onde aconteciam os jogos de apostas, os quais envolviam dinheiro —. Ainda na visão do autor, com o tempo, o jogo foi repudiado, a elite da época passou a buscar por outro divertimento, desta maneira a TV ganhou espaço e passou a gerar entretenimento. Com a chegada de um novo passatempo no país, a expansão da televisão ganhou espaço cada vez maior nas famílias, mesmo não sendo um instrumento de fácil acesso financeiramente para a população de massa.

Sob o olhar de Mattos (2002), a televisão chega no Brasil numa época em que o rádio era um forte instrumento de comunicação, com alcance em praticamente todo país. É válido considerar que a televisão se inspirou no rádio ao utilizar a "estrutura" (p. 49) do veículo para comunicar com imagens as notícias da época. A televisão "[...] brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus

técnicos e artistas” (MATTOS, 2002, p. 49). É possível evidenciar as transformações que o telejornalismo sofreu ao longo dos anos, como já destacado no decorrer dos parágrafos desta monografia. É perceptível notar que o telejornalismo vai adquirindo novas características no modelo de noticiar, de acordo com as necessidades das mudanças na sociedade. O rádio, sendo sua base para dar início aos trabalhos televisivos, apontou caminhos para o telejornalismo seguir e adquirir a própria identidade. Identidade essa que vai sendo moldada com o passar dos tempos.

O próximo tópico trata sobre a reportagem para a televisão, destacando o texto telejornalístico e suas características próprias. E compreendendo o modelo de construção da escrita para uma produção televisiva, seus elementos primordiais que destacam as particularidades no modo de noticiar na televisão.

2.2 Reportagens para a televisão - o texto na TV

No jornalismo existem diversas formas de noticiar, seja pelo jornal impresso, o rádio, a internet, as redes sociais e a televisão. Com o passar do tempo, esses meios são tomados pelas tecnologias, trazendo inovação e fazendo o avanço da comunicação se expandir cada vez mais. Claro que com essa influência tecnológica, o jornalismo vai adotando com o passar do tempo, uma linguagem diferente, se adaptando ao meio que transmite a informação, basta comparar um telejornal dos anos 80 com os nossos atuais, a diferença será perceptível.

Neste tópico, será abordado um desses canais noticiáveis, a televisão, a reportagem feita exclusiva para este meio de comunicação, trago este elemento para a pesquisa científica, sendo um fator de compreensão ao objeto de estudo, o Live CNN Brasil, um telejornal novo no mercado jornalístico, com uma linguagem própria e que vem chamando atenção pelas características particulares.

Para Carvalho (2010) o texto no telejornal deve ser evidente, sem ruídos na construção das frases, sem rimas que possam causar singularidade na compreensão das informações noticiadas. Para Paternostro (2006), um dos atributos da televisão é a “instantaneidade”, a mesma ideia que Carvalho (2010) tem com relação ao texto da TV. Ele continua pontuando que o texto deve ser entregue ao público de forma “simplificada” (p. 50), o conteúdo deve ser fácil a compreensão, as pessoas não podem ter dificuldade para interpretar ou pensar de mais para entender o que está querendo se passar. Para Oliveira (2012), o texto da TV deve

seguir uma ordem direta “sujeito, verbo e predicado” (p. 80), ele pontua que o jornalista que estiver redigindo o texto, deve ter atenção para não ficar dividido o conteúdo, ele precisa ser preciso e conciso. “No telejornalismo, o texto é escrito para ser falado (pelo repórter ou apresentador) e ouvido (pelo telespectador). É importante, sempre, ler o texto em voz alta para evitar problemas de interpretação e estrutura” (OLIVEIRA, 2012, p. 81), quanto mais clareza, a mensagem é compreendida pelo maior número de pessoas.

Visto que o texto da TV precisa ser claro, conciso, de ordem direta, é necessário destacar que ainda falando sobre o telejornalismo, existem diferentes formas de noticiar neste meio, seguem alguns exemplos: a nota simples ou coberta, a reportagem, a entrevista, e boletim são alguns exemplos de escrita para a televisão que exige a particularidade para cada formato. Para Oliveira (2012) a nota simples não possui imagem e é lido pelo apresentador ao vivo, a nota coberta tem imagem e é narrada pelo apresentador ou repórter. “A reportagem é a forma mais completa da notícia em televisão, é formada por cabeça, off, sonora, podendo ou não ter passagem do repórter e nota pé” (OLIVEIRA, 2012, p. 87). O autor ainda continua, a entrevista pode ser gravada, ao vivo, em estúdio ou na rua, o boletim também é destacado pelo autor como uma notícia ao vivo, que tem o repórter durante todo o momento da entrada trazendo as informações, e o cinegrafista mostrando imagens do local enquanto o repórter explica.

O que difere o telejornalismo dos outros meios de comunicação como rádio, a revista e o jornal é a imagem, para Paternostro (2006) este elemento deve unir de forma ideal com as informações narradas pelo jornalista. “Não podemos escrever uma palavra que seja sem conhecer as imagens, ignorando-as” (PATERNOSTRO, 2006, p. 86) é exatamente desta forma que desenvolve uma reportagem para a televisão, o profissional de televisão precisa ter essa percepção.

O telejornalismo é a junção perfeita do áudio e do visual, trazendo ao público um despertar para a notícia que chama a atenção pelas imagens e pela narração do fato noticioso. A base para a execução de uma reportagem televisiva é seguir a estrutura básica vista até aqui para o desenvolvimento de um bom material jornalístico de fácil compreensão ao público. O texto na TV deve sempre trazer argumentos ligados a imagens que mostrem a realidade do fato, sempre com veracidade e com as responsabilidades da ética jornalística.

2.3 Impactos da tecnologia nos telejornais

Quando voltamos ao passado para analisar as tecnologias no meio televisivo podemos perceber a ausência desses instrumentos na hora de noticiar. Claro que, para a época dos primórdios da televisão no Brasil, existiam instrumentos de suporte na busca pela informação e na distribuição da notícia, mas não existiam tantos recursos como tem hoje em dia. Como já trazido neste corpo da pesquisa, a televisão se inspirou no rádio, não havia uma linguagem própria, utilizava do formato do rádio para noticiar. Nos dias atuais essa mudança na linguagem e nos formatos se dá com as alterações que a sociedade vem sofrendo, principalmente com a Era Digital. As tecnologias vem ganhando mais espaço e mostrando que tem o poder de transformar e inovar a sociedade, causando o avanço e o desdobramento nos mais diversos meios.

No telejornalismo não é diferente, a tecnologia tem impactado o formato de noticiar, as redações têm recebido conteúdo colaborativo do público que acompanha de casa o telejornal pelos mais diversos meios. Isso não é novidade para os dias atuais, por ser uma mudança gradativa que vem ocorrendo no meio jornalístico. Para Cannito (2010) a “era digital” (p. 214) está ligada a internet, sendo um casamento perfeito com a televisão, pelo simples fato, do público consumir ambos os conteúdos nas diferentes plataformas.

Até hoje, a internet continua a se ampliar tanto em número de usuários quanto nos seus tipos de aplicações. Ela é formada por redes locais, redes metropolitanas e rede mundiais, conectadas por telefones, satélite, microondas, cabos coaxiais e fibras óticas, permitindo a comunicação com os computadores que utilizam protocolos comuns, isto é, regras e acordos que possibilitam a conexão e comunicação entre máquinas diferentes (SANTAELLA, 2003, p. 88).

A autora traduz, como a internet permite às diferentes possibilidades de acesso ao material que o indivíduo busca na rede, tendo em mãos as diversas tecnologias que permitem que ele se conecte e interaja. “Com a interatividade, o caminho da TV digital passa pela convergência com as outras tecnologias, como a Internet, sendo decisivos a alteração da forma e o conteúdo da televisão atual” (ALENCAR, 2007, p. 43). Ou seja, a tecnologia impactou os meios de comunicação, causando um crescimento na forma de interação do público com o meio que transmite a informação. Esse movimento da sociedade passar por mudanças

tecnológicas, vai tornando o indivíduo mais imerso nas diferentes telas e meios de comunicação no consumo de informação.

Portanto, os telejornais vão continuar imersos no mundo tecnológico, a tendência é só haver aumento nessa imersão, como visto até aqui pelos autores. O fato das ferramentas digitais serem um forte instrumento de apoio na distribuição dos conteúdos produzidos, e também sendo um meio que gera interação com o indivíduo, que acompanha e consome o produto final, torna o telejornal e o telespectador próximos, assim ajudando o trabalho dos jornalistas na execução de escolhas de matérias que o público gostaria de ter acesso. No próximo tópico, continuaremos falando sobre as tecnologias, mas de forma mais precisa, abordaremos as redes sociais e o jornalismo colaborativo.

2.4 Jornalismo colaborativo e o receptor ativo

Como já trazido no tópico anterior, a relação do telespectador com as redes sociais tem sido um fator cada vez mais comum. As pessoas que acompanham a televisão, também estão conectadas pela rede social e se informando de assuntos específicos que muitas vezes não estão sendo falados naquele momento na TV. Mediante a este avanço da tecnologia e a imersão da sociedade com essas ferramentas tecnológicas, o telejornalismo tem adotado esta união das redes sociais e a notícia.

Para que possamos entender os elementos trabalhados neste tópico referente ao Jornalismo Colaborativo, que traduzindo, é o jornalismo participativo, ou então de interatividade, enfim podemos elencar diversos sinônimos para se referir a participação do público pelas redes sociais no telejornal, é preciso entender que essa participação dos indivíduos no programa, está ligado a uma série de fatores, mas aqui nesta pesquisa destacamos apenas às redes sociais sendo um desses fatores de interação entre o público e o telejornalismo.

Diante deste aspecto, podemos entender que hoje é muito fácil encontrar pessoas com um celular conectado à internet, acessando uma rede social ou à procura de alguma informação na internet. “Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2015, p. 55). Dinâmica essa, que acontece no telejornalismo quando se diz respeito a

colaboração jornalística que o indivíduo realiza nos diversos meios de comunicação, mas aqui damos destaque apenas para a televisão.

O jornalismo participativo é entendido como um fenômeno emergente, um ato de um cidadão ou grupo de pessoas que desempenham um papel ativo no processo de recolher, informar, analisar e disseminar informação [...] (NISHIYAMA *et.al.*, 2016, p. 7).

Ou seja, o público não é o profissional que entende da ética jornalística e a veracidade que os fatos devem ocorrer, mas é alguém que contribui com as informações que devem ser checadas e apuradas pelos profissionais antes da publicação da mesma. Para Moretzsohn (2006) o “jornalista participativo” realiza um trabalho inverso do profissional de notícias, o indivíduo que envia sugestões de pautas, fotos, vídeos e entre outros materiais, ele realiza a publicação antes da checagem como explica Moretzsohn (2006).

[...] o jornalista é aquele profissional autorizado a estar onde o público não pode estar, e por isso tem direito ao acesso a fontes através das quais pode apurar as informações necessárias à sociedade. Este é nada menos que o status conferido pelo velho conceito de “quarto poder”, que, apesar de problemático- pois mascara a defesa de interesses particularistas em nome do interesse geral-, é o que garante ao jornalista o reconhecimento social de seu papel de mediador (MORETZSOHN, 2006, p. 7).

O jornalismo colaborativo é apenas uma das ferramentas que existem para contribuir com a propagação da informação conferida, mas como bem pontuado por Moretzsohn (2006) o profissional é que tem o poder de escolher o que vai ao ar. No capítulo três desta monografia, será possível observar esta ação na prática, o programa telejornalístico Live CNN Brasil, traz exatamente este elemento que compõe a construção do programa. Neste mesmo capítulo, será possível conferir a participação do público no telejornal, onde é possível entender que a interação do público está ligada a forma como é comunicada as notícias pelos apresentadores, ou seja, a interatividade pelas redes sociais do telejornal Live CNN Brasil também se dá pelo comportamento comunicacional dos apresentadores, convidando o público a fazer parte daquele telejornal com as sugestões de pautas, ou dando um feedback sobre algum assunto específico do telejornal.

CAPÍTULO III - ANÁLISE DO PROGRAMA TELEJORNALÍSTICO LIVE CNN

3.1 A emissora CNN

A CNN —*Cable News Network*— foi inaugurada em 1º de junho de 1980 na cidade de Atlanta, na Geórgia, sul dos Estados Unidos. O fundador da emissora é o empresário Robert Edward Turner, mais conhecido como Ted Turner, segundo o site *Academy Achievement*. O canal a cabo com 24 horas de notícias, foi o primeiro a ser inaugurado no mundo, como afirma Paternostro (2006). Dentre tantas coberturas jornalísticas que ficaram registradas na história da CNN, a Guerra do Golfo ocorrida no ano de 1991 faz parte desse conjunto histórico. Ela foi transmitida ao vivo para várias localidades dos Estados Unidos e também no mundo, sendo um marco no canal televisivo, como complementa Paternostro (2006).

Além disso, Paternostro (2006) descreve que, em Setembro de 1985 a Turner *Broadcasting System*, empresa fundada por Ted Turner, lançou a CNNI —*Cable News Network International*— uma emissora com 24 horas de jornalismo cobrindo o noticiário internacional e adquirindo subscritos em diversos locais do planeta.

A CNNI começou com a transmissão para a Europa, depois se espalhou pela Ásia. Uma das estratégias para torná-la conhecida foi sua instalação em grandes hotéis de executivos. Pode ser assistida em mais de 175 milhões de casas em todo o mundo por meio de uma rede de 38 satélites (PATERNOSTRO, 2006, p. 43).

A pioneira em produzir um telejornal 24 horas em um canal por assinatura no mundo foi uma das apostas que o empresário Ted Turner realizou. Pode-se dizer que um dos marcos para a história do telejornalismo mundial, foi o surgimento da CNN — empresa que completou 41 anos de fundação em 2021. O canal está cada vez mais se difundindo pelo mundo. No Brasil, a estreia foi em 2020, em meio a uma pandemia, sendo uma nova aposta no meio jornalístico. No próximo tópico, será abordada a recém chegada da CNN no Brasil.

3.2 A CNN Brasil

O maior canal de notícias 24 horas no mundo, chega em 15 de março de 2020 no município mais populoso do país. Sendo um conteúdo por assinatura, a

nova emissora entra no mercado jornalístico quando o mundo vivia o desespero de um vírus que tirou milhares vidas. Neste período, a maior parte da população mundial não tinha as ferramentas certas de combate ao vírus invisível. Diante deste cenário, a CNN Brasil é inaugurada na Avenida Paulista, situada na cidade de São Paulo.

Além do estúdio em São Paulo, a emissora tem mais dois no país, um em Brasília e o outro no Rio de Janeiro. Repórteres espalhados pelo Brasil e também no exterior. O canal televisivo, chega para concorrer com emissoras tradicionais, mas tendo como foco ouvir todos os lados possíveis de um fato, para torná-lo notícia. Essa é a base da linha editorial da CNN Brasil, como pontua o ex-editor chefe do telejornal Live CNN Brasil, Emerson Nunes, em entrevista realizada para a execução desta pesquisa.

Desde a estreia na TV, o canal passou por mudanças na grade de programação. A CNN Brasil ainda realiza ajustes nos horários, segundo o site da emissora. Hoje ela está organizada da seguinte forma: CNN Novo Dia, Live CNN Brasil, Visão CNN, CNN 360°, CNN *Prime Time*, Expresso CNN, O Grande Debate Investimentos, Jornal da CNN, Entre Mundos, O Grande Debate, CNN Sinais Vitais, CNN *Soft Business*, CNN Nosso Mundo, Agora CNN, CNN Sábado, Em Alta CNN, Jornal da CNN -Edição de Sábado, CNN Viagem e Gastronomia, À Prioli, Anthony Bourdain: Lugares Desconhecidos, CNN Domingo e WW- William Waack.

Além disso, o canal televisivo transmite a programação da TV no canal do youtube da emissora. Possui também as redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter como ferramenta de suporte na expansão das notícias. É válido destacar que o lançamento da CNN Brasil foi anunciado pelas redes sociais, o público soube da chegada do canal por meio dessas plataformas, que vem impulsionando cada vez mais as notícias no jornalismo.

A próxima temática abordada no tópico a seguir é o objeto de estudo desta pesquisa: o telejornal Live CNN Brasil, um programa com a linguagem mais informal, como descreve o ex-editor chefe do programa Emerson Nunes. Além disso, destaca-se as características próprias do telejornal e os idealizadores do programa.

3.3 O telejornal Live CNN Brasil

Inicialmente sob o comando de Mariana Palma e Phelipe Siani, o Live CNN Brasil foi ao ar no dia 16 de março de 2020, de acordo com o site Uol, de segunda a sexta-feira, das 10h às 13h, segundo o site da CNN Brasil. O projeto foi desenvolvido pelos apresentadores, junto com uma equipe de jornalistas da casa. Para aqueles que acompanham o trabalho de Phelipe Siani e Mariana Palma, mais conhecida como Mari Palma, nota-se as particularidades que ambos possuem no modo de fazer jornalismo. Particularidades essas que foram ganhando mais espaço no jornalismo e atraindo o público jovem. No Live CNN Brasil não seria diferente, utilizada por eles, a linguagem mais conversada, a roupa, a construção do cenário de apresentação gerou uma identidade própria do telejornal.

A produção de um telejornal pode ser composta por uma equipe pequena ou grande, mas o fato é que, o produto jornalístico é construído por vários profissionais que contribuem até a execução do produto final, o telejornal. “Além das premissas comuns ao fazer jornalístico, a produção de notícia para telejornal tem características próprias” (Carvalho *et al.*, 2010, p. 16), ou seja, essa linguagem jornalística é constituída com base na soma de experiências dos profissionais que fazem parte do processo de criação de um telejornal.

E já que o jornalismo é feito em equipe, o Live CNN Brasil não é diferente, assim como toda equipe passa por mudanças, o programa teve que passar pelas mesmas. Antes de completar um ano de estreia, já estava com novos apresentadores, Mari Palma e Phelipe Siani deixaram o telejornal meses depois dele ir ao ar. Em uma linha cronológica, Mari Palma foi a primeira a sair do telejornal para assumir um outro programa da emissora, o CNN *Tonight*, segundo o observatório da TV. Em 15 de janeiro de 2021 chegou a vez de Siani se despedir do programa, o jornalista fez o anúncio pela conta do seu *Instagram*, contando que iria assumir outros projetos também na emissora, segundo o site Caras.

Marcela Rahal foi a primeira a entrar no Live CNN, quando o programa estava passando pela mudança dos apresentadores. Meses após a sua chegada no telejornal, o âncora da CNN em Brasília, Daniel Adjuto, assumiu o programa ao lado de Marcela. Atualmente, os dois continuam sendo apresentadores no telejornal, que desde a sua estreia passou por alterações no horário, ficando definido das 11h às 13h30, como descrito no site da emissora.

Ainda falando sobre o telejornal e a sua estrutura, Emerson Nunes, ex-editor chefe do programa, destaca como a equipe do Live é dividida atualmente. Ele pontua que no total são seis editores e mais os dois apresentadores do programa.

As pautas do Live CNN são divididas entre esses editores, a distribuição já é pré definida, como ele explica. O jornalista também salienta as mudanças que precisam ser realizadas na construção das notícias para o Live CNN, “[...] o Live é muito telão para poder explicar, para o apresentador ir lá, mostrar no telão. Então assim, normalmente a gente tem esse recurso que demanda mais tempo, o fluxo de notícias é o mesmo, mas a gente tenta adaptar a linguagem do programa.” Além das características próprias do programa na hora de noticiar, no site da emissora é descrito o Live CNN como: É a TV na internet e a internet na TV. Essa é uma descrição que pode ser compreendida como sendo um telejornal não apenas exclusivo da TV, mas que atinge ao máximo de pessoas possíveis, seja pelo meio televisivo ou pelas mídias digitais.

Ele ainda ressalta que o programa acontece em um horário de virada. “[...] É o momento de virada que a gente chama o horário do Live, é a coisa que vira da manhã para a tarde.” Segundo o ex-editor, o público gosta de notícias de política, desde que elas sejam bem explicadas. Além do Live ser um programa mais conversado, ele precisa se atentar ao material entregue ao público na linguagem que se fidelizou a ofertar ao telespectador.

No próximo tópico será abordado a análise da participação do público no telejornal, compreendendo como funciona a colaboração dos telespectadores no programa. Mas antes disso, é preciso pontuar algumas considerações sobre a análise do valor notícia e a participação do público no telejornal.

3.4 Considerações sobre a análise

Os elementos analisados nos últimos dois tópicos desta monografia são a parte fundamental da pesquisa. Eles respondem a pergunta problema deste trabalho e abrem novas perspectivas de modelos de telejornais, que podem ser explorados a longo prazo no projeto acadêmico. Visto isso, aborda-se na análise da participação do público no Live CNN Brasil a linguagem utilizada na forma de noticiar os fatos para o telespectador. E, a partir disso, também pontua-se a aproximação que o Live tem com o público, gerando engajamento e uma participação ativa no noticiário.

Uma entrevista presencial foi realizada em São Paulo com o ex-editor chefe do programa Live CNN Brasil, Emerson Nunes. Nesta etapa, as informações coletadas auxiliam na análise desta pesquisa, trazendo aspectos peculiares do

programa, contribuindo com o conteúdo e abrindo novos horizontes para futuros estudos, uma vez que ainda não é possível encontrar informações sobre o Live CNN Brasil em livros ou outras pesquisas acadêmicas, por ser um telejornal novo no mercado jornalístico.

Nesta entrevista foi pontuada qual a linha editorial da emissora, para que assim, pudesse ser compreendido o valor notícia que é aplicado no processo de seleção das notícias no telejornal. Também foi entendido, através deste diálogo, como é a participação do público no telejornal a partir do modelo de comunicação que os apresentadores utilizam. Trechos da conversa foram pontuados em itens anteriores, mas é importante destacar que essa entrevista será utilizada de forma mais precisa nos últimos dois tópicos da monografia, que são a análise do objeto de estudo desta pesquisa.

3.5 Análise da participação do público no Live CNN Brasil

Até aqui percebeu-se que o programa jornalístico possui uma linguagem mais informal, entrega o conteúdo não só para quem acompanha pela televisão, mas também pelas redes sociais do telejornal. Dois casais de apresentadores passaram pelo programa, houveram mudanças nos horários de exibição do programa e entendeu-se que atualmente notícias de política bem explicadas atraindo o público. Diante desses elementos que construíram o telejornal Live CNN Brasil, pode-se entender que a comunicação foi a peça fundamental no desenvolver do programa. É possível compreender que as mudanças estão ligadas à comunicação que o programa deseja transmitir ao público. Cannito (2010) exemplifica essa modalidade de comunicação na TV como sendo a peça fundamental no fazer jornalístico.

[...] para entender a televisão temos também de entender como o público recebe a programação. E precisamos reconhecer que, devido a todas essas circunstâncias, os programas desenvolveram uma linguagem específica adequada ao aparelho, às questões técnicas, à experiência cultural do espectador e também ao modo de recepção. A televisão, como mostramos, trabalha com a matriz da linguagem audiovisual comum ao cinema e ao vídeo, mas desenvolveu gêneros e formatos que lhe são específicos (CANNITO, 2010, p. 41).

Neste ponto da pesquisa, percebe-se que a linguagem utilizada pelos apresentadores no programa, pode ser uma ferramenta para trazer o público para

uma participação ativa no telejornal. Para isso é importante destacar alguns pontos levantados por Emerson Nunes. O primeiro deles é, “a gente identificou que, uma das características do Live é o didatismo”, ou seja, a maneira de noticiar os fatos é mais informal e explicada. Além disso, ele também pontua, sobre as reuniões de pautas que por alguns meses aconteceram pelo aplicativo *clubhouse*¹. Meio pelo qual os *livers*², interagem com a equipe do programa enviando sugestões de assuntos que estavam acontecendo no momento, para ser exibido no programa.

Essa relação de internet e TV sempre foi o enfoque do programa como já mencionado neste capítulo, isso pode ser comprovado através da sinopse de descrição do programa no site da emissora, é a TV na internet e a internet na TV, esse é o Live CNN. “[...] eu acho que essa sensação de pertencimento é legal para o telespectador, ele se sente parte. [...] nos outros telejornais mais tradicionais, a gente não vê muito isso”, pontua Emerson.

Outro ponto levantado pelo ex-editor, é que o programa é construído a partir dos critérios de noticiabilidade, mas também com as contribuições da “Comunidade Liver”. Ou seja, a análise feita até aqui sobre a participação do público no programa pode ser dita como uma interação ativa e de relevância para o telejornalismo atual, não deixando os conceitos de seleção do que torna notícia ou não, mas concedendo que o público envie sugestões de possíveis pautas para o telejornal. A ideia de criar uma participação ativa do público com os apresentadores e com toda uma equipe de telejornal, não é nova. O Jornal Nacional por exemplo, já realizou diversos quadros onde o público participou, Doti (2019), explica que o CAT, Central de Atendimento ao Telespectador é um meio de comunicação do público com a equipe do programa, onde o telespectador pode dar sugestões ou comentar sobre qualquer assunto relacionado ao Jornal Nacional. “A Globo nascia já acreditando em uma televisão feita com quem a assiste” (DOTI, 2019, p. 411).

Todas as questões elencadas, visa concluir que a participação do público no telejornal Live CNN Brasil tem como fator primordial a linguagem que gera um relacionamento com o público, fazendo com que os mesmos sintam-se parte de todo o conjunto de construção que é o telejornal. A participação dos telespectadores pode estar relacionada a outros elementos, mas nesta pesquisa viu-se apenas a necessidade de destacar a linguagem, vista como componente primário no modo de

¹ O aplicativo lançado em 2020, apenas para sistema de IOS, funciona para organizar reuniões com pessoas de vários locais do mundo, ele permite que seja reuniões apenas por áudio.

² Expressão utilizada pelos apresentadores do programa para se referir ao público que acompanha o telejornal e interage pelas redes sociais com eles, seria o público fiel do jornal.

fazer jornalismo. Além disso, é válido destacar que essa interação da TV com o público não é nova como já mencionado neste capítulo, “Transformar todo cidadão em jornalista não é uma aspiração nova” (MORETZSOHN, 2006, p. 12), outras emissoras também realizam esta técnica de aproximação com aqueles que os acompanham.

Sob o olhar de Moretzsohn (2006), o indivíduo que colabora com informações para o jornalismo, deve ser entendido que ele é apenas uma fonte, o profissional é aquele que tem o “bom senso crítico” (p. 15) ou seja, com a ética jornalística, sabe discernir o que deve virar notícia ou não. O público segundo a autora, vive no senso comum dos fatos, já o jornalista tem um olhar apurado diante das situações e sabe se colocar diante das circunstâncias que exigem coleta dos dados de forma minuciosa.

O jornalismo é uma profissão, uma atividade exercida por alguém que a ela dedica seu tempo de trabalho e daí tira seu sustento. Uma atividade que exige uma qualificação específica: o conhecimento de determinadas técnicas e uma formação capaz de dar ao profissional condições de mover-se nesse terreno conflituoso em que tantos interesses disputam o espaço midiático [...] (MORETZSOHN, 2006, p. 15).

O profissional exerce um ofício, com o qual levou anos de estudos para chegar a formação de jornalista e o indivíduo se sente parte do telejornal é apenas uma fonte de serviço para a emissora, é por isso que ambas as situações devem ser separadas, quem é jornalista é o profissional que estudou para isso, o público que colabora com sugestões de pautas e dentre outras coisas no telejornal deve ser apenas uma fonte.

Para o próximo tópico, será abordado o valor notícia de acordo com a linha editorial da emissora no programa Live CNN Brasil, os critérios de noticiabilidade utilizados pela equipe do programa, categorizando o que pode ou não tornar-se notícia. Também será tratado qual a linha editorial da emissora e as ligações de valores notícias com critérios de noticiabilidade, de acordo com a entrevista realizada com o ex-editor chefe do telejornal Emerson Nunes.

3.6 O valor notícia de acordo com a linha editorial da emissora

Para entender o que é valor notícia aplicado no programa jornalístico Live CNN Brasil, é preciso buscar o significado deste termo de acordo com autores e pesquisas acadêmicas do jornalismo contemporâneo. Como já mencionado nesta monografia, Traquina (2008), define o valor notícia como um elemento que está ligado à linha editorial da emissora, em outras palavras, o conceito do valor de uma notícia, é definido pelo veículo de comunicação o que torna importante ser noticiado. O valor notícia é um elemento constituinte dos critérios de noticiabilidade. Ambos os termos estão ligados a execução de escolha, do que se torna notícia, sabendo sempre que esses critérios são avaliados pelas emissoras.

Conforme Silva, “[...] os critérios de noticiabilidade de cada jornalista podem ser influenciados e determinados pelos valores que eles mesmos criam das notícias através do tempo nas redações” (SILVA *et al.*, 2017, p. 6), ou seja, esse aspecto também está ligado às relações sociais e experiências particulares que o profissional da comunicação exerceu ao longo de sua vida. Claro que o profissional deve sempre ser isento da sua posição, sobre os assuntos trabalhados na matéria jornalística, nem sempre isso é eficiente, mas é preciso exercitar. O jornalista tem o dever de comunicar o fato com a verdade e deixar livre para o público tirar as conclusões das informações obtidas.

Trazendo esse aspecto para o programa Live CNN Brasil, o ex-editor chefe afirma que a seleção das notícias são passadas por diversos “filtros” até chegar no produto final, além dos profissionais seguirem a linha editorial que falaremos mais para frente sobre este assunto, o jornalista já sabe que o material executado será avaliado por outros profissionais da casa. Emerson Nunes pontua que, a matéria é passada por vários “enquadramentos”, ou seja, nas etapas de construção do material até o público receber em casa, os profissionais jornalistas filtram o material até a execução final do produto consumido.

Os “filtros e enquadramentos” mencionados pelo ex-editor chefe, estão ligados diretamente à linha editorial da emissora. Linha essa que segundo Emerson Nunes é ouvir todos os lados, ser imparcial sempre. Traquina destaca de forma objetiva o aspecto do valor-notícia com a linha editorial da emissora. “A direção da organização jornalística (ou os seus donos) podem influenciar o peso dos valores-notícias com a sua política editorial, às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou tema” (TRAQUINA, 2008, p. 94).

O ex-editor também pontua, que nem sempre as pessoas desejam conversar sobre determinado assunto. No jornalismo é normal encontrar este tipo de situação,

mesmo assim é preciso buscar em uma segunda, terceira, quarta fonte a informação. É por este caminho, que segundo ele, a CNN Brasil busca realizar o desenvolvimento das matérias, ouvir todos os lados de uma informação. Não só Emerson descreve a linha editorial da CNN, como a que ouve todos os lados, “O que posso garantir é que a CNN Brasil sempre será de centro, imparcial e com compromisso apenas com a notícia”, destacou Renata Afonso, CEO da CNN Brasil, em entrevista para o UOL.

Sendo assim, é perceptível diante dos elementos destacados pelo ex-editor chefe e Renata Afonso, a CNN Brasil se define como uma emissora de centro, independente e que busca ouvir todos os lados de um fato antes de noticiar. O programa jornalístico Live CNN Brasil, adere aos critérios de noticiabilidade do meio jornalístico atrelado ao seguimento da linha editorial da emissora, parte desses critérios foram destacados por Emerson Nunes, como por exemplo, a relevância, elemento este que está atrelado ao olhar particular do jornalista que transcreve o fato, alinhado a outros profissionais da casa que vão contribuir no desenvolvimento do material até o consumo final.

Diante deste aspecto pontuado, a autora desta pesquisa viu apenas a necessidade de destacar os apontamentos feitos pela emissora a respeito da linha editorial. Entende-se que existem pesquisadores que defendem a não existência da imparcialidade no jornalismo, mas para o presente momento da pesquisa, viu-se que não caberia trazer outras discussões levantadas pelos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa, foi analisar o valor notícia do telejornal e a participação do público no Live CNN Brasil. Notando que esse valor está totalmente ligado a linha editorial da emissora, e que a participação do público é ativa no programa, atrelado ao modo de comunicação que o telejornal exerce com o público pelos meios digitais além da televisão.

A presente pesquisa foi executada através do desenvolvimento de 3 capítulos que foram estruturados com elementos de referências bibliográficas como: Cannito (2010), contribuindo com conceitos sobre a linguagem da TV. Traquina (2008) com o conceito de valor notícia e os critérios de noticiabilidade. Paternostro (2006) com a concepção de como realizar o texto para a televisão. Além desses autores, outros escritores foram utilizados nesta pesquisa, mas vale destacar apenas estes que foram os principais. Além disso, entrevistas coletas de sites e uma ocorrida de forma presencial em São Paulo, com o ex-editor chefe do programa Live CNN, Emerson Nunes, contribuíram na análise do objeto de estudo, já que ainda são escassos conteúdos sobre a CNN Brasil e conseqüentemente o Live CNN.

Com essas informações, foram obtidas respostas diante da inquietação que guia este trabalho, o Live CNN utiliza de quais critérios para classificar o fato como notícia? Foi compreendido que o telejornal utiliza critérios de noticiabilidade, para a execução das notícias, segundo o ex-editor chefe. Esses critérios de negociabilidade vistos pela autora desta monografia, estão relacionados às questões geográficas, ou seja, parte dos conteúdos selecionados, estão ligados intimamente às cidades que movimentam capital de giro, como: São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Além disso, esses critérios são definidos pelo jornalista que está realizando o conteúdo, junto com a equipe que vai ler e corrigir o material. A matéria passa por enquadramentos, até o resultado final, como afirma Emerson. Foi compreendido que os critérios não são definidos apenas por um profissional da emissora, mas pelo conjunto que faz ir ao ar o telejornal Live CNN.

Perante o questionamento em pauta, também foi verificado se a hipótese da monografia se mantinha, ela ficou definida da seguinte maneira. As ferramentas aplicadas para a execução do fato tornar notícia, está também relacionada à valorização do receptor. Entendeu-se que, o receptor, faz parte da construção do programa, mas ele não é a figura central do processo de desenvolvimento do telejornal. Uma série de elementos se unem para fazer o telejornalismo acontecer.

Elementos esses que foram descritos no decorrer desta monografia, como: objetividade, neutralidade, critérios de noticiabilidade, valor notícia, e a linguagem que a TV utiliza para noticiar, são alguns dos exemplos desses elementos. Ou seja, a notícia escolhida para ser divulgada no Live CNN não é pensada exclusivamente na pessoa que vai consumir, mas sim, se o material jornalístico possui crédito que o qualifica como algo importante para a sociedade.

Diante dessas pontuações feitas na pergunta problema e na hipótese, surgiram os objetivos específicos da pesquisa, que visou compreender a participação do público na construção do telejornal e averiguar os critérios de noticiabilidade do Live CNN Brasil.

Para chegar a resposta desses objetivos específicos, foram trazidos no capítulo um, os conceitos de notícia no jornalismo, a objetividade e a neutralidade. Foi entendido que a notícia tem critérios que são estipulados desde a reunião de pauta do telejornal para que o fato possa se transformar em uma matéria. Além disso, no jornalismo a objetividade e neutralidade é discutida por alguns autores, como algo que não existe, na presente pesquisa não foi levantada uma discussão extensa de autores diante deste assunto.

Já no capítulo dois, compreendeu-se que desde o início do surgimento da televisão no país, a linguagem verbal e não verbal do meio de comunicação passou por mudanças até chegar nos dias atuais. Também foi pontuado como é realizado o texto das reportagens para a televisão, ou seja, este segundo capítulo foi apresentado a estrutura da TV e toda a forma que ela comunica as notícias com o público. Também foi apresentado os impactos das tecnologias nos telejornais, como uma mudança perceptível no jornalismo.

No terceiro e último capítulo, foi realizada a análise do valor notícia e a participação do público no Live CNN Brasil, como já mencionado. Na primeira parte da análise da participação do público, foi entendido que o telespectador sente-se parte da equipe do Live, ainda mais quando tinha as reuniões de pautas que aconteciam pelo *app clubhouse* que o telejornal usava. Esse movimento trazia o público para mais próximo do programa. Mas foi entendido que aqueles que acompanham fielmente o Live, não são jornalistas, são fontes que estão contribuindo com sugestões de assuntos para que entrem no telejornal, quem de fato vai decidir as pautas serão os jornalistas responsáveis pela produção e distribuição da mesma.

Além disso, foi notado no processo de análise do valor notícia, que a emissora ouviu todos os lados de uma informação antes de noticiar, mas o que isso tem haver com o valor notícia? Tem tudo haver, pelo fato do conceito estar totalmente atrelado a linha editorial. Foi compreendido que o valor notícia aplicado no Live CNN tem como base ouvir todos os lados, como foi pontuado por Emerson Nunes e Renato Afonso em entrevista. Essas informações tornam-se importantes e relevantes pelo fato de não serem encontradas em livros ou em outros trabalhos acadêmicos.

A CNN Brasil é nova no mercado jornalístico, vai completar 2 anos em 15 de março de 2022. Foi visto neste estudo que não existem muitas pesquisas sobre a emissora e o programa analisado. É por isso que torna-se relevante esta análise para a academia jornalística. Logo, mediante a esses elementos trazidos até aqui, chega-se às respostas desta pesquisa, entendendo que este presente trabalho não é o final, mas sim, uma etapa concluída da pesquisa que pode ter outros desdobramentos a longo prazo. Também pode ser realizado um estudo acerca da linha editorial da emissora fazendo um comparativo com outras. A presente pesquisa não acaba, ela dá início para novas análises e produtos que podem ser desenvolvidos a respeito da CNN Brasil.

REFERÊNCIAS

ACADEMY OF ACHIEVEMENT. **Biography Robert Edward (Ted) Turner**. Última modificação: 15 mar. 2021. Disponível em:

<<https://achievement.org/achiever/ted-turner/>>. Acesso em: 28 out. 2021.

ALENCAR, Marcelo. **Televisão Digital**. São Paulo: Érica, 2007.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e Prática do Jornalismo**. São Paulo: Omnia Adamantina FAI/ Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARVALHO, Alexandre et al. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.

[s.n.]. **CNN Brasil tem programação na TV e nas plataformas digitais ; confira**.

CNN Brasil, São Paulo, mar. 2020. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/cnn-brasil-tem-programacao-na-tv-e-nas-plataformas-digitais-confira/>>. Acesso em: 31 out. 2021.

DOTI, Andrea. O olhar do telespectador. In: ORGANIZAÇÃO, Memória Globo.

Jornal Nacional: 50 anos de telejornalismo. Rio de Janeiro: Globo Livros, 1. ed., 2019.

[s.n.]. **Em estreia na CNN Brasil, Mari Palma se emociona e interrompe colega**.

NaTelinha, Uol, mar. 2020. Disponível em:

<<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2020/03/16/em-estreia-na-cnn-brasil-mari-palma-se-emociona-e-interrompe-colega-142313.php>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 5. ed., 2008.

FABRO, Clara. **O que é Clubhouse como funciona? Saiba usar o app da nova rede social**. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/02/o-que-e-clubhouse-e-como-funciona-saiba-usar-o-app-da-nova-rede-social.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

FELTRIN, Ricardo. **CNN Brasil será muito maior, mas sempre será de centro**.

UOL Notícias. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/05/25/cnn-brasil-sera-muito-maior-mas-sempre-sera-de-centro-diz-nova-ceo.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2021.

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

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. 2. ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

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

MORETZSOHN, Sylvia. **O mito libertário do “jornalismo cidadão”**. Comunicação e Sociedade, Rio de Janeiro, v. 9-10, 2006, p. 63-81. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1215/1197>>. Acesso em: 07 nov. 2021.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. CARVALHO, Tatiane E. M. de. **Convergência, Jornalismo Participativo e *app* jornalístico**: a notícia na TV Vanguarda. São Paulo, 39º Intercom, p. 1-15, nov. 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1892-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

OLIVEIRA, Hugo Paulo Gandolfi de (Org). **Redação jornalística multimeios**: técnicas para jornalismo impresso, jornalismo online, radiojornalismo, telejornalismo e fotojornalismo. Chapecó: Argos, 2012.

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

[s.n.]. **Phelipe Siani anuncia saída do Live CNN e revela que fará novo programa: “Vai ser demais”**. Caras, Uol, jan. 2021. Disponível em: <<https://caras.uol.com.br/tv/phelipe-siani-anuncia-saida-do-live-cnn-e-revela-que-fara-novo-programa-vai-ser-demais.phtml>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

[s.n.]. **Programação CNN Brasil**. CNN Brasil. Disponível em: <https://conteudos.cnnbrasil.com.br/programacao-cnn-brasil/?_ga=2.259246538.1905101568.1635693375-206543280.1589890545>. Acesso em: 31 out. 2021.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Loyola Jesuítas, 6. ed., 2011.

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

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 10. ed., 1994.

Id., 8º reimpr. da 10. ed. 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2. ed., 2003.

SILVA, Daniel Neves. **"Juscelino Kubitschek"**. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiab/juscelino-kubitschek.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

SILVA, Rogério dos Santos; *et.al.* **Critérios de Noticiabilidade, Valores-Notícia e Jornalismo de Proximidade para o Desenvolvimento Regional/Local**. Campina Grande-PB, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, p. 1-15, set. 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2533-1.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. V. II, Florianópolis: Insular, 2. ed., 2008.

_____. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2.ed., v. I, Florianópolis: Insular, 2005.

VIEIRA, Renan. **Mari Palma deixa de apresentar jornal com o namorado Felipe Siani na CNN Brasil.** Disponível em:
<<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/mari-palma-deixa-de-apresentar-jornal-com-o-namorado-phelipe-siani-na-cnn-brasil>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

ANEXO



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

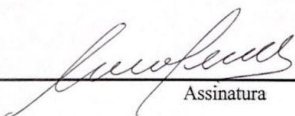
Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu EMERSON SILVA NUNES JUNIOR
portador (a) do RG ~~4440206~~ autorizo o uso de minha imagem,
nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para
compor o trabalho de Conclusão de Curso produzido para fins acadêmicos na Faculdade
Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido pela aluna Carla Verônica Zanon Alves
Silva do curso Jornalismo, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA 20187504 sob
a orientação da Prof. Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

SÃO PAULO, 11 de Setembro de 2021.


Assinatura

APÊNDICES

Entrevista com o ex-editor chefe do Live CNN Brasil, Emerson Nunes

- Como funciona a rotina do Live CNN? Quantas pessoas estão envolvidas? Que horas começa a produção do Live? Que horas fecha as pautas do dia?

Emerson: Então, tem o editor chefe, o editor executivo, os dois apresentadores, a Marcela e o Daniel hoje. Tem três editores de texto direto no Live, e tem mais um de internacional. Essa é basicamente a equipe. A produção, a gente segue o fluxo dos jornais anteriores, que é o Novo Dia. E a gente segue o fluxo sempre. Mas a gente tem as pautas específicas do Live mesmo. Então, às vezes, tem a escolha de um VT e o editor chefe escolhe, você pede um VT específico, de um tema específico que você queira, que tem haver com o Live, normalmente são temas mais voltados para a cultura pop, economia, política também, só que de um jeito mais pop, vamos dizer assim. Inclusive, esse seria o nome original do Live, seria Pop CNN, mas daí decidiram mudar, e Live é muito mais legal, eu acho. Pop remete muito aos anos 80 né, e Live tem essa coisa da interatividade. Então assim, o editor chefe e o executivo, normalmente chegam 5h30 da manhã, 6h da manhã, os editores de texto chegam um pouquinho depois, aí tem o coordenador de espelho que é uma figura muito importante no processo, então além dos editores, têm o coordenador de espelho ou coordenador de programa. Aí o coordenador de programa abre o espelho para a gente lá, joga as pautas que estão previstas para o Live de cada repórter, o editor executivo define, a gente meio que já fez a definição, já é meio fixa, semanal, o que cada um fica quando chega. O editor chegando à redação, pega as pautas de São Paulo, aí o que pegar as pautas das outras capitais, já chegam e já pegam, o de internacional também. Tem editor em Brasília e tem editor no Rio de Janeiro, então são 6 editores no total. E aí, assim, eles já vão tocando as laudas, escrevendo, o editor executivo faz a revisão, editor chefe, faz espelhamento todo, se preocupa com toda a logística do que deu errado no jornal anterior, no que precisa dar certo, do que precisa entrar a partir daquele horário, o fluxo é meio intenso. A gente não para, a gente tem 8 horas de trabalho. E principalmente o editor chefe e o executivo, não param, porque a gente tem que pegar uma matéria que foi de um jeito no Novo Dia, e refazer no Live com outra linguagem. Por exemplo, na época que estava escolhendo a mesa diretora da câmara e do senado, o que a gente fez,

pegamos uns cubos de madeira e colocamos as fotos do partido, para poder explicar, como funcionavam as coligações, como que era o centrão, qual partido era o que estava pesando na balança ali. Então a gente procura fazer isso, o Live é muito telão para poder explicar. Para o apresentador ir lá, mostrar no telão. Então assim, normalmente a gente tem esse recurso que demanda mais tempo, o fluxo de notícias é o mesmo, mas a gente tenta adaptar a linguagem do programa.

- As notícias da Capital Paulista ganham maior destaque no telejornal, já que a sede da CNN Brasil está em São Paulo?

Emerson: Então, na verdade, as notícias ultimamente de Brasília tem sido muito assunto né, com o atual presidente, tem tido bastante coisa lá. E o Live ele acontece num momento de virada, ele entra 11h da manhã e o momento que está tendo coletiva, de poderes né, tanto judiciário, executivo, legislativo é o momento que está acontecendo. É o momento de virada que a gente chama o horário do Live, é a coisa que vira da manhã para a tarde. Então assim, o noticiário ele tem muito foco em Brasília, mas ele depende do dia. Tem dia que a notícia internacional vira, entendeu? Teve um dia mesmo, que teve um incêndio no hospital de Bonsucesso, se não me engano, no Rio de Janeiro, e a gente daqui de São Paulo, fez o Live todo no Rio. Não entrou ninguém daqui, então foi todo feito daqui pra lá, mas assim o sudeste normalmente tem um peso maior no noticiário. Isso não é só no Live, isso é em tudo. Porque, as indústrias, as fábricas, enfim, a maior parte está no sudeste. E Brasília é onde tem o Presidente da República, nos poderes, né? Então normalmente esse peso é mais por isso, especificamente.

- Quais os critérios de noticiabilidade que o Live CNN Brasil utiliza?

Emerson: Então, no nosso caso, acho que assim, é relevância, a gente busca muito a questão da relevância e a noticiabilidade mesmo. A gente busca ver, o que, que aquilo interfere na vida do cidadão. Por isso que a gente pega um assunto, que é muito áspero, vamos dizer assim, e tenta traduzir um pouco, né? Mas acho que assim, você tem vários filtros. O filtro do editor, o filtro do próprio pauteiro lá, que já define na reunião de pauta o que vai ser notícia, e depois você tem o filtro do

repórter que está na rua, o filtro do editor executivo. Então assim, você tem vários enquadramentos que vão passando pelos processos ali de filtragem até chegar no resultado final. Mas assim, a questão da relevância da notícia, eu acho que é muito importante, e claro que, você tem várias avaliações no processo.

- O valor notícia segue a linha editorial da CNN Brasil? Se sim, qual é essa linha?

Emerson: Então, a CNN ela tem um foco muito grande de você ouvir os dois lados, os três, os quatros, dez lados que tiverem. Ela foi escolhida agora numa pesquisa, como a emissora mais independente. E isso até, é bem difícil você conseguir ouvir todo mundo, porque nem todo mundo quer falar. Então , às vezes a gente estuda no jornalismo “ah, vamos ouvir os dois lados”, mas às vezes a notícia tem mais de dois lados, a notícia tem quatro lados. Então, a gente preza muito em tentar ouvir todo mundo que se predispõe a falar. Quando a pessoa não quer falar, a gente coloca como nota ou diz que não quis falar, mas a gente procura, né? Nesse aspecto.

- Hoje, vocês conseguem identificar o tipo de notícia que interessa o público do Live?

Emerson: Olha, política é uma coisa impressionante que funciona muito bem no Live. Só que, o que a gente procura fazer, a gente procura mudar a linguagem. Mas por exemplo, política interessa, desde que seja bem explicada e pra gente isso é interessante, porque a gente identificou que, uma das características do Live é o didatismo. Então assim, política interessa bastante, notícia de economia, mas não aquela coisa muito chata, muito técnica, quando você consegue trazer no dia funciona, sabe? Então acho que assim, política, economia, notícia internacional, acho que tem uma relevância também, mas menos que política e economia. E assim, o que eu acho que funciona é o jeito como o Live fala as coisas, o didatismo. Quando o noticiário está muito quente, muito confuso, a gente brinca, assim, vamos colocar a bola no chão? Vamos explicar, aí eu falo com os apresentadores, vamos explicar isso, vamos gastar 3 minutos explicando esse assunto. E também o que funciona bem é bastidor, o Daniel Adjuto, ele tem muito bastidor de Brasília, do STF,

muita coisa do STF a gente consegue por ele, porque ele cobriu durante muito tempo, né? A Marcela Rahal ela tem bastidor da saúde, principalmente de São Paulo, do Governo do Estado, porque ela cobriu muita coisa, às vezes aquelas coletivas que estão marcadas para o fim da tarde, a gente conseguia antecipar algumas coisas porque ela tinha as fontes dela. Assim como o Daniel também, com as coisas do STF, então o bastidor interessa muito. Quando a gente fala, agora temos a notícia de bastidor, ou também quando você tem um *breaking news*, quando roda a vinheta do *breaking news* aí muda todo o gráfico da emissora, isso não é só no Live, é em todos os programas da emissora, as pessoas se interessam muito. É em primeira mão, né? Quando se tem em primeira mão, você está informando logo.

- Vocês já realizaram por um tempo, reuniões de pautas pelo aplicativo clubhouse, que gerou uma participação ativa do público. Isso gerou impacto no nível de audiência? Você acha que o público se sente parte dessa construção do telejornal?

Emerson: Eu acho que sim, tanto que tem um pessoal que sempre participa, que é essa “comunidade liver” que a gente chama. Sempre se chamou assim, desde a época do Phelipe e da Mari. Eu acho que eles se veem um pouco. Eu acho que hoje não dá pra você ser só TV e pronto, ser a comunicação unilateral. Eu acho que a gente é influenciado por eles também. Já teve momentos ali, dos livers mandarem coisas nas hashtag pra gente corrigindo e a gente olhar aquela coisa, tá errada, daí eu pedia para alguém verificar. Aí a gente tinha realmente cometido um equívoco, a gente corrigia naquele momento. E o clubhouse é legal, porque assim, em vários momentos eles sugerem pautas de lugares onde a gente não estava, por exemplo, do interior do Brasil. Aí a gente ia checar, pedia ao nosso repórter daquela capital, daquele estado, daquela região, para poder apurar e realmente fazia sentido. Quando a gente conseguia, a gente entrava logo no mesmo dia com um off, vivo ou com a informação específica ou tentava uma entrevista com alguém de lá da região. Quando a gente conseguia fazer no mesmo dia a gente dava logo o retorno na hora, e até falava o nome da pessoa que sugeriu, o que falou na reunião do clubhouse. Quando a gente não conseguia no mesmo dia, a gente tentava trazer para o dia seguinte, a gente sempre colocava em pauta isso. Então eu acho que essa sensação de pertencimento é legal para o telespectador, ele se sente parte. E assim,

nos outros telejornais mais tradicionais, a gente não vê muito isso. Às vezes até acontece, mas a gente não fica sabendo que acontece, e no Live a gente fazia questão de dizer.

- O Live é construído a partir da participação do público? Ou seja, o que as pessoas desejam ver?

Emerson: Ele não é construído a partir da participação do público, mas a participação do público tem uma importância grande na construção. Ele é construído a partir de todos os critérios de noticiabilidade que a gente avalia em conjunto, não só eu como editor chefe, nem o editor executivo, mas a gente avalia em conjunto com a própria emissora. Existe a reunião de pauta, que participa um dos diretores de jornalismo com o produtor e gerente. E aí nessa reunião de pauta fica definido o que que vai. Quando eu quero pedir um assunto específico, eu faço o caminho inverso, eu peço a eles, para que eles produzam, mas normalmente a gente segue o fluxo da redação, até mesmo por ser um canal de News, as notícias não param é o tempo inteiro. Mas ele é construído a partir, dos critérios de noticiabilidade que a empresa determina, da linha editorial da empresa e a participação da comunidade live que a gente não pode nem dizer que é só o telespectador. O live, também está no instagram, no twitter e no clubhouse, que a gente parou um pouco essa reunião, mas foi mais pela logística, porque dessa coisa de pandemia, para não ficar todo mundo junto, o pessoal do digital tinha que vir, daí a gente deu um tempo nisso.

- Como a CNN é internacional, a emissora brasileira sofre alguma interferência da emissora matriz? Especificamente o Live CNN?

Emerson: Não, não tem interferência nenhuma. O que é muito legal de você ser CNN, é que assim, a gente tem sinais abertos da emissora. Por exemplo está acontecendo alguma coisa lá, no dia que teve a explosão em Beirute, por exemplo foi na hora do Live, explodiu a gente viu que tinha uma coisa estranha, a gente não sabia o que era. Fomos apurar, e aí o que a gente faz, abre o sinal, da CNN International, CNN Americana. Porque assim, são duas, são dois sinais que a gente tem. A CNN Internacional cuida mais dos assuntos do mundo, e tem a CNN

Americana que a gente chama de doméstica, que é a CNN que roda só nos Estados Unidos, são noticiários mais preocupados com os Estados Unidos, assim como a gente aqui no Brasil, a nossa seria a doméstica aqui. Então, o que a gente faz, a gente abre o sinal, coloca a tradutora na cabine para poder ficar traduzindo. Então para a gente só tem vantagens de ser CNN, não tem interferência nenhuma, porque eles não se envolvem na linha editorial daqui. Desde novembro de 2019 que eu estou na CNN, o princípio básico sempre foi, ser a emissora que ouve todos os lados envolvidos.

- Quais as diferenças que o Live CNN Brasil tem com o Live da Internacional?

Emerson: Esse formato de Live é só aqui no Brasil. Não é como o 360, que aqui você vê com a Daniela Lima, e lá na CNN Americana é com o Anderson Cooper, que tem o 360 também. O Live tem o apresentador sem o blazer, você brinca de colocar skate no ar como a gente fez. De apagar a luz do cenário e começar de outro jeito o programa uma coisa mais solta, mais criativa é só na CNN Brasil. Inclusive, veio um tempo aí, o pessoal da CNN Americana, eles acompanharam e super curtiram a ideia do Live. Porque a audiência do Live é muito boa. Se você der um google, você vai ver que a audiência do Live é muito boa. É uma das maiores audiências da casa, até pelo horário do Live, que é um horário de virada, vamos dizer assim. Eu cansei de fazer o Live e daí chegava de noite eu assistia outros telejornais, por exemplo o Jornal Nacional, Jornal da Band, Jornal da Record e via que tudo que estava ali, sendo notícia eu já tinha dado a partir das 11h da manhã, entre 11h da manhã e 13h30 da tarde. Então, o fato de ser um horário de virada ajuda muito no Live né, nesse processo. É difícil porque a notícia está acontecendo e você está fazendo. Tanto que a gente vai informando e volta às vezes ali, mas é bom por isso, porque é um horário de virada. O Novo Dia já tem uma função diferente, por exemplo, ele pega o que aconteceu no dia anterior, à noite, ele esquenta para o telespectador que perdeu, porque quem acorda cedo normalmente vai dormir mais cedo. Então ele informa o que aconteceu, projeta o futuro e começa a projeção do que vai ser o dia. No Live não, no Live ele já pega o que é do dia, o que já aconteceu ali naquela hora, e já começa acontecer um monte de coisa que vai acontecer a tarde e até a noite também. Enfim, esse formato não tem, tanto que, o único programa da CNN que tem essa característica dos apresentadores mais informais. Tanto que no Live a gente

brinca com o próprio erro, o apresentador erra ou atropela o outro. Uma curiosidade que eu vou contar aqui, os outros programas que tem dois apresentadores, fica marcado quem lê o que, o texto da cabeça é de um, o texto da cabeça é do outro. No Live, eu não coloco, porque a gente brinca muito no freestyle a gente decide ao vivo. Até para parecer um diálogo mesmo, com a comunidade Live, com os telespectadores da CNN. Então, eu acho que essa é uma das grandes características do Live porque ele fica mais informal, ele fica mais solto, vamos dizer assim. E aí tem a questão da roupa dos apresentadores que é uma marca, uma demarcação física mesmo, material, de que o programa é diferente e aí por isso desse visual diferente. A gente brinca que quando o Daniel fazia o Jornal da CNN, por exemplo, ele é a única pessoa que trabalha de segunda a sexta informal e chega no fim de semana ele está de gravata. Esse formato é único aqui, não tem na CNN Internacional. É um formato criado aqui no Brasil, ele foi pensado pelo Phelipe Siani e a Mari Palma quando eles tiveram a ideia, eu não era o editor chefe na época, era a Fabíola, eu fui o editor-chefe que ficou mais tempo no Live, foram 14 meses no programa. A Fabíola Glenia ficou 3 meses sendo a criadora e a idealizadora. Hoje ela está na CNN Soft, cuidando dos outros programas e agora a Tatiana Mocelin, que está há um mês à frente do programa. (Entrevista realizada em 11/09/2021)

Eu fiquei 14 meses e posso dizer que foi o editor-chefe que mais participou do Live, vamos dizer assim, tem muito meu ali, muito das minhas características de trabalho. É um programa que é uma grande conversa. O grande diferencial do Live é a forma de falar, que é diferente dos outros programas. Porque a gente sabe que tem um público relativamente jovem, de 30 anos, em média. Então esse é o grande diferencial do Live para os outros programas da casa.

