

A Engenharia de Mercado e seu Papel na Violência Simbólica do Telejornalismo Brasileiro

Market Engineering and Its Function in the Symbolic Violence of Brazilian Telejournalism

Jonas Abreu

Faculdade Anhanguera. RJ, Brasil.
E-mail: jonasabreu91@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo pretende discutir a relação tensa entre os princípios de mercado, o ideal da objetividade do telejornalismo e os níveis de coerção simbólica produzidos pelos canais de notícias como resultantes deste vínculo. Consideramos o papel das estratégias de marketing das organizações jornalísticas e sua capacidade de influenciar os padrões dos fatores de noticiabilidade e colocar em xeque os valores democráticos nos quais estão estabelecidas as teorias do jornalismo. A metodologia utilizada para capturar as informações e os resultados deste questionamento, constituiu-se de pesquisa exploratória ancorada na trajetória histórica do telejornalismo mundial e nos fundamentos mercadológicos e sociológicos relacionados à formação da cultura midiática. Dados foram obtidos por meio de pesquisa observacional comparativa em duas emissoras de telejornalismo. Como resultado das pesquisas, foi possível concluir que as formas de violência simbólica que os meios noticiosos impõem à audiência perfazem um caminho complexo que inclui a complacência da objetividade da notícia com os interesses comerciais e ideológicos das empresas de comunicação, o protagonismo da pressão das forças do campo jornalístico sobre os demais campos e o desinteresse das organizações midiáticas em desmontar os mecanismos de censura que contribuem com este acúmulo simbólico coercitivo.

Palavras-chave: Canais de Telejornalismo. Valor-Notícia. Campo Jornalístico. Teoria do Jornalismo. Teoria da Ação Política.

Abstract

This article aims to discuss the relationship between market principles, the ideal of objectivity in television news and the levels of symbolic coercion required by news channels as a result of this link. We consider the role of marketing strategies of journalistic associations and their ability to drive the patterns of news factors and to put into question the democratic values in which the theories of journalism are established. The methodology used to capture the information and the results of this questioning, consisted of exploratory research anchored in the historical trajectory of world television news and in the market and sociological foundations related to the formation of media culture. The bibliographical research started from the record of authors such as Pierre Bourdieu, Herbert Ganz, Maxwell McCombs, Donald Shaw, Renato Ortiz, Sebastião Squirra, Nelson Traquina, Liriam Sponholz and Mauro Wolf. Data were captured through comparative observational research on two television news stations. As a result of the research, it was possible to conclude that the forms of symbolic violence that the news media impose on the audience make up a complex path that includes a complacency of the objectivity of the news with the commercial and ideological interests of the media companies, the protagonism of the pressure of the currencies from the journalistic field over the other fields and the lack of interest of media associations in dismantling the censorship mechanisms that contribute to this coercive symbolic accumulation.

Keywords: TV News Channels. News Value. Journalistic Field. Journalism Theory. Theory of Political Action.

1 Introdução

Nos EUA e Reino Unido, iniciativas do governo determinaram os rumos da indústria da televisão, desde os anos 1940. Os políticos e reguladores distribuíram as franquias aos mesmos executivos do rádio. Na década de 1950, as grandes redes de TV (CBS, NBC e BBC) gozavam de extraordinário *status* sob o modelo de grandes oligopólios espelhados em suas emissoras de rádio.

Os canais de notícias surgem nos anos 1980 e seguem a mesma lógica de mercado dos canais de entretenimento. No caso do Brasil, os executivos e a administração de marketing destas corporações (GloboNews, CNN Brasil, BandNews) precisam lidar com decisões sobre identidade ideológica e princípios editoriais ancorados em deliberações

mercadológicas de suas redes, observando alvos de audiência, movimentos da concorrência e consolidação da posição do canal no seu campo competitivo.

O mercado como instância legítima de autenticação destes canais, pressupõe influências nos níveis de oportunidade para a reflexão e o pensamento crítico ao mesmo tempo em que podemos discutir se a homogeneidade dos produtos jornalísticos presentes nestes canais tem o mesmo efeito de uma monopolização uniformizadora. Isso nos direciona para um dos principais dilemas do eixo das pesquisas deste artigo e tentaremos descrevê-la sob a aparência de um inquérito. De que forma os canais de notícias podem ser considerados instrumentos democráticos e o quanto eles se convertem em ferramentas de coerção simbólica?

Ao fazer esta pergunta devemos nos interrogar sobre se a busca por uma audiência mais ampla, elimina o contexto da informação e inscreve em seu lugar a transitória percepção exclusiva das imagens ou frases isoladas que enfatizam aspectos polêmicos sobre os fatos. Na extremidade deste fenômeno, uma de nossas preocupações foi investigar se os canais de notícias poderiam se converter em oportunidades para a expressão de atos xenófobos e racistas, nacionalismos e demais patologias amplificadas a partir de questões subalternas. Dizendo de outro modo, a potencialização de apelos à mobilização e proclamações acirradas em questões étnicas, políticas, disputas territoriais ou aspectos culturais concederia liberdade às redes de notícias de explorar plenamente as paixões primárias tão caras à construção da audiência, em detrimento de uma televisão que se pretenda argumentativa.

Deste modo, este artigo é escrito a partir da convicção de que mecanismos estruturais e conjunturais da televisão em geral, e dos canais de notícias 24h, em particular, podem exercer um tipo especial de violência simbólica, capturada na cumplicidade latente entre os telespectadores e os que tomam decisões sobre seus formatos nas gerências de marketing e comunicação. Para os objetivos desta exposição, serão exploradas três dimensões de análise teórica e técnica.

Inicialmente, na primeira seção, verificamos como um sistema estruturado foi sendo concebido para a televisão a partir de sua saga histórica desde os anos 1930, alimentado nas décadas seguintes pelas disputas por fatias de mercado, análises da concorrência e intensificação das rivalidades na busca por melhores índices de audiência. Na segunda seção, tendo como pano de fundo, algumas pistas de referencial teórico, salienta-se a discussão sobre se a produção de conteúdo dos canais de notícias se tornou um instrumento democrático ou ferramenta de opressão simbólica no contexto sociocultural e político. Por último, examina-se as estratégias competitivas da GloboNews e CNN, por meio de pesquisa observacional ancorada em pesquisa bibliográfica, na tentativa de atestarmos sobre o quanto estas organizações movimentam seus argumentos mercadológicos e como isso se reflete nos impasses de ordem simbólica nos quais estão envolvidas.

2 Desenvolvimento

2.1 Metodologia

2.2 A Lógica Mercadológica do Sistema Televisivo é a Lógica do Consumo

A capacidade técnica da televisão e a transformação que iria provocar no mundo é narrada por eventos que se transformaram em marcos históricos. O russo Wladimir Zworykin patenteou em 1923, nos EUA, o iconoscópio – primeiro tubo de transmissão eletrônica de imagens. Para os ingleses, o inventor da TV teria sido John Baird, e os franceses admitem René Barthélemy como “pai da televisão”. (LEÃO, 2000, p. 32)

Esta discussão não está circunscrita ao inventor, mas ao processo como um todo, que veio sendo desenhado desde o século XIX. Augusto Benchimol assinala que os estudos sobre as possibilidades de transmissão elétrica através de linha físicas iniciaram em 1876, assim como as tentativas de envio de imagens à distância. (BENCHIMOL, 1995, p. 91).

Segundo Xavier (2000), o primeiro país do mundo a ofertar um serviço público de televisão foi a Alemanha, em 1935, mas a Inglaterra não reconhece esta paternidade, pois se declara pioneira ao criar a BBC, em 1936. O país que mais entenderia das utilidades desta invenção dando-lhe a feição mercadológica que possui hoje seria os EUA, quando inaugurou em 1939, a NBC - primeira emissora comercial do mundo, sendo também a primeira a ter sua programação sustentada por anunciantes e patrocinadores. (XAVIER, 2000, p. 20).

A evolução do modelo comercial foi determinante nos anos seguintes para a consolidação da matriz americana, liderada pela NBC e CBS. A elas se junta a BBC, emissora britânica que optou pelo sistema de utilidade pública e a ABC (American Broadcasting Company), inaugurada em 1948. As quatro formariam um sistema de oligopólio que permaneceria intacto até o início da década de 1970.

Mesmo antes do surgimento das redes de notícias como a CNN ou Fox News, a concorrência era o fenômeno que caracterizava o jornalismo americano desde os anos 1950. Sebastião Squirra (1993) narra uma das mais intensas disputas entre os protagonistas da CBS (Douglas Edwards) e da NBC (John Cameron Swayze).

Desde o fim da segunda guerra mundial os dois disputaram ardentemente a preferência do público. O programa da CBS levava o nome de sua principal estrela no título: *Douglas Edwards com as notícias* (“*Douglas Edwards with the News*”). [...] No fim dos anos 50, o telejornal de Edwards superou o concorrente da NBC e se firmou como o principal noticiário da época. O âncora da NBC John Cameron Swayze foi substituído em 1956 por uma dupla de jornalistas que também fez muito sucesso. Chet Huntley e David Brinkley, com seu programa *O informativo Huntley-Brinkley* (“*The Huntley-Brinkley Report*”). Esse foi o primeiro programa de televisão que superou os jornais impressos e as revistas especializadas. (SQUIRRA, 1993, p. 37-40).

Na década de 1960, surgiram os telejornais com a CBS à frente. Walter Cronkite, assumia o CBS News com autonomia de editor-chefe e apresentador, tendo sua carreira decolado como referência para quase tudo que foi feito posteriormente, como por exemplo, o deslocamento da transmissão feita do estúdio para o local onde se produziam as notícias. Walter Cronkite também inovou inserindo comentários após as notícias. A concorrência estimulou o surgimento de vários telejornais em diversos horários: matutinos, vespertinos e noturnos. Herbert Gans (1980) conta um pouco destes programas com duração de 30 minutos e que seria exportado para quase todos os países com redes abertas de TV.

Os telejornais são divididos em 4 ou 5 seções e interrompidos com comerciais. Tipicamente consistem (cada bloco) de

4 ou 5 histórias gravadas, cada uma com duração de 2 a 3 minutos de notícias quentes sobre os acontecimentos do dia e de uma ou duas reportagens gerais (“features”) com maior duração que não tratam implicitamente das notícias factuais. Os textos lidos (no estúdio) consomem cerca de 6 minutos de cada programa, duram individualmente de 15 a 30 segundos e servem para introduzir ou encerrar as histórias, atualizando-as com as mais recentes informações, abastecendo-as com manchetes e resumizando as notícias estrangeiras e nacionais que não puderam ser gravadas ou não foram consideradas importantes. (GANS, 1980).

Enquanto isso, no Reino Unido a chegada da ITV e seu impacto no telejornalismo é um clássico exemplo da corrida pela audiência que passa a caracterizar também o ambiente competitivo europeu. Roger Parry (2012) descreve o domínio da BBC de 1940 a 1954, mas ressalta que o noticiário televisivo era uma mera extensão do rádio, lido sobre uma imagem estática do Big Ben. A ITV inaugurada em 1955, criou o próprio serviço de notícias (ITN) com uma nova geração de jornalistas que desconheciam a importância da BBC e os transformou em *newscasters*, reforçando a ideia de que eram mais que leitores de notícias. Utilizaram as tecnologias do *telecine* e *videotape* a fim de elaborar boletins rápidos, abusaram das técnicas americanas apreendidas da CBS e NBC e conquistaram 80% da audiência. (PARRY, 2012, p. 296-297)

Nos anos seguintes Roger Parry (2012) informa que a tecnologia que vai impulsionar a indústria televisiva é o satélite.

Este efeito ocorreu por três vias: o compartilhamento de programas em âmbito internacional, a distribuição via cabo e as transmissões *direct-to-home*. (...) A partir da década de 1970, o segundo uso dos satélites foi possibilitar às empresas de cabo locais nos EUA a criação de redes nacionais alternativas. (...) Por fim, surgiram as transmissões *direct-to-home*, das quais os exemplos mais bem-sucedidos são a Sky TV, no Reino Unido e a DirectTV, nos Estados Unidos. (PARRY, 2012, p.283).

A nova tecnologia de transmissão via cabo, pavimentou a flexibilização do sistema, com o surgimento em 1972, da Home Box Office (HBO), a primeira emissora de *cableTV*, que se tornaria disponível em âmbito nacional. Em 1980, a WTBS, uma pequena emissora de Atlanta inspirou seu diretor, Ted Turner a criar a CNN (Cable News Network), desafiando as redes de TV estabelecidas com um novo modelo de negócios: uma malha nacional de notícias 24h ao invés de um canal de entretenimento e cultura. (PARRY, 2012, p. 290)

A tecnologia de transmissão via satélite, combinada com o surgimento da primeira rede de notícias via cabo, permitiu aos jornalistas o envio de imagens e áudio, de onde estivessem, fugindo dos horários fixos das emissoras convencionais. Em pouco mais de uma década, a CNN tornou-se referência mundial no segmento, especialmente após a cobertura

instantânea realizada diretamente das frentes de batalha da Guerra do Golfo. Outras emissoras se somaram à CNN, utilizando sistemas de cabo ou via satélite, destacando-se a Al-Jazeera, BBC World News e France 24.

Nos EUA, a concorrência entre os canais de notícias ganha excepcional destaque com a fundação da Fox News, em 1996. O canal foi criado por Rupert Murdoch, magnata da comunicação e controlador dos canais Fox. Para atrair um público conservador, admitiu em seus quadros como CEO fundador, o ex-consultor de mídia do Partido Republicano, Roger Ailes, executivo da CNBC¹. A Fox News chegou a ser descrita como ponte para reportagens tendenciosas favoráveis ao Partido Republicano, especialmente nas administrações de George W. Bush e Donald Trump. Além disso, potencializaria causas conservadoras em geral. O analista Anthony Collings em seu livro *Capturing the news: three decades of reporting crisis and conflict* (2010) expressou a opinião de que o canal era prejudicial à integridade das notícias,² enquanto outros como Grossmann e Hopkins (2016) argumentavam que o rádio e a Fox News de modo especial, amplificaram o alcance do discurso conservador e estimularam a mobilização das bases ativas que ancoram estas manifestações.³

O surgimento de âncoras estelares como Dan Rather (CBS) e Peter Jennings (ABC) e a construção desse modelo competitivo voltado para os índices de audiência, revelava na verdade os sintomas de uma estrutura maior que estava em movimento e não ocorria somente nos telejornais. Para começar, os paradigmas de gestão da televisão americana ancorados em publicidade seriam copiados globalmente nos meios de comunicação e no caso da América Latina, ainda viriam acompanhados da associação com o capital das grandes corporações de mídia, transformadas em *majors* internacionais. A necessidade de audiência, portanto se sustentava em duas vertentes: a publicidade como meio de troca entre os interesses dos anunciantes e as agências intermediárias e a modernização do sistema produtivo, baseado na constante necessidade de atualização tecnológica de equipamentos. Este arcabouço não dava espaços para a expansão de emissoras locais em uma grande extensão de países e a uniformização das linhas de programação jornalística seguiam os padrões da NBC, CBS e ABC.

Daniel Herz (1991) analisa a disseminação dos produtos culturais americanos no contexto da internacionalização da economia na segunda metade do século XX e do qual a importação das técnicas de jornalismo se inserem.

Desde o início da Segunda Guerra, os Estados Unidos passaram a realizar “operações culturais” que como ‘frentes ideológicas’, garantiram as justificativas de sua hegemonia sobre o mundo capitalista. Ao assistencialismo dirigido

1 Informação publicada pelo New York Times, ed. 7 de outubro de 1996, antes da digitalização do jornal.

2 O correspondente Anthony Collings da CNN cobriu o Oriente Médio, Roma, Moscou, Londres, Paris e Washington e lançou *Capturing the news: three decades of reporting crisis and conflict* em 2010, no qual narra suas histórias e crises éticas nas mídias de notícias.

3 Os autores Matthew Grossmann e David Hopkins citaram a influência destes veículos quando analisaram em *Asymmetric Politics* (2016), a política em torno dos partidos republicano e democrata.

aos países subdesenvolvidos foi acoplada a difusão de todo o aparato tecnológico de imprensa, cinema, indústria fonográfica e das agências de publicidade. (HERZ, 1991, p.80).

Todos estes ativos culturais disseminaram o movimento da mundialização da cultura, no qual a televisão teve um papel preponderante, mas é através da publicidade organizada a partir dos padrões das agências americanas e encaminhada cada vez mais às redes de TV, que o consumo adquiriu um tom nitidamente cultural.

A busca pela audiência e a operação pela ótica da publicidade constituíam sintomas externos da estrutura de notícias, mas também revelava um sistema social que se movia sobre uma base ainda mais complexa, resultante de transformações sociais advindas da globalização e do multiculturalismo. Renato Ortiz (2007) analisa esta nova ordenação por meio do universo do consumo, observando que este surge no lugar “privilegiado da cidadania”. Ele constata que os diversos símbolos de identidade passaram a ter origem na esfera do mercado. Disneyland, Hollywood e Coca-Cola, por exemplo, elaboraram um espelho autêntico do “*american way of life*” (ORTIZ, 2007, p. 122). Desta forma, assim como o mundo pós-moderno se fazia segundo os ícones transnacionais como McDonalds ou Walt Disney, o telejornalismo se construiu segundo as redes que se tornavam globais como NBC, CBS, ABC e posteriormente a CNN. Se a dimensão global superava o aspecto nacional, nada mais natural que o telejornalismo herdasse os paradigmas das redes americanas, cuja velocidade das técnicas leva a uma unificação do espaço jornalístico, fazendo com que os telejornais se internacionalizassem.

Por que é importante citar o protagonismo e a influência mundial das redes americanas de notícias, no meio jornalístico em geral? Em meio ao movimento de deslocalização da produção, a competição internacional faz com que também as grandes corporações de mídia sediadas nos EUA, tivessem interesse em ampliar seus canais buscando se tornar empresas de audiência global ou exportar suas técnicas e modelos de gestão. Vemos também neste caso, certa familiaridade com o argumento de Ortiz, quando afirma que “a flexibilidade das tecnologias permite descentralizar a produção e acelerar a produtividade.” (ORTIZ, 2007, p. 108). Além disso, a notícia é um produto transnacional, mesmo quando referenciada em fatos locais. Essa pasteurização, conforme descrita por Gans (1980), serve ao propósito de seguir com a tendência da diminuição das referências simbólicas que funcionavam como sinais de distinção no mercado da informação, o que reforça a ideia de que a nacionalidade da notícia conta pouco. Os noticiários locais de rádio ou da velha estação municipal de TV deixam de se constituir em espaços hegemônicos de coesão social. A mundialidade da notícia começa a superá-los, não somente pela relevância dos conteúdos que se tornam transnacionais, como pela unicidade das técnicas de edição e uso de recursos audiovisuais.

Não há “brasilidade” no noticiário sobre a violência das favelas, nem “inglesismo” no casamento dos príncipes da família real, uma vez que estes temas (violência urbana e casamento de celebridades) se inseriram no cotidiano das redes de notícias como elementos da cultura mundial e ultrapassam o interesse dos telespectadores do Brasil ou do Reino Unido.

Empresas de informação como a CNN, por sua vez, conduzem seus negócios como uma indústria *taylorista* em função do ritmo acelerado da movimentação das pessoas e do consumo *fast-food* da notícia. As multinacionais do telejornalismo, assim como as corporações industriais, impõem seu tipo específico de coerção, mas o fazem a partir das mudanças comportamentais da sociedade. Outra característica da transnacionalidade da informação é a unicidade linguística do inglês, que conferiu um aspecto de legitimidade aos canais americanos de notícias 24h até os anos 1990, mas as redes criaram posteriormente, suas versões em espanhol, francês e árabe ou inauguraram extensões locais como a CNN Brasil.

2.3 Canais de Telejornalismo: Instrumentos Democráticos ou Ferramentas de Opressão Simbólica?

O debate sobre o uso da violência simbólica no telejornalismo guarda relação com as teorias que sustentam o jornalismo enquanto ferramenta de produção de notícias incluída na indústria de consumo e da publicidade, mas também como instrumento de mediação social. Bourdieu (1997) fala de violência simbólica a partir de padrões de orquestração de quem tem o controle do poder simbólico sobre os demais incluídos em seu campo de influências, impondo a este grupo de dominados os seus valores e critérios subjungando mesmo que parcialmente as suas percepções.

A forma mais tradicional de opressão simbólica no telejornalismo talvez esteja ligada ao fato de que profissionais poderiam conduzir a notícia nos seus termos, omitindo ou amplificando os fatos, como eles verdadeiramente se apresentam. Isto conduz a análise da objetividade da notícia, que em perspectiva simplificada, traduz o quanto o jornalista apreende o fato como um fim em si mesmo, desprovido de interesse. A análise de Wilson Gomes (2009) pode ser útil aqui. Ele argumenta que o realismo ingênuo ainda seria o modo majoritário de se compreender a forma como a realidade é elaborada, constituindo-se, inclusive como uma estratégia promocional e publicitária das próprias redes de informação. Algumas emissoras são nomeadas por elas mesmas como representantes do “jornalismo-verdade”, não raro apelando para qualificações como “imparcial” e a que apresenta os fatos “da maneira como ocorreram”. Do mesmo modo, há frequentes acusações pressionando determinadas coberturas jornalísticas como subjetivas, uma vez que não apresentaram os fatos como eles realmente aconteceram. (GOMES, 2009, p.14).

Um exemplo pode ser retomado. Em recente reportagem do Washington Post (2020) a colunista Margaret Sullivan

reafirmou que os jornalistas Sean Hannity, Tucker Carlson e Laura Ingraham da Fox News influenciaram a invasão do Capitólio pela cobertura de notícias tendenciosas e favoráveis às causas golpistas de Donald Trump. Ela mencionou também alguns editoriais associados ao enredo radicalizado dos apoiadores de Trump, do Wall Street Journal, jornal afiliado a Rupert Murdoch, proprietário da Fox.⁴

Entre o objetivismo (fonte do realismo) e o subjetivismo (fonte do idealismo) que se traduzem como parâmetros para a atividade jornalística, existiria o perspectivismo, no qual localizam-se aqueles autores que compreendem que a realidade é resultante de uma perspectiva, uma interpretação possível, observando que desse modo, o jornalismo perderia de vista o critério de verdade. Este é o ponto no qual nos deteremos na próxima seção para examinar as pistas teóricas que conduzem ao entendimento da racionalidade do produto-notícia oferecido pelos canais de notícias. Admitir o perspectivismo pode conduzir ao fato de que deva ser localizada em uma comunidade interpretativa, intersubjetiva, cujo critério de verdade não esteja na notícia em si, mas no interesse jornalístico no qual se possa produzir conhecimento correto e notícias confiáveis. (GOMES, 2009).

No plano geral, a eliminação do contexto é a característica mais importante da televisão, tornando-se ainda mais imprescindível no segmento de notícias, uma vez que o meio TV é passível de contribuir com acúmulos simbólicos capazes de alterar a estrutura social. Não é uma característica exclusiva da televisão, uma vez que as multimídias encapsulam as expressões culturais carregadas de diversidade e o desafio que se coloca atualmente para as emissoras de TV e os jornais impressos ou eletrônicos é descrever fatos sem histórias para facilitar o posicionamento diante das ocorrências.

Devemos encarar esse fenômeno como resultante da reconstrução das identidades dos sujeitos e das nações no contexto de hibridização produzido pelas mídias. As identidades não se comportam mais dentro de uma cultura nacional, religião ou etnia, decorrendo que as redes de notícias submetidas pela pressão da audiência são estimuladas a levar em consideração esta ambiguidade, isto é, a informação precisa fluir pelas diversas identidades porque transpassam várias línguas e origens étnicas, além de serem mescladas com várias culturas.

Que setor da televisão, senão o de notícias, pode descrever esta heterogeneidade e a coexistência de vários códigos em uma comunidade e ao mesmo tempo obter as vantagens inerentes da audiência? Em nome da técnica da neutralidade ou em função da aposta simplificada de que “um determinado público não compreenderá”, pode-se imaginar que a decisão a ser tomada é de que se deve navegar na superficialidade da notícia e impulsionar os instintos narcísicos de âncoras e

comentaristas na nova função de *news casters*, uma espécie de “condutor-celebridade”, que na lógica de mercado seria responsável pelo sucesso editorial da notícia. Isto significa que as entrevistas e debates precisam estar correlacionados tanto aos fatos urgentes, *trending topics*, declarações polêmicas ou pesquisas de opinião, mas também aos sucessos de “venda” (livros, lançamentos, eventos, *influencers e startups* bem-sucedidos). Isso parece fazer sentido, na medida em que as emissoras do tipo *cable news broadcaster*, como GloboNews ou CNN Brasil, por exemplo, reúnem mais telespectadores que os jornais impressos.

Para isso, precisam veicular as notícias seguindo a configuração de uma “informação-ônibus”⁵, sem aspereza, homogênea, sem divisões e choques, apenas problemas sem história. Urgência e “mentalidade-índice-de-audiência”⁶ obrigam estas e outras emissoras a construir os objetos de acordo com as categorias de percepção do telespectador.

Em seu polêmico livro “*Sobre a televisão*”, Pierre Bourdieu (1997) demonstra que o campo jornalístico foi elaborado desde o século XIX em torno de uma contradição: de um lado os jornais que ofereciam “notícias”, preferencialmente “sensacionais” e os que propunham análises e comentários, preocupados em identificar uma distinção em relação às publicações então nomeadas de “sensacionalistas”. (BOURDIEU, 1997, p. 104). Este parece ser o seu ponto de partida para a análise contundente e por muitos considerada definitiva sobre as propriedades do campo jornalístico, as quais foram encampadas mais tarde pela televisão do século XX, no seio do que o autor define como “o comercial em detrimento do puro”.

Bem, se as conotações comerciais se interpõem entre o fato e a notícia, incluindo ou não análises ou comentários produzidos por jornalistas, deve-se supor que a objetividade da notícia, de algum modo estaria sendo deturpada. O problema é que a objetividade da narrativa, a exteriorização pura do relato como representativo da realidade, é por muitos pesquisadores considerada uma utopia. Esta compreensão é defendida, por exemplo por Sponholz (2009), que defende a ideia de que a interferência subjetiva da notícia, não pode ser anulada, mas pode ser amortizada.

A aspiração pela objetividade deve ser entendida como a busca e aproximação da realidade. Neste sentido, ela não só é possível, como também necessária. O conhecimento total da realidade continua sendo uma utopia, a busca deste é, no entanto, o que nos leva a ir adiante (SPONHOLZ, 2009, p. 13).

O problema desta idealização contido na busca da objetividade é que se o campo jornalístico é obrigado a fazer concessões à lógica do mercado e do marketing, introduzidos especialmente com o advento da televisão comercial, o novo

6 Idem

5 Este termo aparece na análise de Pierre Bourdieu, quando estudou os mecanismos de censura da TV a partir de suas aulas no Collège de France.

4 Informação extraída do WashingtonPost.com, seção Meios de Comunicação, edição de 7 de janeiro de 2021.

patamar de legitimação pode deixar de lado a objetividade e passar a ser pautado pela consagração dos índices de audiência e a visibilidade na mídia. Como isso confere vínculos entre o jornalismo e certos produtos políticos e culturais, também levaria os produtores de notícias a substituir o “fato puro” por sanções específicas impostas pelos interesses envolvidos nestes setores. Pierre Bourdieu é taxativo quanto ao fato de os plebiscitos aparentemente democráticos da televisão conferirem espaço para a política de notícias em detrimento das questões exclusivamente referenciadas à produção e difusão cultural em si. Isso pode ser exemplificado no contexto da influência do campo jornalístico sobre os demais campos culturais (literatura, filosofia, ciências sociais), quando se deu o aparecimento de um tipo de intelectual híbrido descrito por Bourdieu como capaz de navegar nos dois campos (o jornalístico e o de sua especialidade) confirmando uma aparência de autoridade aos consentimentos do mercado e as motivações de consumo.

Esses ‘intelectuais-jornalistas’ que se servem de seu duplo vínculo para esquivar as exigências específicas dos dois universos e para introduzir em cada um deles poderes mais ou menos bem adquiridos no outro, estão em condição de exercer dois efeitos principais: de um lado, fazer adotar formas novas de produção cultural, situadas em um meio-termo mal definido entre o esoterismo universitário e o exoterismo jornalístico; de outro lado, impor, em especial através de seus julgamentos críticos, princípios de avaliação das produções culturais que, conferindo a ratificação de uma aparência de autoridade intelectual às sanções do mercado e reforçando a inclinação espontânea de certas categorias de consumidores à ‘alodoxia’, tendem a reforçar o efeito de índice de audiência ou de lista de *best-sellers* sobre a recepção dos produtos culturais e também, indiretamente e a prazo, sobre a produção, orientando as escolhas (as dos editores, por exemplo) para produtos menos requintados e mais vendáveis. (BOURDIEU, 1997, p. 111)

Esse questionamento suscita a discussão sobre como o fato a ser noticiado nem sempre é o mesmo, dependendo da organização jornalística. Como definir o que é um valor-notícia, se ele não atua isoladamente e sobretudo se mostra variável de acordo com temporalidades, aspectos culturais ou censuras mercadológicas? Vamos a dois exemplos. Se um canal de TV depende de audiência das comunidades populares, como informar e comentar sobre um protesto de parte dos moradores por vítimas de uma operação policial, se as barricadas feitas por algumas pessoas de uma favela em uma via de grande circulação, forem estimuladas pela pressão dos traficantes do local? Se uma empresa jornalística detém direitos exclusivos de uma competição esportiva, como lidar com as notícias junto aos torcedores, após uma interposição judicial que comunica o agravo jurídico favorável à entidade esportiva que questiona estes direitos?

A existência destas variáveis submete a notícia e todos os conteúdos dependentes aos interesses particulares da empresa, mas também serve como padrão para tomada de decisões no interior da cultura profissional, por conta de diretrizes ideológicas. Mauro Wolf (2001), entretanto, assegura que o

valor-notícia não se comporta como uma categoria meramente abstrata, ao contrário, é submetida ao modelo prático de construção jornalística.

O rigor dos valores-notícia não é, pois, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada e se destina, acima de tudo a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. (WOLF, 2001, p.197).

O que o autor quer dizer é que há critérios pelos quais os editores escolhem o que pode ganhar noticiabilidade, sofrendo os impactos das variáveis políticas e econômicas, mas também contendo valores-notícia relevantes para todos os telejornais. Quando estudou o assunto, Wolf pensou em quatro categorias de critérios desta seleção: características substantivas da notícia; disponibilidade do material e do produto informativo; critérios relativos ao público e fatores ligados à concorrência. Enquanto os critérios substantivos possuem relação com o conteúdo e importância da notícia, a disponibilidade do material tem foco no produto e nos recursos audiovisuais, além das rotinas da redação. Nos dois últimos critérios, deve residir nossa preocupação principal: situado no tempo e no espaço que lhe são peculiares, o editor-jornalista fechado em seus hábitos de rotina, tenso por imaginar como a concorrência trata o mesmo tema e imaginando frases e palavras mais adequadas para o público-alvo da emissora ou do programa, ele busca a compreensão perfeita. Ainda assim, precisa considerar a repercussão nas redes sociais e as sanções comerciais intrínsecas na relação de sua empresa com anunciantes e parceiros.

Ao pensar nas censuras econômicas, devemos nos esforçar para compreender o fio trançado entre o perspectivismo particular do jornalista e os interesses do canal. Devemos considerar que se por um lado os canais de notícias se debruçam na busca por um discurso perfeito, uma notícia ou editorial sobre a qual existiria um acordo cognitivo para alcançar o significado intrínseco do fato, isto é, uma conformidade aos limites interpretativos do público-alvo, esta notícia não deve igualmente ferir as suscetibilidades da comunidade de sentidos que elabora organicamente a economia da organização. Estes requisitos de Mauro Wolf precisam ser invocados aqui, como um sinal para tomarmos cuidado com os extremos das evidências, pois o interesse jornalístico dos canais de notícias, não pode ser associado a uma contingência meramente político-econômica. Por outro lado, a busca pelo rigor dos valores-notícia, que supostamente amortizaria esse jogo de interesses, também não deixa o livre arbítrio do jornalista atuar livremente, uma vez que estes valores são atravessados pela influência dos editores ou proprietários do canal.

Pierre Bourdieu (1997) vê esta questão como uma forma particular de violência simbólica, porque é exercida com a cumplicidade dos que a exercem, mas também dos que a sofrem de forma inconsciente ou sínica. Ele traça uma espécie de zona de conforto para o jornalista quando tem de lidar com

as “notícias de variedade”, que no entendimento do autor sempre se caracterizou como o alimento predileto da imprensa sensacionalista: sangue, sexo, drama e crime. Sua análise não circunscreve a decisão dos noticiaristas somente na perspectiva de se atingir maior audiência, mas no plano das informações, consistiria em atrair a atenção para os fatos de interesse geral, comuns a todos. Ele os chama de “fatos-ônibus”, não devem chocar porque não incluem disputas, não constroem divisões e geralmente são consensuais. (BOURDIEU, 1997).

A busca interessada por estes fatos que transitam por todo o mundo é também a busca pelo “espetacular”, pela transformação dos acontecimentos ordinários em fatos extraordinários, o que nos leva ao questionamento sobre se os princípios de seleção impediriam o telespectador de exercer plenamente o seu direito democrático às informações que extrapolam essa amplificação do cotidiano. O convite a esta dramatização personificada nos canais de notícias envolve dois aspectos fundamentais ligados aos fatores de violência simbólica, parafraseando o jargão de Bourdieu.

Em primeiro lugar a informação-ônibus ativa a prioridade das cenas sobre o discurso, exagerando as legendas, que neste caso estão sob a custódia das imagens. No primeiro plano, a particularidade da imagem no noticiário da televisão, pode produzir o “efeito de real”, isto é, fazer crer no que faz ver, acarretando efeitos de mobilização carregadas de violências ou fatalidades, ainda que encapsuladas nas cenas cotidianas. Isto confere ao repórter que está sob contrato do veículo de comunicação, o poder de construção social da realidade, uma vez que os fatos-ônibus podem vir carregados de implicações políticas, éticas e até étnicas que alimentam sentimentos variados que vão do racismo à xenofobia, preconceitos de gênero e classe social.

Em segundo lugar, a dramatização contida nos fatos-ônibus é uma alavanca para produzir uma circulação homogênea de conteúdo, confirmando a tese de que no jornalismo nem sempre a concorrência diversifica. Esta censura se liga mais ao universo corporativo dos canais de notícias, do que propriamente ao sujeito repórter ou editor. Submetidos à lógica da concorrência, todas as organizações se sujeitam às mesmas restrições, pesquisas de opinião e anunciantes. As manchetes e os conteúdos são semelhantes porque são produtos de uma ação coletiva, elaborada organicamente dentro da empresa para criar fatores diferenciadores dos concorrentes nos detalhes, ainda que em posse da mesma matéria-prima.

Devemos adotar aqui a sistematização aceita sobre as teorias do jornalismo, se quisermos enfrentar os motivos pelos quais a notícia se organiza subjetivamente dentro dos canais e das emissoras sob a forma de um produto comercial e ideológico. Esta estrutura foi sendo desenvolvida ao longo do século XX na tentativa de identificar os sentidos da própria profissão de jornalista e das pressões que são exercidas sobre ele na elaboração ou exposição de seus enunciados.

Inicialmente, se observarmos a objetividade da notícia como pretensão única do jornalista, precisamos considerar

a Teoria do Espelho, que vê a notícia como um espelho da realidade. Para Schudson (1978) e Tuchman (1993), por este argumento, manter a fidelidade dos jornalistas às normas que buscam a imparcialidade no interior das redações, funciona na verdade como um modelo de preservação para o desempenho de sua atividade profissional, usando a estratégia de diferenciação entre opinião e fatos.

Considerando a impossibilidade da preservação deste âmbito “original” da notícia, precisamos encarar o *gatekeeping*, isto é, a teoria surgida nos anos 1950 que credita a percepção e seleção do jornalista como potencializador do valor-notícia. Neste caso, aceitamos a ideia de que significativa dose de subjetividade é atribuída ao selecionador ou jornalista a tudo que ele interpõe como noticiável.

Uma releitura desta teoria, realizada por Pamela Shoemaker (1991) incluiu outros níveis de influência na construção da notícia: as rotinas produtivas, a estruturação organizacional interna da empresa jornalística com o meio no qual se insere e o nível externo, contagiado pelas fontes, índices de audiência, estratégias publicitárias e ações dos concorrentes.

Devemos destacar deste contexto a influência da estrutura organizacional, identificada desde os anos 1960 nos sistemas hierárquicos das organizações jornalísticas. Os modos de interatividade e assimilação cultural seriam suturados às formas padronizadas de acesso da empresa às fontes dos acontecimentos. Essa teoria da Estrutura Organizacional impulsionada pelos estudos de Warren Breed (1955) na obra *Controle Social da redação: uma análise funcional*, defende que o jornalista se ajusta mais aos elementos normativos editoriais da empresa que seus valores pessoais, ganhando força a ênfase em uma cultura organizacional ao invés de uma cultura profissional. (TRAQUINA, 2005).

A ação jornalística também está sujeita à Teoria da Ação Política, que a partir dos anos 1970 propunha o engajamento do jornalismo com as demandas sociais, ou seja, “a capacidade do *quarto poder* em corresponder às enormes expectativas em si depositadas pela própria teoria democrática” (TRAQUINA, 2005, p.163). Os interesses políticos dos agentes sociais seriam forças propulsoras da distorção da notícia, na medida em que os jornalistas sem autonomia, sujeitam-se a um controle ideológico. Segundo Souza (2002, p.4) essa pressão

levaria os *media* noticiosos a agirem como um instrumento ao serviço da classe dominante e do poder. Por isso, para esses teóricos as notícias expressariam uma visão direitista, liberal e conservadora do mundo e contribuiriam para a sustentação do *status quo*.

Outras abordagens surgiriam apontando interpretações construcionistas, no qual a notícia seria resultante de construções sociais, mas com diferentes níveis de coação e interatividade entre os atores envolvidos. Nesta concepção, as notícias não podem ser vistas como espelho da realidade,

antes são artefatos discursivos não ficcionais – indiciáticos – que fazem parte da realidade e ajudam-na a construir e reconstruir. Assim, o conceito de distorção é visto como

inadequado e as atitudes políticas dos jornalistas – observados como relativamente autônomos, [...] não são entendidas como fator determinante no processo jornalístico de produção de informação. (SOUZA, 2002, p.5).

Temos então uma visão instrumentalista nestas abordagens que sugere em primeiro plano uma crítica estrutural, enxergando as notícias como um produto que reproduz os preceitos ideológicos protagonistas vigentes à época dos fatos. Esta situação seria agravada pela limitada margem de autonomia dos jornalistas, sujeitos às classes dominantes que também são as proprietárias dos meios de comunicação. Outra versão construcionista explora a ideia de interatividade e introduz a noção de “influência transorganizacional”, na qual a ideologia dos membros da comunidade jornalística, independente da corporação a qual pertençam, recebem os impactos do seu próprio campo de conhecimento, circunscritos às rotinas e aos procedimentos que os profissionais usam para realizar suas atividades profissionais.

2.4 Globonews e CNN: Novas Abordagens ou o “Mais do Mesmo”?

O surgimento das emissoras brasileiras de telejornalismo 24h, no final do século XX, transcorre em meio às possibilidades que o detalhamento de notícias massivas poderia conferir ao negócio em termos de posicionamento e vantagem competitiva no segmento de TV por assinatura.

Isso se desenrolou em meio a uma nova tendência de abordagem sociológica do Jornalismo que procurava reconhecer parte destas condições já explicitadas para a seleção e construção das narrativas que caracterizam os produtos noticiosos, mas o faz em termos da perda da influência da autonomia dos jornalistas em favor das funções massivas das mídias, como admite Lemos (2007, p.124):

um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo de emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se, para se manter as verbas publicitárias, sempre o hit, o sucesso de “massa”, que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro. As mídias de função de massa são centradas, na maioria dos casos, em um território geográfico nacional ou local. As mídias e as funções massivas têm o seu papel social e político na formação do público e da opinião pública da modernidade. As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim tem pouca possibilidade de interagir. Não há estrutura organizacional nas massas, tampouco tradição, regras.

Seguindo as pegadas do argumento de Lemos, quando inventariamos as forças que atuam na elaboração dos seus produtos informativos, identificamos na GloboNews, surgida em 1996 e BandNews, em 2001, que o financiamento destas organizações precisava ser sustentado pela publicidade, uma vez que se tornaram capazes de atingir públicos heterogêneos.

A necessidade de *hits* nacionais ou regionais mais do que valores-notícia, estabelecera um eficiente controle editorial sobre as informações, o que na ótica da publicidade determina para essas empresas um modelo centralizado de fluxo de informações e alvos geográficos mais definidos.

Este novo modelo de negócios potencializou por meio da Teoria da Responsabilidade Social, uma mediação que se considera apartidária, acima dos conflitos de interesse da sociedade e não demorou muito a absorver a função de imprensa norteadora e defensora dos interesses comunitários. Tomando o exemplo do Grupo Globo, essa matriz é a que herdamos no Brasil por meio do canal GloboNews, cuja experiência já vinha sendo executada pela TV Globo em seus noticiários fixos. Tornou-se necessário que a empresa identificasse nas agendas das políticas governamentais a possibilidade de extrair mais fatores de noticiabilidade que ampliassem os valores-notícia subjetivos, uma vez que envolveriam também entidades governamentais implicadas em projetos duvidosos com fortes indícios de corrupção por parte de seus gestores. Teoricamente, a diferença entre valores-notícia e *newsworthiness* (noticiabilidade) é que o valor notícia deve responder nos termos da visão de Mauro Wolf, sobre quais fatos devam ser considerados relevantes para se transformar em notícia, enquanto a noticiabilidade é o conjunto de fatores que afetam a produção jornalística. Como isso inclui uma série de variáveis, tais como limites de autonomia do jornalista, sua relação com as fontes, aspectos éticos, influências políticas e conjunturas econômicas, torna-se evidente que nas organizações que lidam com notícias *full time*, a busca da objetividade da notícia é um fator intrínseco, mas não o elemento definidor ou direcionador do discurso informativo. (WOLF, 2012).

Por isso, temos que considerar mais fortemente na análise da GloboNews e dos canais de notícias da Rede Globo, as decisões dos editores quanto às pautas e a transformação do valor-notícia em fatores amplificados de noticiabilidade. Para ajudar nesta compreensão, McCombs e Shaw (1993) investigaram a evolução do conceito de *agenda setting*,⁷ buscando uma relação entre agenda midiática e agenda pública, no qual pudesse descrever como os meios de comunicação de massa não somente dizem em que pensar, mas também como pensar, o que nos leva a crer que poderiam determinar o “que pensar”. Nesta suposta ação unilateral, frequentemente ancorada em ambientes oligopolistas durante a expansão do mercado de *cable television* no início do século XXI, podemos entender a função massiva da GloboNews. Como extensão da TV Globo, acumulou também uma força comunicadora cujo papel social e político na formação do público e da opinião pública conduziam um negócio impregnado com as regras da indústria cultural da informação explorando as lacunas

⁷ Agenda setting ou Hipótese do agendamento é a teoria formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw nos anos 1970. Os consumidores de notícias teriam a tendência de identificar como mais relevantes os assuntos pautados com destaque nas coberturas da mídia. Isso potencializa o fluxo das informações, fazendo com que o público pense e fale sobre determinado tema e não outro.

sociopolíticas e econômicas dos governos.

Caso este cenário ficasse restrito à GloboNews, poderíamos supor que após duas décadas desde o seu surgimento, a emissora ainda imbuída deste espírito, continuaria a ser a líder no segmento, pois os concorrentes não possuiriam a mesma capacidade competitiva e não teriam se posicionado mais incisivamente quanto à admissibilidade desta nova identidade ou função social massiva. O que dizer se uma concorrente entrasse no jogo, com a mesma potencialidade e as mesmas estratégias de marketing?

O surgimento da CNN Brasil em 2020 modificou o quadro geral de audiência, embora não tenha alterado significativamente o quadro estrutural vigente já que o domínio da mentalidade-índice-de-audiência caracteriza também a cultura organizacional da CNN local, que funciona como um espelho da matriz americana. Desde a sua fundação nos EUA, o telejornalismo da CNN adota os critérios rigorosos de monitoramento de audiência, em detrimento das expressões reflexivas. Entre a urgência e o pensamento, tanto GloboNews como CNN Brasil, optam pela primeira, não alterando muito a paisagem do ambiente competitivo.

Este contexto nos estimula a questionar se a visão de um *fast-food* da informação e cultura se consolidou como a única possível para os estrategistas dos canais de notícias no Brasil. O estudo de Alfredo Viseu (2018) pode ser útil aqui pois sugere que o quadro na década de 2020, apresenta a televisão como um agente da indústria cultural, tal e qual se constituía na época do início dos canais de notícias, mas discute a possibilidade da TV ter elevado seu *status* a fim de obter ferramentas que possibilitem sua conversão em um instrumento de violência simbólica, produzindo representações descontextualizadas por meio de decisões arbitrárias sobre as matérias que podem ganhar status de noticiáveis.

Uma preocupação que tivemos no livro foi a de situar a televisão dentro do contexto das indústrias culturais. O que observamos hoje é que muitos objetivos pesquisados – e nos referimos aqui à questão da noticiabilidade no jornalismo – parecem não pertencer a um lugar social, histórico e cultural. É como se os critérios de noticiabilidade surgissem ao acaso e não tivessem nenhum vínculo com a estrutura à qual estão relacionados. Nesse sentido, entendíamos e entendemos que esses critérios devem ser estudados em contextos estruturados socialmente, culturalmente e economicamente. (VIZEU, 2018, p. 288).

Se do ponto de vista mercadológico, a televisão e os canais de notícias, em particular, são impelidos a elaborar seus produtos informativos e tomar decisões editoriais com base nos critérios de noticiabilidade desvinculados do meio social, o que sobra em termos de diferenciais, se todas as estratégias convergem para a busca da audiência e contratos de publicidade?

Confrontadas, a GloboNews e a CNN não somente elaboram formatos homogêneos de seleção e veiculação, como também mantém uma estrutura organizacional interna semelhante quando se leva em conta a coesão de suas equipes.

O choque de ideias, por exemplo, é apontado por especialistas, como raridade na GloboNews. Nas tribunas de debate diárias como no programa *GloboNews em Pauta*, por exemplo, o que constatamos na pesquisa observacional é que a maioria dos analistas estão afinados com os mesmos discursos, sem espaço para as contradições. As teorias do jornalismo, como vimos, sempre procuraram discutir os termos da liberdade do jornalista, mas pouco se ocuparam das versões que exploram os aspectos corporativistas emanados da direção das emissoras, que limitam o contraditório dos analistas. Sob a suposição de proteger as imagens pessoais destes comentaristas inibem o instrumento mais desejável da prática jornalística.

Por outro lado, o autodiscurso da CNN Brasil tem proclamado desde sua inauguração que a contestação e o contraditório são a base de seu jornalismo. Bourdieu (1997) apontava as discrepâncias deste tipo de autopromoção, quando denunciava que o que ocorre na verdade com o telejornalismo que se proclama neutro é a construção tanto de “debates verdadeiramente falsos” como os “falsamente verdadeiros”. Citando o contexto francês, ele assegurava já na década de 1990 que os debates falsos se organizavam com pessoas que se põem a direita e à esquerda, mas que almoçavam juntas, desfrutavam de intimidade social e exerciam papéis nas mídias de notícias, porque “de fato, o universo de convidados permanentes é um mundo fechado de autorreforço permanente” (BORDIEU, 1997, p.42). Mesmo entre os sinais de convivência este elo poderia passar incógnito, mas uma certa artificialidade não deixava de ser percebida pelos menos incautos. Ele defendia também a existência dos debates “falsamente verdadeiros”, no qual o apresentador é o dono das regras do jogo, impondo a problemática, mas limitando a participação democrática de vozes que não interessam ao editor ou à emissora.

O próprio apresentador intervém pela linguagem inconsciente, por sua maneira de fazer as perguntas, por seu tom: dirá a uns, com um tom cortante: Queira responder, o senhor não respondeu à minha pergunta ou Estou esperando sua resposta. Vocês vão recomeçar a greve? Tudo isso se manifesta de maneira infinitesimal, em nuances infinitesimais do tom, mas o interlocutor engole a semântica aparente e a semântica oculta; engole ambas e pode ficar desorientado. (BOURDIEU, 1997, p.44-45).

No cenário brasileiro, mesmo duas décadas depois desta análise, âncoras fornecem indícios de que são utilizados como instrumentos para debates verdadeiramente falsos ou falsamente verdadeiros, intervindo nas contestações dos analistas que extrapolam as receitas “politicamente corretas” dos editores. Telejornais como *Jornal das Dez* exibido na GloboNews, aparentam um viés progressista ou liberal e procuram seguir a linha anti-direitista ou anti-esquerdista, com a maioria dos analistas expressando uma visão claramente inclinada ao centro. Por outro lado, a CNN em programas como *CNN PrimeTime*, *Visão CNN* ou *O Grande Debate* (cancelado em 2020), aparenta certo distanciamento, não denotando estar ideologicamente ligada aos princípios

conservadores do governo Bolsonaro, como se esperava. Mesmo considerando que o gestor executivo da empresa seja o ex-diretor de jornalismo da TV Record, Douglas Tavolaro, que dirige o negócio através de licenciamento de marca pelo canal americano, a emissora preconiza o seu slogan “a mais imparcial”, sustentado por recentes pesquisas do Kantar Ibope e Real Time Big Data (2020). Na pesquisa do Ibope, a CNN foi apontada por 52% dos entrevistados como o canal de notícias mais imparcial do país, superando a Globo com 22%.⁸

A disputa entre as duas gigantes do telejornalismo parece ser menos ideológica e mais mercadológica. O que ambas fazem, na verdade, é utilizar o “efeito do real” – imagem para produzir a crença no que se faz ver, ao invés de um instrumento de registro. Trazendo para dentro do estúdio os debates sobre as imagens de uma greve, crise política, indícios de corrupção, passeata, conflito social, assassinato ou ataque terrorista, esta técnica não serve aos propósitos de direcionar os valores e os posicionamentos das emissoras, mas de extrair os “hits” e as amplificações necessárias ao valor-notícia, no caminho de sua transformação em fatores de noticiabilidade. Estes, sim, podem vir carregados de “pré-conceitos”, juízos consensuais e grandezas jornalísticas inerentes ao campo, contudo a força motriz que os move é a busca pelo “furo” e índices de audiência.

A partir destas premissas, retomamos os estudos de Bourdieu (1997) e McCombs e Shaw (1993) sobre as formas de violência simbólica que os programas telejornalísticos e as emissoras de notícias impõem sobre sua audiência. Sobre isso, parece haver consenso entre sociólogos, intelectuais, analistas de comunicação e até jornalistas, alterando-se apenas os diversos modelos nos quais se exprimem estas coações, que podem ser resumidos em três tipos. As trajetórias da Globo News e CNN Brasil reforçam as três interpretações discutidas neste artigo.

Em primeiro lugar, vimos por meio de Gomes (2009), Sponholz (2009) e Wolf (2001), como a substituição da objetividade da notícia, em detrimento dos interesses comerciais e ideológicos, exerce pressão sobre toda a organização na busca pela notícia perfeita que explore fatores de noticiabilidade e os amplifique na tentativa de estabelecer os padrões de produção e transmissão ajustados aos diversos níveis de interesse em jogo. Tudo isso segue ancorado pela mentalidade-índice-de-audiência.

Em segundo lugar, tendo como pano de fundo a teoria geral dos campos de Bourdieu (1997) a capacidade de intervenção do campo jornalístico sobre os demais (social, cultural e intelectual) torna sua força descomunal. Guiado pelos argumentos de Traquina (2005) sobre a Teoria da Ação Política, podemos invocar um exemplo simples. Um jornalista, mesmo não sendo especialista, pode conduzir uma discussão ou opinar com credibilidade sobre eleições, ataques terroristas

ou ações policiais, oferecendo espaços de retribuição em “debates falsamente verdadeiros” ou “verdadeiramente falsos” que incluam acadêmicos, autoridades governamentais ou cientistas políticos. Por outro lado, um epidemiologista não tem o mesmo acesso a TV, para através de suas amplas audiências mediar as divergências jornalísticas com o canal. Ainda que faça uso das redes sociais, sua voz pode ser ofuscada por editores e âncoras que detém o monopólio de acesso à comunicação de massa. Será necessário esperar uma epidemia para que sua voz seja ouvida, ainda assim a oportunidade poderá ser restrita ao campo no qual pode ser útil, ou seja, as notícias sem histórias (contaminações e mortes em escala, omissões do governo ou descobertas de medicamentos).

Por último, seguindo os argumentos Gans (1980), Herz (1991), Ortiz (2007) e Viseu (2018), podemos compreender os programas de telejornalismo da Globo e CNN como produtos da indústria cultural e nesta condição, parecem se insurgir contra o espaço que supostamente pudessem conceder ao pensamento crítico, uma vez que não têm interesse em desmontar os mecanismos de censura que estão por trás das notícias e debates exibidos.

3 Conclusão

Os canais do tipo *full-time news* ou telejornais exercem seu papel no ecossistema de radiodifusão conscientes de que não podem eliminar a estrutura da qual se alimentam, pois, o senso crítico é plural, divergente e democrático. Tudo aquilo que um canal de notícias em particular e a TV em geral, não podem e não querem ser.

Assim como o campo literário, jurídico, político ou da indústria criativa, o campo jornalístico possui sua própria especificidade cultural que impõe aos jornalistas seus controles e normas cujos padrões determinam as reputações profissionais que são construídas em torno de seu *personal branding* (marca pessoal). O campo jornalístico por estar de certa forma, permanentemente exposto às pressões do mercado e por extensão da censura direta do cliente telespectador ou indireta do índice de audiência, direciona sua produção para a simplificação. O jargão “fazer curto” acompanhado de “vender bem” ou “cair bem na pauta” alavanca as posições de influência dos diretores, redatores-chefes e âncoras renomados em um órgão mais dependente do mercado. O paradoxo desta engrenagem é que ela conduz toda a organização a buscar o “furo” quanto mais próximo ela está de ser um polo gerador comercial, mas a maioria destes “furos” são ignorados pelos telespectadores. O efeito deste processo é a condução da prática jornalística sob a influência da velocidade e da precipitação ou do *up grade* permanente.

Nossa convicção é de que esta temporalidade que obriga os canais de notícias 24h a pensar a pauta no seu dia a dia como uma espécie de máquina do vício da nova informação,

⁸ A pesquisa do Kantar Ibope Media foi realizada no modelo on-line com 1269 entrevistados, em SP, RJ e Distrito Federal, entre 30/7 e 18/8/20. A pesquisa do Real Time Big Data foi realizada por telefone com amostra de 1500 entrevistados em vários municípios entre 26 e 29/7/2020.

potencializa mais a amnésia permanente do que propriamente incentiva a excitação da novidade, que deveria ser o objetivo principal de uma empresa de notícias *full-time*.

O resultado ao invés de se notabilizar pela diversidade caminha para a uniformidade da oferta, como vimos nos casos dos canais GloboNews e CNN, que de forma insidiosa impõe os seus ativos de mercado ao conjunto do ecossistema de radiodifusão de notícias. A homogeneização contribui para conservar os valores estabelecidos, especialmente porque as demais corporações de notícias mais críticas perdem sua aura de seriedade e são obrigados a fazer concessões à lógica de mercado e de marketing introduzida pela TV comercial desde os anos 1940

Referencias

- BENCHIMOL, A. *Uma breve história da eletrônica*. Rio de Janeiro: Interciência, 1995.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- COLLINGS, A. *Capturing the news: three decades of reporting crisis and conflict*. Columbia: University of Missouri Press, 2010.
- HERZ, D. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Ortiz, 1991.
- GANS, H.J. *A study of CBS Evening News and newsweek and time*. New York: Vintage Books, 1980.
- GOMES, W. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009
- GROSSMANN, M.; HOPKINS, D.A. *Asymmetric politics: ideological Republicans and group interest Democrats*. Oxford University Press, 2016.
- LEÃO, S.I. *Do veículo elitista a meio de massa*. Revista Imprensa, 2000.
- LEMOES, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes*, v.1, n.1, p. 121-138, 2007.
- MCCOMBS, M.E.; SHAW, D.L. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de ideias, 1993. In: TRAQUINA, N. *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.
- ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.
- PARRY, R. *A ascensão da mídia. A história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- SCHUDSON, M. *Discovering the news*. New York: Basic Books, 1978
- SHOEMAKER, P. *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage Publications, 1991
- SOUSA, J.P. *Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>. Acessado em: 11 fev. 2021.
- SPONHOLZ, L. *Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções*. Florianópolis: Insular, 2009.
- SULLIVAN, M. *The pro-Trump media world peddled the lies that fueled the Capitol mob*. WashingtonPost.com. Disponível em https://www.washingtonpost.com/lifestyle/media/fox-news-blame-capitol-mob-media/2021/01/07/f15f668a-50ee-11eb-b96e-0e54447b23a1_story.html. Acessado em 24 jan 2021.
- SQUIRRA, S. *Aprender Telejornalismo: produção e técnica*. Porto Alegre: Brasiliense, 1993.
- TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005
- TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa, Vega, 1993.
- VIZEU, A. Decidindo o que é notícia 20 anos depois. *Rev. Observatório*, v.4, n.4, p.284-307, 2018.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.
- XAVIER, R.M. *Almanaque da TV*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.