



Telejornalismo na quarentena: a estreia da CNN Brasil na pandemia de Covid-19

Ana Paula Goulart de Andrade)¹.

Puc-Rio/ UFRJ/Facha e FPG

Resumo A CNN Brasil estreou no dia 15 de março de 2020, concomitante ao início do isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 no país. A emissora surgiu (com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília) com a pretensão de se tornar a principal concorrente da sedimentada Globo News, em meio a profundas transformações no telejornalismo. O artigo pretende analisar as perspectivas ubíqua e multiplataforma (CANAVILHAS, 2014), impostas nas rotinas produtivas da emissora durante a quarentena. A partir do estudo de caso (YIN, 2011) e entrevistas, o trabalho visa investigar questões como a adoção do *home office*, a contratação de *free lancers*, a biossegurança, a produção de pautas e as entradas ao vivo. Intenta-se, enfim, destacar a independência nacional do veículo bem como a diferenciação do *ethos* profissional entre a emissora nacional e a CNN Internacional.

Palavras-chave: telejornalismo; rotinas produtivas; ergologia do trabalho; pandemia; CNN Brasil.

1. Introdução

O telejornalismo, que já vinha sofrendo transformações profundas no mundo trabalho, reconquistou a centralidade na atualidade, mostrando que a atividade jornalística permanece mais essencial do que nunca como forma de produção de conhecimento e mediação social simbólica entre eventos e espectadores (MACHADO, 2000), valorizando ainda mais o *ethos* profissional em tempos de pandemia. E é justamente

¹ Professora da Eco-UFRJ/Facha e FPG. Doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica (Puc- Rio). E-mail: goulartdeandrade@gmail.com.

nesse contexto de isolamento social imposto no país pela Covid-19 que, simultaneamente, a TV brasileira vê acontecer o seu aniversário de 70 anos e a estreia da CNN Brasil – a emissora *all news*, que assim como outras, passou por uma intensa reformulação para adequar a cobertura televisiva às normas de segurança e adaptar os conteúdos para exibição em múltiplas telas (EMERIM, 2017).

Ocorre que há quase cinco meses, a CNN Brasil inspira a investigação de questões fundamentais do ponto de vista organizacional, sobretudo no momento histórico, social, político e pandêmico que vivenciamos. Por isso, o canal de notícias foi escolhido como estudo de caso para este trabalho, que, enfim, é parte de uma observação maior, relacionada à pesquisa de doutorado em curso sobre as mudanças no telejornalismo contemporâneo.

Por esse caminho, o estudo de caso (YIN, 2001) mostra-se como metodologia interessante para a análise que pretendemos desenvolver aqui, principalmente porque tratamos de um evento novo em amplo sentido. A estratégia do uso de estudo de caso foca na fenomenologia e requer múltiplos métodos de exploração no exame de acontecimentos contemporâneos: “o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p.27). Essa metodologia permite, portanto, uma investigação empírica de acordo com um conjunto de procedimentos, entre eles: “ilustrar certos tópicos dentro de uma avaliação, outra vez de um modo descritivo – mesmo de uma perspectiva jornalística (...), explorar aquelas situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados” (YIN, 2001, p.34).

É dessa forma que pretendemos trazer à tona nesse artigo inquietações sobre as rotinas produtivas da CNN Brasil em tempos de pandemia, tais como: a adoção de trabalho remoto, a contratação de profissionais *free lancers*, as medidas de segurança utilizadas para as equipes de reportagem, a mudança na produção de pautas, as entradas ao vivo e a relação com as fontes. Para tanto, recorreremos a entrevistas com três jornalistas da CNN Brasil², especialmente com a finalidade de observar o espalhamento do conteúdo televisivo para outros canais, analisando assim a atual ecologia midiática caracteri-

² As entrevistas foram realizadas nas áreas de apresentação, reportagem e chefia de edição. Optamos por reservar a identidade das pessoas entrevistadas.

zada pela convergência entre as mídias da emissora (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e o site CNN Brasil). A abundância de conteúdos dos formatos jornalísticos em telas reforça a ideia de ubiquidade na perspectiva jornalística multiplataforma (CANAVILHAS, 2014).

2. A chegada da CNN Brasil

A chegada da CNN Brasil foi anunciada durante meses até o dia 15 de março de 2020, quando entrou no ar – exatamente no mesmo dia em que o país viu iniciar-se o isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19. Assim, a novidade de mais uma emissora nas telas brasileiras promoveu um capítulo a parte no ano em que a televisão brasileira completa sete décadas. A CNN Brasil – canal 577 – surgiu com redações em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, contando com uma equipe de 160 jornalistas³.

A programação está dividida durante a semana entre TV, Digital e Youtube. A grade da TV é composta da seguinte forma: (de segunda a sexta) CNN Novo Dia, Live CNN Brasil, Visão CNN, CNN 360º, Expresso CNN e Agora CNN. Aos sábados: Agora CNN, CNN Sábado, O Ponto, Jornal da CNN e o Mundo Pós-pandemia (reprise). Aos domingos: Agora CNN, CNN Domingo, Séries Originais, CNN Entrevistas da Semana e CNN Líderes.

Já no Digital, a grade de programação segue a seguinte divisão: (segunda a sexta) 5 fatos manhã, 5 fatos tarde, 5 fatos noite. Semanal: Carteira Inteligente, CNN Líderes, CNN Mundo. *Podcast* (segunda a sexta): E tema mais, Abertura de Mercado, O Grande debate. *Podcast* semanal: Na palma da Mari, Horário de Brasília, América Decide, O que eu faço? O mundo pós-pandemia, Coronavírus: fato x ficção.

Parte da programação está disponível temporariamente no Youtube. O grande debate, Liberdade de Opinião, Breaking News, Entrevistas Exclusivas, Programas (O Ponto, O mundo Pós-Pandemia, O Brasil Pós-Pandemia, CNN Líderes, CNN Mundo e Dossiê CNN), Podcast, Analistas e Comentaristas, Debates e Quadros de Televisão, Reportagens além de vídeos institucionais.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OVpnW4GWmkw>. Acesso em: 30/07/2020.

A estreia da CNN Brasil ocorreu primeiro nas plataformas digitais⁴, às 18 horas do dia 15/02/2020. Apenas duas horas depois, às 20 horas, foi possível conferir a exibição do conteúdo na TV propriamente. Tal atitude como ponto de partida já demonstra a atenção dada aos meios digitais, promovendo o espalhamento dos conteúdos jornalísticos para outras telas, reforçando a ubiquidade na TV e na web (CANAVILHAS, 2014). A ideia da onipresença televisiva que provoca o transbordamento de conteúdos para outras telas comparece na pesquisa de inúmeros autores (CORREIA, 2015; EMERIM, 2016; SCOLARI, 2008), corroborando com a perspectiva de que a TV deixou de ser apenas um aparelho de composição de mobília dentro dos lares, ou seja, a TV está em todo lugar, preenchendo as lacunas para além das telas, coexistindo numa espécie de transfiguração do ponto de vista da produção, circulação e do consumo televisivo. Dessa forma, “os modelos tradicionais de transmissão televisiva desenvolvem modos simbióticos de relação com as mídias emergentes” (BECKER, 2016, p.57). O conceito de “telejornalismo expandido” (COUTINHO; EDNA, 2016) evidencia essa nova configuração dos conteúdos televisuais, reconhecendo outros usos e meios por parte dos destinatários, ainda que com uma linguagem herdada do modelo *broadcast*. Com o surgimento da TV *on demand*, a descentralização do modo de distribuição do conteúdo audiovisual estabelece um novo “saber-fazer televisivo”, revelando outras habilidades perceptivas e cognitivas no âmbito da recepção e, ao mesmo tempo, concentrando esforços também de caráter comercial, pelo ângulo da emissão.

A CNN Brasil, atenta às mudanças mercadológicas do campo audiovisual e inspirada pelo canal norte-americano CNN Internacional⁵, chega ao país como a principal concorrente da sedimentada Globo News, com foco para notícias de política, economia e mundo. A Globo News, criada em 1996, foi o primeiro canal de notícias 24 horas do país e chegou a ser chamado de “CNN Brasileira”, trazendo uma percepção de mais agilidade, dinamismo e credibilidade, além de passar tecnicamente por uma reformulação na redação, rompendo com o modelo de edição adotado anteriormente nas emissoras nacionais (PATERNOSTRO, 2006). Se durante a implementação da Globo News, o

⁴ Além do canal 577, a emissora tem conteúdo nas seguintes plataformas: Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e o site CNN Brasil.

⁵ A CNN Internacional foi criada em 1990 com notícias 24 horas e teve forte influência no telejornalismo brasileiro, sobretudo com a cobertura da Guerra do Golfo Pérsico, em 1991.

primeiro canal *all news* do país, a preocupação era da ordem do ritmo, da estrutura, da informatização e engenharia dos fluxos televisivos, hoje a preocupação da CNN Brasil passa muito mais pela disputa da economia da atenção, própria da contemporaneidade e, ainda, pela necessidade de manter a audiência ativa. Para isso, um dos desafios do canal é a ampliação das entradas ao vivo, criando uma elasticidade na grade de programação: “mais e mais programas ao vivo. Mais e mais horas ao vivo”⁶. Esse fetichismo do tempo real, das entradas ao vivo e das *lives* abastecem a programação e garantem a audiência na TV e nas redes – principalmente em tempos de pandemia. A narração de um acontecimento ao vivo funciona como se a verdade de um determinado fato ocorresse de maneira mais límpida, quase inquestionável:

O ao vivo é a aposta principal da emissora. Praticamente não há VTs no canal. Ao longo de um dia são mais de 17 horas ao vivo. São poucas reportagens gravadas. A todo o momento há repórteres espalhados pelo país e posicionados para entrar na programação caso haja necessidade⁷.

Jost (2007) destaca a especificidade da linguagem televisiva com a transmissão direta, evidenciando a promessa de uma translucidez total e uma relação legítima com a realidade, enquanto o fato está ocorrendo. Portanto, existe uma espécie de compromisso fundamentado na ideia de transparência. Desse modo, aos olhos do espectador, ele está consumindo algo da esfera da autenticidade, como se fosse o real de forma nua e crua: “o repórter entra com mais autonomia sem a dependência das fontes, no caso presencialmente”⁸. As entrevistas revelam as rupturas e permanências do processo midiático, um novo modo de estruturação do saber entre as fronteiras do telejornalismo e da cultura de redes. Machado (2000) tangencia o tempo real e o tempo presente durante uma transmissão direta e destaca que o ao vivo marca profundamente a experiência da TV:

Na televisão ao vivo, tudo aquilo que era considerado excesso para a produção audiovisual anterior se converte em elemento formador, impregnando o produto final das marcas da incomplitude, da indomesticabilidade e, num certo sentido, da bruteza, que constituem algumas de suas características mais interessantes (MACHADO, 2000, p.131).

⁶ Entrevista concedida à autora.

⁷ Entrevista concedida à autora.

⁸ Entrevista concedida à autora.

O que continua inquestionável no telejornalismo e vem se espalhando para as redes é a polifonia dentro do gênero televisual. Arlindo Machado (2000) foi decisivo ao defender que o telejornalismo é formado por vozes dos enunciadores, os “sujeitos falantes”, que habitam ambientes distintos e que com diferentes marcas emocionais são mobilizados para construir um relato. Dito de outra forma, o telejornal é um local de atos de enunciação sobre determinados eventos em que os “sujeitos falantes” dialogam, se contrapõem uns aos outros, praticando atos de fala com a construção de um discurso em relação aos fatos relatados.

Com conteúdos televisivos exibidos no canal 577 e nas diversas plataformas (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e o site CNN Brasil), a CNN Nacional se apresenta com um diferencial inovador e informativo: “a tríade”. De acordo com a emissora, trata-se de um modelo de checagem inédito no Brasil, inspirado na CNN Internacional. O ponto de partida é a sugestão de pauta (informação ou algo que possa produzir o furo jornalístico) por parte de algum dos jornalistas. A partir daí, é criada a tríade, formada por diretores de jornalismo, diretor de digital e de um representante do departamento legal. Em um segundo momento, a informação é avaliada, checada e recheçada, antes de ser publicada. A equipe ainda formula três perguntas: a) precisamos publicar? b) devemos publicar e c) podemos publicar?



Figura 1: frames do canal da CNN Brasil no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OVpnW4GWmkw>. Acesso em: 30/07/2020.

Vale lembrar que em tempos da proliferação das *fake news*, a promessa de credibilidade e qualidade da notícia é cada vez mais fundamental para ganhar a adesão dos

consumidores. Incorporar o processo de checagem e recheagem dentro da redação é estar próximo do trabalho desenvolvido atualmente pelas agências de *fact-checking*. O conceito de função pedagógica do jornalismo (CORREIA; VIZEU, 2008) explica a necessidade da criação desse tutorial organizacional, bem próximo dos antigos manuais de jornalismo. É por meio dos noticiários televisuais com operações didáticas que o telejornalismo é compreendido como um “lugar de referência”, organizando o mundo por meio de diversas telas, com a preocupação de interpretar socialmente a realidade e para torná-la inteligível.

De fato, essa função dupla, de interpretar e organizar para fazer compreender, é algo que pode ser tomado como “marca” do canal, desde sua matriz – e que se pretende importar para a filial brasileira: “no Brasil, temos como norte a linguagem aplicada pela CNN Americana, com muito dinamismo, momentos de informalidade, divisões de tela e o chamado jornalismo de trincheira”⁹, afirma um dos jornalistas entrevistados para essa pesquisa. Isso se alinha com o fato do canal de notícias norte-americano ter sido protagonista da cobertura da Guerra do Golfo (1990-1991) e ter uma trajetória marcada pela credibilidade, influenciando o telejornalismo brasileiro.

Mas será que a CNN Brasil vai seguir os moldes da CNN do exterior? A resposta pode passar por: “a CNN Brasil segue, sim, o padrão da CNN Internacional. Eles têm uma diretriz e uma linha da CNN Internacional, apesar da autonomia brasileira”, confirma outro profissional¹⁰. Todavia, a independência nacional em relação aos conteúdos já foi percebida em menos de cinco meses no ar. Durante esse período, a CNN Brasil já protagonizou casos polêmicos e o conteúdo pode ser conferido nas múltiplas telas:

Aposta em grandes debates, participação de especialistas e comentaristas. Percebi, no entanto, que não existe uma autonomia do repórter em relação aos fatos noticiados. Tudo que o repórter informa ao vivo é seguido de um comentário de um analista ou comentarista. Durante este período algumas polêmicas foram evidenciadas e ganharam destaque nas redes sociais. Como exemplo, no Grande Debate. Vale ressaltar que alguns profissionais foram afastados pela direção da empresa. Um caso envolveu uma opinião considerada pela direção machista, já outro foi um comentário homofóbico¹¹.

⁹ Entrevista concedida à autora.

¹⁰ Entrevista concedida à autora.

¹¹ Entrevista concedida à autora.

Um dos casos relatados diz respeito à discussão da advogada Gabriela Prioli e o apresentador Reinaldo Gotinho durante o programa “O Grande Debate”, no dia 29 de março de 2020¹². Na ocasião eles conversavam sobre a autorização da justiça que concedeu a prisão domiciliar ao ex-deputado Eduardo Cunha. A conversa ganhou tons de agressividade e ficou insustentável. O caso foi tratado com machismo pelo veículo e, atualmente, os dois citados não fazem mais parte do quadro da emissora: a advogada pediu demissão e o apresentador voltou para Record TV.

Já em 10 de julho de 2020, o comentarista Leandro Narloch causou revolta no público ao adotar um discurso considerado homofóbico, associando a população homossexual à promiscuidade durante uma explanação sobre a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de liberar que homens gays doem sangue¹³. Os comentários nas redes ganharam espaço e a reclamação foi parar na CNN Americana¹⁴.

Em outro caso, Regina Duarte, a então Secretária Especial de Cultura do Governo Federal, também marcou presença nas polêmicas da emissora, em 7 de maio de 2020. Depois de 30 minutos de fala ao vivo, foi preciso encerrar a entrevista porque a Secretária se negou a continuar o diálogo após a exibição de uma fala da atriz Maitê Proença sobre a Secretaria de Cultura¹⁵.

Um dos casos mais recentes foi no Programa “Liberdade de Opinião”, no dia 7 de agosto de 2020. O apresentador Rafael Colombo chamou ao vivo o jornalista Alexandre Garcia para analisar o comentário “vamos tocar a vida”, proferido pelo presidente Jair Bolsonaro em relação aos 100 mil mortos pela Covid-19. Durante a conversa, Alexandre Garcia defendeu o uso do medicamento hidrocloroquina e minimizou a fala do presidente¹⁶.

Todos esses relatos, assim como boa parte do conteúdo da CNN Brasil, foram exibidos na TV e estão disponíveis nos demais canais da emissora, que extrapolam o

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NjDwBDMFVuQ>. Acesso em: 20/07/2020.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pnGb1tsjNw>. Acesso em: 28/07/2020.

¹⁴ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/10/leandro-narloch-lamenta-demissao-da-cnn-e-diz-nao-sou-nem-fui-homofobico.htm> Acesso em: 28/07/2020.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v9gLHrP7RNw&t=6s>. Acesso em: 28/07/2020.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GNWUEObL41s/> Acesso em: 28/07/2020.

ambiente televisivo¹⁷. O papel da TV na atualidade passa pela experiência midiática da vida cotidiana, mas também interfere socialmente na relação entre a mídia e seu espectador, que já está acostumado com a grade televisiva e experimenta, aos poucos, a comprar sua própria programação, a partir das alternativas de consumo e com a obtenção de novas habilidades tecnológicas. A diferença basicamente está em um novo modelo de distribuição de conteúdo, que faz com que a produção audiovisual tenha um direcionamento voltado para nichos específicos, sendo considerado um produto que se auto-consome e, portanto, “aceitar que esse processo está acontecendo todos os dias é fundamental para começar a desenvolver estratégias que nos permitam analisar de forma mais profunda a era que vivemos de convergência e transmidiação” (CARLÓN, 2014, p. 29).

3. As rotinas produtivas da CNN Brasil durante a pandemia

Desde março, quando foi decretado o isolamento social no país em função da pandemia de Covid-19, as emissoras de TV do Brasil e do mundo precisaram se reinventar. O jornalismo e o telejornalismo mostraram ainda mais a sua importância e o quanto são considerados serviços essenciais dentro de uma sociedade. A rotina de toda a comunidade jornalística foi alterada: a grade de programação, a marcação com o entrevistado, a relação com a fonte (que agora precisa ceder a gravação de um vídeo com o testemunho e contribuir para o cumprimento do *deadline*), a permanência na redação etc. A valorização do *ethos* profissional em tempos de pandemia provocou um deslocamento dos jornalistas, ampliando espaços e extrapolando as telas.

Como início exato do período da quarentena coincidiu com a estreia da CNN Brasil, buscamos compreender, por meio de entrevistas diretas, como está sendo o trabalho dos jornalistas nesse período de tensionamento histórico, social, político e sanitário. O esforço originário da pesquisa aqui empreendida é o de tentar desvelar a forma como os jornalistas do canal CNN Brasil estão exercendo as suas atividades durante esse momento. A adoção do trabalho remoto, por exemplo, foi obrigatória.

¹⁷ A título de ilustração, o site do UOL publicou uma reportagem mostrando que a CNN despençou no Ibope no mês de julho, perdendo 18 posições e deixando a liderança para a Globo News. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2020/08/04/cnn-brasil-despenca-em-julho-e-perde-18-posicoes-no-ranking-do-ibope-148888.php>. Acesso em: 04.02.2020.

A CNN Brasil adotou diversas medidas de segurança desde a estreia da programação. Em virtude da Covid-19 muitos profissionais portadores de doenças crônicas foram afastados, tudo como medida de prevenção. Os jornalistas que não estavam diagnosticados com o vírus trabalharam no sistema *home office*. No escritório do Rio de Janeiro, por exemplo, profissionais da área da saúde passaram a integrar a sede. Assim, todos os funcionários que passaram a realizar as atividades no local realizavam uma espécie de triagem.¹⁸

As equipes precisaram também se acostumar com novas formas de obtenção de matéria-prima para a realização da programação ao vivo e seus eventuais empecilhos. A relação mais direta com as fontes e a realização de entrevistas via internet ficaram cada vez mais comuns. Os jornalistas demonstram acreditar numa fidelização do telespectador, que, na visão deles, já interiorizaram uma pedagogia do olhar, compreendendo o momento excepcional de crise sanitária.

Não houve grande dificuldade para que isso acontecesse. Houve, sim, uma maior compreensão diante do momento em que o mundo passa. O grande problema é a velocidade da conexão, o que provoca travamentos, instabilidade e falhas no áudio. Creio que com o crescimento de ligações deste tipo na sociedade, o telespectador se tomou, naturalmente, mais paciente diante de falhas técnicas deste tipo. Acho que é uma nova forma de se comunicar que veio para ficar.¹⁹

De certa forma, o telespectador já está familiarizado com essa linguagem mais caseira, que falha, que perde a conexão, que trava, mas que é legítima e traz um efeito de sentido de verdadeiro. Ao assumir os possíveis ruídos durante uma transmissão, tal como o uso de máscaras por parte da equipe de reportagem externa, o canal cria um laço de cumplicidade com o destinatário/consumidor/telespectador, que se sente representado: “Na rua, todas as equipes passaram a usar máscaras e o cuidado foi redobrado com o uso de mais microfones para evitar contato desnecessário”²⁰.

O processo de produção de pauta também foi alterado e a contratação de *free lancers* cresceu consideravelmente: “Sim. A CNN Brasil logo de estreia percebeu que havia a necessidade de ampliar o número de funcionários por duas razões: aumento da

¹⁸ Entrevista concedida à autora.

¹⁹ Entrevista concedida à autora.

²⁰ Entrevista concedida à autora.

demanda por conteúdo (cobertura especial) e para cobrir o afastamento com sintomas/suspeita de Covid-19”²¹.

Muitos profissionais foram afastados, portanto, muitos outros foram contratados em regime temporário. O período estabelecido foi de noventa dias. Foram contratados temporariamente vídeo repórteres, repórteres, editores de texto e produtores. Após o fim deste período, foram dispensados²².

Do ponto de vista organizacional, a contratação do trabalho temporário foi atípica e aumentou na quarentena por conta da crise sanitária. No entanto, no embalo das circunstâncias, é possível que o regime de trabalho passe cada vez mais a ser no esquema *free lancer*, e decline para a uma possível precarização do trabalho do jornalista na Era Digital. Esse movimento também é chamado de uberização da classe trabalhadora (POCHMANN, 2016). Breed (1993) afirma que os profissionais comportam-se interiorizando a lógica das sanções normalizadoras, o sentimento de obrigação e de estima com os superiores, além da aspiração de mobilidade e o prazer da atividade jornalística. Essas premissas apontadas pelo autor devem servir para balizar a atividade jornalística em busca de mais rigor e perícia, mirando sempre na entrega de uma melhor produção televisual. Entretanto, é preciso destacar, essas conformações não podem servir de afrouxamento na relação da atividade jornalística, sob pena de acarretar consequências graves para a comunidade jornalística profissional.

4. “Espalhabilidade noticiosa” nas plataformas digitais

A CNN Brasil já nasceu na era da hipertelevisão (SCOLARI, 2008), em uma perspectiva multiplataforma (CANAVILHAS, 2014), de modo não linear e com a preocupação com o transbordamento dos conteúdos noticiosos para os meios digitais: “eles têm um setor de digital tão grande quanto o da TV, em alguns aspectos até maior”²³. Alguns conteúdos são produzidos diretamente para o meio digital, evidenciando a clara atenção dada às redes: “alguns conteúdos produzidos são veiculados unicamente nas plataformas digitais. A CNN mantém o sinal aberto da programação no *Youtube*, por

²¹ Entrevista concedida à autora.

²² Entrevista concedida à autora.

²³ Entrevista concedida à autora.

tempo determinado”²⁴. A aposta no digital parece estratégica para navegar nessa ecologia midiática, que dentro da lógica de proliferação de conteúdos híbridos, mantém uma retroalimentação da TV para as redes digitais. A emissora espalha o conteúdo noticioso pelos diversos canais: Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, além do site da CNN Brasil. No entanto, parece não existir preferência de plataforma para noticiar primeiro um determinado assunto.

A CNN Brasil se considera um canal multiplataforma. Diante de uma informação exclusiva, um furo, não há prioridade para nenhuma plataforma. O jornalista pode publicar a informação no meio mais rápido, site, redes, TV. A TV pode entrar na notícia já chamando a página do site. Não há problema nisso. Há um conselho editorial na empresa, responsável por todo o alinhamento editorial. A medida é necessária para que todas as plataformas sigam na mesma direção, se complementem, se valorizem e cresçam²⁵.

Becker (2016) evidencia esse movimento de distribuição de transmissões contínuas:

A TV incorpora distintos conteúdos no fluxo regular da grade de programação quanto os recoloca em outras plataformas, transformando o próprio conteúdo linear em uma multiplicidade de imagens, textos e gráficos. Assim, desloca um conteúdo de sua lógica da representação em um meio singular para a lógica intertextual da representação em rede. Nesse sentido, a TV se mantém e se expande no ambiente midiático virtual e atual de maneira convergente e divergente ao mesmo tempo, convidando ao trânsito, mas também congregando conteúdos e estabilizando-os sob uma grade de programação, atuando como mídia massiva e meio digital (BECKER, 2016, p. 59).

Ou seja, a TV coexiste com o ambiente digital, remixando conteúdos, admitindo uma apropriação tecnológica tácita, que permite a reintrodução de subjetividades, recombinaando relações e criando um infinito processamento de produtos noticiosos. Essa ampliação do espaço de diálogos aproxima-se da ideia de “TelejornalismoS em expansão” ou “telejornalismo expandido” (COUTINHO; EDNA, 2016).

A modernidade cognitiva alterou sobremaneira as mudanças na experiência de tempo e espaço, remodelando também as relações de interação e percepção do mundo como forma de conhecimento. E, na medida em que o público compartilha um determinado conteúdo, ocorre a sua popularização, aquilo que Jenkins (2013) chama de “sprea-

²⁴ Entrevista concedida à autora.

²⁵ Entrevista concedida à autora.

dability” (“espalhabilidade”), na qual um conteúdo circula em diversas plataformas, engajando ativamente a audiência, como se esse espalhamento gerasse cada vez mais a profundidade de um determinado assunto.

Essa nova maneira de distribuição e consumo noticioso também gera novos negócios e os novos valores-notícia na era da ubiquidade comunicacional, propostos por Ivan Satuf, parecem contemplar essa vertente. O autor destaca que “os critérios de noticiabilidade são afetados pela percepção de que grandes volumes de conteúdos se movem com força suficiente para abalar os pilares que até então sustentavam a seleção e a construção das notícias” (SATUF, 2014, p. 326). É nesse sentido que Satuf elenca três novos valores-notícia: a *hashtag*, a redundância e a participação/colaboração.

A *hashtag* possibilita a busca automática de conteúdo por sistemas de rastreamento e, a partir do impacto dos metadados, pode ganhar propagação e interferir no sistema cognitivo, ajudando a emoldurar a percepção social de um determinado fato. Dessa forma, a *hashtag* acaba ganhando status de valor-notícia por duas frentes: o da seleção, ao conseguir rastrear os temas mais compartilhados por mecanismos de busca; e o da construção, quando possibilita a localização facilitada dos conteúdos indexados (vídeo, foto, texto, áudio) (*ibidem*).

A redundância é o segundo novo valor-notícia. Com a liberação do polo emissor desde a web 2.0, em que cada indivíduo pode produzir, fazer circular e consumir conteúdo, devemos considerar que um acontecimento que é produzido por um maior número de pessoas e por diferentes ângulos, tem mais chances de virar uma notícia. Desse modo, um fato devidamente checado e enquadrado no quesito redundância, aumentaria a credibilidade da informação jornalística, pois “é um valor-notícia que pode utilizar *software* de conteúdo georreferenciado, como o *Foursquare*, que permite associar informação e localização geográfica” (SATUF, 2014, p. 327).

O terceiro e último critério proposto é o da participação ou colaboração. Esse critério é bastante utilizado em coberturas de fenômenos naturais e de grandes eventos. Normalmente são conteúdos feitos por *smartphones* e monitorados para ilustrarem os noticiários. Esse valor-notícia se aproxima do que Traquina (2005) considera “equilíbrio”, ao falar de critério contextual de seleção. Neste novo valor-notícia, Satuf diz que “os conteúdos produzidos e partilhados pelo público em geral conquistaram espaço de-

finitivo no jornalismo, seja radiofônico, televisivo, impresso ou *on-line*” (SATUF, 2014, p. 328).

O alargamento do uso das redes com conteúdo televisual para atrair e engajar a sociedade também pode movimentar as vozes de grande parte dos destinatários, não apenas para contabilizar a audiência, mas para potencializar a interação por meio de um tensionamento entre o quarto e o quinto poderes, seja por meio de comentários, compartilhamentos ou novas circulações (COUTINHO; MATA; PEREIRA, 2019).

5. Considerações finais

Se, no modelo fordista, o telejornalismo era resultado do trabalho a partir de funções específicas; no capitalismo cognitivo, as inovações da tecnologia permitem uma pluralidade na distribuição de conteúdo, compreendendo a relação com outros meios que retira a televisão do modo tradicional e abre espaço para novos usos e manifestações. Investigar a atividade jornalística enquanto forma de produção de conhecimento é admitir a interferência de novos processos na construção social da realidade.

O tempo de análise e pistas colhidas durante essa pesquisa ainda é insuficiente para criar um *corpus* que traga resultados concretos, porque o evento/acontecimento da chegada do canal *all news* aqui no país tem pouco mais de quatro meses. O intuito foi marcarmos esse tempo de quarentena, que coincidiu com a estreia da CNN Brasil, e compreender, por meio de entrevistas, como está sendo desenvolvido o trabalho jornalístico nas três sedes da emissora (Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília). Ainda há muito a ser explorado, por esse motivo a pesquisa permanece em andamento pretendendo focar posteriormente na ergologia do trabalho (SCHWARTZ, 2006), observando o conceito da atividade jornalística e a impressão que a classe profissional tem de si e de como se relaciona com o mundo.

Referências

BECKER, B. **Televisão e telejornalismo**: Transições: São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BREED, W. **Controle social na redação**: uma análise funcional. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

CANAVILHAS, J. (org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CARLÓN, M. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre “o fim da televisão”. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2014.

CORREIA, J. C.; Ubiquidade: a próxima revolução televisiva. In: SERRA, P.; SÁ, S.; SOUZA FILHO, W. (Orgs.). **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom, 2015. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt>.

COUTINHO, I.; MATA, J.; PEREIRA, G. (2019). The media between the fourth and fifth power/state: analysis of the second round of the 2018 presidential elections in brazil, **Sphera Publica**, 1 (19), 72-90.

COUTINHO, I.; MELLO, E. Telejornalismo Expandido: o conteúdo jornalístico televisivo nas redes sociais. In: **Anais do 14º SBPJor – Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Palhoça – Unisul – Novembro de 2016**.

EMERIM, Cárilda. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, 14, Florianópolis, Santa Catarina, 2017, pp. 113-126.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture**. Nova York: New York University Press, 2013.

JOST, F. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

PATERNOSTRO, Vera Íris. Globo News [10 Anos – 24 horas no ar] o primeiro canal de jornalismo no Brasil. Rio de Janeiro: Globo, 2006.

SATUF, I. A rua manda notícias: dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade. In: **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.317-329, maio 2014.

SCHWARTZ, Yves. Entrevista Yves Schwartz. **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. Fiocruz, v. 4, n. 2, 2006.

SCOLARI, C. Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. In: **Diálogos de La Comunicación – Revista Académica de La Federación Latino Americana de Comunicación Social**, 77, 2008.

VIZEU, A., CORREIA, J. C. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020

