



A Construção da Notícia na TV sob a Lógica das Rotinas Produtivas: Um Espetáculo Contra a Cidadania¹

Tatiana Carily Oliveira Andrade²

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este trabalho levanta discussão acerca da construção da notícia nos telejornais sob a lógica das rotinas produtivas, partindo da análise da cobertura do Jornal Nacional sobre a morte do cantor Michael Jackson. Sustentado por teorias do jornalismo, como: *newsmaking*⁴ e *organizacional*⁵, esse trabalho leva à reflexão sobre o papel social da prática do telejornalismo, que cada vez mais se volta à indústria do espetáculo de maneira a não contribuir para a construção da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; cidadania; rotinas produtivas.

No dia 25 de junho de 2009 o Jornal Nacional, principal telejornal da Rede Globo de Televisão, bateu recorde de audiência do ano ao divulgar a morte do cantor Michael Jackson.

“O *Jornal Nacional* registrou excelentes índices de audiência nesta quinta-feira, dia 25 de junho. Fátima Bernardes se atrapalhou toda para encerrar a edição do telejornal. Seu marido, Willian Bonner comentou “estamos muito abalados”. Realmente, é pra ficar na história da televisão. Segundo dados preliminares, o principal telejornal da TV Globo registrou 38 pontos de média. Vale lembrar que cada ponto no Ibope representa cerca de 60 mil domicílios na

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Mestrando do Curso de Jornalismo da UFG.

³ Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2001).

⁴ Teoria de *newsmaking* – Aperfeiçoando as investigações do Gatekeeper, o *News-making* investiga com maior detalhe a cultura de trabalho dos profissionais de mídia. Estudam assim o processo de industrialização das informações fornecidas pela realidade, processo este utilizado pelos profissionais da mídia para avaliar o valor de uma informação como notícia.

⁵ Teoria organizacional – Afirma que o trabalho jornalístico é dependente dos meios utilizados pela organização, portanto condicionado a fatores políticos e econômicos.



Grande São Paulo, dados que servem como referência para o mercado publicitário.”

(<http://rd1audienciadatv.wordpress.com/2009/06/26/com-noticia-da-morte-de-michael-jackson-jornal-nacional-bate-recorde-de-audiencia-do-ano/>)

Quem acompanhou o telejornal nesse dia pôde perceber que a equipe se mobilizou para garantir ao público brasileiro todas as informações possíveis sobre o ocorrido, ou para os mais críticos, todos os momentos do “espetáculo”. Correspondentes, em Los Angeles, cidade em que o astro faleceu, inicialmente, traziam informações desencontradas. A apuração do fato estava comprometida pelo *deadline*⁶ do Jornal Nacional, visto que a morte ocorrera por volta de cinco horas da tarde aqui no Brasil e o telejornal geralmente é exibido a partir de 20h30, horário de Brasília. Além disso, as fontes oficiais não soltavam a informação à imprensa.

Nesse dia o telejornal foi iniciado de forma diferente. Após a vinheta de abertura, uma cartel⁷a com a foto do cantor e as datas de seu nascimento e falecimento cobriam a voz do apresentador Willian Bonner que em tom fúnebre anunciava: “O cantor Michael Jackson está morto”. O recurso gráfico – o uso da cartela – já seria um prenúncio de como o Jornal Nacional trataria a notícia naquele dia. No artigo “O repórter de TV foi atropelado”, o autor Felipe Pena afirma que em telejornal “a realidade é projetada pela imagem e pela palavra de forma teatralizada, moldada em ilhas de edição, onde os cortes e as sequências de plano são orientados pelo critério da supervalorização”. E realmente foi dessa forma que foi construída a narrativa jornalística da morte do cantor.

Depois da exposição de segundos da cartela, veio a *escalada*⁸ que trouxe além da notícia da morte do cantor ainda não confirmada oficialmente, as seguintes informações: morte da atriz Farrah Fawcett, atriz da série de TV “As Panteras”; crise no senado com a possibilidade de afastamento do presidente da casa José Sarney; e vitória da seleção Brasileira sobre a África do Sul. Essas foram consideradas as principais notícias do dia. A hierarquia dos fatos e sua apresentação final estavam definidas, segundo valores- notícias estipulados pela equipe jornalística, em comum acordo com a

⁶ Deadline – tempo limite para fechamento das matérias que entrarão no jornal.

⁷ Cartela – vídeo tape produzido em ilha de edição que traz informações textuais e visuais.



linha editorial do veículo de comunicação. De acordo com Wolf (2002, p. 175), os valores dados às notícias denominados valores-notícia (*news value*) são componentes da noticiabilidade, que segundo ele, seria o conjunto de elementos com os quais o órgão informativo controla e gera a quantidade e o tipo de acontecimentos para selecionar as notícias. Assim, os valores-notícias teriam o objetivo de permitir a definição de que fatos seriam noticiados pelo veículo.

No caso específico do meio televisivo, em que se encaixa o exemplo trazido para esse artigo, também foram determinados os tempos e os formatos de cada uma das notícias eleitas a serem veiculadas. A morte do cantor tomou o tempo de um bloco inteiro do telejornal, cerca de nove minutos. Porém, foi dividida em partes que ocuparam os três blocos, que compõem o Jornal Nacional. Tudo bem pensado para manter o público em frente à TV. Somente no último bloco a repórter-correspondente, direto de New York, informou que o IML havia confirmado a morte de Michael Jackson. A informação foi seguida de um VT biográfico pra lá de sensacionalista que narrava de forma enxuta diversos episódios da vida e da carreira do cantor. Um verdadeiro contra-ponto ao início do jornal, em que a repórter-correspondente entrara ao vivo de New York, relatando aos apresentadores Willian Bonner, Fátima Bernardes e ao telespectador brasileiro, que assistia a conversa, que nem o hospital, nem a família se pronunciavam acerca do fato, mas que o Jornal Los Angeles Times, New York Times e a TV Americana NBC já anunciavam a fatalidade. Mostrando-se ainda incerta em relação às informações apuradas, a correspondente deixou em suspense a confirmação da morte, afirmando que ainda naquela edição voltaria com mais notícias sobre o estado de saúde do cantor. Morreu ou não morreu? Provavelmente, naquele momento, essa era a pergunta de inúmeros telespectadores. É como afirma Arlindo Machado:

A questão da verdade está, portanto, afastada do sistema significativo do telejornal, pois, a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a enunciação de cada porta-voz sobre os eventos (2005, p.111)

É perceptível que relato algum seja imediato. Ainda mais quando se trata da TV, em que o meio pode se confundir com o relato, ser a própria mensagem, como propõe McLuhan ao enunciar o princípio de que *o meio é a mensagem*. “Na visão do autor, o que importa é o efeito mental imediato dos meios de comunicação e não as

⁸ Escalada - chamada das principais matérias que serão apresentadas no telejornal.



mensagens que veiculam” (SANTOS, 2003). Dessa forma, no exemplo proposto, o acontecimento assumiu as diversas cores que os mais variados intérpretes deram a ele, confirmando a hipótese construtivista de Veyne (1983), o acontecimento é o que fazemos ele ser. De acordo com essa idéia, os autores Bucci e Kehl (2004) acrescentam,

Onde quer que a notícia esteja a serviço do espetáculo, a busca da verdade é apenas um cadáver. Pode até existir, mas, sempre, como um cadáver a serviço do dom de iludir. É por isso que, hoje, o telejornalismo no Brasil, dificilmente pode ser compreendido como resultado autêntico pela busca da verdade.

É certo que as informações, mesmo que desconstruídas, sobre a morte do rei do Pop, por si só já geravam notícias, segundo os critérios de valores-notícias adotados nas redações. Baseando nos estudos sobre *newsmaking*, o processo de construção da notícia deve ser um fenômeno de interesse social e os meios de comunicação são emissores de mensagens socialmente produzidas. A morte de Michael Jackson interessou ao público pela figura notória que ele se tornou no mundo todo, sendo reconhecido pelo dom artístico musical desde muito cedo. Sua imagem foi construída na mídia regional, nacional e internacional. Quantas gerações não se identificaram com a história de um garoto negro, de histórico familiar rígido e humilde, que conseguiu vender milhões de discos? Não tornar pública a morte de uma celebridade seria um erro brutal diante de todos os concorrentes que com certeza noticiariam o fato. Logo, a forma espetacular que transformou a morte do cantor em um show só foi possível graças ao discurso jornalístico construído, principalmente, no meio televisivo; e justificado pela lógica das rotinas produtivas. Para os autores Wolf (2002) e Traquina (2004), o modelo teórico do *newsmaking* leva em consideração critérios como noticiabilidade, valores-notícia, estrangimentos organizacionais, rotinas de produção e fatores organizacionais. Levando em conta a *teoria do newsmaking*, no processo de produção de notícias, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la (PENA, 2005).

A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com a sua abrangência, isto é, segundo o universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, dando ênfase ao aspecto da amplitude, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo (CURADO, 2002, p16).



No telejornal, a valoração de informações vai além do processo de captação de notícias. Bourdieu afirma que para entrar no tubo de uma TV, “não há discurso, nem ação que, para ter acesso ao debate público, não deva se submeter a uma prova de seleção, jornalística, isto é, a essa formidável *censura* que os jornalistas exercem, sem sequer saber disso” (1997, p.67). Nesse caso em específico, diante do imprevisto, é certo que várias matérias caíram e deram lugar ao espetáculo que rendeu ao Jornal Nacional o recorde do ano em audiência. Se o departamento comercial da emissora soubesse, provavelmente, teria vendido todo o espaço comercial com valores diferenciados para patrocínio e apoio ao enterro. Mas, com certeza o desenrolar da história nos dias que se seguiram serviram para aquecer as vendas dos espaços comerciais do telejornal. Assim, valores organizacionais interferiram diretamente na produção das *suítes*⁹ dessa notícia.

Segundo Bourdieu (1997), o índice elevado de audiência pode e acaba se transformando em arma perigosa contra os princípios básicos da imprensa: a verdade, a cidadania e a democracia. Mais audiência também significa maior compromisso com poderes político e econômico, o que geralmente causa um distanciamento dos interesses do cidadão comum. Dessa forma, o autor entende que quanto mais audiência obtém um meio de comunicação, maior é o risco de perder suas asperezas, uma vez que deixa de ser questionador, passando a dar importância ao que ele denomina *informação-ônibus*, ou seja, aquela informação sem aspereza, homogeneizada, que se revela em uma mercadoria produzida por uma linha de montagem.

Para a socióloga Gaye Tuchman *apud* Wolf (2002) -uma das mais respeitadas pesquisadoras do newsmaking- a construção da notícia se articula seguindo três vertentes principais: a cultura profissional dos jornalistas, valores organizacionais e os processos produtivos. Levando em conta a cultura organizacional, em que o trabalho do jornalista depende dos meios utilizados pela organização, é que o fator econômico se revela extremamente influente. O jornalismo e principalmente o de TV passa a considerar o fator econômico como uma de suas prioridades, por conta da questão da sobrevivência da empresa. Sendo assim, o programa telejornalístico tem como objetivo manter a audiência para dessa forma garantir altos valores investidos nos intervalos comerciais atrelados a sua veiculação. Por conta disso, os programas telejornalísticos

⁹ Suítes - é uma matéria que dá seqüência ou continuidade a uma notícia, seja por desdobramento do



seguem a linha editorial que, em muitos casos, levam em conta os aspectos puramente comerciais, sem se importar com informação jornalística para o público. Neste processo, muitas vezes se acusa e se expõe a vida de pessoas na luta pela audiência.

O negócio do telejornalismo não é o jornalismo. Seu negócio é outro. Seu negócio não é sequer a veiculação de conteúdos. As grandes redes de televisão aberta têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes (BUCCI e KEHL, 2004, p.130).

O jornalismo pós-moderno está totalmente voltado para a lógica capitalista, do marketing e da publicidade, deixando de lado muitas vezes a missão de informar. A matéria-prima do jornalismo é a informação, o bem considerado mais valioso na sociedade atual, porque já considerado o mais novo direito do homem (TAKAHASHIT, 2004). Porém, quando se trata do jornalismo no espaço televisivo, apoiados numa indústria de comunicação, empresários, personalidades e políticos trabalham para transformar essa mídia em simples distribuidor de uma informação fabricada, com características mercantilistas. Além disso, os próprios jornalistas também atuam neste processo de desmontagem do jornalismo clássico - que busca a verdade, objetividade, imparcialidade -, uma vez que em sua própria rotina de trabalho, esses profissionais acabam confirmando a teoria do newsmaking, segundo a qual o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial, fazendo com que a noticiabilidade seja negociada por produtores, repórteres e editores, levando em conta fatores como organização do trabalho e processos produtivos e quase nunca sua relevância social.

Considerando esse aspecto, pode-se afirmar que as notícias são produzidas para serem vendidas. No exemplo proposto nesse artigo, todas as especulações criadas em torno do acontecido desencadearam *suítes* que contribuíram para manter vivo um assunto que poderia ter sido enterrado em no máximo sete dias, quando ocorreria uma missa de sétimo dia. Mas, não foi assim que ocorreu. Primeiro porque o enterro do cantor virou um show à parte muitos dias depois de sua morte. Nas entrelinhas, a impressão que se tinha era a de que esferas políticas, econômicas e de comunicação, em comum acordo, tiravam proveito do episódio. A pesquisadora Maia (2006), ao aprofundar os estudos sobre rotinas produtivas, traz a idéia de que os subsistemas



políticos, econômicos e comunicacionais influenciam uns aos outros de modo a interferir nas rotinas produtivas do jornalismo. Sendo assim, não foi à toa que o relato da morte do rei do Pop ganhara tamanha proporção. Para Rousiely Maia,

“A mídia é compreendida como um subsistema social, composto por um conjunto de instituições típicas e um grupo de especialistas. Como todo subsistema, o da mídia conta com relativa autonomia (isto é, independência de controle de grupos e instituições de outros subsistemas) para a produção da comunicação, através de códigos e de semânticas específicas, em ambientes de ação ordenados e validados por critérios próprios. As interações estabelecidas com o ambiente circundante, com grupos e instituições de outros subsistemas, não dependem exclusivamente das intenções ou dos interesses dos atores participantes, mas, sim, de modos de operação determinados internamente, que atuam como mecanismos de auto-regulação” (MAIA, CASTRO E SPÍNOLA, 2006).

O paradoxo de toda essa história é que ao dar tanta relevância ao assunto sobre a morte de Michael Jackson, o Jornal Nacional mostrou-se pouco preocupado em manter o público informado acerca de questões muito mais próximas dele e que provavelmente afetariam de forma bem mais direta a vida do telespectador. Que serviço de utilidade pública ou função social o telejornalismo de maior audiência da Rede Globo estava exercendo ao dedicar um terço de seu horário nobre à essa informação? Nesse contexto, o público não estaria excluído do processo de comunicação, sendo apenas meros telespectadores e um número a mais no índice de audiência? Diante disso, a idéia de papel democrático da mídia e das comunicações que pode remontar a tempos bem anteriores ao século 19, estaria fadada ao fracasso? O autor Jean Ekecrantz, em seu artigo *Espetáculos Midiatizados e Comunicações Democráticas – entre a hegemonia global e a ação cívica*, traz a seguinte afirmação que pode ajudar a responder essas questões:

“Comunicações democráticas pouco têm a ver com espetáculos midiatizados de uma sociedade moderna saturada de mídia, sejam eles chamados de noticiários, debates públicos ou qualquer outro nome. Isso indica que há alguma variedade do show midiatizado do qual participam celebridades da política e de outras áreas a fim de se autopromoverem, em vez de se engajarem em debates sérios sobre questões reais. Nós não temos, aqui, diálogos de interesse público, discussões abertas, mas disputas espetaculares diante de espectadores, como um entretenimento de palco.” (MAIA, CASTRO E SPÍNOLA, 2006, p. 96).



Esse modelo de exclusão do público do processo de comunicação, principalmente no meio televisivo em que a comunicação não é dialógica, vem amparado pela avalanche de informações, que causam a sensação de que os telespectadores estão bem informados e participando do processo. E como no século XXI o acesso à informação é pré-requisito para a consolidação da cidadania, os telejornais estariam cumprindo um de seus principais papéis dentro da sociedade, ou seja, colaborando para a construção da cidadania. Porém não é isso que ocorre, uma vez que segundo Marshal¹⁰, cidadania "*se refere a tudo que vai desde o direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar, por completo, na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade*". Diante disso, concordo com a afirmação de Rezende,

“É improvável que o telejornalismo esteja cumprindo satisfatoriamente essa missão social, uma vez que está atrelado às grandes corporações que controlam as estações de TV, motivada muito mais por seus interesses econômicos e políticos do que pelas necessidades das camadas populares da audiência. De uma forma ou de outra, porém, razões mercadológicas impelem a produção telejornalística, como de resto toda a programação televisiva, a procurar atender aos desejos e às expectativas de um expressivo contingente de telespectadores que se situam no outro extremo do processo de comunicação. E Essa fatia da audiência de baixo nível institucional, tão cobiçada pelos departamentos de venda das emissoras, encontra na televisão uma das poucas oportunidades para sonhar com a esperança de tornarem-se verdadeiros cidadãos”. (REZENDE, 2000, p.24)

Diante disso, o que se percebe é que assistir aos telejornais não deixa indivíduo algum mais próximo do exercício de sua cidadania. Primeiro, porque quem produz a notícia já está preso demais às regras e à cultura das rotinas produtivas do jornalismo que muitas vezes tornam o público mero telespectadores de espetáculos. Esse por sua vez, se identifica com esse estilo de programação, muito mais voltada ao entretenimento

¹⁰ Marshal, T. H. Cidadania, classe social e status. Zahar: Rio de Janeiro, 1967. *Apud*, Luciano Fedozzi. Orçamento Participativo. Observatório de Políticas Urbanas e Gestão Municipal (FASE/IPPUR) 2ª edição, 1999.



do que realmente a informações pertinentes, educativas e formativas. Segundo Bucci e Kehl,

“A televisão, a publicidade e outros produtos da cultura industrializada dispensam os sujeitos de pensar, pelo menos enquanto eles ocupam a condição de espectadores. O binômio diversão/distração é a realização de um modo de ocupação do tempo livre que, sendo a continuidade lógica do tempo do trabalho alienado, não solicita o trabalho do pensamento. Sem falar que a maioria sequer vai utilizar as informações veiculadas para agirem” (2004, p. 57).

Logo, pela definição de comunicação feita por Thompson de que “comunicação é uma forma de ação” (2001, p. 20), grande parte da população está excluída do processo de comunicação estabelecido pelos telejornais. Ao excluir indivíduos desse processo, o telejornalismo que já não cumpre o papel social de ajudar na construção da cidadania também jamais contribuirá para a democratização da comunicação que seria o ápice da cidadania nesse processo indispensável para a transformação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCCI, Eugênio; KHEL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. Coleção Estado de Sítio, Boitempo, 2004.

CURADO, Olga. **A notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002, p. 194.

MAIA, Rousiley; CASTRO, SPÍNOLA, Maria Ceres Pimenta (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: Manual de telejornalismo**. Rio de

PENA, Felipe. **O Repórter de Tv foi atropelado. Discurso**, mediação e construção da notícia. Disponível em <www.felipepena.com/artigos/artigos.html>, acessado em 20 de julho de 2007.

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



SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação**: da fala à internet. Coleção comunicação-estudos). São Paulo: Paulinas, 2003, p. 101.

TAKAHASHIT, Tadão. **Diversidade cultural e direito à comunicação**. Pensar Iberoamérica: Revista de Cultura, nº. 6. OEI. Madri. Maio-agosto de 2004.

THOMPSON, John. **Mídia e Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Unsular, 2004.

VEYNE, Paul. “**Tudo é histórico, logo a história não existe**’ in: _____. **Como se escreve a história**. 70ª ed. Lisboa: 1983, p. 27-45.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.