



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL

HANNA GIOVANNA AMORIM ROCHA ARAGÃO

JORNALISMO E HUMOR: uma análise da representação social do jornalismo nos vídeos
do Porta dos Fundos

Caruaru
2024

HANNA GIOVANNA AMORIM ROCHA ARAGÃO

JORNALISMO E HUMOR: uma análise da representação social do jornalismo nos vídeos do Porta dos Fundos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Comunicação Social.

Área de concentração: Jornalismo, representação social e humor

Orientador: Rodrigo Miranda Barbosa

Caruaru
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Aragão, Hanna Giovanna Amorim Rocha.

Jornalismo e humor: uma análise da representação social do jornalismo nos vídeos do Porta dos Fundos / Hanna Giovanna Amorim Rocha Aragão. - Caruaru, 2024.

144p. : il.

Orientador(a): Rodrigo Miranda Barbosa

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2024.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Representação Social. 3. Análise de conteúdo . 4. Porta dos Fundos. 5. Humor. I. Barbosa, Rodrigo Miranda. (Orientação). II. Título.

050 CDD (22.ed.)

HANNA GIOVANNA AMORIM ROCHA ARAGÃO

JORNALISMO E HUMOR: uma análise da representação social do jornalismo nos vídeos
do Porta dos Fundos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação Social
do Campus Agreste da Universidade Federal
de Pernambuco – UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel/licenciado em
Comunicação Social

Aprovada em: 15/03/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo Miranda Barbosa
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Diego Gouveia Moreira
Universidade Federal de Pernambuco

Diego Gondim Melo
(avaliador externo)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Ana Amorim, minha mãe. Sei o quanto você abdicou para que eu conseguisse conquistar meus sonhos. Espero sinceramente poder retribuir e ajudá-la a realizar os seus.

Agradeço a Deus, por cuidar de mim e me guiar até aqui.

Agradeço a Rodrigo Barbosa, meu orientador, pela paciência e apoio. Você me inspirou a continuar fazendo Comunicação e foi fundamental para que eu chegasse até aqui.

Agradeço aos meus amigos que a Universidade Federal de Pernambuco me presenteou: Márcio, Adelvando, Gabi e Carol. Mesmo que nossos caminhos tenham seguido rumos diferentes, guardo com carinho as memórias e risadas que demos ao longo dessa trajetória. Torço por vocês, sempre.

Agradeço a Kaka, obrigada por me ouvir nas madrugadas e por acreditar em mim, mesmo quando nem eu mesma acreditei.

Agradeço a Silvio, meu amor. Obrigada pela paciência, companheirismo e risadas. Ter você me deu o conforto e força que precisei nos momentos difíceis.

Agradeço aos amigos que fiz ao longo do caminho, vocês me ouviram, me apoiaram e também me ajudaram a chegar até aqui.

Agradeço também a minha psicóloga, ela ouviu todas as vezes que eu disse que ia tentar, e me mostrou que a tentativa só dá certo se eu der um passo.

"See, I've been having me a real hard time / But it feels so nice to know I'm gonna be alright". (SHAKES, 2015)

RESUMO

Desde suas origens históricas até os dias atuais, o jornalismo tem desempenhado um papel crucial na sociedade, sendo uma instituição, em teoria, independente e livre, responsável por informar e representar a opinião pública. Por exercer um papel tão fundamental na sociedade, ao longo dos anos, o jornalista, o modo de fazer jornalismo e o texto jornalístico tem sido objeto para criar histórias em filmes, séries e livros que são tidas como Representações Sociais (RS). O objetivo central deste trabalho é analisar a representação da linguagem e estrutura jornalística apresentada nos vídeos do grupo de humor Porta dos Fundos. Propõe-se, assim, descrever o Porta dos Fundos e entender quem são os participantes do grupo, compreender a construção da linguagem jornalística e sua estrutura, classificar estratégias de produção da notícia, compreender o que é uma Representação Social e como ela é estruturada. Para esta pesquisa, utilizamos os conceitos de Análise de Conteúdo de Bardin (2016) que nos guiaram para o método de seleção dos vídeos do Porta dos Fundos. Por fim, concluímos que o Porta dos Fundos utiliza a linguagem humorística e satírica para ironizar como funcionam as estruturas do jornalismo revelando um caráter falho por estarem atreladas a um formato de jornalismo ultrapassado e que se perde em meios aos próprios conceitos criados, como a imparcialidade, verdade e objetividade.

Palavra-chave: Jornalismo; Representação Social; Análise de conteúdo; Porta dos Fundos; Humor

ABSTRACT

From its historical origins to the present day, journalism has played a crucial role in society, being an institution, in theory, independent and free, responsible for informing and representing public opinion. Because they play such a fundamental role in society, over the years, the journalist, the way of doing journalism and the journalistic text have been the object of creating stories in films, series and books that are considered Social Representations (RS). The central objective of this work is to analyze the representation of language and journalistic structure presented in the videos of the comedy group Porta dos Fundos. It is therefore proposed to describe Porta dos Fundos and understand who the group's participants are, understand the construction of journalistic language and its structure, classify news production strategies, understand what a Social Representation is and how it is structured. For this research, we used the concepts of Content Analysis by Bardin (2016) that guided us to the method of selecting Porta dos Fundos videos. Finally, we conclude that Porta dos Fundos uses humorous and satirical language to ironize how the structures of journalism work, revealing a flawed character as they are linked to an outdated journalism format that is lost in the midst of the concepts created, such as impartiality, truth and objectivity.

Keyword: Journalism; Social Representation; Content analysis; Back door; Humor

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico de visualizações do Porta dos Fundos até 2014	19
Figura 2 - Jornal Nacional	65
Figura 3 - Trecho em o Chefe grita	81
Figura 4 - Trecho em que uma jornalista relata um acontecimento noticiável	82
Figura 5 - Trecho em que jornalista encontra a manchete do dia	83
Figura 6 - Trecho em Gustavo pede ajuda profissional	88
Figura 7 - Trecho em que jornalistas decidem como irão chamar o suspeito	89
Figura 8 - Trecho em que Gustavo faz o exercício mental proposto por Roberto	90
Figura 9 - Trecho em que Roberto cria alternativas para as manchetes	91
Figura 10 - Trecho de cena pós crédito	92
Figura 11 - Manchete de portal de notícias online	99
Figura 12 - Manchete de portal de notícias online	99
Figura 13 - Trecho de apresentação dos participantes	102
Figura 14 - Trecho em que participante extra fala sua opinião	104
Figura 15 - Trecho do debate presidencial de 2022	111
Figura 16 - Notícia original sobre Caetano Veloso estacionou o carro	113
Figura 17 - Notícia comemorativa de 10 anos sobre o acontecido	114
Figura 18 - Notícia comemorativa de 10 anos sobre o ocorrido	115
Figura 19 - Trecho em que jornalista mostra onde Caetano estacionou o carro	116
Figura 20 - Fonte oficial a esquerda e testemunha a direita	117
Figura 21 - Trecho da reconstituição	118
Figura 22 - Caetano Veloso para estaciona no Leblon novamente	119
Figura 23 - Cena 1 a esquerda e cena 2 a direita	124
Figura 24 - Conversa entre Bia e o Chefe	129
Figura 25 - Chefe alterado ao fazer as reclamações	130
Figura 26 - Chefe dá condições para que as pautas de Bia sejam aprovadas	132

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2.1	Objetivo Geral.....	16
2.2	Objetivos Específicos.....	16
3	JUSTIFICATIVA.....	17
4	SOBRE O PORTA DOS FUNDOS.....	19
4.1	Por trás do Porta.....	20
4.2	O jornalismo por trás do Porta.....	23
5	O FAZER JORNALISMO.....	27
5.1	Os primeiros jornais.....	27
5.2	A notícia.....	37
5.3	Critérios de noticiabilidade.....	40
5.4	Gêneros jornalísticos.....	46
5.4.1	Gênero Informativo.....	50
5.5	A televisão e os gêneros.....	55
5.6	Telejornalismo e os gêneros no telejornal.....	57
6	REPRESENTAÇÃO SOCIAL.....	68
6.1	A Representação Social na mídia.....	72
7	METODOLOGIA.....	76
8	A REPRESENTAÇÃO DO FAZER JORNALISMO.....	80
8.1	Tabela de Conversão.....	80
8.2	Jornalismo Estrutural.....	88
8.3	Polêmica da Semana.....	101
8.4	Caetano.....	113
8.5	Fofoca.....	128
8.6	Considerações sobre os vídeos analisados.....	137

9	Considerações finais.....	140
	REFERÊNCIAS.....	142

1 INTRODUÇÃO

Desde as primeiras concepções do que é jornalismo no século XIV (TRAQUINA, 2005a), a profissão assumiu o papel de informar a sociedade. Através da notícia e dos jornais, perguntas como “o que está acontecendo no mundo?” podem ser respondidas e estão diariamente em telas de celular, computadores, televisões, rádios e jornais impressos. Ao tentar responder o que é jornalismo, Nelson Traquina (2005a, p. 19-20), importante estudioso dos conceitos jornalísticos, explica que um acordo entre jornalistas e leitores deu ao jornalismo a credibilidade necessária para que ele pudesse ser o agente responsável por contar fatos da realidade, através do principal produto do jornalismo: a notícia.

Autores, como Lage (2001), Traquina (2005) e Schudson (2010), elaboram uma linha do tempo do jornalismo e identificam diversos fatores que contribuíram para a evolução do jornalismo e da notícia. Em suas pesquisas, os autores perceberam que foi no século XIX que o jornalismo que conhecemos no XXI começou a aparecer e ser moldado. Até chegar aos modelos de jornalismo que conhecemos hoje, os impressos informavam opiniões e refletiam posicionamentos políticos. De acordo com Schudson (2010), em meados de 1820, os jornais norte-americanos eram financiados por partidos e candidatos políticos, e, em muitos casos, os financiadores eram os autores das notícias do jornal. Isso mudou com a chegada da Revolução Industrial e dos avanços econômicos e tecnológicos, que foram fundamentais para que o jornalismo começasse a desempenhar novos papéis na sociedade.

Segundo Nilson Lage (2001, p.16), a forma de produzir os jornais e de fazer jornalismo mudou e mudou também as formas como o ser humano interagia com a sociedade. Entre os fatores identificados por Lage (2001) estão a automação dos processos de produção dos jornais, a impressão de tiragens em massa e o surgimento de novas classes trabalhadoras que começaram a se alfabetizar. Já Traquina (2005a), vê o nascimento de uma nova profissão: o jornalista. Uma profissão que começa a ganhar um escopo, como regras, *modus operandi* e um ethos que preza pela “liberdade e imparcialidade” (TRAQUINA, 2005a). O objetivo da profissão agora seria baseado apenas na necessidade de informar, ou seja um novo modelo que “[...] viu nascer valores que ainda hoje são identificados como o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço ao público” (TRAQUINA, 2005a, p.34).

A nova realidade jornalística passa a ser difundida, principalmente, com o auxílio da *penny press*, um modelo de jornalismo, que tem como uma das principais características, de acordo com Schudson (2010, p.29), pela informação e comercializá-la em larga escala através

de impressos diários. Esses impressos eram vendidos a um centavo e por isso, se tornaram tão populares. A facilidade de impressão e a rápida disseminação foram para Traquina (2005a), um dos motivos pelos quais ele considera a imprensa como um dos primeiros *mass media*¹. Agora, ao invés de financiamentos políticos, os jornais eram mais independentes com novas formas de financiamento que possibilitaram liberdade no material escrito e no modo de fazer jornalismo.

Na prática, o ato de informar deu aos jornais um papel fundamental na sociedade, transformando a profissão de jornalista em uma instituição independente e livre. Traquina (2005a) explica que a sociedade passa a ver o jornalismo e os jornalistas como “heróis discretos” que agem como porta-voz da opinião pública e vigilantes do poder. Isso significa que a sociedade começa a esperar que os jornais denunciem problemas, como se estivesse revelando a verdade para o mundo através do jornal. Atualmente, um exemplo disso pode ser visto em jornais televisivos em que os apresentadores mostram problemas em bairros da cidade. São quadros temáticos de prestação de serviço à sociedade, um espaço para que os telespectadores denunciem problemas de sua comunidade.

A importância do jornalismo na sociedade faz com que ele tenha representações em vários formatos, como filmes, séries e livros. No cinema, uma das representações do jornalismo mais emblemáticas é o filme *Cidadão Kane* (1941) de Orson Welles. Considerado um clássico do cinema, o filme conta a história de Charles Foster Kane, um magnata do jornalismo. A história é narrada através de uma investigação realizada pelo jornalista Jerry Thompson, que realiza diversas entrevistas e busca informações sobre a vida de Kane e o que significa *Rosebud* (botão de rosa), palavra que ele disse antes de morrer. Além dessa obra, podemos citar outros produtos do audiovisual que possuem personagens jornalistas e abordam a rotina profissional, mesmo que esse não seja o foco da obra, como é o caso do personagem *Superman* (1978), conhecido como Clark Kent, jornalista do Planeta Diário, ou a Robin Scherbatsky, personagem da série *How I Met Your Mother* (2005), que também é jornalista.

Assim como Clark Kent, existem dezenas de outros personagens, enredos e cenários que buscam representar o jornalismo e a forma como esses profissionais trabalham. Isso se dá por uma necessidade humana e social de entender o mundo ao nosso redor. De acordo com Serge Moscovici (1978), um dos principais teóricos que estuda a Representação Social, por meio da interação com outros seres, sentimos a necessidade não só de entender o mundo ao nosso redor, como nomear as situações e torná-las concretas. Por isso, criamos formas de

¹ Entende-se ‘*mass media*’ como meios de comunicação de massa. De acordo com Mauro Wolf (1985, p. 21), os *mass media* são constituídos por “meios de comunicação de massa e, outras vezes, pela cultura de massa”.

familiarizar aquelas ações ou grupos sociais para conhecer e estar consciente sobre o mundo. É através dessas representações que Moscovici (1978) acredita ser possível entender a realidade. Para o autor, a Representação Social tem a finalidade de “tornar familiar algo não-familiar, ou a própria não-familiaridade” (MOSCOVICI, 2005, p. 54).

A partir disso, observamos que representação não é apenas um retrato do objeto representativo, mas também uma forma de tradução. Outros autores, como Oliveira e Werba (1988, p.93), acreditam que a sociedade é formada por grupos, em que cada grupo social é detentor de uma identidade. Entendendo esses grupos sociais, a Representação Social interpreta os códigos de cada cultura e alimentam o imaginário social, tornando-se parte do senso comum de uma sociedade. Nesta pesquisa, trabalharemos com a hipótese de que as representações do jornalismo funcionam como uma forma de entender como funciona a cultura profissional e as regras do jornalismo, bem como problematizar e abrir diálogos sobre o *modus operandi* do jornalismo.

Como dito anteriormente, essas representações podem acontecer de diversas formas, inclusive através do humor. Os profissionais jornalistas são representados em obras cinematográficas e o texto jornalístico foi representado também por meio de charges. Através do humor, a charge² já conseguia fazer representações do texto jornalístico remetendo ao cômico. Primeiramente, Maggioni (2011, p.23) esclarece que a “charge constitui uma narrativa que congrega várias linguagens em suas estruturas”. Ele esclarece:

O aspecto artístico cria condições para que discursos elaborem novos valores a determinado fato. Valendo-se suas várias linguagens, a charge apanha tais discursos e os leva para longe do real. Em seguida, monta uma realidade sua e convida o leitor a também abstrair de sua realidade discursiva (MAGGIONI, 2011, p. 23-24).

Posteriormente, o autor continua explicando que, ao apresentar novas narrativas midiáticas extraíndo a notícia do jornal, a charge alivia a tensão criada pelas narrativas da notícia. Dessa forma, a charge consegue representar a notícia através de um desenho humorístico e consegue atingir os princípios de Representação Social desenvolvida por Moscovici (2001), a partir da criação de uma nova perspectiva cômica sobre um mesmo produto, neste caso, a notícia. A partir disso, tentaremos identificar como o Porta dos Fundos representa o jornalismo, e se essa representação possui um viés crítico.

Visto que a Representação Social pode ocorrer de diversas formas, nesta pesquisa, teremos, como objetivo, analisar a representação da linguagem e estrutura jornalística do

² De acordo com dicionário Oxford English Dictionary, Charge significa: desenho humorístico, com ou sem legenda ou balão, ger. veiculado pela imprensa e tendo por tema algum acontecimento atual, que comporta crítica e focaliza, por meio de caricatura, uma ou mais personagens envolvidas; caricatura, cartum.

ponto de vista do grupo de humor Porta dos Fundos, um canal do YouTube, criado em 2012 e que produz esquetes de humor de vários temas para a internet. O canal foi fundado por Ian Raul Samarão Brandão Fernandes (mais conhecido por Ian SBF), Antonio Tabet, Gregorio Duvivier, João Vicente de Castro e Fábio Porchat. O canal possui a colaboração de 15 humoristas, mais de 17 milhões de inscritos no *YouTube*³ e 2.300 vídeos publicados.

Primeiro, é importante ressaltar que, o Porta dos Fundos não faz jornalismo, e sim esquetes de humor em que de alguma forma representam o jornalismo. Através das representações, é possível perceber que existe um entendimento do Porta dos Fundos sobre o que é jornalismo. Ou seja, eles possuem uma interpretação própria do que é a linguagem jornalística para eles e como ele está sendo produzido na contemporaneidade.

Dentro da plataforma, o grupo de humor já produziu diversos conteúdos que trazem interpretações de situações do cotidiano de forma humorada, como tentar cancelar a linha de telefone e passar horas sendo transferido para outros atendentes, ou esperar na fila de algum hospital público para ser atendido, mas demorar tanto que o problema já é resolvido no meio do caminho. As esquetes sempre tratam dessas situações em tom humorístico e satírico, debochando das situações. O objetivo deste trabalho é mostrar como a atividade jornalística e o modo de fazer jornalismo é apresentado nos vídeos do Porta dos Fundos.

Para isso, iremos realizar a análise de alguns episódios que abordam a temática, para entender como elas são apresentadas ao telespectador. Dessa forma, esse estudo é relevante ao analisar as representações e as estratégias usadas na representação. Assim, o trabalho busca fornecer base para possíveis estudos relacionados ao assunto. Também esperamos que essa pesquisa possa abrir diálogos sobre a linguagem jornalística contemporânea, para profissionais do jornalismo, estudantes e pesquisadores, visto que vamos fazer um apanhado sobre como se deu o desenvolvimento do jornalismo e da notícia, além de entender como nascem as Representações Sociais e como estão inseridas em nosso meio.

Para fazer a análise, precisaremos entender a fundo o que é o Porta dos Fundos, por quem ele é formado e como o canal atua na internet. Esse será o conteúdo do quarto capítulo do trabalho, em que faremos um apanhado de dados sobre o Grupo de Humor, trazendo a ligação dos fundadores do grupo com o jornalismo para entender como isso pode influenciar os conteúdos produzidos. Esse capítulo foi construído através de informações do site do Porta dos Fundos, dados expostos no Canal do YouTube, entrevistas, matérias e documentário que conta a história do grupo.

³ YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos. A plataforma conta com mais de 1 bilhão de usuários, e está presente em 88 países.

Já no quinto capítulo, iremos compreender a construção da linguagem jornalística e sua estrutura e classificar estratégias de produção da notícia. Será um capítulo voltado inteiramente para o jornalismo e como ele foi moldado para chegar no modelo de jornalismo e notícia que conhecemos no século XXI. Nesse capítulo, usaremos os conceitos de Lage (2001), Traquina (2005) e Schudson (2010), que desenvolveram pesquisas para entender como funciona o jornalismo, quais são os produtos jornalísticos, quais os formatos em que são apresentados para ao público e como eles são organizados dentro das redações de jornais.

No capítulo seis, nosso foco será entender o que são Representações Sociais e como elas estão inseridas na nossa sociedade. Visto que para Moscovici (2005) “a finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não-familiar, ou a própria não-familiaridade” (MOSCOVICI, 2005, p. 54), se faz necessário pensar como essa representação funciona para que possamos perceber sua aplicação dentro do objeto que iremos analisar. Para esse capítulo, iremos utilizar autores como Oliveira e Werba (1998), Moscovici (2005), Pereira Júnior (2005), Morigi (2004).

A partir dos conteúdos que veremos nesses três capítulos, partiremos para o capítulo sete, em que iremos abordar os conceitos metodológicos. Nesta pesquisa, vamos utilizar os métodos propostos por Bardin (2016), que busca explicar a Análise de Conteúdo e como ela pode ser aplicada em pesquisas. Esse é um modelo metodológico mais maleável que permite ao pesquisador encontrar semelhanças entre o material de análise sem necessariamente seguir modelo padrão para cada pesquisa. Para nosso trabalho, fizemos uma pesquisa sobre os conteúdos postados no Canal do YouTube do Porta dos Fundos e criamos critérios para afunilar o material até sobre os objetos de análise.

Após essa seleção, chegaremos na análise do trabalho em que iremos unir todos os conceitos que discutimos anteriormente e encontrar os pontos que interligam todos os tópicos e por fim responder a pergunta: Como o Porta dos Fundos representa a linguagem e estrutura jornalística?

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a representação da linguagem e estrutura jornalística apresentada nos vídeos do grupo de humor Porta dos Fundos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever o Porta dos Fundos a partir do humor e internet
- Compreender a construção da linguagem jornalística e sua estrutura
- Classificar estratégias de produção da notícia
- Compreender o que é uma Representação Social e como ela é estruturada
- Selecionar e analisar os vídeos produzidos pelo grupo Porta dos Fundos para representar a linguagem jornalística
- Analisar a Representação Social nos vídeos do Porta dos Fundos

3 JUSTIFICATIVA

As discussões acerca da estrutura jornalística, sua importância e seus métodos, assumem vários formatos. Nesta pesquisa, utilizaremos como objeto de estudo a forma como o Porta dos Fundos representa o jornalismo e a estrutura jornalística. Em tom de ironia, o canal abre diálogos sobre o jornalismo e os métodos e técnicas utilizadas na produção da notícia. A análise da representação da linguagem jornalística, dentro de um programa de humor, propõe entender que estratégias são utilizadas para gerar essa representação e o que o programa entende como Jornalismo.

Ao pesquisar sobre o tema, encontramos trabalhos que se relacionam com o objetivo proposto nesta pesquisa, dividimos o estado da arte em duas esferas: Jornalismo e humor; e a Representação do profissional jornalista. A primeira esfera trata da dicotomia entre a seriedade do jornalismo e a não seriedade do humor, e as possibilidades de uso do humor dentro do campo jornalístico, como é visto no trabalho de Jair Oliveira (2016). Em sua pesquisa, Oliveira (2016) observa que a não utilização do humor é um artifício usual para tratar de fatos sérios e verdadeiros. Essa seria, para o autor, uma das formas de se contar um acontecimento, mas a pesquisa visa justamente mostrar que o humor pode sim transmitir um acontecimento sério e verdadeiro.

Nas palavras do autor: “Uma notícia pode ser ‘bem humorada’ e ainda continuar sendo ‘séria’; que é possível ser um poeta e relatar ‘boas verdades’” (OLIVEIRA, 2016, p. 738). Com isso, Oliveira (2016) acredita que, quando utilizada em circunstâncias mais “sérias”, como na produção de notícias, a linguagem humorística acaba tornando-se uma contradição discursiva, mas que isso não implica uma quebra na coerência do acontecimento

A segunda esfera do estado da arte diz respeito à Representação do profissional jornalista. Nessa esfera, encontramos a pesquisa de Milanna Ambrósio, Vitor Gavirati e Hellen Simas (2015). A pesquisa analisa como o jornalista é representado nos vídeos do Porta dos Fundos, observando que jornalistas são percebidos não só pelo seu trabalho, mas também pela forma como ele é representado em produtos audiovisuais. Os autores perceberam que a representação em produtos audiovisuais é feita em sua maioria pela ótica do cinema, mas outras plataformas como o *YouTube* oferecem abertura para outros formatos de obras audiovisuais que também representam o jornalista.

Essa pesquisa conversa com o nosso trabalho, em que vamos analisar como o jornalismo e as formas de fazer notícias são representadas pelo Porta dos Fundos. Em ambas

as pesquisas, percebemos que a escolha do Porta do Fundos se deu por sua imensa visibilidade, visto que alguns dos vídeos publicados no canal do YouTube atingem cerca de 39 milhões de visualizações, promovendo, assim, um impacto maior do que podemos imaginar.

Ao compreender essas representações e as estratégias usadas na representação, o trabalho busca fornecer base para possíveis estudos relacionados ao assunto. Também esperamos que esta pesquisa possa abrir diálogos sobre a linguagem jornalística contemporânea, para profissionais do jornalismo, estudantes e pesquisadores, visto que vamos fazer um apanhado sobre como se deu o desenvolvimento do jornalismo e da notícia, além de entender como nascem as Representações Sociais e como estão inseridas em nosso meio.

A partir do entendimento da representação, temos o objetivo de dialogar também sobre a atuação desses profissionais, visando servir como instrumento de estudo para eles, bem como estudantes e pesquisadores da área do jornalismo ou não, que também poderão entender como se dá o processo de representação através de esquetes de humor e estratégias de linguagem.

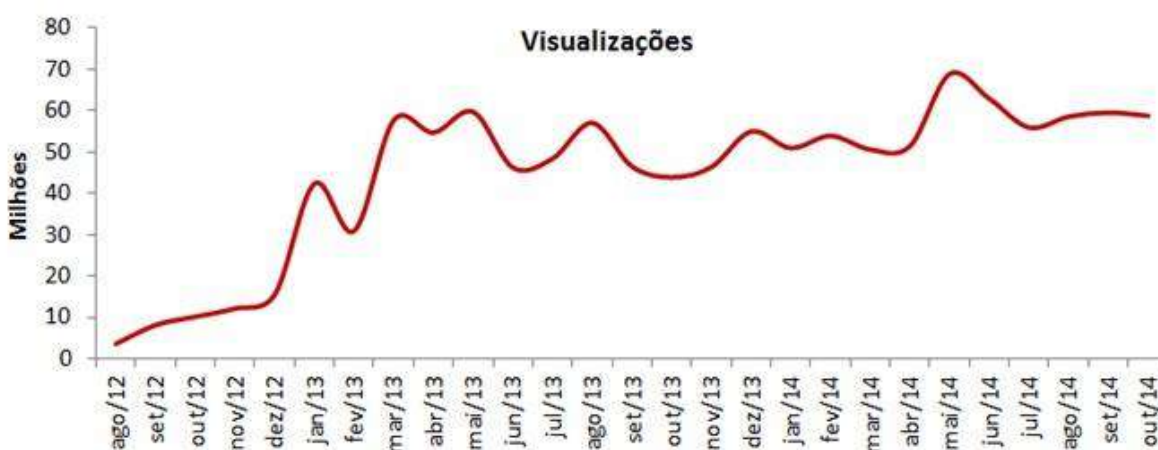
Este capítulo visa construir um perfil do Porta dos Fundos, o objeto de pesquisa deste trabalho. Para isso usaremos a técnica de pesquisa dos rastros digitais desenvolvida por Fernanda Bruno (2012), na qual consiste em criar uma visualização sobre objetos pesquisados através de registros encontrados em conteúdos da internet, pesquisados com o uso de ferramentas de pesquisa, a exemplo do Google. Nosso foco é apresentar um mosaico aprofundado sobre o Porta dos Fundos, seus fundadores e as experiências que os mesmos tiveram fora do Porta que pode ter ocasionado a construção do coletivo.

Essas informações são pertinentes neste trabalho já que, para entender o tipo de humor do Porta dos Fundos e suas representações das várias situações cotidianas, incluindo situações do fazer jornalismo e dos jornalistas, se faz necessário identificar onde as coisas começaram a se desenvolver.

4 SOBRE O PORTA DOS FUNDOS

De acordo com o Think With Google, ferramenta do Google para ajudar empreendedores a compreender o mercado, apenas oito meses após o lançamento do primeiro vídeo, o Porta dos Fundos atingiu 60 milhões de visualizações mensais, como é possível ver no gráfico abaixo (Figura 1).

Figura 1 - Gráfico de visualizações do Porta dos Fundos até 2014



FONTE: GOOGLE, Thinking with (2014)

O gráfico, assim como as informações de todo o artigo produzido pelo Think With Google, foi feito em janeiro de 2014. Nesse período, a plataforma listou ainda três vídeos do Porta dos Fundos lançados entre janeiro e março de 2013, que foram recordes de sucesso nas visualizações na época. São eles: *Rola*, com 39 milhões de visualizações; *Faz assim*, com 34 milhões de visualizações; *Essa é pra você*, com 34 milhões de visualizações; e *Ménage*, com 31 milhões de visualizações. Apesar de já terem se passado 11 anos desde o lançamento do primeiro vídeo, ele ainda hoje é o que mais teve visualizações em toda a história do Porta dos Fundos.

Desde sua fundação, em agosto de 2012, até setembro de 2013, o crescimento do Porta chamou a atenção de investidores, incluindo uma empresa de Luciano Huck, que decidiu investir no coletivo (JULIBONI, 2013). De acordo com o artigo do Think With Google, em 2013, o Porta dos Fundos atingiu a marca de maior canal brasileiro no YouTube, e essa marca só foi ultrapassada em 2016 pelo humorista Whindersson Nunes, segundo o site Canaltech (2016). Dois anos após a fundação, o Porta dos Fundos fecha um contrato com a Fox, emissora da TV fechada no Brasil, e começa a desenvolver um desenho animado para a

emissora. Já em 2017, parte das ações do PF foram vendidas à Viacom, dona da MTV (JARDIM, 2017), mas o crescimento não parou por aí. Em 2019, o PF expandiu sua linha de atuação e abriu uma filial no México (PORTA, 2019). Segundo uma entrevista à Folha de São Paulo, Fábio Porchat contou que a ideia seria selecionar elenco e roteiristas para regravar e adaptar vídeos já publicados no Porta. Chamado de BackDoor, o canal foi lançado em abril de 2019 e, em menos de um ano de atuação, já continha mais de 3 milhões de inscritos (THEDIM, 2020).

O Porta dos Fundos também tornou-se uma produtora e hoje é responsável por produzir outros programas como o *Que história é essa Porchat?* (2019), programa da GNT, canal da TV fechada. A primeira temporada do programa foi exibida na TV Globo em 2020, nas noites de quinta-feira e está disponível no serviço de *streaming* GloboPlay. Além disso, a produtora também assina os programas *Greg News* (2017), em parceria com a HBO, canal da TV fechada; a série de ficção *Homens* (2019), no canal Comedy Central também da TV fechada; e o reality *O Novo Futuro Ex-Ator do Porta* (2020), lançada no YouTube Originals, serviço de streaming do YouTube.

4.1 POR TRÁS DO PORTA

O Porta dos Fundos é uma reunião de cinco amigos que estavam cheios de ideias, cheios de vontade de fazer humor, cheios de vontade de fazer textos de humor que eles não conseguiam fazer na televisão ou que achavam que isso não ia rolar. Por algum motivo, diziam que não era popular, que não atingia o público e eles acreditavam nisso. ‘Quer saber? Se ninguém quer fazer isso, a gente quer. (PORCHAT, 2013)

É assim que Fábio Porchat descreve o Porta dos Fundos logo nos primeiros minutos do documentário “Por Trás do Porta”, produzido pela LG, corporação que atua no setor de eletrônicos e celulares. Os cinco amigos citados na fala do Porchat são Ian SBF, Antonio Tabet, Gregório Duvivier, João Vicente de Castro e o próprio Fábio Porchat, que, juntos, em 2012, fundaram um coletivo que produz esquetes de humor.

Antes de iniciarem o coletivo, os cinco fundadores atuavam em diferentes projetos para diferentes mídias. João Vicente de Castro é ator, e além, de trabalhar em algumas novelas da emissora Rede Globo, uma das principais emissoras de televisão do país, também foi roteirista do programa televisivo *Caldeirão do Huck*, um dos mais populares da emissora, apresentado por Luciano Huck. Antônio Tabet é publicitário e ficou famoso após criar o blog *Kibe Loco* em 2002, um dos maiores sites de humor brasileiro da época (CANÔNICO, 2009). Apesar de ter formação em Publicidade, mais à frente veremos que ele já atuou como

jornalista. O crescimento do blog rendeu a Tabet uma vaga na redação do programa Caldeirão do Huck em 2005, um ano depois, Tabet estreou o quadro *Kibe Loco na TV* (CARPANEZ, 2006). Gregório Duvivier é ator e escritor. Antes do Porta dos Fundos, trabalhou em séries e telenovelas produzidas pelas emissoras de televisão Record TV e Rede Globo, além de algumas participações em programas do canal da TV fechada Multishow. Além do trabalho no Porta dos Fundos, Gregório é colunista na Folha de São Paulo e apresentador do programa Greg News, no canal de TV fechada HBO. Em seguida, temos Fábio Porchat, que é humorista, ator e roteirista, e que, em 2005, participou do primeiro grupo de Stand up Comedy no Brasil. Dois anos depois, estreou na TV no programa Zorra Total, e, em seguida, passou a comandar o programa *De perto ninguém é normal* no GNT, canal da TV fechada. Por último, Ian S.B.F., diretor, roteirista e produtor que começou a carreira em 2007 com a realização do curta *O Lobinho Nunca Mente*, protagonizado por Fábio Porchat. No ano seguinte, Fábio e Ian fundaram a produtora Fondo Filmes. Além da roteirização de alguns curtas e longas, incluindo o filme *Contrato Vitalício*, primeiro filme do Porta dos Fundos como produtora, Ian já foi diretor de quadros do programa Fantástico e Globo Esporte, e diretor do programa Casseta & Planeta, todos da Rede Globo.

Em 2010, Ian S.B.F. criou o canal no YouTube *Anões em Chamas*, no qual eram produzidos vídeos de esquetes, similares aos vídeos do Porta dos Fundos, de maneira ainda experimental. Mas foi o *Anões em Chamas* que acendeu a primeira “faísca” para a criação do PF. Em uma entrevista ao podcast *Só 1 um minutinho* (2020), Antônio Tabet, contou que ele conheceu o trabalho do Ian SBF através do *Anões em Chamas*, e sugeriu a possibilidade de um conteúdo em parceria com o Kibe Loco.

Eu cheguei pro Ian e falei: Ian, vamos fazer uma parada? Eu quero escrever uns roteiros, tenho umas ideias, eu já tinha escrito uns curtas, eu queria que você dirigisse e a gente coloca no Anões e no Kibe, vamos fazer? Ele disse: vamos sim. Essa foi a semente do Porta dos Fundos (TABET, 2021).

Um dos resultados da parceria foi o quadro *CSI Nova Iguaçu*, em que Tabet e Gustavo Chagas interpretam dois aspirantes a policiais como uma versão de séries criminais americanas. Segundo Tabet (2021), esse quadro foi o “embrião” de um dos personagens do Porta dos Fundos, o Peçanha. Apesar de o canal *Anões em Chamas* ainda existir, não existem novas publicações desde 2018. Atualmente, o canal do *Anões em Chamas* e da Fondo Filmes, guardam vídeos antigos, incluindo o CSI Nova Iguaçu e outros que serão brevemente citados durante este capítulo.

Se traçarmos o caminho em que cada um desses integrantes passou antes de chegar ao Porta dos Fundos, talvez seja possível encontrar diversas experiências que os levaram a se encontrar em 2012. E, conseqüentemente, perceber que essa experiência dos fundadores em outros projetos tenha dado ao PF o diferencial que foi essencial para o sucesso do canal, que, segundo o próprio canal do YouTube, atualmente registra mais de 17 milhões de inscritos. No entanto, esse não é o objetivo deste trabalho e por isso, optamos por trazer informações biográficas que tenham a ver com jornalismo, o tema principal deste trabalho.

Tanto do *Anões em Chamas*, quanto do Porta dos Fundos, percebemos o uso da ironia como pilar principal do humor realizado por eles. Se hoje nós analisarmos as representações do jornalismo no PF, no canal *Anões em Chamas* essas representações já eram ensaiadas. Por exemplo, um dos quadros do *Anões em Chamas* é o Ombusman Entrevista, no qual o ator Gabriel Totoro entrevistava várias pessoas, desde os integrantes do próprio *Anões em Chamas*, até artistas fora do projeto. O nome do programa é um trocadilho com a palavra *ombudsman*, que significa “ouvidor ou ouvidora”. “Alguém que trabalha para um governo ou grande organização e lida com as reclamações feitas contra eles”, de acordo com o dicionário de Cambridge (OMBUDSMAN, 2021).

No jornalismo, a palavra *ombudsman* possui uma função similar. Segundo Costa (2006, p.15), a palavra significa “aquele que representa”. O termo foi popularizado no Brasil em 1986, após uma reforma na redação da Folha de São Paulo, um dos jornais mais tradicionais do país. De acordo com Costa (2006, p. 16), a palavra virou função: “um profissional contratado para ouvir os leitores, além de expor o jornal publicamente à crítica”. No Porta dos Fundos, Totoro entrevistava convidados com um roteiro simplório, como é explicado pelo próprio no vídeo em que ele entrevista a atriz Fernanda Rodrigues (2014). No começo, ele afirma ter sentido dificuldade de achar informações sobre ela porque a página dela no Wikipedia estava desatualizada.

Tive um problema com você. O teu artigo da Wikipedia não está atualizado há muito tempo. Isso é uma coisa muito importante, quando eu faço entrevista eu geralmente só olho a wikipedia de quem eu estou entrevistando. Eu tive que procurar no Google, ver o que você estava fazendo (TOTORO, 2014).

Em outro vídeo, Totoro pega um papel onde aparenta ter algumas anotações e joga fora, sem seguir o roteiro. Apesar de fazer uma função diferente da função de um *ombudsman*, o *Anões em Chamas* estava usando uma linguagem jornalística muito comum: o gênero entrevista. O mesmo gênero jornalístico já foi utilizado também em alguns vídeos do

Porta dos Fundos, a exemplo do vídeo “Escritor Branco” (2019). No vídeo, o humorista Yuri Marçal interpreta um jornalista que está entrevistando um escritor branco, Gregório Duvivier. Apesar do foco de o vídeo não ser a entrevista em si, o roteiro se apropria das características jornalísticas. Como já foi dito na introdução, em alguns esquetes o jornalismo não é o foco principal, mas a linguagem e a prática jornalística é a “piada”. Esse é o nosso interesse nesse trabalho. Compreender e analisar em profundidade como o Porta dos Fundos representa o jornalismo.

4.2 O JORNALISMO POR TRÁS DO PORTA

Ao analisarmos a trajetória dos cinco fundadores, descobrimos que, de alguma forma, alguns deles, desenvolviam atividades ligadas ao jornalismo, ou desempenhavam funções que são encontradas dentro do meio jornalístico. É o caso de Antônio Tabet e Gregório Duvivier. Antônio Tabet é publicitário e ficou conhecido por sua página na internet chamada Kibe Loco. O blog nasceu em 2002, de uma brincadeira no trabalho, que, segundo o próprio Tabet, se tornou maior do que ele imaginava. Em uma entrevista à revista Trip (2013), Tabet conta:

Fazia as fotomontagens zoando o time de um, o time de outro. Comecei por e-mail, depois fiz o blog e mandei pra sete caras, que replicaram entre conhecidos. Um dia, um deles me falou que a tia dele adorava o site. Estranhei: “Mas você mandou pra tua tia?”. Ele: “Não, ela viu sozinha”. Só que ela era professora no Espírito Santo. Pensei: fodeu. Achei uma ferramenta de monitoramento de audiência e descobri que o Kibe Loco tinha 12 mil acessos por dia. Passei a me dedicar mais, fingi até que existia uma equipe. Os textos diziam sempre “nós do Kibe Loco” (TABET, 2013).

A dedicação de Tabet foi tamanha que ele acabou largando o emprego, onde a brincadeira tinha começado, e resolveu se dedicar somente ao Kibe Loco. Segundo a revista Trip (2013), o blog se tornou uma das páginas mais acessadas do Brasil e, em 2005, passou a ser hospedado pela Globo.com. O crescimento abriu portas para Tabet, três anos após a criação do blog, Tabet foi convidado para trabalhar no programa do Luciano Huck na TV Globo como redator e estreou o quadro *Kibe Loco na TV* exibido dentro da programação do Caldeirão do Huck. Após sete anos trabalhando na redação do Caldeirão do Huck, Tabet decide sair da Rede Globo e se dedicar ao Porta dos Fundos que estava nascendo. Atualmente, o site Kibe Loco está fora do ar.

O sucesso veio com o Kibe Loco, mas sua experiência com o jornalismo (nosso foco neste tópico) veio quando ele ainda era estudante de Publicidade. Em uma entrevista ao quadro Ombusman do Anões em Chamas, o publicitário conta que foi estagiário da Rádio

Globo do Rio de Janeiro⁴ e seu primeiro trabalho foi cobrir a chegada do jogador de futebol Bebeto no Flamengo.

Apesar dessa breve passagem como jornalista, foi em 2018 que o trabalho mais aprofundado com o jornalismo surgiu. Tabet e a jornalista Mara Luquet se juntaram e criaram o canal no YouTube My News, cujo objetivo, de acordo com a descrição do vídeo teaser publicado em 2018, “é levar opinião com qualidade e jornalismo de verdade” (MY NEWS, 2018). O primeiro vídeo do canal apresenta o programa *Segunda Chamada*, que traz os integrantes do projeto comentando assuntos relacionados a política, comportamento e outros. De acordo com Tabet (2018), a ideia era trazer “jornalismo imparcial e de qualidade”. Ainda em 2018, o canal trouxe uma série de quatro entrevistas ao vivo, em parceria com o site Congresso em Foco, no quadro *Encontro com Presidenciáveis*. O objetivo da série foi entrevistar candidatos à presidência do Brasil antes das eleições de 2018. A série contou com Henrique Meirelles, Guilherme Boulos, Álvaro Dias, e Fernando Haddad. As entrevistas foram conduzidas por Antônio Tabet e Mara Luquet, com a participação da jornalista Cristina Serra, Sylvio Costa, fundador do *Congresso em Foco* e Edson Sardinha, jornalista do *Congresso em Foco*.

No ano seguinte ao nascimento do canal, o quadro Segunda Chamada foi indicado pela Associação Paulista dos Críticos de Arte (APCA), como um dos melhores programas jornalísticos de 2019. Em 2020, o canal criou um site para compartilhar notícias e colunas especiais dos participantes. Ao todo, o My News possui oito quadros, com episódios semanais lançados no YouTube de segunda a sexta-feira, e onze colunistas que também lançam textos semanalmente no site. De acordo com informações divulgadas no site do My News, o papel do projeto “como veículo de jornalismo é ampliar o debate, dar contexto e informação de qualidade para você tomar sempre a melhor decisão” (MY NEWS, 2020).

Seguindo um objetivo similar, mas com formato diferente, Gregório Duvivier também possui um programa voltado para o jornalismo: *Greg News*. Lançado em 2017, exibido semanalmente na HBO, canal da TV fechada, e produzido pelo Porta dos Fundos, o Greg News trás o Gregório comentando, em tom satírico, notícias e acontecimentos do Brasil e do mundo. O programa possui o mesmo formato do *Last Week Tonight with John Oliver*, exibido na HBO dos Estados Unidos. Além de ser exibido semanalmente no canal da HBO nos Estados Unidos, o Last Week Tonight possui um canal próprio no YouTube que já conta com mais de oito milhões de inscritos. As duas versões do programa dão a palavra aos

⁴ Durante a entrevista, Tabet não conta o ano e época em que trabalhou na Rádio Globo. Disponível em: <<https://youtu.be/qTDWylFKs>> Acesso em: 05 jul de 2021.

apresentadores para que eles façam comentários sobre diversos temas e notícias. Misturando jornalismo e humor, durante a apresentação do programa, Gregório apresenta fatos e notícias de veículos de comunicação enquanto comenta sobre o assunto de forma irônica e satírica. Nas primeiras temporadas do programa, Gregório gravava o episódio em frente a uma plateia, e o som da risada das pessoas era incluído na edição final para reforçar a sensação de piada.

Outra característica do programa é a parcialidade. Gregório costumeiramente fala sobre o seu posicionamento político e opiniões contrárias ao governo Temer. Em 2018, após o resultado do primeiro turno, Gregório usou o twitter⁵ para declarar apoio ao candidato Fernando Haddad (PT), que disputava o segundo turno contra Jair Bolsonaro, que, na época, era do partido PSL. Sua posição política, nunca foi uma interferência para a realização do programa Greg News, lançado um ano antes das eleições, pelo contrário. Antes do lançamento do programa, em 2017, Gregório Duvivier concedeu uma entrevista ao UOL em que explica acreditar em lados dentro do jornalismo e que o programa faz jornalismo parcial.

Eu não acredito em imparcialidade e acho que o jovem não acredita também. O programa é uma interpretação dos fatos muito enviesada por mim e esta equipe toda. Mas, claro, a gente vai bater em todos os lados. Embora seja enviesado, comprometido, a gente não vai poupar ninguém por afinidades ideológicas (DUVIVIER, 2017).

E, da mesma forma em que ele não acredita na imparcialidade do jornalismo, o humorista, de forma geral, também não é imparcial. “Se tem alguém partidário, é o humorista. Não existe 'isentão' no humor. Humor é o contrário da isenção” (DUVIVIER, 2017). Outra característica do programa são checagem e a apuração. Para embasar o que é dito durante o programa, nos vídeos aparecem quadros em que mostram as notícias que foram retiradas de veículos de comunicação e a data em que foram publicadas.

Em um vídeo de divulgação da terceira temporada do programa, publicado no canal do YouTube da HBO Brasil em 27 de março de 2019, Gregório aparece falando a seguinte frase: “É engraçado que a gente faz um programa de entretenimento e humor, mas que acredita muito nos fatos. A gente tem uma equipe grande, dedicada à checagem e a apuração” (DUVIVIER, 2019). Para finalizar, o próprio Gregório ressalta que o objetivo do programa é que ele “instigue, que ele faça as pessoas pensarem um pouco e ao mesmo tempo que riam, óbvio” (DUVIVIER, 2017).

⁵ No tweet publicado no dia 7 de outubro de 2018 Gregório escreveu: “Desde criancinha” junto a uma imagem de Fernando Haddad. O tweet pode ser acessado através do link: <<https://twitter.com/gduvivier/status/1049103263486894080?s=20>>. Acesso em 15 jul de 2021.

Descrito por Traquina (2005), Michael Schudson (2010) e outros autores, esse novo jornalismo tinha o objetivo de pregar pelos fatos ao invés da propaganda, se baseando em informações e prezando pela objetividade. Surgido durante o século XIX, o novo jornalismo é reflexo do desenvolvimento de uma sociedade industrializada e capitalista que surgiu durante o século XIX perdurando até o século XX. É sobre esse novo jornalismo, seu crescimento e impacto que falaremos a seguir.

5 O FAZER JORNALISMO

Para chegar ao objetivo geral deste trabalho, que consiste em analisar a representação da linguagem e estrutura jornalística apresentada nos vídeos do Porta dos Fundos, precisaremos entender como o jornalismo funciona, quais são as estruturas, técnicas e conceitos que definem o que é o jornalismo. Nosso foco será voltado para as estruturas do jornalismo, a notícia e seus formatos, itens esses que começaram a ganhar um esqueleto moderno em meados do século XIX. O jornalismo que vemos diariamente em diversos meios de comunicação é, na verdade, a evolução desse jornalismo industrial que veremos a seguir. Para explicar, usaremos os escopos teóricos propostos por Nelson Traquina, Mauro Wolf, Michael Schudson e Nilson Lage.

De acordo com Traquina (2005a), o jornalismo do século XIX é o reflexo de uma sociedade industrializada que começa a passar por transformações. É com essa sociedade que surge a impressão em massa de jornais diários que carregava um novo paradigma: informação e não propaganda. Mas, para explicar esse jornalismo, precisamos voltar um pouco no tempo, mais precisamente no século XVIII. Segundo Traquina (2005a, p.34), ao fim do século XVIII, período da Revolução Francesa, na Europa, o jornalismo era baseado em opiniões, e os jornais refletiam posicionamentos políticos, usados como armas políticas.

5.1 OS PRIMEIROS JORNAIS

Essa mesma prática continuou presente no início do século XIX. Schudson (2010) explica que, mais do que refletir um posicionamento político, os jornais norte-americanos eram financiados por partidos e candidatos políticos, que muitas vezes escreviam para o jornal.

Alguns jornais eram basicamente comerciais, outros políticos. Os jornais políticos davam maior ênfase a notícias de política nacional e eram financiados pelos partidos políticos, facções de partidos ou candidatos a cargos públicos, que ditavam a política editorial, e algumas vezes, escreviam pessoalmente os editoriais (SCHUDSON, 2010, p.26).

O autor também destaca que, além dessa prática ser comum, os jornais partidários dependiam dos líderes políticos para se manter, já que eram os maiores investidores. Os jornais políticos e comerciais, descritos por Schudson (2010, p.26), apresentavam uma semelhança muito importante: o valor que custavam. Segundo o autor, se comparados ao salário mínimo da época, os dois tipos eram caros de se consumir. Enquanto o salário mínimo

era de U\$0,85 centavos, um jornal impresso custava seis centavos por edição (ibidem, 2010, p.26). Outro fator que encarecia o jornal seriam as assinaturas dos jornais. De acordo Schudson (2010), nesse período os jornais não costumavam ser vendidos por unidade e sim por assinatura, na qual a assinatura anual, às vezes, chegava a custar U\$10.

Justamente por serem submetidos à publicidade e a notícias políticas, Schudson (2010) destaca que os impressos interessavam a um público empresarial. Isso é inclusive identificado nos nomes dos jornais. Schudson (2010) explica que, em 1820, os impressos eram intitulados com palavras como anunciante, comercial ou mercantil, sendo direcionado a pessoas que trabalhavam ou tinham interesse em um desses ramos. Com o decorrer do tempo, a forma de produzir os jornais e de fazer jornalismo mudou e isso ocorreu devido, segundo Nilson Lage (2001), à Revolução Industrial, que modificou o jornalismo até que ele chegasse ao escopo tradicional. Lage (2001, p.16) pontua que esse período possibilitou um rápido crescimento e mudou as formas como o ser humano interagia com a sociedade. Esse foi um dos motivos destacados por Traquina (2005a, p.36), que atribuiu o desenvolvimento da imprensa à industrialização da sociedade e a chegada de novas formas de financiamentos.

Uma das principais consequências da revolução, entre tantas, foi a “mecanização dos processos de produção dos jornais” (LAGE, 2001, p.16), que ocasionou na impressão de tiragens em massa e permitiu a maior circulação desses impressos. A mudança de comportamento das sociedades, citado por Lage (2001) foi identificada com o surgimento de novas classes trabalhadoras que estavam se alfabetizando e sentiam interesse pelas notícias, o que também virá a ser um dos motivos da expansão do jornalismo.

Essa nova realidade jornalística passa a ser difundida, principalmente, com o auxílio da *penny press*, um modelo de jornalismo que surgiu na Europa e Estados Unidos durante a Revolução Industrial, que tem como uma das principais características, de acordo com Schudson (2010, p.29), consistia em prezar pela informação e comercializá-la em larga escala. E o preço que os impressos eram vendidos foi o que os tornou tão populares já que eram vendidos a um centavo.

Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo - a chamada *penny press* - os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando como objetivo principal das tiragens. Com o objetivo de fornecer informações e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto - as notícias, baseadas nos “fatos” e não nas “opiniões” (TRAQUINA, 2005a, p.34).

Os jornais passaram a ser vistos como um negócio que poderia render lucros, oferecendo a notícia como um produto rentável. O resultado foi refletido na quantidade de novos jornais que surgiram na época, e do aumento nas tiragens. Traquina (2005a) aponta

que, na França, em 1830, havia um total de 49 jornais. Segundo Traquina (2005a), as possibilidades de publicação e os desenvolvimentos econômicos proporcionaram ao jornalismo a independência em relação aos financiamentos políticos a partir da chegada da publicidade como subsídio, e, conseqüentemente, o surgimento de um “novo jornalismo”, com maior liberdade. É sobre esse novo jornalismo que falaremos a seguir e que nos acompanhará durante todo este capítulo.

A imprensa do *penny* foi o período em que as notícias começaram a ser comercializadas, e de forma massiva. A fabricação em massa dos impressos estaria diretamente ligada a formação do jornalismo enquanto uma atividade profissional remunerada e possuidora de valores profissionais. Lage, Traquina e Schudson apontam vários fatores que possibilitaram a expansão e adesão desse novo formato de fazer jornais e jornalismo. O desenvolvimento de uma sociedade industrializada, o desenvolvimento tecnológico, as novas formas de financiamento dos jornais, a mudança social com novas insatisfações e desejo de participação social e a alfabetização do público seriam fatores fundamentais que transformam o jornalismo e a forma como o mesmo seria produzido e visto socialmente.

As novas formas de financiamento da imprensa, as receitas da publicidade e dos crescentes rendimentos das vendas dos jornais, permitiram a despolitização da imprensa, passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo com informação e não como propaganda, isto é um jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião (TRAQUINA, 2005a, p.36)

De acordo com Schudson (2010), esse novo modelo de jornalismo se consolidou por ter independência dos financiamentos políticos. Se antes os jornais eram direcionados a um público específico, com a *penny press* os jornais eram direcionados a um leitor comum, que podia adquirir o jornal a qualquer momento, se tornando mais democrático e acessível. Com a *penny press*, a publicidade tinha um outro objetivo, “a publicidade tornou-se, mais estritamente, um intercâmbio econômico, e não moral” (SCHUDSON, 2010, p.30). Ainda segundo Schudson (2010, p.37), o conceito da *penny press* de fornecer notícias aos leitores possibilitou a estrutura publicitária, na qual os jornais vendiam um produto ao leitor (as notícias) e vendia o leitor ao anunciante do jornal. Quanto mais leitores, mais valorizado seria esse produto, resultando assim, na oportunidade de o jornal se manter por conta própria e vender os impressos avulsos, sem a necessidade de uma assinatura.

Outro fator associado ao avanço do jornalismo e sua difusão em massa destacado é o desenvolvimento tecnológico. Para publicar em massa, era preciso estruturas e máquinas que mecanizassem esse trabalho e facilitasse a impressão. Traquina (2005a, p.35-38) aponta que

esse movimento começou ainda com a criação da prensa de Gutemberg no século XV, que permitia a impressão de 50 páginas/hora em seguida com a prensa mecânica de Friedrich Koenig criada em 1814, que conseguia imprimir 1.100 páginas/hora, e as rotativas de Hippolyte Marioni criadas em 1871 que tornou possível imprimir 95.000 páginas/hora.

Schudson (2010, p.45-46) complementa com outros avanços que também foram essenciais para a alta circulação de jornais por preços menores, tais como a fabricação de papel a base de pasta de celulose, o desenvolvimento das ferrovias e canais de navegação e o desenvolvimento do telégrafo que ajudou na atualização das últimas notícias. A tecnologia do telégrafo deu ao jornalismo a identificação com a atualidade, o que obrigou os jornalistas a “fornecer as últimas notícias, de preferência em primeira mão e com exclusividade” e se tornará um “marco fundamental da identidade jornalística” (TRAQUINA, 2005a, p.38).

Atrelado a essas tecnologias, Traquina (2005a) explica que aparecem também as técnicas de reprodução de imagem, como a fotogravura em 1851, a héliogravura em 1905 e a invenção da máquina fotográfica. A inclusão de imagens também foi uma tática para tornar os jornais mais atrativos, e reforçar seu valor de trazer informações mais próximas da realidade. Traquina explica que as imagens proporcionadas pelo o advento da câmara fotográfica, funcionavam como um espelho da realidade afirmando o objetivo de “ser as ‘lentes’ da sociedade, reproduzindo o *ipsis verbis* a realidade” (TRAQUINA, 2005a, p.38).

Como podemos ver, essa evolução é gradativa, e a Revolução Industrial foi responsável por corroborar para o avanço da *penny press*. De acordo com Lage (2001), a revolução trouxe consigo novas profissões e trabalhos, que consequentemente fez aumentar o público leitor, fazendo surgir “camadas intermediárias de administradores e trabalhadores qualificados ou técnicos” (LAGE, 2001, p.16).

De acordo com Schudson (2010), a escolarização de massas estimulou a leitura dos jornais. Apesar desse argumento ser contestado pelo próprio autor, Schudson (2010, p. 48) afirma que os jornais não seriam possíveis se não houvesse a alfabetização da população. Para além disso, Schudson (2010) explica que esses novos leitores não possuíam exigências, e o gosto em relação à leitura era simples e limitado. A simplicidade quanto aos conteúdos ocasionou inclusive na necessidade da *penny press* de retratar o cotidiano e o ordinário, já que eram assuntos de interesse desse público.

No entanto, esse processo de alfabetização é muito mais profundo do que pode aparentar ser, principalmente porque, conforme explicado por Schudson (2010), antes mesmo da Revolução Industrial, já havia jornais políticos e comerciais, que eram sobretudo destinados a pessoas de maior poder aquisitivo. Visto que existia uma parcela da sociedade

letrada, Schudson (2010) busca entender o motivo pelo qual a alfabetização não era estimulada nas massas e sim retida a uma fração específica. Para ele, o letramento era importante, mas não foi suficiente, até porque, de acordo com Schudson (2010, p.52), através do estudo de Kenneth Lockridge, foi descoberto que nos Estados Unidos, 60% dos homens já eram letrados em 1660.

Dessa forma, Schudson busca esclarecer que as altas taxas de alfabetização não seriam um indicativo de expansão do jornalismo, o desenvolvimento da alfabetização seria, na verdade, a “extensão dos direitos políticos e econômicos” (SCHUDSON, 2010. p. 50) de uma sociedade. Se aprofundando na questão, o autor explica que a alfabetização dá ao povo a percepção de que são atuantes na história, agentes participantes de uma sociedade. Para Schudson (2010), essa percepção seria um motivo muito mais plausível para o avanço do jornalismo, do que simplesmente a alfabetização em si.

Desde o início deste capítulo, vemos o avanço do jornalismo, o desenvolvimento das técnicas de produzir jornais e uma mudança social. Gradativamente a sociedade conquistou novas formas de financiamento aos impressos, dominou novas máquinas que auxiliam na impressão em massa, bem como formas mais atrativas de conquistar um público, desenvolveu novas formas de produção e consumo com a Revolução Industrial, além da alfabetização de massas. Traquina (2005a) explica que todos esses fatores consolidaram o “novo jornalismo”, da *penny press* ao nascimento do primeiro meio de comunicação de massa⁶: a imprensa. Mas isso não foi suficiente para a expansão do jornalismo, de acordo com Traquina (2005a). Para o autor, existia um ingrediente que unia todos esses fatores.

Outro ingrediente fundamental, mesmo essencial para o crescimento de um campo jornalístico cada vez mais autônomo e credível, é a liberdade. A expansão da imprensa foi alimentada pela crescente conquista de direitos fundamentais, como a liberdade, cerne de lutas políticas seculares que incendiaram revoltas e revoluções, valor central de emergência de um novo conceito de governo - a democracia (TRAQUINA, 2005a, p.40).

Ou seja, a relação da imprensa com a democracia foi um dos elementos essenciais para a evolução e desenvolvimento do jornalismo. Quando Schudson (2010) busca entender o motivo pelo qual a alfabetização não era estimulada, o autor compreende que a ausência do letramento em uma sociedade seria explicada pela “existência de quaisquer condições que evitassem a participação do povo no processo de tomada de decisões da sociedade”

⁶De acordo com Denis McQuail, “media de massa é uma abreviatura para descrever meios de comunicação que operam em grande escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau. Refere-se a meios de comunicação social familiares e há muito estabelecidos, como jornais, revistas, filmes, rádio, televisão e música gravada” (MCQUAIL, 2003).

(SCHUDSON, 2010, p. 51). Anteriormente, mencionamos os polos jornalísticos propostos por Traquina (2005a, p.), na qual o polo ideológico exerce a função de “serviço público” e protege os cidadãos de “abusos de poder”, revelando uma relação muito mais profunda do que apenas informar o cidadão. Traquina (2005a) acredita que a liberdade legitima o jornalismo e se torna parte da identidade do jornalismo e dos profissionais que exercem a atividade.

De acordo com Traquina (2005a, p.34), quebrando com uma estrutura de jornalismo político, o “novo jornalismo” se baseia em informações e não propaganda. Esse modelo será visto como um jornalismo de novos valores, que encara a informação como uma mercadoria, mas também acredita num jornal baseado em fatos. A existência de fatores econômicos e valores cria o que o autor chama de pólos do jornalismo. O autor descreve que o jornalismo começa a se apresentar com duas facetas, sendo um lado econômico, “em que o principal intuito é vender” (ibidem, p.27), e um lado ideológico, que “define o jornalismo como um serviço público”, no qual, através de suas notícias tem como objetivo de defender os cidadãos de “abusos de poder” (ibidem, p.27).

Para Traquina (2005a), a informação se torna uma mercadoria, e assume valores que se tornaram paradigmas para o modo de fazer jornalismo e para a identidade jornalística. A principal característica deste novo jornalismo, descrita por Traquina (2005a), seria a vontade de representar a realidade tal qual ela é através das notícias. Da mesma forma que o jornalismo crescia e se expandia (em formas de reprodução em massa), ia também se formando uma estrutura que definiria o jornalismo a partir de valores éticos. Para Schudson (2010, p.37), durante a *penny press* as notícias eram vistas como um “produto original”, mas apesar de ser encarado como um produto, era visto com rigor pelos jornais já que eles tinham o interesse de representar o mundo da forma mais real possível, “sem cor partidária” (p.37). “Assim, o produto ‘notícia’ de um jornal poderia ser comparado ao de outro nos critérios de exatidão, integridade, vivacidade e atualidade” (SCHUDSON, 2010, p.37).

Os critérios descritos por Schudson, são alguns dos valores éticos do jornalismo que formataram uma identidade jornalística. De acordo com Traquina (2005a, p.126), os valores do jornalismo podem ser encontrados através do *ethos* jornalístico, que servem como guia da maneira como ser e atuar no jornalismo. Para Traquina (2005a, p.126), o jornalismo enquanto profissão foi uma das poucas que conseguiu elaborar “uma vasta cultura rica em valores, símbolos e cultos”. Para ele, a profissão é composta por “crenças, mitos, valores, símbolos e representações”, além de uma identidade profissional, que para o autor é incorporada através do *ethos* que acaba criando uma “definição de uma maneira de como se deve ser (jornalista)/estar (no jornalismo)”. No decorrer do seu estudo, Traquina (2005a) aponta para

um conjunto de normas profissionais, ou valores ou princípios do jornalismo e consequentemente dos jornalistas, são eles: a) liberdade, b) verdade, c) objetividade e d) imediatismo. Valores esses que se aproximavam dos valores que Schudson descreve.

a) Liberdade

De acordo com Traquina (2005a, p. 40), em lugares onde houve mais liberdade, a expansão do jornalismo foi maior, a exemplo dos Estados Unidos, onde a liberdade de imprensa é garantida na constituição. Esse seria um dos motivos pelos quais os Estados Unidos foi um lugar propício para a expansão rápida da *penny press*. Traquina (2005a) aponta que liberdade e jornalismo sempre andaram lado a lado, para além disso, a luta pela liberdade não inclui apenas liberdade de expressão, mas a luta pela conquista de uma forma de governo democrática. Para o autor, a existência da imprensa por si só já se enquadra como uma luta pela liberdade contra governos monarquistas, principalmente em um contexto em que os jornais eram dominados pela política e propaganda, como falamos anteriormente. De acordo com Traquina (2005a, p. 43), a burguesia foi a classe social que incentivou a quebra do monopólio monarquista e ajudou a construir uma sociedade mais democrática.

Para Lage (2001, p. 12), a ascensão deste público criou condições para a imprensa se desenvolver além do descobrimento do potencial da utilização do texto escrito em propagandas e informações. No entanto, a crescente da classe burguesa chamou a atenção do poder político que interviu na situação por meio da censura nos jornais. “A liberdade de expressão do pensamento somou-se, na luta contra a censura, às outras liberdades pretendidas no ideário burguês, e o jornal tornou-se instrumento de luta ideológica, como jamais deixaria de ser” (LAGE, 2001, p. 12).

Com a censura e a interferência de outros agentes sociais nos jornais, os jornalistas lutavam pela independência e autonomia profissional. De acordo com Traquina (2005a), a independência e autonomia influenciam diretamente na credibilidade jornalística, importante fator para a construção da notícia. Através do estudo da socióloga Gaye Tuchman, Traquina (2005a, p.132) explica que para manter a credibilidade os profissionais precisam se ater ao trabalho de apuração de fatos, além da avaliação de fontes e informações, o resultado deste trabalho é a precisão da informação. Esse trabalho de investigação, para o autor, deve ser constante, e “UM erro factual, pode pôr em causa toda a credibilidade da informação” (TRAQUINA. 2005a, p.132).

b) Verdade

Embora em seu estudo, Traquina (2005a), não separe um tópico relacionado à verdade, o termo é considerado pelo autor, um importante valor do jornalismo. Para ele, o padrão de exatidão dos fatos, deve ser alcançado trabalhando junto com a verdade. Como vimos anteriormente, Traquina (2005a) explica que o novo jornalismo desenvolvido com a *penny press* tinha o papel de trabalhar com fatos ao invés de propaganda, e trazer os impressos para mais perto da realidade, com exatidão e honestidade. Traquina (2005a) reforça que a verdade, se mostra tão importante a ponto de estar presente nos códigos deontológicos de diversos países no início do século XX.

Num estudo comparativo dos códigos deontológicos em 51 países, o acadêmico Profirio Ansejo (1979) descobriu que os valores como o rigor e a verdade aparecem em quase todos os códigos. Outro valor que está presente na esmagadora maioria dos códigos é, segundo Ansejo, o valor da objetividade (TRAQUINA, 2005a, p. 135).

Assim como Traquina, anteriormente foi mostrado que Schudson também destacou a exatidão e objetividade dos fatos nesse novo jornalismo.

c) Objetividade

Comumente, o conceito de objetividade dentro do jornalismo é enxergado como uma característica jornalística que expressa informações objetivas e imparciais. No entanto, a verdade é que a “definição” de objetividade, de acordo com Schudson (2010) e Traquina (2005a), é reduzida apenas ao oposto de subjetividade, quando na verdade é utilizada como um método.

O que começou com a utilização de fatos e notícias mais próximas da realidade, foi evoluindo para um método mais rigoroso que garantisse a verdade das notícias. Ou seja, à medida que o jornalismo ia sendo aprimorado, o conceito de objetividade também foi modificado, assim, o novo jornalismo passou a possuir um método (objetividade), para ser mais preciso. Essa portanto seria a definição de objetividade dentro do jornalismo, de acordo com a visão de Schudson (2010) e Traquina (2005a) um método que auxiliasse na interpretação dos fatos de modo que os identificassem como notícias. Traquina (2005a) afirma que a subjetividade seria inevitável já que os fatos são intermediados por seres que de certa forma interferem na produção da notícia.

Assim, a objetividade não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra

eventuais críticas ao seu trabalho. Nas palavras de Gaye Tuchman, a objetividade é um “ritual”, segundo Tuchman, porque é identificado com uma adesão a procedimentos de rotina (TRAQUINA, 2005a, p. 139).

Nesse sentido, a objetividade não só serviria como uma defesa aos profissionais jornalistas diante de possíveis controvérsias perante os fatos, como também prevenir ataques. Junto com a objetividade os jornalistas poderiam lapidar a informação até seu produto final, livre de quaisquer “defeitos”, amenizando a participação do jornalista e demais indivíduos presentes na produção da notícia. Traquina (2005a) aponta quatro procedimentos da objetividade, definidos por Gaye Tuchman, que auxiliam o profissional jornalista.

De acordo com o autor, o primeiro procedimento descrito por Tuchman corresponde a “imparcialidade”, nesse caso o jornalista deve apresentar dois lados sobre o mesmo fato “sem favorecer qualquer indivíduo ou partido político” (TRAQUINA, 2005a, p. 140) e evitar que o jornalista e a empresa jornalística sejam acusados de parciais. De acordo com Traquina (2005a), o segundo procedimento descrito por Tuchman é utilizado para fortalecer um determinado ponto. Nesse caso, o jornalista pode se utilizar de provas auxiliares, caso haja. As provas confirmaram a objetividade e veracidade da notícia.

Já o terceiro procedimento são as “citações de opiniões de outras pessoas como uma forma suplementar” (TRAQUINA, 2005a, p. 140). Segundo Traquina, Tuchman acredita que colocando a opinião de outra pessoa, o jornalista mantém distância da notícia e funciona apenas como um intermediador invisível, deixando os fatos falarem por si só. O quarto procedimento seria a organização da notícia colocando a informação mais importante no primeiro parágrafo chamado de *lead*. De acordo com Traquina (2005a), Tuchman explica que existe uma fórmula para o *lead* conhecida como os seis serviços na qual respondem às seguintes perguntas: quem, o quê, quando, onde, porquê e como. Sendo assim, Tuchman defende que se o jornalista provar o uso dos serviços do *lead*, pode afirmar que foi objetivo.

Os quatro procedimentos ou métodos descritos por Tuchman auxiliam o profissional a conquistar a credibilidade e fazem parte dos valores culturais da identidade profissional. Um valor fundamental do novo jornalismo que mantém a “equidistância entre o profissional do campo jornalístico e os diversos agentes sociais, atuando com justiça, ouvindo as diversas perspectivas, mantendo a sua independência” (TRAQUINA, 2005a, p. 142).

d) Imediatismo

Por fim, o último valor do jornalismo identificado pelo autor seria o imediatismo, que está diretamente ligado ao tempo. De acordo com Traquina (2005b, p. 37), o imediatismo se

refere ao período de dias, horas e segundos entre o acontecimento e a transmissão da notícia um conceito temporal que se refere ao espaço tempo (dias, horas, segundos) que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia é transmitida. Em linhas gerais, o imediatismo é movido pelo tempo, o tempo é um dos fatores que regem o processo de produção das notícias, “porque o jornalismo é marcado por horas de fechamento” (TRAQUINA, 2005b, p. 37), que tem raízes na industrialização do jornalismo.

Traquina (2005b) explica que as notícias possuem um prazo de validade, ou seja, perdem seu valor rapidamente e se tornam obsoletas, em razão das capacidades tecnológicas que permitem a publicação de mais jornais sempre com notícias novas. Assim, Traquina afirma que o imediatismo “age como medida de combate à deterioração do valor da informação” (TRAQUINA, 2005b, p. 37) e corre contra as horas de fechamento do dia. De acordo com Mauro Wolf (2003), diariamente os órgãos de informação recebem uma quantidade enorme de acontecimentos que precisam ser geridos. Com isso, Traquina (2005, p. 37b) afirma que os jornalistas querem as notícias “quentes” de preferência “em primeira mão”. Para ele, notícias “frias” são notícias que já perderam o prazo de validade e não são mais notícias.

Essa corrida contra o tempo, de acordo com Traquina (2005b), não diz respeito apenas às notícias do dia, mas parte da produção das notícias exige um planejamento geralmente feito no dia anterior, que busca identificar os acontecimentos futuros “numa tentativa de impor ordem ao (possível) caos provocado pela imprevisibilidade de (alguns) acontecimentos” (TRAQUINA, 2005b, p. 39). Através do teórico Schleisinger, Traquina (2005b) conclui que apesar desse processo de produção ser reflexo de uma organização de mercado, ele também faz parte da identidade cultural da comunidade jornalística.

Assim, o novo jornalismo começa a ganhar um esqueleto mais robusto, sendo aperfeiçoado em suas técnicas de produção, e valores éticos. O jornalismo passa a ser identificado como um agente que deve cumprir papéis na sociedade, com um *ethos* partilhado por jornalistas, bem como os valores e hábitos que devem guiar os profissionais, “Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço ao público” (TRAQUINA, 2005a, p.34).

Ainda de acordo com Traquina (2005), ao mesmo tempo que o código de ética, ou *ethos* jornalístico, elabora normas aos profissionais, também desenvolvem valores de caráter moral aos jornalistas. Isso será visto por Traquina (2005a, p.126) como a idealização de uma identidade e cultura profissional. Os jornalistas sabem como manusear a informação e

transformá-la em notícia, mas também devem estar cientes de como lidar com a informação em um contexto social, de acordo com os valores compartilhados pelos profissionais.

Ou seja, para Traquina (2005a) o novo jornalismo inválida opiniões e interferências nas notícias, e mantém uma relação direta com a realidade e a ideologia profissional, ao próprio *ethos* jornalístico, o fato de reproduzir a realidade, é esclarecido por Traquina (2005a), como um método que garante a credibilidade, já que os jornais e jornalistas deveriam apenas recolher a informação e se ater aos fatos, sem interferir no que será publicado.

De acordo com Traquina (2005a), a produção jornalística e seus produtos começa a ser estudada e ganha diversas teorias que buscam responder à pergunta: por que as notícias são como são. Com isso, à medida que o jornalismo acontecia, diversas teorias surgem explicando as notícias e todos os processos de produção. Em seus estudos, Traquina explana as teorias, mas afirma que o termo “teoria” é discutível, visto que pode significar apenas uma “explicação interessante e plausível” (TRAQUINA, 2005a, 146).

Ao todo, Traquina (2005a) identifica as seguintes teorias: teoria do espelho, teoria do gatekeeper, teoria organizacional, teoria de ação política, teorias construcionistas, teoria estruturalista e teoria interacionista. No próximo tópico, iremos sublinhar os conceitos de cada uma das teorias, entender as definições do que é notícia, e seus modos de produção dentro dos órgãos de informação.

5.2 A NOTÍCIA

Como foi visto no tópico anterior, a chegada do século XIX foi responsável por trazer muitas mudanças ao jornalismo, a *penny press* deu ao jornalismo uma nova possibilidade de fabricação tanto de impressos quanto de notícias. Apesar do surgimento desse novo jornalismo não ter sido uniforme ao redor do mundo, aos poucos o novo jornalismo foi se fortalecendo e proporcionando à profissão um esqueleto robusto, com um jornalismo rodeado por características e valores. Vimos também que o principal alimento deste novo jornalismo é a notícia, a fonte de informação para o público e a matéria-prima para os jornalistas.

À medida que o jornalismo se desenvolve, teóricos buscaram estudar as notícias, construir uma definição da notícia e entender a seguinte pergunta: por que as notícias são como são? Como dissemos anteriormente, Traquina (2005a) explana tais teorias em seu livro *Por que as notícias são como são* (2005). São elas: a) teoria do espelho, b) teoria do gatekeeper, c) teoria organizacional, d) teoria de ação política, e) teorias construcionistas, f) teoria estruturalista e g) teoria interacionista.

Cada uma das teorias busca responder à pergunta, através de métodos e características. Falar de notícias, de certa forma, é falar sobre as teorias e características que compõem o jornalismo de forma geral, visto que elas são utilizadas para transformar um fato ou acontecimento em notícia. Embora consideremos todas importantes para o estudo do campo teórico do jornalismo, não é nossa intenção aprofundar o debate sobre essas teorias, por isso resolvemos apenas apresentar o conceito geral de cada teoria para o entendimento do objetivo deste trabalho que busca analisar a representação da linguagem e estrutura jornalística apresentada nos vídeos do grupo de humor Porta dos Fundos.

a) Teoria do espelho

De acordo com Traquina (2005a), a teoria do espelho surge junto com o desenvolvimento do jornalismo enquanto indústria a partir do século XIX seguindo até o século XX. Essa teoria foi favorecida pela industrialização do jornalismo com a comercialização das notícias, e a capacitação dos profissionais jornalistas. Segundo Traquina (2005), a teoria do espelho enxerga o mundo das notícias como um reflexo da realidade, como um espelho, na qual os jornalistas teriam a função de um “comunicador desinteressado” (TRAQUINA, 2005a, p. 147), que não interfere no que está sendo noticiado. Como vimos anteriormente, reproduzir a realidade acaba sendo um método que garante a credibilidade, já que os jornais e jornalistas deveriam apenas recolher a informação e se ater aos fatos, sem interferir no que será publicado. “É a teoria mais antiga e responde que as notícias são como são porque a realidade assim as determina” (TRAQUINA, 2005a, p.146).

b) Teoria do gatekeeper

Diferentemente da teoria do espelho, todas as outras teorias têm interferência de quem as produz, seja por agentes ou etapas que lapidam os acontecimentos até serem transformados no produto final. No caso da teoria do gatekeeper, Traquina (2005a) explica que para determinar o que será notícia ou não, os *gatekeepers* precisam passar as informações por diversos portões (*gates*) e assim definir o que será noticiável. O teórico afirma que “o processo de seleção é subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram subjetivas e dependentes de juízos de valor” (TRAQUINA, 2005a, p.150). Nesse sentido, os acontecimentos acabam sendo analisados a partir da cultura profissional dos jornalistas que as produzem.

c) Teoria organizacional

Na teoria organizacional ocorre algo parecido, mas diz respeito ao órgão de informação. Traquina (2005a, p.153) afirma que ao invés de se submeter a critérios da cultura profissional, os jornalistas se submetem à cultura organizacional da empresa. Como explicado por Traquina (2005a) a teoria organizacional se baseia nas políticas editoriais da organização jornalística, na qual o jornalista se submete e se conforma com as políticas editoriais “através de uma sucessão sutil de recompensa e punição” (TRAQUINA, 2005a, p.152), que acabam por controlar o trabalho do profissional.

d) Teorias de ação política

Já nas teorias de ação política, as notícias são escolhidas visando a um interesse político. De acordo com Traquina (2005a), as empresas noticiosas são instrumentos que “servem objetivamente certos interesses políticos” (2005a, p. 163), seja de direita ou de esquerda. Nesse caso, não importa qual lado, nesta teoria as notícias são “distorções sistemáticas que servem os interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos” (2005, p.163).

e) Teoria construcionista

Como o nome mesmo sugere, a teoria construcionista admite as notícias como construção, na qual “as notícias ajudam a construir a própria realidade” (ibidem, 2005a, p. 168). De acordo com Traquina (2005a), essa teoria rejeita os conceitos da teoria do espelho por alguns motivos específicos. Primeiro, o autor afirma que não é possível distinguir a realidade dos órgãos noticiosos “porque as notícias ajudam a construir a própria realidade” (TRAQUINA, 2005a, p. 168). Segundo, também não é possível ser um transmissor direto e desinteressado visto que “a linguagem neutra é impossível” (ibidem, 2005a, p. 169), e em último lugar os órgãos noticiosos estruturam a representação dos acontecimentos” (ibidem, 2005, p. 169) por diversos motivos, incluindo a organização do trabalho.

É a partir da teoria construcionista que surgem a teoria estruturalista e interacionista, duas vertentes importantes do paradigma de notícias como construção. De acordo com Traquina (2005a), as duas teorias acreditam que exista um complexo processo por trás das notícias que envolve principalmente a interação com agentes sociais, isto é, “os jornalistas e fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização ” (TRAQUINA, 2005a, p. 173), estão diretamente ligados a transformação do acontecimento em notícia.

f) Teoria estruturalista

Segundo Traquina (2005a, p. 175), o conceito da teoria estruturalista propõe que “as notícias são um produto social” que resulta em três fatores, são eles: a organização burocrática dos media, a estrutura dos valores-notícia e a construção da notícia. Através de Stuart Hall, o autor explica que o primeiro fator trata da organização da rotina de trabalho, trabalhando junto com o segundo fator que diz respeito aos critérios seletivos que os jornalistas utilizam para selecionar as notícias e por fim chegar ao terceiro fator, explicado por Traquina (2005a, p. 177) como o processo de construção e apresentação da notícia ao público leitor, e o entendimento da notícia com várias interpretações possíveis por parte do público.

A noção-chave desta teoria é o que Traquina (2005a) chama de definidores primários. De acordo com Traquina (2005a, p. 178), Stuart Hall acredita que a rotina de trabalho rígida permite o acesso sistematizado de pessoas que detenham de “posições institucionalizadas privilegiadas” aos *media*. Com isso, esse tem “permissão” pelos próprios media de opinar na produção da notícia e são intitulados de “definidores primários”. Esse grupo de definidores primários são fontes que comandam a ação dos jornalistas, fazendo com que os media se tornem subordinados desse grupo.

g) Teoria interacionista

Nesta teoria Traquina (2005a, p. 180) explica que as notícias são o resultado de um processo de produção que envolve a seleção e transformação dos acontecimentos em notícias. Traquina (2005a, p. 181) afirma que os jornalistas são pressionados pelas horas de fechamento do jornal e precisam elaborar estratégias para lidar com os acontecimentos, visto que eles podem acontecer em qualquer lugar, em qualquer momento e são imprevisíveis. Para isso, Traquina (2005a) acredita que “os órgãos noticiosos precisam impor ordem no espaço e no tempo” (ibidem, p. 181).

5.3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

As três últimas teorias que descrevemos, abrangem conceitos muito utilizados por autores que procuram definir a notícia e aprofundar o entendimento dela. O processo de construção da realidade, a cultura profissional, a organização da rotina do trabalho e a utilização da noticiabilidade e valores-notícia são conceitos compartilhados por Traquina, Lage (2001) e Wolf (2003).

Como vimos, Traquina (2005a) explica que, para os interacionistas, a notícia é o resultado de um longo processo de produção que mescla estratégias de seleção e transformação dos acontecimentos. Nilson Lage (2001) define a notícia como “um relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante” (LAGE, 2001. p. 32), resumindo a informação a fim de sugar o que é “mais importante, palavra na qual se resumem conceitos abstratos como o de verdade ou interesse humano” (LAGE, 2001. p. 32). Seguindo a mesma lógica de relevância do acontecimento, Wolf (2003) faz a seguinte pergunta: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2003, p. 195).

É a partir dessas perguntas que os dois autores, assim como Traquina, se apoiam na noticiabilidade do fato e constroem uma lista de valores-notícia que auxiliam os jornalistas no processo de transformação de um acontecimento em notícia. De acordo com Wolf (2003), os órgãos noticiosos, recebem uma grande quantidade de acontecimentos diariamente. É no meio desses acontecimentos que as empresas deverão selecionar o que será notícia e o que não será. “A seleção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas” (WOLF, 2003, p. 188).

A tarefa de seleção diária não é simples, para que essa organização funcione, Wolf (2003) leva em consideração a interação de dois fatores importantes: “a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos” (WOLF, 2003, p. 188). Esses mesmos fatores também são pontuados por Traquina na teoria construcionista, estruturalista e interacionistas. De acordo com Traquina (2005a, p. 172), a rede de agentes informais entre os jornalistas, a conexão proporcionada pela cultura profissional e as rotinas de trabalho constituem parte fundamental nos processos de produção da notícia.

Para Wolf (2003), “a ligação entre características da organização do trabalho nos órgãos de comunicação de massa e elementos da cultura profissional, é absolutamente estreita e vinculativa” (WOLF, 2003, p. 189) e acaba estabelecendo critérios de relevância que determinam se um fato possui noticiabilidade. A junção desses fatores permite que a comunidade profissional desenvolva uma série de estratégias e técnicas de organização e automatização que auxiliam no processo de transformação do acontecimento em notícia e na identificação da noticiabilidade do fato. Wolf (2003) afirma:

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem

a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é “excluído”, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional (WOLF, 2003, p. 189).

Além de requisitos que se exigem dos acontecimentos, Wolf (2003) explica que a noticiabilidade também corresponde a um “conjunto de critérios, operações e instrumentos” (WOLF, 2003, p.189) que as empresas jornalísticas utilizam para selecionar as notícias em meio ao grande número de acontecimentos diários. Wolf (2003) reforça que é considerado notícia tudo que é oportuno pela cultura profissional e em seguida passa pelo órgão informativo sem atrapalhar a rotina de trabalho. Pode-se dizer que a notícia é o resultado da interação entre a organização de trabalho e a cultura profissional. Ou seja, a noticiabilidade está diretamente ligada aos processos de rotina produtiva e cultura profissional. São essas duas características que determinam quais são as notícias que estaremos lendo, ouvindo ou assistindo durante o dia.

Nelson Traquina (2005b) também compartilha do conceito de valores-notícia e noticiabilidade. De acordo com Traquina (2005b, p. 63), o estudo sobre os órgãos noticiosos conclui que as notícias apresentam um padrão previsível proporcionado pela existência dos critérios de noticiabilidade. Para o autor, a noticiabilidade é o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico” (TRAQUINA, 2005b, p. 63), já os critérios de noticiabilidade, segundo Traquina (2005), “são um conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia” (p. 63).

Wolf (2003) explica que para a seleção e classificação do que é notícia, os órgãos de informação e profissionais jornalistas desenvolvem os valores-notícia, ou critérios de noticiabilidade, que são o conjunto de regras que um determinado acontecimento precisará passar, para por fim concluir se o acontecimento virá a ser considerado uma notícia. Wolf (2003) afirma que os valores-notícia trabalham ao longo de todo o processo de produção, estando presente desde o início da escolha dos fatos até a construção da notícia. Para Wolf (2003) existe uma diversidade de valores-notícia, mas, ao invés de funcionarem de forma individual, os valores-notícia funcionam como um conjunto.

O autor ainda destaca outras duas características dos valores-notícia. A primeira diz respeito à dinamicidade dos valores. De acordo com Wolf (2003), os valores mudam constantemente, ou seja, os valores-notícia. Sendo assim, de acordo com o autor, um fato que há anos foi considerado notícia, dependendo do período em que está inserido, pode não ser

mais notícia, ou vice versa. E a segunda diz respeito à organização de editorias, dentro das redações.

Estando ligada à organização do trabalho jornalístico, ela é chamada por Wolf (2003) de “especialização temática”. Segundo Wolf (2003), as redações de órgãos de comunicação são divididas em setores temáticos, na qual um profissional será vista como um especialista naquela determinada seção. “A organização de uma redação em setores temáticos específicos, o tipo de correspondentes e especialistas que ela possui, são indicações, a nível do órgão de informação, dos critérios de noticiabilidade que nele vigoram” (WOLF, 2003, p. 87).

Embora Nilson Lage não se refira aos critérios de noticiabilidade usando esse termo, ou o termo de valor-notícia, o autor também partilha de conceitos sobre a notícia similares aos de Wolf (2003) e Traquina (2005). Para Lage (2001), a notícia pode ser definida como “um relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante” (LAGE, 2001, p. 32), ou seja, um acontecimento é notícia de acordo com seu grau de relevância. Segundo Lage (2001, p. 60) a construção de um texto exige a seleção e ordenação dos dados de acordo com a importância ou interesse do fato.

A seleção e ordenação dos fatos, são o que Lage (2001) caracteriza como elementos básicos da notícia, de acordo com ele: “a) uma organização relativamente estável, ou *componente lógico*, e b) elementos escolhidos segundo critérios de valor essencialmente variáveis, que se organizam na notícia - o *componente ideológico*” (LAGE, 2001, p. 32). Lage (2001) explica que o modo industrial de fazer notícias estabeleceu “critérios de avaliação formal, considerando constatações empíricas, pressupostos ideológicos e fragmentos de conhecimento científico” (LAGE, 2001, p. 60). Esses seriam o que nós chamamos de valores-notícia.

Portanto, de acordo com Wolf (2003) os valores-notícia são normas presentes no repertório dos jornalistas que conscientemente e inconscientemente guiam os profissionais, estando presentes na rotina e cotidiano dos jornalistas como algo que faz parte da natureza do profissional. Mais do que isso, Wolf (2003) explica que o objetivo principal dos valores-notícia é permitir a seleção dos fatos de maneira rápida e quase automática, auxiliando na rotinização dos órgãos de informação. Quanto mais valores um acontecimento apresentar, maior será a possibilidade do acontecimento ser noticiável.

Wolf (2003), Traquina (2005b) e Lage (2001) propõem, cada um, uma lista de valores-notícias que, de acordo com eles, são critérios necessários para a construção da notícia. É através dessa estrutura invisível, que os profissionais jornalistas acabam por definir a notícia. O entendimento da noticiabilidade do acontecimento e dos valores-notícia se faz

necessário para entender porque o que nós vemos nos jornais, ou em outros veículos de comunicação são considerados notícias. A seguir elaboramos uma tabela que apresenta os valores dos autores que citamos aqui.

Autores	Valores-notícias
Nilson Lage (2001)	Proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo e identificação humana.
Mauro Wolf (2003)	Critérios substantivos: grau e nível hierárquico, interesse social, quantidade de pessoas, relevância. Critérios relativos ao produto, Critérios relativos ao meio de comunicação, Critérios relativos ao público, Critérios relativos à concorrência.
Nelson Traquina (2005b)	Valores-notícia de seleção - Critérios substantivos e Critérios contextuais. Critérios substantivos: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, conflito, infração, escândalo. Critérios contextuais: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dia noticioso. Valores-notícia de construção: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância

Como foi dito anteriormente, para Wolf (2003) os valores-notícia fazem parte de todo o processo da notícia, desde a seleção dos fatos até a construção da notícia. De acordo com Traquina (2005b), foi a partir dos estudos sobre os valores-notícia que Wolf fez a primeira classificação de valores-notícia de seleção e construção. Traquina (2005b) afirma que Wolf ainda divide os valores-notícia de seleção em outros dois subgrupos, sendo eles a) critérios substantivos “que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de importância ou interesse”, e b) critérios contextuais “que dizem respeito ao contexto de produção da notícia” (TRAQUINA, 2005b, p. 78).

Apesar de considerarmos os valores-notícia dos autores anteriormente citados como pertinentes e válidos, não temos o objetivo de fazer uma apresentação detalhada de cada um. Por isso, para a realização desta parte da nossa pesquisa, iremos considerar os valores-notícia segundo Traquina (2005b), por acolher uma diversidade maior de categorias. Para construir os valores-notícia, Traquina (2005b) faz um apanhado histórico da importância dos valores-notícia ao longo de três épocas históricas, além disso, o autor também considera os valores-notícia de diversos autores tais quais Wolf (1987), Gans (1979), Galtung e Ruge

(1965/1993) e outros. Por fim, Traquina (2005b) identifica 21 valores-notícia divididos em dois grandes grupos, critérios de seleção e construção. Por ser uma lista muito extensa, e nem todos terem um mesmo grau de “importância”, iremos explicitar alguns diante de uma infinidade de possibilidades.

Valores notícia de seleção - Critérios Substantivos

- a) Morte: Atentados, assassinatos, mortes inesperadas, guerras, ou qualquer evento que envolva esse critério terá potencial para se tornar notícia. “Onde há morte, há jornalista” (TRAQUINA, 2005b, p. 79).
- b) Notoriedade: Acontecimentos de qualquer tipo que envolva pessoas “importantes”, ou famosas. “[...] o nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade” (TRAQUINA, 2005b, p. 80).
- c) Proximidade: “a proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais” (TRAQUINA, 2005b, p. 80).
- d) Relevância: “Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação” (TRAQUINA, 2005b, p. 80). Acontecimentos grandiosos que geram impacto sobre o mundo todo como as relacionadas à pandemia da Covid-19.
- e) Novidade: Considerando esse critério, os jornalistas estariam sempre em busca de novidades. “Para jornalistas, uma questão central é precisamente o que há de novo” (TRAQUINA, 2005b, p. 80).
- f) Tempo: Segundo Traquina esse valor-notícia tem duas maneiras diferentes de se enxergar. A primeira maneira diz respeito ao tempo enquanto atualidade, isto é, “A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de *‘news peg’*, ou gancho [...] para outro acontecimento ligado a esse assunto” (TRAQUINA, 2005b, 81). Já da segunda maneira, o “tempo (data específica pode servir como um *‘news peg’* e justificar a noticiabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado” (TRAQUINA, 2005b, 81), como é o exemplo de datas comemorativas anuais, ou fatos marcantes que “fazem aniversário”.
- g) Notabilidade: De acordo com o autor, a notabilidade seria a “qualidade de ser visível, de ser tangível” (TRAQUINA, 2005b, 82). No entanto, ao explicar a notabilidade, Traquina (2005b) afirma que existem diversas formas desse valor notícia, mas que a notabilidade pode estar associada à quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento e a anormalidade do acontecimento, ou seja, “o homem que morde o

cão, e não o cão que morde o homem” (TRAQUINA, 2005b, 82).

Neste tópico, vimos o que é a notícia, os conceitos de noticiabilidade e valores-notícia, que tem o objetivo de definir o que será ou não notícia. Esses conceitos e definições fazem parte de uma estrutura de organização dos órgãos noticiosos e da cultura profissional jornalística construída ao longo do tempo. O entendimento dessas estruturas se fazem importantes para compreender a principal matéria-prima do jornalismo. Podemos concluir que as empresas noticiosas e a comunidade profissional encontrou e formatou diversas maneiras de identificar o que é notícia em meio a diversos acontecimentos, criando uma série de critérios.

Essa tipificação também é encontrada quando se trata de gêneros jornalísticos, assunto do nosso próximo tópico, que separa as mensagens de acordo com seu objetivo em gênero, formato e tipo. Assim como os valores notícia, veremos que os gêneros são formas de organização em que as informações se enquadram. Da mesma forma que entendemos os valores que definem o que é ser notícia ou não, a partir do gêneros, veremos os objetivos específicos da mensagem para com seus receptores.

Além disso, assim como os valores-notícia são formas de organização da empresa jornalística, as classificações de gênero, formato e tipo também são resultado de uma cultura profissional e rotina profissional. Para explicar sobre os gêneros jornalísticos, utilizaremos a pesquisa desenvolvida por José Marques Melo e Francisco Assis, Lailton Costa (2003), especificamente o estudo de gênero jornalístico proposto no livro *Gênero Jornalístico no Brasil*.

5.4 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Através de uma longa pesquisa baseada nas experiências investigativas de autores como Jacques Kayser, teórico dos estudos dos gêneros jornalísticos e Luiz Beltrão pioneiro no estudo do tema no Brasil, é que Melo e Assis (2016), importantes pensadores do estudo dos gêneros, compreenderam que o “trabalho jornalístico, organizado e normatizado conforme padrões pré estabelecidos, subdivide-se em, pelo menos, dois estágios complementares: os gêneros e os formatos” (MELO; ASSIS, 2016, p. 41). Para os autores, esses dois estágios complementares do trabalho jornalístico, são partes do processo da comunicação, que estão diretamente ligados à distribuição de mensagens através de meios massivos ou digitais para comunicar.

Melo e Assis (2016, p. 41) acreditam que o campo da comunicação, de modo geral, é constituído por processos, que formam uma rede na qual cada processo resulta em categorias. Isto é, para Melo e Assis (p. 41), o campo da comunicação é formado pela comunicação de massa, que é formada pela comunicação periódica e em seguida formada pelo jornalismo.

[...] entendemos o Jornalismo como *categoria* pertencente à *modalidade* de Comunicação periódica, inserida no *conjunto* da Comunicação massiva, dentro do *campo* da Comunicação. Trata-se de *categoria comunicacional* configurada por *classes*, aqui entendidas como gêneros, que se expressam sob distintas *formas*, denominadas formatos, por sua vez replicados em *espécies*, rotuladas como tipos (MELO e ASSIS, 2016, p. 48).

Seguindo essa linha de raciocínio, visualizamos o seguinte esquema estrutural: Campo da Comunicação > Comunicação de massa > Comunicação periódica > Jornalismo. Temos assim a compreensão que o campo da comunicação possui diversas ramificações estruturais, que funcionam como um sistema essencial para a construção e distribuição da mensagem. Através da compreensão desse sistema, surgem diversos estudos acerca do jornalismo, o seu papel, o processo de trabalho e suas organizações. Segundo Melo e Assis (2016) o jornalismo faz parte de uma categoria comunicacional formada por gêneros, formatos e tipos, três estágios do trabalho jornalístico, que são muitas vezes interpretados apenas como “particularidades linguísticas e/ou textuais” (ibidem, p. 42). Para Costa (2013), o gênero jornalístico é:

[...] um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/suporte (COSTA, 2013, p.47).

Ou seja, de acordo com Costa (2013, p.47), essa definição se baseia na ideia de que o gênero jornalístico é formado por modelos que indicam aos agentes produtores e receptores (jornalistas e consumidores) os objetivos comunicativos e os formatos do texto. Costa (2013) também ressalta que esse esquema não prende o texto a apenas um propósito, sendo assim, é possível que um texto possua mais de um objetivo e possa ser adequado a mais de um gênero, por exemplo. Outra definição, de Melo e Assis (2016) reafirma esse pensamento. Os autores consideram que gênero jornalístico seja “uma classe de unidades da Comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações da atualidade” (MELO; ASSIS, 2016, p. 49).

Vimos anteriormente que gêneros, formatos e tipos são estágios do processo de organização do trabalho jornalístico. Se o gênero é um conjunto de parâmetros textuais, os formatos e tipos são as formas de expressão destes gêneros, ou melhor dizendo, como os agentes irão comunicar seus objetivos. Em seu estudo sobre gêneros jornalísticos no Brasil, Marques Melo (2013, p. 27) identifica cinco grupos de gêneros, são eles: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Cada um dos gêneros é expressado através de formatos diferentes e subdivididos em tipos que são particularidades discursivas. “Assim sendo, seus conteúdos são moldados por categorias funcionais (entre elas o Jornalismo) que se reproduzem em classes (ou gêneros), por sua vez organizadas em formas de expressão com certas características comuns (formatos) e subdivididas em espécies (tipos)” (MELO; ASSIS, 2016, p. 45).

Visto que gênero, refere-se a um agrupamento de elementos textuais, os formatos seriam as formas com que esses elementos possam ser entendidos e também expressados. Melo e Assis (2016) explicam que os formatos são o “instrumento – a forma – que emissores adotam para se manifestar e para fazer circular conteúdos elaborados em harmonia com circunstâncias distintas” (MELO; ASSIS, 2016, p. 47). Mais do que um simples instrumento, para Melo e Assis (2016), os formatos são uma espécie de mecanismo da indústria midiática e do jornalismo de se comunicar com seus receptores. Sendo assim, Melo e Assis (2016) afirmam que os formatos estão diretamente relacionados a gêneros já que são uma subdivisão resultante do gênero que será utilizado.

Para entender, sugerimos um exemplo, o formato reportagem pertence ao gênero informativo, posto isto, o formato (nesse caso a reportagem) é o material tangível que possui um conjunto de especificidades que diferencia unidades do mesmo gênero (nesse caso, o gênero informativo). Essa, inclusive, é uma das características, segundo Melo e Assis (2016, p. 49), que definem o gênero. Segundo os autores, o gênero possui a capacidade de abrigar formatos diferentes com características em comum, além de também possuir uma função social.

Baseado nos estudos de Raymond Nixon (1961), Marques de Melo (2013, p. 25) identifica cinco gêneros jornalísticos, nos quais cada um possui um papel social. O Gênero Informativo tem como objetivo atuar como vigilante social, o Gênero Opinativo tem como papel ser um fórum de ideias, o Gênero Interpretativo tem como papel ser educativo, o diversional tem o objetivo de ser uma distração ou lazer e, por último, o Gênero Utilitário como serviço. De acordo com Melo e Assis (2016, p. 49), os gêneros são capazes de suprir as

necessidades do público receptor e “refletem aquilo que os cidadãos querem e precisam saber/conhecer/acompanhar”.

Melo e Assis (2016, p. 50) ressaltam que formatos jornalísticos são a construção da mensagem transmitida pela mídia. Essa mensagem preenche funções sociais de acordo com o seu objetivo, definido pelo seu formato. Para os autores, a construção da mensagem ocorre de acordo com normatizações e aspectos textuais para cada tipo de formato bem como “procedimentos e particularidades relacionados ao *modus operandi* de cada unidade” (MELO e ASSIS, 2016, p. 50), que tem o objetivo de diferenciar os formatos dentro de um mesmo grupo de gênero.

Tabela 1: Gêneros e formatos jornalísticos

Gêneros Jornalísticos	Formatos Jornalísticos
Gênero Informativo	Nota, notícia, reportagem e entrevista.
Gênero Opinativo	Editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta, e crônica.
Gênero Interpretativo	Análise, perfil, enquête, cronologia e dossiê.
Gênero Diversional	História de interesse humano e história colorida
Gênero Utilitário	Indicador, cotação, roteiro e serviço

Fonte: Melo; Assis, 2016

Embora consideremos todos os gêneros e formatos importantes e necessários, não é nosso objetivo nos aprofundar e explicar todos os gêneros e formatos. Por isso, para chegarmos ao objetivo deste trabalho, iremos abordar apenas o gênero informativo e seus respectivos formatos, visto para Melo (2008) identificou que os gêneros jornalísticos que predominam no país são os gêneros informativos e opinativos. Segundo Costa (2013, p. 45), Melo (2008) constroi sua classificação a partir da intencionalidade e a natureza estrutural da mensagem se limitando aos gêneros informativos e opinativos, já que apesar de considerar o gênero interpretativo, diversional e utilitário como parte do campo do jornalismo, eles não fazem parte da prática jornalística brasileira.

5.4.1 Gênero Informativo

O jornalismo informativo, de acordo com Costa (2013) surge na separação de informação e opinião, especialmente quando essa divisão começa a acontecer no jornalismo. Melo (2003, *apud* COSTA, 2013) acredita que esse ponto de partida teve início com a quebra do monopólio monarquista e a ascensão da burguesia, assunto que falamos anteriormente quando vimos sobre a liberdade dentro do jornalismo. Lage (2001, p. 12) explica que o fortalecimento da burguesia cria condições para que a imprensa se desenvolva e se utilize de informações, mas também de uma sociedade que anseia por informações. Costa (2013) afirma: “a necessidade informativa da sociedade, a natureza política da atividade e a ascensão da burguesia com seus efeitos paradoxais: derrota o absolutismo, elimina a censura, mas engendra restrições ao exercício da atividade jornalística” (p. 48).

Vale lembrar que, antes da *penny press*, o jornalismo era predominantemente opinativo e político, portanto as transformações sociopolíticas e as relações sociais estimulam outras formas de mensagem que prezam mais pela informação. Anteriormente, foi explicado que, Nilson Lage (2001) atribui as mudanças do jornalismo e da imprensa à Revolução Industrial. É justamente nesse momento em que começa a surgir o jornalismo informativo contrapondo o jornalismo opinativo, publicitário e político. Costa (2013) explica que o jornalismo informativo se pauta na reprodução o mais aproximada possível da realidade sob os valores morais de liberdade, verdade, objetividade e imparcialidade, valores esses já falados anteriormente e que se apresentam da mesma forma. Pode-se dizer que o jornalismo informativo, é, deste modo, o novo jornalismo.

O jornalismo “informativo”, portanto, é o resultado, como explica Marques de Melo (2003, p.63-65), da articulação que existe, do ponto de vista processual, entre os acontecimentos reais que eclodem na realidade e sua expressão jornalística por meio do relato que visa informar o receptor do “que se passa” nessa realidade (COSTA, 2013, p. 50).

Essa linha de raciocínio segue o mesmo pensamento de Traquina (2005a) que identifica o novo jornalismo como um espelho da realidade, comprometido em cumprir o papel na sociedade de informar através da verdade. São por meio destes princípios que Marques Melo, classifica o gênero informativo e o divide em quatro formatos que possuem o objetivo de informar.

De acordo com Costa (2013), no gênero informativo, Melo classifica os seguintes formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista. Cada formato possui especificidades que, ao

mesmo tempo que fazem parte de uma unidade (gênero informativo), também apresentam particularidades. Em sua classificação Marques Melo aborda esses formatos de modo geral, de forma que os conceitos sejam aplicados em qualquer meio de comunicação, seja rádio, TV ou jornal impresso. A seguir falaremos sobre cada uma delas.

a) Nota

A diferença entre nota, notícia e reportagem, segundo Melo (2003, p. 66 *apud* COSTA, 2013, p. 52), está na progressão do acontecimento, sendo a nota um relato de um acontecimento que ainda está em processo de construção, ou seja, uma antecipação de algo que pode virar notícia. É justamente por essa característica que Melo (2003) afirma que as notas são um formato comum utilizado em rádio e televisão. Costa (2013, p. 52) explica que a nota diz respeito a uma “eventualidade”, a algo que ainda não aconteceu ou já está acontecendo, mas sem muitas informações ainda. Para Costa (2013), a nota tanto pode ser uma antecipação do jornal querendo dar a notícia em primeira mão, publicada em forma reduzida dos fatos, como também pode ser algo quase irrelevante que não mereça tanta atenção e por isso ganha essa forma reduzida.

Lisette Figueiredo, ao analisar o formato nota no *Jornal do Brasil*, identifica não só três subdivisões dentro da nota como também as características informativas da nota. De acordo com Figueiredo (2003, p. 40), as notas jornalísticas presentes em um jornal “não vêm assinadas” e possuem o padrão de notícias, “o que levam as notas, neste espaço, a apresentar características informativas”. Já as três subdivisões reconhecidas por Figueiredo (2003) são: nota noticiosa, nota comentário e nota comentário relatado. Para a autora, essas ramificações passam de um relato objetivo do fato, até uma opinião explícita. Figueiredo (2003) ainda explica que, apesar de serem partes da nota, as divisões de nota comentário e nota comentário relatado, fazem parte de um jornalismo mais opinativo do que informativo. Para Figueiredo (2003) a nota noticiosa é composta por três etapas necessárias para se chegar ao produto final.

A primeira etapa é a identificação do tópico central da nota. O “momento em que o escritor procura dar pistas que possibilitem a identificação rápida do título e subtítulo, tópico(s) central(is) da nota” (FIGUEIREDO, 2003, p. 41-42). A segunda etapa, de acordo com a autora, é separar as partes mais importantes, uma espécie de síntese do lead. “Neste momento do texto, o escritor procura descrever o conteúdo essencial da nota” (p. 42). A terceira e última etapa é um complemento da etapa dois. Figueiredo (2003, p. 42) explica que

esta etapa se trata de “uma informação complementar, pois há uma grande variação nas possibilidades de preenchimento”.

b) Notícia:

Diferentemente da nota, a notícia é a mensagem noticiosa completa, uma evolução da nota, com mais informações e mais características textuais. De acordo com Melo (2003, p. 66 *apud* COSTA, 2013, p. 53), a notícia é “o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística”. No tópico *A notícia*, vimos que a palavra notícia, dentro do campo jornalístico, não se trata apenas de uma forma de texto, mas também dos valores-notícia, ou critérios de noticiabilidade. Neste sentido, os acontecimentos cotidianos são analisados de acordo com os critérios que, por fim, determinam se são notícias ou não. Isso, segundo Costa (2013), não quer dizer que o acontecimento será publicado em formato de notícia, e sim que ele está apto a ser um texto noticioso.

Os critérios, bem como as teorias que buscam entender porque as notícias são como são, estão diretamente ligadas à forma de organização das empresas jornalísticas e à cultura profissional dos jornalistas. Assim, a notícia se torna o resultado de um longo processo de produção que mescla estratégias de seleção e transformação dos acontecimentos em um texto noticioso. Nilson Lage (2001a, p. 32) define a notícia como “um relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante” resumindo a informação a fim de sugar o que é “mais *importante*, palavra na qual se resumem conceitos abstratos como o de *verdade* ou *interesse humano*” (LAGE, 2001. p. 32).

Lage (2011, p. 14) explica que partindo do fato mais importante ou de interesse humano, o objetivo da notícia é expor os acontecimentos e não narrá-los, assim, os eventos que fazem parte do acontecimento estão “ordenados não por sua sequência temporal, mas pelo interesse ou importância decrescente, na perspectiva de quem conta e, sobretudo, na suposta perspectiva de quem ouve”. Lage (2011) classifica três fases no processo de produção da notícia: seleção dos eventos, ordenação dos eventos e nomeação.

A seleção dos eventos, para Lage (2011, p. 14), é a escolha dos eventos mais importantes de um acontecimento. Após essa escolha, é necessário passar pela segunda etapa, a ordenação. Segundo Lage (2011, p. 14), é nessa etapa que as informações selecionadas como mais importantes são ordenadas seguindo o mesmo critério de importância. E, por último a nomeação, que é a escolha de termos específicos dentro da notícia. Por exemplo, se

uma notícia fala sobre um homem que acordou e viu uma pessoa morta no chão, usar o termo “presunto” para se referir ao corpo desqualifica a notícia.

Seguindo essas etapas, Lage observa uma estrutura clássica do texto da notícia que começa a partir do *lead*, o primeiro parágrafo da notícia. O autor explica que o *lead* trata-se de um “relato do fato principal de uma série, o que é mais importante ou mais interessante do relato sumário e particularmente ordenado do fato mais interessante de uma série” (LAGE, 2011, p. 19). Através dos estudos de Harold Lasswell, Lage (2011, p. 19) explica que o *lead* deve informar “quem fez o que, a quem, quando, onde, como, porquê e para quê”. Após o *lead*, vêm o que Lage (2011) chama de documentação, que corresponde ao restante das informações da notícia. “A documentação, em um, dois ou mais parágrafos, é o complemento do lide, que detalha e acrescenta informações sobre a ação verbal em si” (LAGE, 2011, p. 19). Durante a documentação devem ser adicionados complementos sobre cada uma das informações solicitadas no lead.

c) Reportagem:

De acordo com Lage (2001a), existe uma ambiguidade em relação ao termo reportagem. Para ele, a palavra pode ser designada a um gênero textual e também designa ao setor das redações que produz reportagens, notícias, apuração e demais atividades. Enquanto a notícia se dá pela exposição de um fato, ou fatos novos, Lage (2001a, p. 30) afirma que, na reportagem, o que importa são as “relações que reatualizam os fatos”, em que a reportagem é “planejada e obedece a uma linha editorial, um enfoque”.

Costa (2013) explica que a produção da notícia e da reportagem seguem a pauta como roteiro. É a partir da pauta que os repórteres têm a noção de qual formato se encaixa em determinado acontecimento, “se será um texto mais denso, mais amplo (reportagem) ou uma matéria mais enxuta, voltada para o aspecto factual (notícia)” (COSTA, 2013, p. 54). Segundo Lage (2011a), na pauta, se estabelece uma distância prática entre a notícia e a reportagem, em que a reportagem segue um planejamento e uma linha editorial, já a notícia não, o que, para Costa (2013), não significa que a diferença entre os dois formatos esteja nas pautas.

Costa (2013) ainda explica que a construção da pauta passa por um longo processo de seleção, apuração, redação e revisão dos fatos até o produto final. E esse processo se aplica na produção das pautas de notícias e reportagens também. Lage (2001b) aponta que a pauta de uma notícia tem o objetivo de fazer a cobertura de fatos, isso inclui cobertura de eventos programados ou sazonais e também o desdobramento de acontecimentos. Já as pautas de reportagens, segundo Lage (2001b, p. 17), não se trata de acompanhar os desdobramentos de

um fato, mas de “explorar suas implicações”. Assim, a reportagem acaba sendo um conteúdo derivado da notícia, que se aprofunda e explora outras possibilidades dentro de um mesmo fato. O autor dá o seguinte exemplo:

Um desastre aéreo, em termos de cobertura noticiosa, pode gerar, nos dias seguintes, o acompanhamento da remoção dos destroços, da recuperação dos sobreviventes (se houver), do sepultamento dos mortos e do inquérito sobre as causas. Em termos de reportagem, motiva textos sobre a segurança dos vãos, indústria aeronáutica, serviços de salvamento, operação de aeroportos, atendimento médico de emergência etc.; ou então histórias pessoais com conteúdo trágico, dramático ou cômico relacionados ao acidente (LAGE, 2001b, p. 17).

O exemplo citado pelo autor lembra o caso da morte da cantora brasileira de sertanejo, Marília Mendonça. A cantora morreu após um acidente de avião e teve a morte e todo o desdobramento do acontecimento noticiado por TVs, Rádios e sites de notícias online. Além de reportagens sobre como ocorreu o acidente e quantas pessoas foram encontradas mortas, os veículos de comunicação fizeram notícias sobre a vida da cantora, os marcos que ela tinha atingido, como a família estava lidando com o acontecimento, qual o modelo de avião e por que o acidente ocorreu.

d) Entrevista:

Para explicar o que é uma entrevista, Costa (2013) se utiliza do estudo de Lage (2001b), que explica que a entrevista apresenta uma ambiguidade ao ser vista como uma técnica de apuração e também a notícia em si. Para Costa (2013, p. 50) o conceito de entrevista possui duas definições, podendo se encaixar como uma técnica no trabalho jornalístico e/ou o recolhimento de informações por meio dessa técnica. Lage (2001b) explica:

A palavra *entrevista* é ambígua. Ela significa (a) qualquer procedimento de apuração junto a uma fonte capaz do diálogo; (b) uma conversa de duração variável com personagem notável ou portador de conhecimentos ou informações de interesse para o público; (c) a matéria publicada com as informações colhidas em (b) (LAGE, 2001b, p. 32).

Ou seja, a entrevista tanto pode ser usada como uma forma de obter informações (apuração) sobre uma determinada situação, pessoa, ou assunto, como também pode ser uma notícia, ou a entrevista transcrita. Para Lage (2001b), a entrevista está desde o início da produção noticiosa. É através dela que os jornalistas conseguem dados e informações para a produção de pautas e, conseqüentemente, do produto jornalístico. Costa (2013, p. 52) conclui

que “embora possam ocorrer variações, a entrevista, como gênero (mais que a técnica de coleta, imprescindível ao ofício do jornalista) é uma unidade textual legitimada que se presta a diversos propósitos”.

Nesses últimos tópicos, tratamos do jornalismo de modo geral, seus conceitos, valores e regras. Além disso, também vimos sobre o modo de fazer jornalismo, e as diferentes formas de classificar o jornalismo de acordo com gêneros, formatos e tipos. Podemos dizer que esses conceitos e formas de classificação foram primordiais para a criação de um esboço do que é e como faz o jornalismo. Por se tornar algo essencial no cotidiano de uma sociedade, o jornalismo passa a ser adaptado para diferentes mídias como o rádio e a televisão. Assim, quando aplicados a diferentes mídias, o jornalismo ganha novas especificidades, novos gêneros e novos formatos.

É sobre a televisão que falaremos no tópico a seguir, em particular sobre o telejornalismo. Visto que nosso objetivo é analisar a representação da linguagem e estrutura jornalística nos vídeos do Porta dos Fundos, se faz necessário entender a televisão e o telejornalismo, já que esse é o jornalismo é o mais influente e funciona como uma fonte que alimenta o imaginário do que é e como se faz jornalismo. Além disso, veremos no tópico a seguir que o telejornalismo é um dos muitos produtos da televisão que surgem com o objetivo de entreter, fixar e informar a sociedade.

5.5 A TELEVISÃO E OS GÊNEROS

Desde o início deste capítulo, temos falado do jornalismo enquanto jornais impressos, que, como vimos, se tornou parte do cotidiano da sociedade. À medida que surgem avanços tecnológicos e novos meios de comunicação, o jornalismo passa a ser adaptado a cada um dos meios em que é inserido, e isso ocorre com o rádio, o cinema e a televisão. Para entender o jornalismo televisivo, bem como os gêneros dentro do telejornalismo, é preciso, sobretudo, entender a televisão.

Marcondes Filho, importante teórico dos estudos sobre a televisão, no livro *Televisão: a vida pelo vídeo* (1988), explica que as televisões começaram a se expandir após a Segunda Guerra Mundial, período em que os veículos de comunicação mais influentes da época eram o rádio e cinema. O autor identifica três características importantes da televisão naquele momento, responsável pela solidificação de novos hábitos no cotidiano social.

De acordo com Filho (1988, p. 20), a televisão chega com o objetivo de entreter e informar, funcionando como um “meio de atualização”. Além disso, o fato de ser um eletrodoméstico, que fica dentro das casas das pessoas, permite que os telespectadores não precisem mais sair de casa para assistir algo (como funcionava com o cinema) e transforma a televisão em um membro da família, que faz parte do cotidiano diário dos telespectadores (FILHO, 1988, p. 20). O recurso visual e sonoro da televisão também é outro ponto destacado pelo autor, que dá à televisão uma dimensão maior que o rádio, por exemplo, que antes só trabalhava com a dimensão do som (p. 26).

Para Filho (1988, p. 26), existem duas formas de comunicação: parciais e totalizadoras. Essas formas de comunicação trabalham com dimensões para atrair o público. Uma comunicação parcial se dá em conjunto com o imaginário do receptor. Isso ocorre em comunicações como no rádio, na literatura ou na fotografia. O rádio trabalha principalmente com a dimensão do som, esse tipo de comunicação permite que o ouvinte “se transporte, imagine e participe, a seu modo”. Já as comunicações totalizadoras não influem na criatividade do receptor, uma vez que lhe fornecem cenários completos, prontos e terminados”, como ocorre na televisão com as imagens e sons (FILHO, 1988, p. 27).

De acordo com Filho (1988), essa característica totalizante gera um certo tipo de fascínio no receptor, principalmente nos primeiros anos da TV, em que os produtos da televisão eram totalmente novidades para o público. Filho (1988, p. 37) acredita que a televisão “introduz uma linguagem diferente, que primeiro atrai o receptor, para depois ser incorporada por ele”, essa linguagem tem como objetivo “fascinar os interesses e fixar o público” (p. 39). O fascínio é construído com base nos desejos de seus receptores, ou seja, os produtores observam o sucesso ou declínio de um determinado programa e buscam conhecer “um pouco mais natureza dos receptores e suas necessidades” (p. 42), projetando os interesses do público.

Levando em consideração o processo de inovação e experimentação, a linguagem televisiva vai sendo construída e se firmando a partir de uma gama de produtos televisivos com o objetivo de entreter, informar, fascinar e fixar o público, com fins mercadológicos ou ideológicos. Filho (1988) identifica diversos produtos como telejornais, documentários e revistas da semana; telenovelas, minisséries e longa-metragens; humor; programas de entrevista com auditório; programas esportivos; musicais e a publicidade na TV.

Esses produtos televisivos são o que Filho (1988) classifica como gêneros televisivos, que são, de acordo com Itânia Gomes (2011), teórica dos estudos do telejornalismo brasileiro, “um modo de situar a audiência televisiva, em relação a um programa, em relação ao assunto

nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público” (GOMES, 2011, p. 32), ou seja, o gênero é o modo que os receptores reconhecem e separam os produtos televisivos. Gomes (2011) acredita que cada programa televisivo pertence a um gênero específico, e é a partir desse gênero que os programas ficam conhecidos.

Na classificação de gêneros televisivos de Filho (1988), os programas jornalísticos não são divididos por categorias como informativas e opinativas, divisão feita por Melo e Assis (2016). Além disso, apesar de os programas de entrevista com auditório apresentarem como principal característica a entrevista, Filho (1988) separa esse gênero do gênero telejornal. Não é do nosso interesse propor uma nova classificação de gêneros televisivos e telejornalísticos, por isso, no próximo tópico iremos nos aprofundar somente nos produtos televisivos que envolvem o jornalismo, seja por meio de características ou estruturas, ou seja: ao gênero telejornalístico.

5.6 TELEJORNALISMO E OS GÊNEROS NO TELEJORNAL

Para Gomes (2011, p. 32), os programas do telejornalismo são variações dentro da programação televisiva de forma geral, e fazem parte do gênero “programa jornalístico televisivo”. Nesse sentido, Gomes (2011) reforça que o campo jornalístico é composto por regras, normas e valores e que estes acabam se relacionando também com a televisão. O jornalismo impresso possui um modo de trabalhar e produzir informações, além de organizar e classificar os gêneros e formatos dentro desse jornalismo, já, na televisão, as coisas funcionam de maneira diferente, mas ainda seguem padrões similares aos que já vimos no jornalismo impresso. De acordo com Guilherme Jorge de Rezende, um dos autores do livro *Gêneros Jornalísticos no Brasil* (2013), para se pensar em classificações de gêneros e formatos telejornalísticos, é preciso levar em conta a mídia em que esses produtos estão sendo produzidos, nesse caso a televisão.

Rezende (2013) explica que transpor as classificações inseridas no jornalismo impresso ao telejornalismo não seria adequado para entender as “circunstâncias particulares que condicionam a incidência de gêneros jornalísticos em telejornais” (REZENDE, 2013, p. 299). Nesse caso, para o autor, seria necessário entender a estrutura e o processo de produção dos telejornais, sobretudo, entender o espelho, uma estrutura que “sintetiza a organização do telejornal em blocos, a ordem das matérias em cada bloco, bem como dos intervalos comerciais, das chamadas e do encerramento” (REZENDE, 2023, p. 299). Ainda de acordo com o autor, o espelho tem sua elaboração coordenada por um editor-chefe, e, apesar de

funcionar como um roteiro de tudo que irá acontecer durante o jornal, o espelho “se altera progressivamente, quantas vezes for necessário, durante todo o período de produção do telejornal e que pode se concluir até mesmo no decorrer da própria transmissão do programa” (REZENDE, 2013, p. 300).

É a partir desse roteiro que os profissionais conseguem organizar com agilidade todo o fluxo de informações e notícias que chegam diariamente nas redações. Segundo o autor, é nesse processo que aparecem estilos editoriais nas escolhas dos acontecimentos, os mais importantes são chamados de *hard news*, “matérias factuais ou quentes” que “têm que ser noticiadas naquele dia” (PRADO, 1996, p. 22 *apud* REZENDE, 2013, p. 300). Já nos dias em que há um menor fluxo de acontecimentos, Rezende (2013) afirma que se abre espaço para outros estilos editoriais chamadas de *soft news*, “que não sofrem o mesmo processo de rápido envelhecimento a que se submete o factual”. Durante esse processo de seleção, as notícias mais relevantes aparecem no espelho e as menos relevantes para o momento ficam guardadas.

Além desse processo, Rezende (2013, p. 300) explica que o espelho do jornal também conta com a escalada, a primeira parte do espelho, onde ficam as manchetes, cuja principal funcionalidade é “despertar e manter a atenção e o interesse do telespectador” (*ibidem*, p. 301). O autor reforça que é na escalada que o apresentador fala sobre os principais destaques da edição do telejornal. Ela pode ser constituída de recursos para atrair o telespectador como teasers ou chamadas. Por fim, Rezende (2013, p. 301) pontua que o espelho divide as matérias jornalísticas em blocos, sendo esses blocos separados por intervalos para os comerciais, em que normalmente terminam e começam com uma vinheta característica do jornal.

A partir do entendimento dessa estrutura e do processo de produção do telejornalismo, é que Rezende (2013) começa a pensar os gêneros no telejornalismo. Como vimos anteriormente, o telejornalismo é uma variação dos produtos televisivos, e assim como no jornalismo impresso, o telejornalismo também possui formas de classificação que dividem e separam os programas através de seus gêneros, formatos e tipos. No entanto, no caso da televisão alguns programas que apresentem características do jornalismo, nem sempre serão categorizados como telejornalismo. Como é o caso da própria classificação de Filho (1988) em que os programas de entrevista com auditório são um gênero diferente do telejornalismo, apesar de ter como característica principal a entrevista.

Rezende (2013) adota uma classificação dos produtos jornalísticos televisivos a partir de categorias, passando por gêneros até chegar a formatos. Para Rezende (2013, p. 291), o telejornalismo é uma categoria da programação televisiva, que abrange uma variedade de

subcategorias, e pode estar presente em programas híbridos que mesclam as subcategorias e acabam inserindo o jornalismo em programas que não necessariamente são jornalísticos.

Está presente também em programas híbridos, misturando-se a subcategorias ficcionais, educativas e apresentações artísticas, a exemplo de inserções jornalísticas nos programas de variedades (“Fantástico, o show da vida”), nos talk show (“Programas do Jô”) e nas revistas femininas televisivas (programa “Mais Você, com a Ana Maria Braga), toda grade de programação da *Rede Globo de Televisão* (REZENDE, 2013, p. 291-292).

Em seu método de investigação, Rezende (2013, p. 292) identifica oito subcategorias do telejornalismo, que são divididas em principais e episódicas. As principais, aparecem regularmente nos produtos jornalísticos da televisão, e as episódicas aparecem esporadicamente nas subcategorias principais ou possuem programas com menos frequência. As subcategorias principais de acordo com Rezende (2013) são: entrevista, reportagem, programa de debates, documentário e telejornal. Já as subcategorias episódicas são: plantões, jornalismo especializado, e espetáculos midiáticos. Para melhor ilustrar a classificação de Rezende, montamos a seguinte tabela:

Tabela 2 - Formatos e subcategorias do telejornalismo

Categoria	Subcategorias	Formatos
Telejornalismo	Principais	Entrevista, Reportagem, Programa de debates, Documentário e Telejornal.
	Episódicas	Plantões, Jornalismo especializado, e Espetáculos Midiáticos

Fonte: Rezende, 2013

No entanto, dentro do formato telejornal, o autor ainda faz outra subdivisão identificando que o telejornal pode apresentar outros gêneros e outros formatos. Essas divisões e subdivisões são, como falado anteriormente, uma forma de classificar os produtos jornalísticos televisivos. A partir dessas divisões, os telespectadores e produtores da notícia conseguem produzir conteúdos de acordo com o seu gênero e formato.

Após analisar algumas classificações de gêneros televisivos, entendemos que a classificação de Filho (1988) e Rezende (2013) é a mais completa. Por isso, iremos expor os principais conceitos acerca de alguns gêneros telejornalísticos baseados nessa classificação,

mesclando outros autores que aprofundam no tema. Essa explicação será necessária principalmente por entender que o Porta dos Fundos se utiliza de um recurso visual e que imita, de certa forma, formatos e gêneros jornalísticos que existem e que estão nos programas televisivos diariamente.

a) Entrevista

De acordo com Rezende (2013), uma entrevista na TV consegue transmitir outras mensagens que não seriam possíveis com entrevistas escritas. Nesse sentido, durante uma entrevista na televisão, Rezende (2013, p. 292) explica que é possível perceber outras linguagens do entrevistado como “expressões corporais, faciais, de entonação, figurino e maquilagem”, além da fala em si. Quando se trata da produção de telejornais, Rezende (2013) considera os tipos de entrevista e o número de entrevistadores. Para eles, esses dois fatores identificam os tipos e formatos de programas que contenham entrevistas.

Para Rezende (2013), existem três tipos de entrevista: entrevista de estúdio, entrevista na rua, e entrevista fala povo. A entrevista de estúdio, de acordo com o autor, pode ser “gravada ou ao vivo, segue uma pauta e circunscreve-se ao tema vinculado à cobertura dos fatos do dia” (REZENDE, 2013, p. 292). A entrevista na rua funciona como uma modalidade da entrevista ao vivo, e como o nome mesmo diz, acontece na rua, o que “dificulta muito o controle de interferências visuais e sonoras do ambiente em que é feita” (ibidem, p. 293). Já a entrevista fala povo é a formulação de “uma mesma pergunta para diferentes pessoas do público” (p. 293).

Quanto à quantidade de entrevistadores, o autor observa formatos de programas diferentes dependendo da quantidade. Para Rezende (2013, p. 293), existe o formato com apenas um entrevistado, por exemplo, o programa *De frente com Gabi*⁷ da Marília Gabriela, do SBT; e o formato com vários entrevistadores, por exemplo no programa *Roda Viva*⁸, da TV Cultura. Existe ainda o caso de entrevistas mais descontraídas, que, segundo o autor, estariam mais próximas de um show do que do jornalismo. “Quando a entrevista se desenrola em um clima de descontração e intimidade, reduzem-se os limites entre o jornalismo e o show”. Nesse caso, quanto a entrevista for “centralizado na figura do entrevistador (“Programa do Jô”), a entrevista se redefine, aproximando-se do talk show” (p. 293).

Essa entrevista mais descontraída, descrita por Rezende (2013), é o que Filho (1988) chama de *Entrevista com auditório*. Para o autor, programas de auditório “são espetáculos de

⁷Programa de entrevistas brasileiro apresentado pela jornalista Marília Gabriela.

⁸Programa de entrevistas brasileiro que conta com diversos apresentadores e um entrevistado convidado.

origem circense absorvidos pela programação da TV” (FILHO, 1988, p. 68). Na televisão, Filho (1988) explica que os elementos circenses podem ser encontrados através de programas de auditório (com plateia) com quadros e atrações variadas, que geralmente vão ao ar nos finais de semana.

No caso de programas de entrevista com auditório, Filho (1988, p. 70) dá o exemplo do programa da Hebe Camargo, que tinha o objetivo de ser uma conversa mais íntima, como se os entrevistados estivessem na sala da casa da entrevistadora. O autor complementa: “Hebe, entrevistar seus convidados, tinha como característica a conversa informal sobre amenidades e fatos menores, que jamais seriam tratados em entrevistas oficiais” (FILHO, 1988, p.70). Isso nos mostra que o conceito de que programas de auditório estão mais para o lado do entretenimento, embora tenha características do jornalismo, e tem o papel de informar sobre questões mais pessoais do que propriamente uma notícia ou acontecimento.

a) Reportagem

Para explicar a reportagem, Rezende (2013) se utiliza da definição de reportagem em telejornais de diversos autores. Uma delas é a do teórico Jean Jacques Jaspers, estudioso do jornalismo de TV. De acordo com Rezende (2013) a reportagem na televisão presta um serviço ao telespectadores, visto que faz uma ligação com “as relações dos antecedentes e das conseqüências do acontecimento ou fenômeno abordado” (JESPERS, 1998, p. 167 *apud* REZENDE, 2013, p. 293). Ou seja, a reportagem não é um mero relato de um acontecimento, mas um material aprofundando, com mais detalhes do que levou aquele acontecimento e as conseqüências do mesmo.

Além de Jaspers (1998), Rezende também se utiliza de Barbeiro e Lima (2002) que acreditam que “a reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas do telejornalismo”. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 67 *apud* REZENDE, 2013, p. 293). A partir de Barbeiro e Lima (2002), Rezende pontua algumas características da reportagem na TV, como a adaptação às especificidades da linguagem televisiva que mistura áudio e vídeo. Barbeiro e Lima (2002, p. 68), autores do livro *Manual do Telejornalismo - Os segredos da notícia na TV*, explicam que o repórter tem um importante papel de desenvolver a compreensão das imagens juntamente com o texto falado. Além disso, os autores também destacam a importância do som ambiente na edição das imagens: “Isso dá o clima do acontecimento. É impossível impedir que o som ambiente passe para a reportagem e isso nem é desejável” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 67).

Assim como na entrevista, a reportagem também pode se apresentar ao vivo ou gravada. De acordo com Rezende (2013), a reportagem gravada é a mais utilizada no telejornalismo. Nesse caso, ocorre a captação de imagens e sons que em seguida passam por edição (CURADO, 2002, p. 97 *apud* REZENDE, 2013, p. 294). Nos casos de reportagem ao vivo, o autor dá exemplos de transmissões de jogos de diversas modalidades. Nesses casos, o autor explica que a reportagem pode ter vários formatos informativos como “narração verbal e visual da partida, as entrevistas com atletas e técnicos” e formatos opinativos como “comentários sobre esquemas táticos e o desempenho técnico dos jogadores e da comissão de arbitragem” (REZENDE, 2013, p. 294).

Assim, as reportagens são um material completo que conta com diversos recursos como entrevistas, imagens de apoio, falas e informações que não só relatam a notícia, mas conta todos os assuntos relacionados ao acontecimento.

b) Programa de debate

Em um estudo sobre os diálogos na fala e na escrita, Zilda Aquino (2005) explora os diálogos da mídia, em especial o debate televisivo. Para Aquino (2005), o debate é um gênero discursivo sobre qualquer assunto ou contexto, que permite aos participantes repensar e defender as instituições que representam. Quando associado a mídia, Aquino (2005) explica que o debate, dependendo do contexto em que está inserido, pode representar um embate que tem o objetivo de se sobressair. Ela dá o exemplo de debates eleitorais, em que o objetivo seria “vencer o debate para garantir a conquista de votos” (AQUINO, 2005, p. 172). De forma geral, para Aquino (2005) o debate gera a possibilidade de “ampliar ou de atualizar os conhecimentos de determinada comunidade” sendo “significativo para a formação de opinião pública” (p. 172-173).

Sobre o funcionamento de um debate em uma mídia (seja ela televisiva ou radiofônica), Aquino (2005) explica:

O debate que ora analisamos realiza-se em torno de um tópico lançado aos debatedores – planos de saúde – e, a partir das discussões, busca-se explorar ao máximo os conhecimentos dos participantes, para que os telespectadores/rádio-ouvintes, que acompanham à distância, formulem um quadro mais amplo a respeito do assunto que está sendo tratado (AQUINO, 2005, p. 173).

Isto é, conversem sobre o assunto, e explorem problemas ou soluções sobre determinado tema. Aquino (2005, p. 173) acrescenta que os tópicos ou assuntos escolhidos pelas emissoras sempre são assuntos em evidência que tenham algum impacto ou interesse

sobre o público telespectador, e assim garantir a audiência. Mais do que debater sobre um tópico, Aquino (2005) explica que o previsto é um confronto de ideias e opiniões sobre esse mesmo tópico, a própria organização de como o debate irá proceder “ocorre de tal modo que permite localizar uma dinâmica representada por acordos e desacordos” (p. 174). Para aprofundar nos temas, a autora observa um cuidado na escolha dos debatedores, para que suas os participantes tenham relevância na sociedade e não simplesmente pessoas aleatórias.

Em termos de como se estrutura um debate, a autora pontua que “é comum que se apresentem, no mínimo, dois debatedores, um mediador, acompanhados por uma platéia que interage diretamente ou não” (AQUINO, 2005. p. 173). De acordo com Aquino (2005, p. 174) dinâmica do debate funciona com perguntas e respostas que possam ter diferentes funções e nem sempre sendo respondidas diretamente, podendo ocorrer réplicas e tréplicas, ou outras situações “tais como, acusação/acusação; acusação/explicação, ofensa/ofensa, ofensa/desculpas etc” (ibidem, p. 174). Obviamente, as atividades dentro do debate são controladas pelo mediador, cuja função, segundo Aquino (2005) é demarcar e configurar o evento.

Fugindo um pouco dessa estrutura, Rezende (2013) afirma que os programas de debates têm como principal característica o número de entrevistados e entrevistadores presentes na discussão. Diferentemente da entrevista que pode ser realizada com um entrevistado, o número de pessoas é o que irá definir se um programa se encaixa na categoria debate. Os programas de debate, segundo Rezende (2013), podem variar os assuntos e os convidados de acordo com a proposta do programa, podendo ser debatido sobre um ou vários temas. Nesse tipo de programa uma única pessoa atua como apresentador que conduz o debate.

c) Telejornal

De acordo com Rezende (2013), o telejornal é o produto do telejornalismo, que, geralmente, funciona “com apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes (*hard news*)” (p. 298). São muitas as características que exprimem o que é um telejornal, com transmissão ao vivo, os telejornais têm um importante papel no cotidiano social já que fazem parte da programação diária televisiva atualizando a população sobre os fatos recentes de uma determinada localidade.

Diariamente, durante meia hora do horário nobre da TV, quase toda população assiste ao telejornal: ele dá impressão transmitir fatos mais importantes do dia de

forma condensada. Assim acontece no mundo inteiro: um ou dois apresentadores, com expressão séria e tom de voz solene, intercalam notícias, imagens, mapas, reportagens locais, nacionais e internacionais (FILHO, 1988, p. 52).

Reforçando essa estrutura de apresentadores exibindo as notícias do cotidiano, Barreiro e Lima (2002) explicam que o telejornal é o resultado do trabalho de jornalistas que estão atentos aos acontecimentos diários que podem ser transformados em notícias. Sendo constituído por “uma mistura de fontes de imagens, sons, gravações, filmes, fotos, arquivos, gráficos, mapas, textos, ruídos, músicas, locuções, etc” (BARREIRO; LIMA, 2002, p. 16). Ainda de acordo com os autores, quando traz reportagens ao vivo diretamente do local e hora do acontecimento, o telejornal dá “ao telespectador uma sensação de confiabilidade, ainda que imagens possam ser manipuladas” (p. 16).

Figura 2 - Jornal Nacional



FONTE: Globoplay (2024)

Segundo Rezende (2013), o telejornal também possui divisões de gêneros e formatos das principais características do telejornal é seu horário demarcado em cada emissora. Para o autor, o telejornal possui uma divisão de gênero similar a divisão do jornalismo impresso proposta por José Marques de Melo. Rezende (2013, p. 298) explica que o telejornal possui dois grandes gêneros: jornalismo informativo ou jornalismo opinativo. Que por sua vez abrangem os formatos nota, notícia, reportagem e entrevista. Como já falamos anteriormente sobre a reportagem e a entrevista, partiremos para uma definição de nota e notícia.

d) Nota

De acordo com Rezende (2013) a nota é uma resposta ou um relato objetivo de um fato, a nota “provém de informações fornecidas por agências de notícias, de rádio-escuta, de *press-releases*, de informantes ocasionais” (REZENDE, 2013, p. 305). No caso de telejornais, Rezende (2013) explica que ela pode assumir duas formas, sendo elas a nota simples (ou nota ao vivo) e a nota coberta. Na primeira situação o apresentador apenas faz a leitura do texto sem o acompanhamento de imagem, já no segundo caso podem ser utilizados recursos visuais.

e) Notícia

Sobre a notícia, Rezende (2013, p. 305) explica que, como estamos falando de formatos do telejornalismo, a notícia tem que ser analisada como um formato do jornalismo informativo, e não como um termo que resume todas as informações televisionadas em jornais. A partir disso, o autor enxerga que a notícia é um relato mais completo que a nota, “por combinar a apresentação ao vivo e a narração em off coberta por imagens” (REZENDE, 2013, p. 306). Mesmo sendo mais completa que a nota, a notícia tende a ser um relato rápido de um acontecimento, situando as informações mais importantes. Segundo Rezende (2013) isso ocorre sem um repórter em cena, assim a “notícia nos telejornais têm uma duração curta, em média de 45 segundos” (REZENDE, 2013, p. 306) sendo maior que a nota e menor que uma reportagem.

f) Plantão

O Plantão faz parte da subcategoria episódica, ou seja, que não aparece com frequência dentro da programação do jornalismo televisivo. Segundo Rezende (2013) os plantões são excepcionais e se apresentam utilizando “vinhetas visuais e sonoras, que despertam a atenção do telespectador” (REZENDE, 2013, p. 296). Ainda de acordo com Rezende (2013), o plantão possui características específicas que o diferencia de outros programas do telejornalismo, sempre relatando acontecimentos urgentes como tragédias, acidentes, mortes, atentados e outros, por exemplo, os plantões da Rede Globo, que geralmente interrompem a programação televisiva para relatar algum acontecimento urgente.

Além disso, o autor explica que o plantão pode se apresentar por meio de vários formatos como notas, notícias, entrevistas, comentários ou boletins. Nosso principal foco, neste capítulo, foi de buscar entender como se deu o jornalismo televisivo como um dos produtos da televisão, o que muda entre o jornalismo impresso e o telejornalismo, bem como os gêneros e formatos que constroem os jornais que assistimos e que são representados tanto pelo Porta dos Fundos como por outros programas/personagens. De certa forma, os jornais diários constroem um modelo fixo no imaginário social, que passa a ser compartilhado é representado, com diversos objetivos, por diversos representantes. Visto que agora já entendemos o que o jornalismo de forma geral, como ele é construído e suas estruturas tanto impressas quanto televisivas, é chegado o momento de entendermos como se dá uma representação social.

No tópico a seguir vamos falar sobre como é construída uma representação social utilizando Serge Moscovici, um dos principais precursores do assunto. Além de identificar o

que é a Representação Social, o autor também busca compreender os mecanismos utilizados para que a representação aconteça. É através disso que conseguimos entender como se dá a Representação Social do jornalismo nos vídeos do Porta dos Fundos.

6 REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Visto que o objetivo do nosso trabalho é explicar como o jornalismo é representado nos vídeos do Porta dos Fundos, é necessário compreender o que é uma Representação Social como ela é estruturada. Esse é um tema muito debatido por diversos teóricos, que, embora tenham linhas de pensamentos diferentes, constroem definições similares. Um desses autores é Serge Moscovici, um dos principais precursores do assunto. De acordo com Oliveira e Werba (1998), Moscovici considera que a Representação Social se refere a:

um conjunto de conceitos, proposições e explicações originado na vida cotidiana no curso de comunicações interpessoais. Elas são o equivalente, em nossa sociedade, aos mitos e sistemas de crença das sociedades tradicionais: podem também ser vistas como a versão contemporânea do senso comum (OLIVEIRA; WERBA, 1988, p. 92 *apud* MOSCOVICI, 1981, p. 181).

Ou seja, são reproduções de imagens, conceitos ou situações da vida cotidiana, que acabam se tornando parte do senso comum da sociedade. E a finalidade disso está completamente ligada à familiaridade sobre o desconhecido. Para Moscovici (2005), “a finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não-familiar, ou a própria não-familiaridade” (MOSCOVICI, 2005, p. 54). Por meio da interação com outros seres, sentimos a necessidade não só de entender o mundo ao nosso redor, como nomear as situações e torná-las concretas. Por isso, criamos formas de familiarizar aquelas ações ou grupos sociais para conhecer e estar consciente sobre o mundo.

Quando tudo é dito e feito, as representações que nós fabricamos - duma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc. - são sempre o resultado de um esforço constante de tornar comum e real algo que é incomum (não-familiar), ou que nos dá um sentimento de não-familiaridade. E através delas nós superamos o problema e o integramos em nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado (MOSCOVICI, 2005, p. 58).

Sendo assim, através do entendimento sobre as situações e grupos sociais, a sociedade consegue compreendê-los e adotá-los como um conhecimento geral, como sendo senso comum. Partindo dessa linha de pensamento, as autoras Oliveira e Werba (1988) também elaboram um conceito de RS a partir da teoria de Moscovici. Para elas, a representação social tem o objetivo de construir e interpretar o real.

Representações Sociais são “teorias” sobre saberes populares e do senso comum, elaboradas e partilhadas coletivamente com a finalidade de construir e interpretar o real. Por serem dinâmicas, levam os indivíduos a produzir comportamentos e

interações com o meio, ações que, sem dúvida, modificam os dois (OLIVEIRA; WERBA, 1988, p. 92).

Ou seja, para Oliveira e Werba (1988, p.93), cada grupo social é detentor de uma identidade, e esta é construída através de saberes populares que são responsáveis por expressar a identidade desse determinado grupo social. A RS procura então entender todas as características que fazem parte desse grupo, como o “conjunto dos códigos culturais que definem” e “as regras de uma comunidade” (OLIVEIRA; WERBA, 1988, p. 93). A partir do entendimento do que define um grupo social é que as representações são formadas e começam a povoar o imaginário social, mostrando-se como a realidade daquele grupo social. Mas, para isso acontecer, Moscovici (2005) afirma que a RS utiliza-se de dois mecanismos.

Para Moscovici (2005), a RS intervêm no imaginário social ajudando a interpretar a realidade ou o que é visível. Nesse caso, elas “nos orientam em direção ao que é visível, como aquilo a que nós temos de responder; ou que relacionam a aparência à realidade; ou de novo aquilo que define essa realidade” (MOSCOVICI, 2005, p. 31-32). Essa interpretação do real pode se dar de várias formas, uma delas é através da repetição. De acordo com o autor Pereira Júnior (2005), teórico nos estudos da Representação Social, a RS se dá através da repetição, isto é, ações repetidas podem levar ao hábito, que consequentemente irão fazer com que essas ações continuem sendo repetidas.

Toda e qualquer ação freqüentemente repetida torna-se moldada em um padrão que pode, em seguida, ser reproduzido com economia de esforço apreendida pelo executante como tal padrão. O hábito, além disso, resulta que a ação em questão pode ser novamente executada no futuro da mesma maneira e com o mesmo esforço econômico (PEREIRA, 2005, p. 4).

Ou seja, uma ação de um determinado sujeito pode se tornar um padrão se for repetida inúmeras vezes. É a partir do hábito constante de realizar aquela ação que ocasiona a sua absorção pela sociedade, resultando em uma representação do objeto que realiza a ação. Para Pereira Júnior (2005), a mídia é um dos grandes agentes que colaboram para o nascimento de um hábito e consequentemente da representação social de um determinado objeto. O autor acredita que o “campo midiático, em particular o jornalismo televisivo, ocupa um lugar central para buscarmos pistas de como o mundo é representado” (PEREIRA JÚNIOR, 2005, p. 5).

Nesse caso, o jornalismo não é visto como um objeto que é representado socialmente, mas sim que produz as representações sociais e firmam essas representações no imaginário social. Essa linha de pesquisa foge um pouco da proposta do nosso trabalho, mas abre

caminho para seguir a partir do papel da mídia como formador social. Sendo assim, autores que podem nos ajudar a compreender esse papel são Morigi (2004) e Rockenbach (2009), que também estudam a RS e compartilham do mesmo pensamento que Moscovici (2005) e vão nos ajudar a entender o papel da mídia na representação social. Falaremos melhor desse assunto no próximo tópico.

Para entender o processo de Representação Social Moscovici (2005) estabelece dois mecanismos que identificam a representação. Segundo Moscovici (2005, p. 60-61) o primeiro mecanismo é a ancoragem, em que os seres colocam as ideias estranhas dentro de um contexto para familiarizá-las. Já o segundo mecanismo é o de objetivação, em que o que era abstrato é transformado em concreto, como se já fizesse parte do mundo.

Esses mecanismos transformam o não-familiar em familiar, primeiramente transferindo-o a nossa própria esfera particular, onde nós somos capazes de compará-lo e interpretá-lo; e depois, reproduzindo-o entre as coisas que nós podemos ver e tocar, e, conseqüentemente, controlar (MOSCOVICI, 2005, p. 60).

De acordo com Moscovici (2005) a ancoragem é: “um processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada” (ibidem, 2005, p. 61). Uma ideia que podemos usar como exemplo é a questão do aborto. Existem uma discussão centenária em diversos países sobre a legalização do aborto. Esse é um pensamento estranho para muitos, por isso, ao longo do tempo, para entender a ideia e torná-la familiar ao mundo, pessoas ligadas a igreja interpretam a ideia como um pecado, e um ataque a Deus e aos bons costumes da família. Esse mesmo pensamento também foi abraçado por uma outra linha de pensamento. Grupos feministas e pró feministas defendem a ideia de que o corpo da mulher é livre, e a decisão do aborto deve ser da mulher.

Nos dois casos, grupos extremos tornaram a ideia do aborto familiar, e aplicaram ao contexto em que vivem. Segundo Moscovici (2005, p. 61), o que esses grupos fizeram foi uma categorização da ideia, ou seja, “colocar esse objeto ou pessoa em uma determinada categoria, de rotulá-lo com um nome conhecido” (p. 61). Ao nomear uma ideia estranha e transformá-la em algo comum, o autor afirma que conseguimos nos comunicar sobre tal pensamento, e só a partir disso é que “nós podemos representar o não-usual em nosso mundo familiar, reproduzi-lo como uma réplica de um modelo familiar”, (p. 62).

O segundo mecanismo usado dentro da Representação Social é a objetivação. Para o autor a “Objetivação une a ideia de não-familiaridade com a de realidade, torna-se a

verdadeira essência da realidade. Percebida primeiramente como um universo puramente intelectual e remoto, a objetivação aparece, então, diante de nossos olhos, física e acessível” (p. 71). Enquanto a ancoragem é dar nomes ao acontecimento, para Moscovici (2005, p. 71), a objetivação vai “transformar a palavra que substitui a coisa, na coisa que substitui a palavra”, tornando ela uma realidade. Ou seja, a objetivação está diretamente ligada ao mundo exterior, é a partir da ideia da ancoragem que a objetivação começa a idealizar imagens que concretizem o pensamento no imaginário social, é “reproduzir um conceito em uma imagem” (ibidem, p. 71).

Por exemplo, quando pensamos em um médico, automaticamente, imaginamos uma pessoa com um jaleco branco e um estetoscópio no pescoço. Essa é a reprodução visual do conhecimento sobre o que é um médico. E assim como o médico, existe uma série de imagens que representam outros conceitos. Para Moscovici (2005), somos obrigados a encontrar equivalentes não verbais para as palavras, e essa é a naturalização da ideia. Dessa forma, podemos concluir que a Representação Social é uma forma de comunicar algo que já sabemos, deixando claro e visível no imaginário social. Além disso, Moscovici (2005) também defende que a RS é dependente da memória.

Ancoragem e objetivação são, pois, maneiras de lidar com a memória. A primeira mantém a memória em movimento e a memória é dirigida para dentro, está sempre colocando e tirando objetos, pessoas e acontecimentos, que ela classifica de acordo com um tipo e os rotula com um nome. A segunda, sendo mais ou menos direcionada para fora (para outros), tira daí conceitos e imagens para juntá-los e reproduzi-los no mundo exterior, para fazer as coisas conhecidas a partir do que já é conhecido (MOSCOVICI, 2005, p. 78).

É a partir da memória que os conceitos e idealizações da ancoragem e objetivação transformam o não-familiar em familiar. É desse grande repertório de experiências e memórias comuns que o processo de RS acontece e tornam compreensível diversos objetos. Visto isso, é possível concluir que a Representação Social se dá através de uma comunicação entre os indivíduos. Com o entendimento da realidade é possível interpretá-la e reproduzi-la. É através da comunicação, que os conceitos e características sobre um grupo social, são firmadas e reproduzidas.

De acordo com Morigi (2004) a comunicação entre os indivíduos têm papel fundamental na construção da Representação Social. “As influências sociais da comunicação no processo das representações sociais servem como meio de estabelecer ligações e conexões significativas com as quais nos relacionamos e interagimos uns com os outros” (MORIGI, 2004, p. 6). Ou seja, a Representação Social se dá através de uma comunicação entre os

indivíduos, e que essa comunicação tem a capacidade de produzir sentidos e introduzir esses sentidos na sociedade. Essa comunicação pode acontecer de forma direta, como uma conversa entre amigos, ou de forma indireta, através de meios de comunicação.

No tópico a seguir, veremos que os meios de comunicação têm papel fundamental na Representação Social, principalmente o setor audiovisual visto que este produz obras que criam personagens e contextos usados como modelos de RS de um determinado grupo.

6.1 A REPRESENTAÇÃO SOCIAL NA MÍDIA

À medida que as formas de comunicação entre os indivíduos evoluíram, o modo de representar determinados objetos também evoluiu e absorveu as novas formas de comunicação, entre elas as mídias audiovisuais. De acordo com Soares (2007), ao longo do século XX os estudos sobre Representações Sociais (RS) começaram a se concentrar nas representações visuais e encenações, deixando os conceitos dos objetos representados implícitos nas imagens.

Com a disseminação dos meios audiovisuais, ao longo do século XX, a questão das representações deixaria paulatinamente esse domínio ligado a ideias e doutrinas formuladas proposicionalmente e começaria a envolver, cada vez mais, as representações visuais e encenações mediáticas, nas quais, geralmente, os conceitos não são expressos claramente, nem argumentos são construídos, estando, pelo contrário, implícitos nas imagens visuais das narrativas mediática, sendo naturalizados pelo registro fotográfico, ao qual se adicionaram o movimento, os sons, as cores e a difusão eletrônica e digital (SOARES, 2007, p. 50).

Em outras palavras, a RS encontrou nas imagens novas formas de se expressar. Através das imagens de meios midiáticos, é possível representar um grupo social de maneira, naturalizando as características e conceitos do objeto representado. Com a ajuda da TV, do cinema e das encenações, que podem ser utilizadas nos dois meios de comunicação, a representação se torna muito mais impactante. Assim, os meios de comunicação acabam criando e reproduzindo conceitos representativos sobre um determinado grupo, que, “ultrapassam a mera visualização e se introduzem na sociedade” (ROCKENBACH, 2009, p.46). Ou seja, a representação é feita de maneira tão natural que é capaz de determinar conceitos sobre o objeto representado ao ponto de se tornar um modelo do que é aquele objeto, mas também criar conceitos deslocados do objeto.

Dentre os meios de comunicação mais influentes que auxiliaram a desenvolver a RS de muitos grupos sociais podemos destacar o cinema. Esse veículo teve e ainda têm grande participação no processo da representação social, mas não faz isso de maneira aleatória. Para

Junior (2015), a vida cotidiana dá o material necessário para a representação no cinema. “A realidade é apresentada sob a forma de uma representação, o plano real oferece os traços necessários a essa construção fantasiosa que é posta na tela e oferecida ao público tornando-se real” (JÚNIOR, 2015, p. 118). É através do plano social que o cinema, assim como outros meios de comunicação audiovisual, reproduz características do objeto representado.

Ideologias seriam reveladas e propagadas percorreriam nações inteiras por meio do cinematógrafo, inserindo em determinados grupos uma série de conceitos políticos, culturais e filosóficos as telas carregariam consigo o poder da linguagem através da imagem, incidindo-se nos processos estruturais que formam o pensamento social, criando representações que agiriam no âmago dos grupos (JÚNIOR, 2015, p. 120).

Sendo assim, conseguimos perceber a atuação do cinema tanto no processo de reprodução do social, quanto no processo de construção do pensamento social, visto que ele consegue inserir conceitos de diversos tipos em grupos sociais. Como foi dito anteriormente, a RS se dá através de uma comunicação, e para Morigi (2004, p. 7) a midiaticização é uma espécie de comunicação intermediária porque produz sentido a partir de discursos produzidos socialmente.

Nesse processo, a mediação é resultante da articulação entre os dispositivos tecnológicos e das condições específicas da produção de sentido. A midiaticização é uma fala intermediária a tantas outras, mas com poder de articulação e enquadramento das demais. Ela as administra e fomenta a partir dos seus pressupostos ideológicos e culturais. Deste modo, evidencia-se o discurso midiático como sendo um produtor de sentidos a partir de outros discursos produzidos socialmente (MORIGI, 2004, p. 7)

Ou seja, é identificado um processo de comunicação mútua entre o sentido social e o sentido midiático, criado a partir da interação social. No entanto, apesar de identificar essas interações, Morigi (2004) afirma que essa comunicação não deve ser vista de maneira polarizada, entre meio social e midiático, mas como um processo de múltiplas interações capazes de também formular múltiplos sentidos. Isso tudo ocorre de maneira tênue, e esse é o grande diferencial da representação social, segundo Soares (2007). O autor aponta que as marcas da representação ficam imperceptíveis “tanto no caso dos discursos verbais como nas imagens fotográficas ou eletrônicas” (ibidem, p. 51).

Como aparentam ser ou mesmo se apresentam como um retrato do mundo, essas representações instauram ou sancionam, homologam, naturalizam certos vieses, sugerindo que esse é o modo de ser da sociedade representada, de modo a fixar ou a confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais (SOARES, 2007, p. 51).

Sendo assim, a representação estabelece padrões do objeto representado, seja ele “imagens pejorativas ou idealizadas de populações, categorias sociais, minorias etc” (ibidem, p. 51), criando normas e definindo esse objeto no meio social. Esse processo ocorre de maneira sutil, ajudando a naturalizar a representação. Soares (2007) explica que as representações aparecem nos contextos visuais como “meras insinuações, ‘pistas’ visuais, ou mesmo como ‘cenário’ exibido como ‘padrão’” (ibidem, p. 51), e através disso, essas representações conseguem adentrar o imaginário social e “influenciar de maneira sutil as percepções sobre pessoas, gêneros, grupos sociais e categorias” (ibidem, p. 51), colaborando para a criação ou estabelecimento dos estereótipos.

O autor também ressalta que apesar delas representações serem parte da liberdade criativa dos autores que a desenvolvem, a RS também pode se tornar “formas de avaliações da sociedade” (p. 52), ou seja, um modo de perceber o mundo ao redor e assim refletir o que se entende sobre tal. O autor analisa que a RS inclui características de agentes humanos, padrões e práticas de comunicação, memória e experiências do objeto representado, além de outros agentes físicos como materiais, dispositivos e instrumentos relacionados ao objeto representado para assim dar mais veracidade à representação e aproximá-la da realidade.

Vamos tomar como exemplo os jornalistas, objeto de estudo desta pesquisa, por ser um profissão de relevância para o mundo, o profissional jornalista e o jornalismo já foi, e ainda é, tema de filmes e séries. Filmes como *Cidadão Kane* (1941), *O Quarto Poder* (1997) e *Spotlight* (2015) retratam o jornalista, suas atividades enquanto profissional e o cotidiano da profissão, revelando características muito habituais ao senso comum do que se entende pela profissão. Além disso, o jornalismo também está presente em séries como *House Of Cards* (2013-2018), *The Newsroom* (2012-2014) e *How I Met Your Mother* (2005-2014), que abordam a profissão em diversos contextos, desde comédias até políticos. Todos esses exemplos apresentam personagens jornalistas, ou são sobre o jornalismo em si, e não só reverberam o mesmo pensamento do que é ser jornalista, como tornam-se modelo de como funciona a profissão, se introduzindo na sociedade e criando imagens fixas da profissão no senso comum das pessoas.

Para Morigi (2004) “as representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação passam a se constituírem realidades as quais passam a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando parte do senso comum” (MORIGI, 2004, p. 6). Sendo assim, diferentes obras audiovisuais que retratam o cotidiano do jornalismo e do jornalista colaboram para criar um pensamento sobre esse grupo social. Essa linha complementa o que já havíamos mencionado antes: faz parte do processo das

representações sociais se tornarem parte do senso comum de uma sociedade, e as obras produzidas sobre um grupo social é o que podemos classificar como resultado disso.

Os exemplos citados anteriormente também integram o pensamento da repetição, já que essa constante reprodução do jornalismo nas obras audiovisuais auxilia na definição do “real”. Rockenbach (2009, p. 47) acredita que as ações retratadas em algumas obras cinematográficas já são aceitas pelo público como padrão no senso comum de quem assiste justamente por conta da repetição de hábitos desenvolvida ao longo de anos. “Dessa forma, conceitos (e pré-conceitos) relacionados ao jornalista, dependendo do contexto em que ele age na trama cinematográfica, já tem determinadas características que são aceitas como padrão incontornáveis no senso comum da platéia” (ROCKENBACH, 2009, p.46).

Com isso, podemos concluir que a representação social dentro dos meios midiáticos produz múltiplos sentidos, podendo ser uma forma de interpretar o real ou uma interação entre campo midiático, campo social e outros campos, e o resultado disso é um produto audiovisual capaz de se inserir no meio social e se tornar parte do senso comum de uma sociedade. Não será nossa intenção, neste capítulo analisar, como se dá a representação social do jornalismo, no entanto, consideramos importante trazer o nosso objeto de estudo neste tópico, visto que o jornalismo e o jornalista são temas de muitos produtos audiovisuais, inclusive dos que iremos analisar aqui nos capítulos seguintes.

Para analisar bem como se dá a Representação Social desse objeto, precisamos utilizar métodos que combinados com os conceitos de RS conseguem fazer uma análise clara e objetiva de como o jornalismo é representado. Visto isso, cabe agora entender o melhor método de análise que deve ser aplicado no objeto de pesquisa deste trabalho, que tem a finalidade de entender como o jornalismo e as práticas de trabalho são representadas nos vídeos do Porta dos Fundos.

7 METODOLOGIA

Como já foi mencionado, o objetivo deste trabalho é analisar a representação da linguagem e estrutura jornalística apresentada nos vídeos do Porta dos Fundos, que resultam em um diálogo sobre o modo de fazer jornalismo. Para identificar e analisar as estratégias, usaremos a técnica de Análise de Conteúdo (AC), desenvolvida por Laurence Bardin, tendo em vista que esse tipo de análise visa, através da investigação, chegar a uma interpretação do conteúdo. De acordo com Bardin (2016, p. 48), a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análises da comunicação que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).

Ou seja, através das técnicas de análise de comunicação, o analista chega até as inferências, que nada mais são que a dedução lógica do objeto em análise. A autora complementa explicando que o domínio da análise de conteúdo exige “iniciativas, que a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão desse conteúdo” (BARDIN, 2016, p. 48). Sendo assim, o analista vai conseguir cumprir a finalidade da AC, que consiste em “efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes a origem da mensagem” (ibidem, 2016, p. 48). O interessante desse tipo de análise é a disponibilidade de métodos de análise, já que, de acordo com Bardin (2016), o analista pode usar ou criar operações adaptando a análise de acordo com o objeto que será analisado, podendo também usar uma ou mais operações. Essa “liberdade” proporcionada pela Análise de Conteúdo será fundamental para chegar ao objetivo final deste trabalho, tendo em vista as dificuldades encontradas para determinar os métodos para escolher o material que será analisado. Falaremos sobre isso mais adiante.

Bardin (2016) explica que inferências, ou deduções lógicas da mensagem, são o caminho de passagem para o resultado final da análise: interpretação. A autora organiza a AC em três etapas: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento de resultados. De acordo com a autora, a primeira etapa consiste na organização do material a ser analisado, que tem por objetivo “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais de maneira a conduzir um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas” (p. 123). Essa etapa, é dividida, por Bardin (2016), em três seções, sendo elas: escolha dos documentos, formulação das hipóteses e elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final.

Por ser a etapa inicial do processo de análise de conteúdo, Bardin (2016) define procedimentos precisos que ajudam na organização do material, a começar pela *leitura flutuante* que consiste em “estabelecer contato com os documentos a analisar” (p. 124). Em seguida, a escolha dos “documentos suscetíveis de fornecer informações sobre o problema” (p. 124). E também a formulação de hipóteses e objetivos, em que a hipótese é “uma afirmação provisória do que pretendemos verificar” (p. 126), e os objetivos são a “finalidade geral a que nos propomos” (p. 126).

Já a segunda etapa, diz respeito a b) exploração do material, “consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração” (p. 131) do material. Segundo a autora, a fase da decodificação é de extrema importância para “esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices” (p. 133). Nesta fase, Bardin explica que os dados brutos são transformados em categorias e colocados de acordo com os níveis de semelhança, separando assim todo o material disponível em categorias similares para em seguida analisá-lo. A autora propõe três modos de categorização, são eles: unidades de registro e de contexto, regras de enumeração e análise quantitativa e qualitativa.

Para este trabalho, iremos seguir de acordo com a análise qualitativa, visto que se encaixa melhor no nosso modelo de pesquisa. Bardin, explica que enquanto a análise quantitativa se baseia na frequência que alguns elementos aparecem na mensagem, a análise qualitativa “recorre a indicadores não frequenciais” (BARDIN, p. 144). Isso significa que a presença ou a ausência de um elemento pode ser considerado um índice da análise. Para a autora, esse tipo de análise “corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses” (p.145).

Segundo Bardin (2016, p. 145) a análise qualitativa possui características singulares como fundamento através de deduções específicas, estabelecer categorias mais discriminantes, identificar problemas de acordo com a importância dos índices selecionados, e, sobretudo, dar importância ao contexto da mensagem e aos fatores externos à mensagem. Além disso, a autora ressalta que apesar de ser um tipo de análise mais maleável, ela não descarta a quantificação. “Somente os índices é que são retidos de maneira não referencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos: por exemplo, a aparição de índices similares em discursos semelhantes” (p.146). A decisão desta escolha foi tomada a partir do momento que entendemos que a análise qualitativa estabelece categorias mais livres que não estão diretamente ligadas a frequência, mas que permite também usar critérios quantitativos.

Por último, temos a terceira etapa, o c) tratamento dos resultados e a interpretação. Nessa etapa, Bardin (2016, p. 131) explica que “os resultados são tratados de maneira a serem

significativos e válidos”. Através dos dados obtidos, a autora afirma que o analista pode criar tabelas de comparação, efetuar testes de validação, e por fim, ao obter os resultados, pode “propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos” (p. 131). Bardin (2016) afirma que a inferência é uma interpretação controlada que se mostrará dentro da pesquisa através de indicadores que ela chama de polos de atração. Os polos de atração, de acordo com a autora, são: emissor, receptor, mensagem e canal.

Para Bardin (2016), o emissor é o produtor da mensagem, podendo ser um ou mais de um indivíduo. O receptor é quem recebe a mensagem, podendo também ser um ou mais de um indivíduo. A mensagem é o ponto de partida da pesquisa, sendo os códigos e significação daquela mensagem. E o canal é o instrumento do código, o meio que a mensagem está sendo passada. Assim, a partir dos polos de análise o analista consegue fazer o comparativo das informações que possui e identificar pontos em comum que possibilitem a interpretação.

Por ser um modelo mais maleável de análise, a AC permite que o pesquisador encontre as semelhanças entre o material de análise sem necessariamente seguir modelo padrão para cada pesquisa. Entendendo o que é o método que usaremos nesta pesquisa, partiremos para os dispositivos de análise e os critérios usados para selecionar o objeto de estudo. Para chegar ao objetivo do trabalho, foi preciso fazer um levantamento dos vídeos do canal que falavam sobre o tema da pesquisa. Ao analisar a página do YouTube do Porta dos Fundos, identificamos que o próprio canal separa os vídeos relacionados a temas parecidos, ou que fazem parte do mesmo quadro, em playlists de vídeos. Uma dessas playlists é chamada de “Deu na TV”, que possui 66 vídeos com temas diversos porém relacionados a televisão e notícias de modo geral.⁹ Para começar a pesquisa, selecionamos as seguintes palavras-chave: jornalismo, jornalista, notícia, repórter, TV e televisão. Essas palavras ajudaram a afunilar todo o material disponível e escolher os objetos de análise.

A partir das palavras-chave, encontramos 4 vídeos: Jornalismo Estrutural, Jornalista, Notícia triste e Repórter. No entanto, durante a pesquisa percebemos outros vídeos que não se enquadram em nenhuma das palavras-chave selecionadas, mas que também possuem relevância para a pesquisa, são eles: Entrevista; Fofoca; Caetano; Polêmica da semana - Chacina; Saneamento; Tabela de conversão; e Não sabe, não respondeu. Após a exploração desse material encontrado a partir da relevância e da palavra chave, fizemos uma nova seleção a fim de escolher os vídeos que mais se enquadram na pesquisa sendo eles: *Tabela de conversão*, *Jornalismo Estrutural*, *Polêmica da Semana - Chacina*, *Caetano*, *Fofoca*.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@portadosfundos/playlists>>. Acesso em: 19 de setembro de 2023

Os vídeos *Jornalista*, *Notícia triste* e *Repórter* não entraram no nosso material de análise

Esperamos que com essa pesquisa possamos identificar a maneira como o Porta dos Fundos representa o jornalismo, mas também criar hipóteses de como essa representação pode produzir sentidos no senso comum do público receptor. Para identificar a linguagem jornalística nesses vídeos, usaremos os conceitos sobre o jornalismo que foram explanados no capítulo *O Fazer Jornalismo*, e os conceitos de Representação Social explicados no capítulo que leva o mesmo nome. Para analisar como o jornalismo é representado nos vídeos selecionados, resolvemos separar o material em dois grupos: fazer jornalístico e gêneros jornalísticos. Os vídeos *Tabela de Conversão* e *Jornalismo estrutural* fazem parte do primeiro grupo. E os vídeos *Polêmica da Semana - Chacina*, *Caetano* e *Fofoca* fazem parte do segundo grupo.

Baseados nos conceitos trazidos no Referencial Teórico, iremos analisar os vídeos de acordo com os princípios do jornalismo, tanto com relação às características que tornam aquele acontecimento uma notícia, quanto ao grupo de gênero em que aquela notícia se enquadra. Escolhemos esses conceitos por considerar que eles nos farão entender como funciona o jornalismo e toda a sua estrutura. Os conceitos que iremos trabalhar são: Critérios de Noticiabilidade - Lage (2001), Wolf (2003) e Traquina (2005b); *Gatekeeper* - Traquina (2005a); Cultura profissional - Traquina (2005a); Construção da notícia - Lage (2011); Gêneros Jornalísticos - Melo e Assis (2016); Reportagem - Rezende (2013); Lage (2001) e Melo e Assis, (2016). Além desses conceitos, caso seja necessário, utilizaremos as definições de outros autores para complementar a análise.

8 A REPRESENTAÇÃO DO FAZER JORNALÍSTICO

Para que a notícia chegue até os jornais, televisivos, impressos ou portais de notícia, ela precisa passar por um critério de análise que irá identificar se aquele acontecimento pode ser considerado notícia ou não. Isso é o que chamamos de critérios de noticiabilidade, tema que explanamos no capítulo 2 deste trabalho. De acordo com Wolf (2003), é necessário que o jornalista se pergunte: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (p. 195).

A partir desta pergunta, o jornalista busca características do acontecimento que determinem se aquilo será notícia. E, para realizar essa tarefa, Traquina (2005b) e Wolf (2003) levam em consideração alguns fatores como a cultura profissional e a interação entre os profissionais, a organização do trabalho e o modo como constroem os processos de produção da notícia. Assim, é possível que os profissionais desenvolvam uma série de estratégias que serão usadas para identificar a notícia. Dito isso, passaremos a análise do vídeo *Tabela de conversão*, primeiro vídeo selecionado para ilustrar a interação entre os profissionais e a dinâmica para desenvolver os critérios de noticiabilidade.

8.1 TABELA DE CONVERSÃO

No vídeo *Tabela de Conversão*¹⁰, lançado na plataforma do YouTube em 2018, cinco jornalistas estão em um ambiente de trabalho e precisam decidir qual será a manchete do dia antes que o prazo para fechar a edição do dia acabe. Nos primeiros segundos do vídeo, um dos jornalistas chamado de Rogério fala o tempo restante até o fim da edição. Em seguida um outro profissional, chamado de “chefe” bate na mesa exclamando que o jornal ainda não tem uma manchete definida (Figura 2). Em seguida, os outros profissionais começam a falar de alguns acontecimentos, que envolvem homicídios e assassinatos, sugerindo que aqueles sejam a manchete do dia. Apesar de parecer um fato chocante, e possivelmente noticiável, a atitude do chefe é pedir para que Rogério converta a quantidade de mortes para saber quanto vale a notícia.

¹⁰PORTA DOS FUNDOS. Tabela de Conversão. YouTube, 26 de julho de 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/4Z59UtES2Gs?si=hLP1q5ahRhMaArRQ>>. Acesso em: 19 de setembro de 2023.

Figura 3 - Trecho em o Chefe grita



Fonte: Porta dos Fundos, 2018

Rogério: Faltam 10 min para fechar, chefe.

Chefe: A gente tá sem manchete ainda!

Malu: Chefe, três pessoas morreram num assalto.

Chefe: Onde?

Malu: Zona Norte

Chefe: Zona Norte. Faz a conversão pra mim Rogério, isso dá o que?

Rogério: Dá meia pessoa, chefe!

Chefe: Meia pessoa, Malu. Isso não pode ser manchete!

Figura 4 - Trecho em que uma jornalista relata um acontecimento noticiável



Fonte: Porta dos fundos, 2018

Ao que dar a entender, o “chefe” é o chefe da redação, ou o que podemos chamar de *gatekeeper*, ele não só determina o que vai virar notícia como desenvolve um critério a partir de uma tabela de conversão de mortes para saber se a notícia vale ou não. Em seguida, uma outra profissional relata mais um acontecimento que descobriu, com ainda mais mortes (Figura 3).

Mulher 1: Chefe, morreram sete na Zona Sul.

Chefe: Onde?

Mulher 1: Rocinha

Chefe: Confronto com a polícia?

Mulher 1: Foi!

Chefe: Confronto com a polícia divide por 30 e favela divide por 10, dá quantas pessoas Rogério?

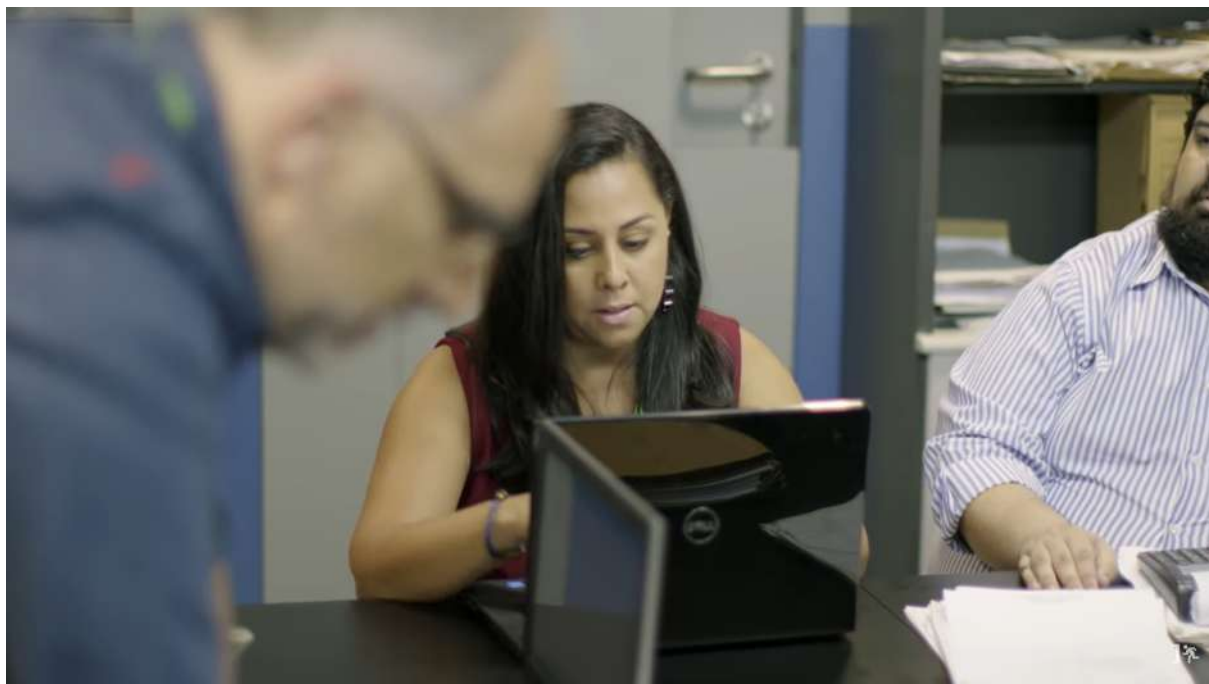
Rogério: Sete pessoas na Rocinha dá a dízima periódica de uma pessoa da Zona Sul, que dá 0,0023333.

Chefe: Esquece!

Nas cenas seguintes, o diálogo continua com mais um acontecimento trazido por Malu em que ela relata que mais de 32 pessoas morreram em um atentado no Quênia. Apesar do chefe não se importar, Rogério começa os cálculos de conversão, mas é interrompido pelo chefe que pede para ele não perder seu tempo. Malu tenta argumentar afirmando que mais de 30 pessoas morreram e o chefe responde: “Caguei, porra! Isso é uma terça-feira para eles. Se jogar um pacote de Cheetos lá no meio daquele pagode eles fazem isso com as pessoas lá”.

Em seguida, uma das jornalistas da mesa, que identificamos como uma mulher, faz uma expressão de desconforto e fala baixo um acontecimento, que possivelmente pode virar notícia (Figura 4).

Figura 5 - Trecho em que jornalista encontra a manchete do dia



Fonte: Porta dos Fundo, 2018

Mulher: Uma pessoa foi esfaqueada no Leblon.

Chefe: Branca?

Mulher: Branca.

Chefe: Temos, porra! Temos! Fechou. Fechou a edição de amanhã, gente!

Mulher: Olha, desculpa, mas isso que está acontecendo aqui é um absurdo.

Chefe: Verdade, você tem razão. Podia ser qualquer um de nós!

A partir dessa descrição podemos analisar as falas dos personagens e o contexto em que estão inseridas para identificar como o jornalismo é representado. À princípio, identificamos que todo o contexto revela uma figura de maior autoridade, o chefe, que irá decidir no final o que será notícia, e uma busca por um acontecimento noticiável, um acontecimento que esteja de acordo com os critérios de noticiabilidade estabelecidos pela equipe e pelo chefe. No capítulo 2, abordamos as teorias da notícia, que buscam entender como elas são formuladas e por que elas são como são. Uma dessas é a teoria do *gatekeeper*, que, de acordo com Traquina (2005a), nada mais é do que um guardião que define o que é notícia a partir de um processo de seleção individual, em que “as decisões do jornalista eram

subjetivas e dependentes de juízos de valor” (TRAQUINA, 2005a, p.150). Nesse sentido, os acontecimentos acabam sendo analisados a partir da cultura profissional dos jornalistas, e principalmente do guardião representado pelo chefe.

Traquina (2005a) explica que a teoria identifica portões pelos quais os acontecimentos irão passar à medida que for sendo considerada como notícia. Essa seleção é feita de maneira individual, com o ponto de vista a partir de quem produz a notícia, sendo uma teoria que “se situa ao nível da pessoa jornalística, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização” (p. 151). No entanto, essa seleção não é realizada de maneira aleatória. Para que o chefe decida se o fato é ou não noticioso, é preciso estabelecer critérios e definir a noticiabilidade do acontecimento.

Como havíamos mencionado anteriormente, Traquina (2005a) e Wolf (2003) acreditam que a noticiabilidade de um acontecimento é definida levando em consideração a cultura profissional e a interação entre os profissionais, é dessa forma que os critérios de noticiabilidade são determinados. Para Wolf (2003), a noticiabilidade é definida por um “conjunto de critérios, operações e instrumentos” (p. 189), critérios esses estabelecidos pela interação entre organização de trabalho e interação profissional.

Além disso, Wolf (2003) também destaca que o acontecimento passa primeiro por jornalistas, para em seguida chegar ao órgão informativo, ou seja, o que for “pertinente pela cultura profissional dos jornalistas, é susceptível de ser trabalhado pelo órgão informativo” (p.189). Os fatos relatados no vídeo percorrem o mesmo caminho descrito por Wolf, passando primeiro pelas jornalistas que sugerem os acontecimentos e em seguida o acontecimento é decidido pelo responsável do jornal, o *gatekeeper*.

No vídeo *Tabela de conversão*, percebemos que, dos quatro acontecimentos trazidos pelos jornalistas, apenas um foi selecionado para se tornar manchete para o jornal. Fazendo um comparativo entre o acontecimento escolhido e os acontecimentos descartados, percebemos que o chefe decide o que é notícia a partir de critérios determinados por ele, através do método de conversão. No entanto, antes disso, os acontecimentos são levados até ele após passarem por uma pré-seleção realizada pelas jornalistas.

Nesse momento, já podemos considerar que os critérios de noticiabilidade já estão sendo aplicados, todavia, diferente do que se pode imaginar. Esse processo de pré-seleção ocorre de maneira muito rápida, pois faz parte dos valores-notícia que a seleção seja executada com “rapidez, de um modo quase automático” (WOLF, 2003, p. 152). Assim, podemos concluir que os critérios de seleção estão atrelados ao cotidiano profissional, tornando a tarefa de seleção mais rápida e assertiva.

No vídeo, percebemos que as jornalistas e o chefe da redação utilizam a morte, a notoriedade, a localidade e a tabela de conversão como critérios para definir a notícia. Sendo esse último, um método criado pelo chefe que converte e divide os acontecimentos de acordo com o local, a quantidade de mortes e a notoriedade das pessoas envolvidas no acontecimento. Nesse caso, a tabela de conversão seria apenas um cálculo feito com base nos critérios de noticiabilidade definidos pela cultura profissional da encenação no vídeo. Partindo desse princípio e das teorias citadas neste trabalho, vamos analisar os critérios de acordo com o pensamento de Traquina (2005b). A partir dos critérios de noticiabilidade do autor, conseguimos identificar no vídeo os seguintes critérios: morte, notabilidade e infração. Apesar de os quatro critérios serem independentes uns dos outros, durante nossa pesquisa, percebemos que todos se interligam e, em alguns casos, trabalham juntos para montar o acontecimento noticiável “perfeito”.

Todos os acontecimentos sugeridos no vídeo relatam algum tipo de morte com uma ou mais de uma vítima. Com isso, podemos pressupor que, para que um acontecimento seja selecionado como notícia, é necessário haver mortes. Traquina (2005b, p.79) considera a morte fundamental para jornalistas. Esse é um critério que pode parecer desnecessário, tendo em vista que a morte é algo “comum” no ciclo da vida, mas a quantidade de pessoas que morreram em um assalto pode influenciar na escolha da notícia. Mais do que simplesmente a morte, esse critério pode vir acompanhado do critério da infração, em que o acontecimento ultrapassa as vias da normalidade. O autor explica:

Por infração refere-se sobretudo a violação, a transgressão das regras. Assim podemos compreender a importância do crime como notícia. Uma parte importante das notícias sobre o crime são rotineiras e breve, porque o grosso do crime é visto como uma rotina. O crime é percebido como um fenômeno permanente e recorrente, e assim grande parte dele é observado pelos media noticiosos de uma forma igualmente rotinizada. Muita desta cobertura do crime assinala, no entanto, a transgressão das fronteiras normativas (TRAQUINA, 2005b, p. 85)

Ou seja, o crime dentro do critério de infração, está ligado ao absurdo, ao que foge da normalidade e alcança um novo patamar. Nesse caso, vale se perguntar: por que um crime, com uma morte, em uma bairro do Rio de Janeiro pode ser considerado manchete, e um atentado com mais de 30 vítimas sequer é cogitado para ser noticiado? Como foi visto no vídeo, o *gatekeeper* ignora a morte de pessoas no Quênia, um país do continente Africano, argumentando que nessa determinada localidade esse acontecimento é comum: *“Isso é uma terça-feira para eles. Se jogar um pacote de Cheetos, lá no meio daquele pagode, eles fazem isso com as pessoas de lá”*.

O fato escolhido para ser notícia relata o esfaqueamento de uma pessoa branca que mora no Leblon, bairro de classe alta do Rio de Janeiro. É perceptível a preocupação do chefe pela cor de pele do envolvido. Por ser branca, e possivelmente morador do Leblon, essa pessoa é vista como “importante”. Assim, respondendo à pergunta que fizemos acima, o que valeu para a escolha da manchete tem haver com a possibilidade de essa pessoa ser rica, branca, e ter sido esfaqueada em um bairro nobre. Aqui, conseguimos identificar outro critério de noticiabilidade, a notabilidade. Para Traquina (2005b), a notabilidade é o que é digno de atenção, e a escolha se dá pelo acontecimento de forma geral, e não pela problemática que ele pode trazer.

O valor-notícia da notabilidade alerta-nos para a forma como o campo jornalístico está mais virado para a cobertura de acontecimentos e não problemáticas. O campo jornalístico tem maiores dificuldades na abertura de problemáticas. O trabalho jornalístico é, como já tivemos a oportunidade de ver, uma atividade prática onde os jornalistas lutam constantemente contra a tirania do fator tempo. O ritmo do trabalho jornalístico exige ênfase sobre acontecimentos e não sobre problemáticas (TRAQUINA, 2005b, p. 82-83).

Em outras palavras, por causa do tempo necessário para fechar uma edição de um jornal diário, os jornalistas precisam se atentar apenas ao acontecimento e não aos detalhes. No entanto, é necessário perceber que o que faz a notícia escolhida na esquete do Porta dos Fundos ser notável são problemáticas simbólicas como a cor da pele e a classe social da vítima. Outro critério identificado é a própria tabela de conversão. O *gatekeeper* utiliza a tabela de conversão para fazer um cálculo baseado na quantidade de pessoas que morreram, o motivo pelo qual morreram e o local onde morreram.

Durante o vídeo, os jornalistas falam sobre alguns acontecimentos que ocorreram em várias localidades como a favela da Rocinha. Neste caso, o chefe leva em consideração as mortes terem acontecido por causa de um confronto (motivo) com a polícia em uma favela (local). O fato pode até ser noticiável, mas não o suficiente para ganhar uma manchete. Já na notícia escolhida para ser manchete, o chefe escolhe um acontecimento que ocorreu no bairro do Leblon, que, como mencionamos antes, é um bairro de classe alta do Rio de Janeiro, localizado em uma posição de prestígio da cidade. As características de ser um bairro rico, privilegiado, e com moradores que correspondem aos aspectos do bairro, influenciam diretamente na escolha do acontecimento.

Esses critérios acabam sendo utilizados de maneira controversa pelos jornalistas interpretados no vídeo, pois, ao mesmo tempo em que são desenvolvidos para “facilitar” a vida dos profissionais criando uma ideia de imparcialidade quanto aos acontecimentos,

também criam e perpetuam estereótipos e preconceitos tais como racismo e preconceito relacionado a classe social dos indivíduos. O trecho em que o personagem chamado de Chefe fala: “Verdade, você tem razão. Podia ser qualquer um de nós!” demonstra que os jornalistas também se sentem parte da classe média e são brancos, por exemplo. E o simples ato de se identificar com o acontecimento, como se também fossem brancos e de classe média já torna-se um critério indevido.

Não é nosso trabalho aqui identificar se o jornalismo atual realmente trabalha dessa forma, mas acreditamos que a representação é um reflexo do que entendemos como realidade. Como vimos anteriormente, Moscovici (2005) acredita que “a finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não-familiar, ou a própria não-familiaridade” (MOSCOVICI, 2005, p. 54). Dessa forma, as representações sociais trazem à tona, e de forma mais simples, uma realidade que já existe e que em muitos casos não conseguimos perceber.

No caso dos vídeos do Porta dos Fundos, o grupo constroi esquetes de forma satírica e humorística para mostrar o funcionamento de um determinado grupo social baseado no resultados das produções jornalísticas que são apresentadas a nós rotineiramente por meio de jornais televisivos, portais de notícias online, rádios e outros veículos. A autora Damasceno (2011, p. 4), pesquisadora que investiga o racismo e suas implicações na imprensa brasileira, afirma que as notícias não só informam como também influenciam realidades, podendo inclusive modelar percepções. Através das percepções e do entendimento que os veículos noticiosos trazem, grupos como o Porta dos Fundos desenvolvem conteúdos para explicar o funcionamento de um cotidiano profissional, para além do que é produzido por esse determinado grupo.

Ou seja, a partir do que vemos hoje como notícia, é possível identificar padrões no jornalismo que acabam indicando um *modus operandi* parcial em relação aos fatos. Assim, o Porta dos Fundos propõe uma representação que busca revelar os padrões que podem explicar, por exemplo, quais os critérios usados para escolher essas notícias, e por que eles incitam e perpetuam o racismo. Assim, identificamos que o vídeo *Tabela de Conversa* representa o jornalismo seguindo os conceitos Critérios de Noticiabilidade de Traquina (2005a), os conceitos de Gatekeeper de Wolf (2003), além de mostrar o funcionamento da cultura profissional de jornalistas utilizando conceitos dos dois autores para criar uma sátira e uma crítica ao jornalismo.

8.2 JORNALISMO ESTRUTURAL

O vídeo que seguiremos agora com a análise também aborda as escolhas dos profissionais da notícia. *Jornalismo Estrutural*¹¹, lançado na plataforma do YouTube em 2018, trata-se de um momento em que os jornalistas estão escolhendo as manchetes das matérias para fechar a edição. De início, somos apresentados a dois jornalistas, homens brancos, em uma ambiente de trabalho, ambos sentados um de frente ao outro. A esquete começa com um dos jornalistas pedindo ajuda para decidir quais serão as manchetes (títulos) das matérias (Figura 5). Em cena, um deles descreve um acontecimento para ele, e pergunta ao outro que título dar para a matéria.

Figura 6 - Trecho em Gustavo pede ajuda profissional



Fonte: Porta dos Fundos, 2021

Gustavo: A gente precisa só de três manchetes para fechar aqui tudo bonitinho.

Roberto: Tá. Quais são?

Gustavo: Vamos pegar aqui primeiro aquele menino que foi pego na saída do metrô com maconha?

Roberto: Com maconha?

Gustavo: Isso.

Roberto: Coloca: Polícia Federal prende traficante no Rio

Gustavo: Não, não, não. Não sei se ele é traficante, não.

Roberto: Cadê, deixa eu ver a cara dele.

¹¹PORTA DOS FUNDOS. *Jornalismo Estrutural*. YouTube, 21 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://youtu.be/bAzpV_pT18U?si=t428riUI5KkistFP>. Acesso em: 19 de setembro de 2023.

Em seguida, o homem vira o computador e mostra na tela a foto de uma pessoa (Figura 6). A foto mostra um homem negro, sorrindo, com um *blackpower*. Apesar de identificar essas características, a foto foi estrategicamente embasada para que os telespectadores não identifiquem quem é a pessoa, mas consigam identificar os traços da pessoa. Ao ver a foto, Roberto pergunta se é aquela pessoa mesmo, e o homem confirma.

Figura 7 - Trecho em que jornalistas decidem como irão chamar o suspeito



Fonte: Porta dos Fundos, 2021

Roberto: É esse sujeito aqui?

Gustavo: É.

Roberto: Isso é visivelmente um traficante, Gustavo.

Gustavo: Não tá mais pra jovem, não?

Ao ser questionado, Roberto reafirma que o indivíduo da foto é traficante, argumenta que tem 15 anos de experiência e pergunta sobre o nome da mãe da pessoa. Gustavo responde dizendo: “Maria da Conceição, doméstica”. De alguma forma, o nome e a profissão da mãe da pessoa envolvida no acontecimento descrito intensificam os argumentos de Roberto, que afirma novamente que a pessoa é traficante. Não satisfeito, Gustavo revela uma outra informação sobre o indivíduo da foto, dizendo que ele é estudante. Ao saber disso, Roberto pergunta:

Roberto: Está estudando para quê? Para diminuir a pena?

Gustavo: Não, *Roberto:* Oh aqui, olha, doutorado em Direito.

Roberto: Bom, aí você pode colocar: “Estudante traficante cotista é preso pela polícia no Rio”

Mesmo com as investidas de Roberto, Gustavo não se convence e afirma que está faltando alguma coisa, mas Roberto propõe um pequeno exercício para identificar se a pessoa é ou não traficante (Figura 7).

Figura 8 - Trecho em que Gustavo faz o exercício mental proposto por Roberto



Fonte: Porta dos Fundos, 2021

Roberto: Quer ver? Fecha os olhos. Imagina que esse sujeito está vindo na tua direção, em uma rua escura, de noite.

Gustavo: Mudei a calçada.

Gustavo: Que isso, Roberto? É traficante, cara.

Ao fazer o pequeno exercício, Gustavo se surpreende, concordando que o indivíduo da foto era traficante, baseado nas características da foto, e nas suposições feitas por Roberto, que continua dando outras dicas para identificar se a pessoa é ou não traficante. Dessa vez, ele tenta identificar se a pessoa é traficante ou não de acordo com a localidade onde aconteceu o fato: “Quando não quiser fazer esse exercício, pensa no CEP. De Laranjeiras pra lá, é traficante. De Laranjeiras pra cá, é estudante ou jovem.”

No decorrer do vídeo, Gustavo traz outra notícia de um menino que foi baleado, enquanto dormia e pede ajuda a Roberto. As sugestões de manchetes, dadas por Roberto, são: “Morador da Rocinha, morre dormindo após 57 tiros da polícia” e “Vizinho de primo de Nem

da Rocinha é encontrado morto, após troca de tiros”. No entanto, nenhuma das soluções agrada Gustavo. Então Roberto sugere usar o termo “suspeito” (Figura 9).

Figura 9 - Trecho em que Roberto cria alternativas para as manchetes



Fonte: Porta dos Fundos, 2021

Roberto: Mete um “Suspeito é baleado”

Gustavo: Suspeito? Ele tem 9 anos.

Roberto: Suspeitinho?

Gustavo: Vamos fazer o seguinte? “Suposto suspeito”, vou botar aqui. “Suposto” porque aí deixa em aberto.

Em seguida, Gustavo traz um outro acontecimento, dessa vez, envolvendo um homem branco que matou a mãe a paulada. Roberto não se recorda da pessoa, então Gustavo começa a descrever os acontecimentos que envolvem aquela pessoa: “Traficante internacional, procurado pela Interpol por tráfico de órgãos”. A pequena descrição faz com que Roberto se recorde quem é a pessoa e começa a pensar em que tipo de manchete essa matéria vai ter.

Roberto: O estuprador, né? Esse é o Arnaldo Porto Bittencourt.

Gustavo: Isso.

Roberto: Ai é: “Publicitário vacila”.

Uma coisa muito comum em todos os vídeos do Porta dos Fundos, é uma espécie de cena pós-crédito, exibida logo após a vinheta de encerramento. Neste vídeo em específico, a cena é uma gravação da tela de um programa de edição de imagem, usado para diagramar a

edição do jornal (Figura 9). Ao fundo da cena, tem a voz de Roberto direcionando a pessoa que está fazendo a edição sobre o que deve ser feito na página que está sendo editada. Roberto está pedindo ajustes na imagem que representa Arnaldo Bittencourt as solicitações são para diminuir a imagem, escurecer e desfocá-la, para que a imagem não chame tanto a atenção. Até que por fim, ele pede para tirar a foto e exclama em seguida: Bem melhor sem foto. Pra mim pode fechar. Temos, ein? Foi.

Figura 10 - Trecho de cena pós crédito



Fonte: Porta dos Fundos, 2021

A imagem acaba revelando uma série de informações sobre a manchete escolhida para o acontecimento e a forma como será contada no jornal. No título, está escrito “Publicitário pede desculpas por comportamento indevido”. Já a linha fina ou *sutiã*¹² da matéria, está escrito: “Tribunal de Justiça trocou cadeia por internação em spa. Após as devidas desculpas, defesa alega que o acusado passava por estafa mental”. No centro da página do jornal está a imagem do acusado, nela podemos ver um homem branco, segurando um taco de golf e vestido com trajes específicos do esporte como a camisa gola polo e a luva. Abaixo da imagem, podemos identificar um trecho do início da matéria: “O premiado publicitário [nome oculto] havia sido condenado a 20 anos e dez meses por tráfico de drogas, porte ilegal de arma, latrocínio, estupro, formação de quadrilha e crime ambiental”.

¹² Subtítulo da matéria.

Primeiro, devemos começar a análise pelo título do vídeo que remete a algo que tem lugar em uma estrutura, por exemplo o racismo estrutural que remete a um comportamento enraizado que possui uma estrutura bem formada. A partir disso, podemos compreender que o vídeo, chamado de *Jornalismo Estrutural*, busca representar o cotidiano jornalístico a partir do viés estrutural. Para analisarmos esse vídeo, vamos levar em consideração a cultura profissional, que vai nos ajudar entender como funciona e qual o papel da cultura profissional na escolha do que será noticiado ou, neste caso, entender como os acontecimentos estão sendo noticiados, visto que os profissionais estão tentando entrar num consenso sobre a manchete de cada notícia.

No vídeo *Jornalismo Estrutural*, a narrativa inteira se baseia no em torno de um profissional que precisa decidir que manchete dar a cada notícia, e, ao invés de fazer isso sozinho, pede o auxílio do colega de trabalho, que não só contribui com ideias, como o ajuda a criar formas de tornar o processo de criação de manchetes muito mais automático. Nesse vídeo, conseguimos identificar duas questões principais relacionadas a nossa pesquisa: a interação profissional e a estrutura da manchete. A primeira diz respeito à comunidade profissional que faz parte essencial do processo de construção da notícia. Já a segunda questão diz respeito ao modo como as notícias são contadas. Em ambas, percebemos o papel do profissional na decisão do que vemos como notícia.

Como vimos no capítulo *O fazer Jornalismo*, os profissionais jornalistas mantêm uma forte relação entre si. Muito mais do que uma relação de trabalho, a convivência com outros profissionais atua diretamente no trabalho de seleção das notícias e todo o processo dentro do meio jornalístico. Traquina (2005a) acredita que a cultura profissional dentro do jornalismo tem um importante papel para que a organização funcione e as notícias sejam feitas. Através das teorias interacionistas, construtivistas e estruturalistas, o autor explica o poder da interação profissional na produção das notícias.

De acordo com Traquina (2005a, p. 172), a rede de agentes informais entre os jornalistas, a conexão proporcionada pela cultura profissional e as rotinas de trabalho constituem parte fundamental nos processos de produção da notícia. A importância desse papel fica bem explícita dentro da teoria interacionista, citada no capítulo cinco, em que Traquina (2005a) explica que as notícias são o resultado da interação social entre jornalistas e fontes.

A interação, isto é, a troca de experiências, saberes, truques, anedotas, que é mais do que a simples tagarelice, e que não deve ser minimizada porque faz parte de um processo decisivo de formação de consenso, numa camaradagem que influencia o trabalho jornalístico porque a validação e o exame de colegas torna-se um substituto dum exame independente e crítico que afinal ninguém faz. Nesta interação, é criada

toda uma linguagem secreta entre os membros da tribo, que se exprime na "gíria" dos membros da tribo (TRAQUINA, 2005a, p. 201).

É através dessa relação que os profissionais acabam definindo não só os critérios que irão determinar se um fato é noticiável ou não, mas também criar uma rede de fontes, elaborar técnicas de organização e automatização, e, no caso do vídeo, definir as manchetes do dia. Os exercícios criados por Roberto ajudam ele e outros profissionais a automatizar e agilizar o processo de produção das notícias. No entanto, acreditamos que esses mesmos exercícios, contribuem para reforçar e criar estereótipos e preconceitos em torno de pessoas negras, colocando-as como criminosas e marginalizadas.

Para saber se o acusado de apreensão de drogas é traficante ou não, ele pede para que Gustavo se imagine andando na rua, à noite, sozinho e em seguida imagine que o acusado está indo em sua direção. A reação de Gustavo, é de medo, afirmando: “Mudei a calçada”. Ao sugerir esse simples exercício, Roberto propõe um método que pode ser utilizado sempre que necessário e que é validado por Gustavo pois ele entendeu o exercício e concordou. Acreditamos que esse acaba sendo um claro exemplo da rotina profissional e da interação dentro do meio de trabalho definidas por Traquina (2005a).

Através dessa análise, conseguimos perceber o poder que o jornalista tem sob as informações. Para Traquina (2005a) os jornalistas possuem o poder da palavra final sobre o que será notícia e como as notícias serão construídas. “Assim o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só sobre o que pensar mas também como pensar” (TRAQUINA, 2005a, p. 203). Não é nosso papel aqui dizer como isso irá afetar a sociedade ou se o ato de fazer escolhas como as do vídeo realmente reforçam o racismo, mas o vídeo expressa que para o Porta dos Fundos é assim que funcionam as redações, ou seja, para eles existe uma diferença no tratamento de algumas notícias que envolvem pessoas negras.

No vídeo, conseguimos perceber essa diferença de tratamento a partir não só do modo de pensar do jornalista, mas do modo como eles constroem a manchete. Um dos acontecimentos noticiosos relatados no vídeo é sobre um jovem estudante que foi preso na saída do metrô com maconha. Em nenhum momento é falada a quantidade de maconha que ele estava, mas a primeira atitude de Roberto é colocá-lo como traficante, mesmo que por lei ele esteja errado, visto que de acordo com a Lei nº 11.343/2006 só é considerado tráfico de drogas se o acusado:

Art 33.Importar, exportar, remeter, preparar, produzir, fabricar, adquirir, vender, expor à venda, oferecer, ter em depósito, transportar, trazer consigo, guardar, prescrever, ministrar, entregar a consumo ou fornecer drogas, ainda que

gratuitamente, sem autorização ou em desacordo com determinação legal ou regulamentar (BRASIL, 2006).

Tendo em vista isso, percebemos que a escolha feita por Roberto foge dos valores descritos por Traquina (2005a) no capítulo cinco e traz à tona questões sobre a imparcialidade e objetividade profissional. Para o autor, a objetividade, verdade e independências são valores que fazem parte do *ethos* jornalístico, e são responsáveis por garantir a credibilidade da informação, do jornal e do profissional. Traquina acredita que “os membros desta comunidade interpretativa são pessoas comprometidas com os valores da profissão, em que agem de forma desinteressada, fornecendo informação, ao serviço da opinião pública” (ibidem, p.129).

No caso da objetividade, muito mais do que ser objetivo e claro, o jornalista usa desse valor como um método para ser fiel a realidade do acontecimento. De acordo com a visão de Traquina (2005a) a objetividade é um método que auxilia na interpretação dos fatos de modo que os identificassem como notícias.

Assim, a objetividade não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho (TRAQUINA, 2005a, p. 139).

No entanto, a partir da representação do Porta dos Fundos no vídeo *Jornalismo Estrutural*, identificamos que o modo de seleção das notícias e o modo como são feitas, sofre interferências de fatores que não dizem respeito à informação, o que não a torna objetiva de acordo com os princípios de Traquina (2005a). Acreditamos que quando Roberto fala “De Laranjeiras para lá, é traficante”, ele insinua que a localidade de onde é a pessoa envolvida no acontecimento interferiu em como esse mesmo sujeito será colocado na notícia. Além disso, quando comparamos a situação do homem preso com maconha na saída do metrô, com o homem preso por diversos crimes, incluindo tráfico de drogas e assassinato, percebemos que existe um julgamento diferente para as duas situações. Julgamento esse que parte dos próprios jornalistas que escolhem tratar o jovem preso com maconha como um traficante, e tratar um homem preso por tráfico como alguém que apenas “vacilou”.

Essa análise foi feita com base nos *leads* criados e falados pelos personagens durante o vídeo. Nesse ponto, iremos avançar para mais uma característica do jornalismo que identificamos no vídeo: o *lead* e o título. Dos autores que trouxemos para nos auxiliar com essa pesquisa, Nilson Lage é o único que fala brevemente da estrutura da notícia, em especial da manchete e do *lead*. Por isso, a partir daqui, iremos trazer alguns outros autores que irão nos auxiliar a entender o que são e qual a importância do lead e da manchete.

De acordo com Nilson Lage, de forma teórica, a notícia é o “relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante” (LAGE, 2011, p. 10). Partindo desse pressuposto, teóricos como Lage e Comassetto começam a entender que a notícia se dá a partir do título e do *lead* da notícia. Baseado nos conceitos de Van Dijk, Comassetto (2001) propõe um estudo aprofundado sobre a importância do título e do *lead* na construção da notícia. Para o autor, o *lead* é “o primeiro parágrafo da notícia, onde devem constar as informações mais importantes, na concepção do redator e no suposto interesse dos leitores” (COMASSETTO, 2001, p. 29). É a partir deste primeiro parágrafo que a notícia começa a ser contada. Para isso o autor aponta que o acontecimento noticioso faz mais sentido quando contado por ordem de relevância.

Os fatos ou informações mais importantes ou interessantes, pelo menos para o emissor e na suposta ótica do receptor, aparecem primeiro, quase sempre de maneira resumida ou breve; detalhes e informações secundárias são deixados para depois e distribuídos hierarquicamente ao longo do texto (COMASSETTO, 2001, p. 31).

Isso significa que para construir o *lead*, os jornalistas dispensam a ordenação cronológica e optam por uma ordenação por relevância. E para que essa construção se dê de maneira mais rápida e ordenada, o autor usa a fórmula proposta por Harold Lasswell na década de 1920 em que “o *lead* deve responder basicamente às seguintes perguntas: quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para quê” (COMASSETTO, 2001, p. 38). E, ainda de acordo com o autor, caso o *lead* esteja muito extenso (o que não é o ideal), algumas dessas perguntas podem ser respondidas no decorrer da notícia.

Ao responder a essas perguntas, o jornalista consegue sintetizar as informações mais importantes do acontecimento e ordená-las de maneira mais interessante para o leitor. Além de ser necessário para a construção da notícia, percebemos que o *lead* é fundamental também para o jornalista que escreve, uma vez que, através das perguntas usadas no *lead*, o jornalista consegue automatizar o processo de escrita da notícia e formatá-la em um mesmo padrão. Assim, o decorrer da notícia complementa uma construção que começa no *lead*.

Comassetto (2001) pontua que, se para o jornalista, a construção da notícia começa no *lead*, para o leitor, a notícia começa no título, que nada mais é que o resultado das informações encontradas no *lead*. De acordo com Comassetto, o título “deve estar coerente

com o lead, expressando a sua informação principal” (p. 36), e é primeira parte da notícia a ser observada, mas geralmente é a última a ser formulada¹³.

Assim, se o *lead* é a junção das partes mais importantes do acontecimento, o título é o resumo do lead. Comassetto explica que, por ser o primeiro a ser lido, o título “orienta a compreensão para a estrutura de relevância na apresentação das notícias” (GUIMARÃES, 1990, p. 51 *apud* COMASSETTO, 2001, p. 39), mas, além disso, também precisa ser atraente, pois “sem título atraente, o leitor não chega sequer ao lead” (BURNETT, 1991. p. 43 *apud* COMASSETTO, 2001, p. 39). E, para ser atraente, precisa ser “constituído de palavras curtas e usuais e corresponder exatamente ao conteúdo do texto que resume e interpreta” (AMARAL, 1969, p. 86 *apud* COMASSETTO, 2001, p. 40).

O autor pontua que essas características são pensadas para leitores que precisem rapidamente das informações e para veículos que precisam otimizar os espaços concedidos para cada uma das notícias nos cadernos de jornal. Vale ressaltar que essa lógica reflete os conceitos básicos que trouxemos no capítulo *O fazer Jornalismo* sobre a *penny press* e a necessidade de trazer notícias mais diretas e verdadeiras.

Portanto, o título precisa dizer o necessário para que a notícia seja entendida e “comprada” pelo leitor. Para isso, Comassetto (2001, p. 40) explica que o título precisa sair do lead para que a manchete tenha o mesmo sentido do restante da notícia, mas ele não é responsável por dar toda a informação do texto.

É importante deixar claro que, apesar de sua capacidade informativa, o título (e mesmo subtítulo e antetítulo, quando houver) não consegue cobrir toda informação do texto. [...] Outras informações importantes terão que ser buscadas no lead, que, junto com o título, deve expressar a macroestrutura semântica da matéria. Juntas, as duas categorias funcionam como sumarização do texto, presidindo a organização e distribuição de circunstâncias e informações secundárias (COMASSETTO, 2001, p. 42-43)

Ou seja, a partir do trabalho conjunto entre *lead* e título é possível construir o sentido de uma notícia. A união das informações principais do acontecimento no lead e do desenvolvimento de uma manchete que chame a atenção e forneça o sentido do acontecimento é que surge uma notícia. Entender isso nos ajuda a perceber alguns dos critérios, ou a falta deles, usados pelo personagem do vídeo do Porta dos Fundos. Se tomarmos como exemplo a sugestão de título que Roberto deu: “Publicitário pede desculpas por comportamento indevido”, vamos perceber que os critérios utilizados não dizem respeito

¹³ “Quando tratamos de macroestratégia de compreensão do discurso jornalístico, é indiscutível que a primeira categoria da notícia a ser observada é o título, embora seja ele, em regra, o último enunciado a ser produzido” (COMASSETTO, 2001, p.36).

às informações importantes como o que aconteceu, e sim a mensagem que Roberto quer passar.

O título da notícia não é atraente, nem tem palavras que de fato remete ao acontecimento. Por não entregar essas características principais que um título deveria ter, percebemos que ele não tem intenção de fazer com que o leitor queira ler a notícia. Já o *lead*, percebemos que ele busca responder às perguntas: quem, quando, onde, como, por que e para quê. No entanto, ele não anda em paralelo com o título, revelando informações que poderiam causar impacto, mas que ficam “escondidas” no corpo do texto.

Percebemos que o personagem Roberto é tendencioso durante todo o vídeo, e que suas opiniões sobre o que é um traficante ou não, influenciam no modo como ele escreve, por isso, acreditamos que, quando ele sugere “Estudante traficante cotista é preso pela polícia no Rio”, ele não tem interesse de relatar que um “Jovem é preso com drogas na saída do metrô”.

O mesmo acontece com a última notícia relatada no vídeo que envolve o estuprador (como ele mesmo fala). Ao colocar a manchete como “Publicitário pede desculpas por comportamento indevido”, Roberto não prioriza as informações mais importantes sobre o acontecimento. Na verdade, ele esconde as informações mais importantes o que torna o título menos atrativo. O mesmo ocorre no caso da notícia em que uma criança é baleada enquanto dormia durante uma troca de tiros. Os jornalistas não colocam a criança como uma vítima, mas como um suspeito e preferem colocar “Suposto suspeito”, mesmo que anteriormente Gustavo tenha reforçado que a criança tenha apenas nove anos. A escolha de “Suposto suspeito” acaba sendo justificada por uma incerteza.

Acreditamos que mais uma vez há um reforço de estereótipos. A partir dos títulos, percebemos que os acontecimentos são distorcidos. Não temos como saber, nem é nosso papel, identificar a intencionalidade da representação no vídeo do Porta dos Fundos, mas acreditamos que o esquete é uma maneira de revelar essa estrutura jornalística que pode reforçar a intervenção do pensamento racista e tendencioso do jornalista.

Apesar de esse acontecimento estar em uma esquete fictícia, conseguimos encontrar fatos que aconteceram na vida real e que revelam que a esquete realmente seja uma representação social do nosso cotidiano. Em uma rápida pesquisa pelos portais de notícia brasileiros, conseguimos encontrar alguns exemplos para fazer o comparativo (Figura 10 e 11).

Figura 11 - Manchete de portal de notícias online



Fonte: G1 Rio de Janeiro, 2015¹⁴

Figura 12 - Manchete de portal de notícias online



Fonte: G1 Rio de Janeiro, 2019¹⁵

¹⁴ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/03/policia-prende-jovens-de-classe-media-com-300-kg-de-maconha-no-rio.html>>

¹⁵ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2019/01/03/policia-prende-dupla-de-trafficantes-que-portava-10-kg-de-supermaconha-na-zona-oeste-de-boa-vista.ghtml>>.

Escolhemos duas notícias do portal de notícias G1, que relatam acontecimentos envolvendo a prisão de pessoas portando maconha, droga ilícita no Brasil. Nos dois casos, percebemos que o tratamento para os acusados dos crimes é bem diferente. No primeiro caso, o título da notícia trata os acusados como “jovens de classe média”. Já no segundo caso, o título trata os jovens como “traficantes”. Além de a quantidade de droga ser bem diferente entre cada notícia, um outro detalhe chama atenção. Ao entrar na notícia completa, podemos ver as imagens dos jovens presos. Enquanto o primeiro caso trata de jovens brancos, no segundo caso, vemos jovens negros.

Não é nosso propósito aprofundar essas manchetes, mas através delas, conseguimos exemplificar que a representação social do Porta dos Fundos tem ligação com o real, e por isso, a sátira funciona. Assim como trouxemos anteriormente, para Moscovici (2005) “a finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não-familiar, ou a própria não-familiaridade” (MOSCOVICI, 2005, p. 54), visto isso, percebemos que o trabalho do Porta dos Fundos acaba trazendo à tona detalhes do cotidiano não tão claros à sociedade.

No vídeo *Jornalismo Estrutural*, conseguimos ver que a representação social se dá pelo uso de conceitos relacionados à cultura profissional, em que reforça a importância da comunicação entre os jornalistas para realizar algumas tarefas do cotidiano profissional. Dentro da cultura profissional, podemos ver alguns conceitos de objetividade e imparcialidade, que, segundo Traquina (2005b) faz com que o jornalista seja um comunicador desinteressado na notícia e apenas cumpre o papel de informar. Além disso, durante a esquete também percebemos a necessidade de trazer outro autor que falasse sobre o primeiro parágrafo da notícia, o *lead*, onde devem constar as informações mais importantes. Para isso, trouxemos os autores Nilson Lage (2001) para explicar a estrutura da notícia e Comassetto (2001) para explicar o que é o *lead* e sua importância dentro da notícia.

Antes de partirmos para a próxima análise, se faz necessário explicar que os dois vídeos que descrevemos fazem parte do primeiro grupo de análise: O fazer jornalístico. Que tinha como objetivo analisar o funcionamento dos profissionais jornalistas e seu método de escolha e preparação das notícias. Dito isso, agora, vamos estudar o segundo grupo da análise: Gêneros jornalísticos, que tem como objetivo compreender de que maneira o Porta dos Fundos representa os gêneros jornalísticos e sua estrutura.

Como falamos na metodologia, dividimos nosso material de análise em dois grupos: fazer jornalístico e gêneros jornalísticos. Durante nossa análise, percebemos que os dois últimos vídeos analisados tratavam muito mais da cultura profissional e de como funcionam, do que da estrutura da notícia. Com isso, percebemos também que os vídeos que seguiremos

agora fazem o caminho inverso, e tratam de questões mais técnicas do jornalismo como os gêneros jornalísticos.

8.3 POLÊMICA DA SEMANA - CHACINA

No vídeo que seguiremos analisando agora, vemos três personagens em um estúdio, em que dois deles estão posicionados atrás de dois púlpitos, e o outro sentado atrás de uma mesa na frente dos participantes. A ideia do vídeo é que seja um programa para mostrar o posicionamento de duas fontes diferentes sobre um mesmo tema, nesse caso chacinas¹⁶.

O vídeo *Polêmica da Semana - Chacina*¹⁷, lançado na plataforma do YouTube, em 2021, começa com um mediador apresentando o tema do programa. Em seguida, os personagens (Figura 12). Após a apresentação do primeiro personagem, o mediador, chamado de Mauro, dá um tempo para que o personagem se apresente. No entanto, esse tempo não é informado para o personagem, nem para nós espectadores. O primeiro personagem é Dr. Fernando Arcoverde, que é apresentado como cientista político, especialista em segurança pública e política de drogas e autor do best-seller “Números do Crime”.

¹⁶Esse vídeo faz parte de uma série de vídeos intitulada Polêmica da Semana. Todos os vídeos dessa série apresentam temas e personagens diferentes, mas seguem o mesmo padrão de debate entre dois personagens que abordam pontos de vista diferentes.

¹⁷PORTA DOS FUNDOS. Polêmica da Semana - Chacina. YouTube, 5 de julho de 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/6bNEtXTfUfo?si=daj2ygc4r3e4VIu8>>. Acesso em: 19 de setembro de 2023.

Figura 13 - Trecho de apresentação dos participantes



Fonte: Porta dos Fundos, 2021

Mauro (mediador): E o Dr. Fernando é bastante crítico em relação às ações da polícia, não é isso Dr. Fernando? Muito boa noite!

Fernando: Boa noite, Mauro. E não poderia ser diferente. Antes de qualquer coisa, quero deixar claro aqui que a gente não defende bandido e que contamos sim com uma polícia que faça suas ações de maneira responsável e contando com inteligência. Mas infelizmente não é isso que tem acontecido, não só aqui no Brasil, mas no exterior também acontecem ações policiais mais contundentes que terminam com vítimas fatais que normalmente envolvem “suspeitos” pretos, pardos, ou pobres.

Aqui no Brasil a situação é ainda pior porque é um país com uma desigualdade social imensa. Se uma ação policial mata equivocadamente um homem branco na Zona Sul, ou numa área nobre de São Paulo, isso vira um escândalo de proporções até internacionais, manchetes de jornal etc. Agora quando mata uma criança na favela, isso é considerado por muitos como um mero espólio de guerra. Eu trouxe até uns números aqui...

Mauro: Tempo encerrado.

Durante a apresentação das informações sobre o tema, percebemos que o outro personagem e o próprio mediador agem com pouco interesse perante as informações e fazem gestos de desdém como olhar as unhas ou não fazer contato visual com Fernando. Mesmo ainda expondo as informações, Mauro interrompe Fernando, avisando que o tempo acabou e dá a introdução para a próxima apresentação. Mauro afirma: “Nem todo mundo pensa como o senhor, né?”, e em seguida começa a apresentar Cláudio Guerreiro Batista, que vai expor um outro lado do tema. Mauro introduz Cláudio, mais conhecido como Claudinho Problema, como taxista, proprietário do bar e botequim Sereia do Francês lá em Inoã e completamente a favor das ações policiais.

Cláudio: Boa noite. Sou, sim, completamente a favor. Mas eu queria fazer só uma perguntinha pra galerinha da esquerda: Quantas pessoas recentemente a polícia matou?

Fernando: Teve há pouco agora uma ação no Jacarezinho com 28 mortos, inclusive.

Cláudio: Tá vendo aí? Não sabe de nada. Sabe por que não sabe de nada? Por que é um “esquerdalha” comunista, que não acredita no nosso Senhor Jesus Cristo Espírito Santo Amém. Tá bom, querido? A polícia não mata ninguém, não. A polícia só faz o buraco. Quem mata é Ele, tá? Mas esses “cristofobistas”, ateus preferem não ver o óbvio.

Ao expor seu ponto de vista, Cláudio afirma que Fernando é comunista e faz parte da esquerda. Além disso, o taxista também traz informações que recebe através de grupos de WhatsApp para rebater a fala de Fernando. Em seguida, Mauro, interrompe Cláudio e avisa que Fernando terá 10 segundos para fazer a réplica. A primeira reação de Fernando é afirmar que é um tempo curto e não sabe por onde começar. O cientista político tenta começar a criar argumentos para rebater, mas logo é interrompido pelo tempo que acabou.

Fernando: Então... O senhor Problema aqui, me chamou de ateu e comunista. Eu não sou nem ateu, nem comunista. Por acaso, inclusive, minha última coluna na Folha de São Paulo é uma crítica aos países comunistas...

Mauro: Tempo esgotado, Dr. Fernando. Problema, 10 segundos para sua tréplica.

Cláudio: Vocês viram aí, né? Um comunista, falando de outro comunista, de um jornal comunista, de uma coluna comunista e falando para um monte de comunista. Ou seja, isso é bandido do Comando Vermelho. Que é o quê? Vermelho é o quê? Comunista!

Após o encerramento da fala de Cláudio, Mauro segue o programa e afirma: “Como vocês puderam perceber, essas operações policiais mais contundentes são um tema bastante polêmico e que vêm dividindo o povo brasileiro”. Tentando mostrar todos os lados dessa história, Mauro convida uma telespectadora do programa para dar sua opinião e “desempatar” a discussão. De acordo com Mauro, ela é convidada para dar sua opinião porque não concorda nem discorda do assunto (Figura 13).

Figura 14 - Trecho em que participante extra fala sua opinião



Fonte: Porta dos Fundos, 2021

Mauro: Dona Marlene é dona de casa e é indecisa sobre o tema. Não é isso dona Marlene? Mas agora, depois de ouvir os dois lados, eu pergunto pra senhora. A senhora é contra ou a favor?

Marlene: Olha é uma pergunta, né? Mas eu acho que assim, qualquer sociedade tem que ter polícia. Lá na minha rua, por exemplo, tem o sargento Jairo, conhecido da gente que tá sempre com o menino lá, o capanga dele, o escurinho, não sei o nome. Dou lanche, dou coisa, pedem cachê pra gasolina pra andar com os carros, porque eles não têm. Mas ninguém quer um bandido, né?

O restante da opinião de Marlene se baseia na polícia cumprir o seu trabalho sem efetuar tiros, como um caso que ela contou que ocorreu em seu bairro de uma pessoa que ficou doida e foi levada pela polícia mas não precisou atirar em ninguém para fazer isso. “A polícia levou esses dias. Só que não deu tiro. Isso que eu admiro. Que aí não faz barulho”. O decorrer do vídeo encerra as opiniões de todos e Mauro dá a deixa sobre o tema do próximo programa.

A partir dessa descrição, conseguimos identificar que o vídeo *Polêmica da Semana-Chacina* representa um programa televisivo de debate. Esse tipo de programa faz parte do que chamamos de programas jornalísticos classificados entre os gêneros e formatos televisivos. Para tratar esse assunto, vamos revisitar nosso referencial teórico, em especial, os autores Melo e Assis (2016) que trazem definições importantes sobre gêneros jornalísticos. Para os autores, os gêneros e formatos jornalísticos são subdivisões que organizam o trabalho, ou seja “o trabalho jornalístico, organizado e normatizado conforme padrões pré estabelecidos,

subdivide-se em, pelo menos, dois estágios complementares: os gêneros e os formatos” (MELO;ASSIS, 2016, p. 41).

Por abranger diversas informações, as redações de veículos necessitam de uma organização, tanto em relação ao trabalho quanto ao conteúdo noticioso, por isso, a comunidade de profissionais foi desenvolvendo divisões entre gêneros e formatos que pudessem classificar cada uma das notícias e informações recebidas nas redações. Seguindo essa linha, Costa (2013) identifica que os gêneros jornalísticos são:

[...] um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/suporte (COSTA, 2013, p.47).

O gênero, por si só, de acordo com Costa (2013, p.47), é formado por estruturas que indicam aos agentes produtores e receptores, os objetivos comunicativos e formatos do texto. Marques Melo cataloga 5 grupos de gênero jornalísticos, sendo eles: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Dentro de cada um dos gêneros é possível encontrar vários formatos, que são espécies de braços de um mesmo conteúdo, ou seja, formas com que os elementos textuais de um gênero podem ser entendidos e também expressados¹⁸. Assim, os formatos são o “instrumento – a forma – que emissores adotam para se manifestar e para fazer circular conteúdos elaborados em harmonia com circunstâncias distintas” (MELO e ASSIS, 2016, p. 47).

Os autores Marconde Filho (1988), Itânia Gomes (2011) e Guilherme Rezende (2013) levam a discussão sobre os gêneros para dentro da televisão e começam a classificar os gêneros e formatos de programas televisivos. Tais gêneros, são, para Gomes (2011), “um modo de situar a audiência televisiva, em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público” (GOMES, 2011, p. 32), ou seja, o gênero é o modo que os receptores reconhecem e separam os produtos televisivos. Gomes (2011) acredita que cada programa televisivo pertence a um gênero específico, e é a partir desse gênero que os programas ficam conhecidos.

Assim, os programas jornalísticos de TV, ou telejornais, podem ser considerados como um gênero, no qual abrange diversos formatos, entre eles o programa de debate. Ao chegar em conteúdos teóricos sobre debates, percebemos que os autores usam como objeto de

¹⁸No tópico 5.6 do referencial teórico, explicamos sobre a divisão de gêneros e formatos, além da descrição onde cada formato está encaixado.

pesquisa o discurso dos participantes de um debate. Como esse não é nosso foco nesta pesquisa, iremos analisar apenas as estruturas que fazem um debate ser considerado como tal. Para isso, vamos utilizar os conceitos definidos por Zilda Aquino (2005).

Segundo Aquino (2005), o debate é um gênero discursivo sobre qualquer assunto ou contexto, que permite aos participantes repensar e defender as instituições que representam. Para a autora, esse tipo de programa foi pensado para contribuir com a formação pública, visto que sempre traz pontos de vista sobre um mesmo tema e proporciona a discussão acerca do assunto, seja de maneira direta (através dos participantes) ou de maneira indireta (através dos telespectadores).

O debate constitui um gênero discursivo passível de ocorrer em qualquer contexto. Lembra enfrentamento, confronto e permite aos participantes (que interagem in loco ou à distância) um repensar de sua posição, de seu alinhamento, bem como das diversas instituições que eles ali representam (AQUINO, 2005, p. 172)

Assim, o debate é uma ferramenta que contribui para o pensamento crítico da sociedade, mas também pode estar associado a um confronto, principalmente quando é trazido para o campo midiático. É nesse sentido que a autora identifica que quando levado à mídia, ou seja meios televisivos, o debate pode ter uma modalidade mais competitiva, “pode-se presenciar uma verdadeira luta ou embate, especialmente se ocorrer em época eleitoral” (AQUINO, 2005, p. 172). No caso de debates políticos, podemos perceber que há uma construção ao redor de cada participante, em que ele se coloca em uma posição de poder defendendo e colocando os pontos de vista que acredita.

No entanto, a autora acrescenta também a modalidade comunitária quando está relacionada à resolução de problemas da comunidade, e apresenta a possibilidade de “ampliar ou de atualizar os conhecimentos de determinada comunidade” (p. 173). Nesse caso, o objetivo do debate não é uma competição, e sim uma amostragem do assunto sob perspectivas diferentes.

O debate que ora analisamos realiza-se em torno de um tópico lançado aos debatedores – planos de saúde – e, a partir das discussões, busca-se explorar ao máximo os conhecimentos dos participantes, para que os telespectadores/rádio-ouvintes, que acompanham à distância, formulem um quadro mais amplo a respeito do assunto que está sendo tratado (AQUINO, 2005, p. 173).

Assim, o debate tem como base primordial um tema em que os participantes expõem pontos de vista sobre o assunto e ajudam com que telespectadores possam desenvolver uma opinião pública sobre o tema. Para a autora, esse é um gênero bem específico, formulado com

base em várias características que conseguimos separar em três pilares: o tema discutido, relevância das pessoas escolhidas para debater e papel do mediador.

De acordo com Aquino (2005), a configuração de um debate deve conter “no mínimo, dois debatedores, um mediador, acompanhados por uma plateia que interage diretamente ou não” (p.173). Com relação ao tema, Aquino (p.173) afirma ser necessário um tema que esteja em evidência e tenha impacto sobre a população, para que o programa gere audiência. Quanto à relevância dos participantes, a autora afirma que os escolhidos “se destacam nas atividades relacionadas ao tópico em questão” (p.173).

Aquino (2005) explica que, durante todo o processo de debate, existe uma dinâmica de acordos e desacordos entre os participantes, que pode ser identificada por pares adjacentes, ou seja “por perguntas e respostas, que podem funcionar como pedido de informação”. Além disso, a autora explica que “podem ocorrer, ainda, em réplicas e tréplicas” ou como “acusação/acusação; acusação/explicação, ofensa/ofensa, ofensa/desculpas etc” (. 174). Para que haja os pares adjacentes, e um equilíbrio entre os participantes do debate, a autora destaca a importância do mediador como personagem que irá garantir a igualdade de direitos para todos os participantes. No entanto, percebemos que o tempo de fala dos dois participantes é igual, o que dá uma falsa sensação de que existe igualdade entre as falas de ambos, mas, na verdade, esse é um problema, e essa é uma das críticas feita pelo vídeo do Porta dos Fundos.

Podemos dizer que a participação de cada convidado no debate é controlada, é limitada pelo mediador; seu papel é, pois, de regulador, à medida que seleciona e decide quem irá falar, quando irá falar. A própria configuração do programa revela o que pode ser tomado como expectativa, como modelo a ser seguido pelos participantes que partem, então, desse enquadre (AQUINO, 2005, p. 176).

Ou seja, o mediador tem papel fundamental para assegurar que todos os participantes cumpram sua função no programa e guiar os participantes por uma organização de como o debate vai ocorrer, indicando o direcionamento de cada um a cada momento. A partir dessas características, identificamos que, para um programa ser considerado um debate, ele precisa conter as particularidades que descrevemos. Ao analisar o vídeo, conseguimos identificar alguns dos princípios propostos por Aquino (2005) e que iremos desenvolver uma análise a seguir.

A primeira característica percebida se dá com relação ao tema. Nos primeiros segundos do vídeo vemos o mediador falar o tema do debate e em seguida apresentar os participantes. Nesse início, o telespectador não recebe nenhuma informação contextual sobre o tema ou apresentação de dados que possam explicar o que são as chacinas e por que esse é um tema importante a ser debatido. Se usarmos o estudo proposto por Aquino (2005),

podemos supor que o tema escolhido é relevante, pois: “As emissoras procuram discutir temas que estejam em evidência, que estejam afetando diretamente a sociedade, que sejam de interesse da população, para garantir a audiência” (p. 173).

No entanto, por não haver nenhuma contextualização prévia, também estendemos que não só há uma sensação de menosprezo quanto ao tema, como se fosse uma amenidade sendo discutida, como também demonstra que todo público está ciente do que se trata, oferecendo um debate raso. Além de não contextualizar o tema, o mediador também não explica as regras do debate, parte fundamental para que os participantes se preparem quanto aos argumentos utilizados. De acordo com Aquino, esse é um padrão dos programas de debates e costuma acontecer sempre no início do programa. “Com antecipação, costumam-se fixar as regras, o tempo e o protocolo – as condições de funcionamento. Trata-se de uma fase de negociação em torno da mecânica do debate, em que certas bases são observadas para facilitar a interação” (AQUINO, 2005, p.173).

Após falar o tema, o mediador dá início à breve apresentação dos participantes. Nesse ponto, percebemos a segunda característica que se liga aos princípios do debate trazidos por Aquino: a relevância dos participantes. De acordo com Aquino, os participantes precisam ter relevância sobre o tema, sendo “pessoas de proeminência na sociedade, que se destacam nas atividades relacionadas ao tópico em questão” (p. 173). o objetivo é que a questão debatida tenha pontos de vista diferentes. Nesse caso, a autora identifica que a escolha de participantes com opiniões distintas é uma estratégia usada em debates políticos justamente para que não haja um debate homogêneo.

Por ocuparem cargos significativos diante da sociedade, os participantes tentam fazer valer a posição de um grupo e é este o papel principal que representam, o alinhamento central que se localiza nesse debate. É comum e esperado que representantes de partidos adversários sejam convidados, pois isto garante que se apresentem posições diferenciadas as quais caracterizam o programa de debates (AQUINO, 2005, p. 174).

Ou seja, os participantes são porta-vozes de algo que defendem e geralmente essa representação diz respeito ao “papel social, ao aspecto pessoal e ao papel discursivo assumido” (p. 172) por cada um. No debate que estamos analisando, constatamos que os personagens do vídeo do Porta dos Fundos possuem uma grande disparidade com relação ao tema, o que está de acordo com um debate político televisivo. No entanto, percebemos, que apesar de possuírem opiniões diferentes, apenas Fernando possui formação voltada para o tema. Enquanto Fernando é apresentado como um cientista político, especialista em segurança

pública e política de drogas e autor do best-seller “Números do Crime”, Cláudio é apresentado como taxista e dono de um botequim.

Embora ambos possam ter relevância em um determinado tipo de comunidade, no contexto proposto pelo vídeo do Porta dos Fundos, percebemos que as experiências com relação ao tema são muito díspares e somente a experiência e formação de Fernando parece de fato agregar ao debate. Ao trazer informações como: “[...] não só aqui no Brasil, mas no exterior também acontecem, ações policiais mais contundentes que terminam com vítimas fatais normalmente envolvem ‘suspeitos’ pretos, pardos ou pobres”, Fernando abre um diálogo que contextualiza o tema e explica sobre o que vem acontecendo sempre quando ocorre uma ação policial que termina em chacina. A fala seguinte de Fernando traria os números que revelam essas informações, mas ele é interrompido por falta de tempo.

Quanto a Cláudio, percebemos que ele coloca as próprias opiniões e vivências sobre o assunto, externando muito mais uma opinião pessoal do que uma opinião formulada a partir de informações e pesquisas coletivas. Em sua fala, o taxista começa perguntando a Fernando quantas pessoas foram mortas pela polícia:

Cláudio: “Quantas pessoas recentemente a polícia matou?”

Fernando: Teve há pouco agora uma ação no Jacarezinho com 28 mortos, inclusive

Cláudio: Tá vendo aí? Não sabe de nada.

A resposta de Cláudio ignora a informação trazida por Fernando e é justificada por: “É um esquerdalha comunista que não acredita no nosso Senhor Jesus Cristo Espírito Santo Amém”. Não podemos caracterizar essa resposta como algo que distorce as informações trazidas por Fernando, mas acreditamos que a resposta de Cláudio tem muito mais a ver com uma ideologia que ele acredita, do que necessariamente com o fato de que realmente há mortes ocorrendo por causa das operações policiais.

Visto que a intenção do debate é contribuir com a formação pública e auxiliar na formação de um quadro mais amplo sobre um determinado assunto, percebemos que a experiência de Cláudio contribui apenas para reforçar a violência e regredir diálogos sobre o assunto. Durante todo o restante do vídeo, as respostas de Cláudio não explicam a questão do tema em si, mas trazem informações aleatórias, contraditórias e infundadas.

O mesmo ocorre com a terceira participante do debate que aparece ao fim do vídeo. O mediador convida uma telespectadora para participar do debate e dá espaço para que ela também fale sua opinião sobre o assunto. Ao apresentá-la, o mediador trata a personagem como alguém que irá desempatar a discussão: “Há quem seja a favor, há quem seja contra e

há quem desempate”. Em seguida, o mediador afirma que a personagem é indecisa, mas questiona se, após o debate, ela conseguiu decidir se é contra ou a favor.

Durante a fala, Dona Marlene fala de experiências que aconteceram na localidade onde mora, e dá sua opinião sobre o assunto, defendendo a necessidade da polícia para que não existam bandidos, mas criticando o barulho dos tiros, quando ocorrem. Nesse caso, os argumentos de Cláudio e Marlene são pensados em uma opinião pessoal, construída através de como eles enxergam o problema.

A dinâmica de perguntas e respostas usadas entre o mediador e participante e de participante para participante nos leva a terceira característica descrita por Aquino (2005). Em debates, todos os debatedores necessitam falar sobre os assuntos guiados pelo mediador, mas também podem rebater os comentários feitos por outros participantes. Isso é o que Aquino (2005) chama de dinâmica de acordo e desacordo, que é representada “por perguntas e respostas, que podem funcionar como pedido de informação e, conjuntamente, apontarem para outra função que pode não se explicitar linguisticamente” (p. 174). Essa dinâmica ocorre nas réplicas e tréplicas, quando um participante tem direito a resposta sobre as acusações ou questionamentos que foram feitos durante o tempo de fala do outro participante.

No debate que estamos analisando, percebemos que existe essa dinâmica de réplica e tréplica, existe a dinâmica de perguntas e respostas, mas isso não fica muito bem definido pelo mediador. Nem em relação ao tempo que cada participante tem para falar, nem em relação às respostas dadas durante o tempo de fala do outro participante, como é o caso do diálogo que descrevemos acima, em que na vez da fala de Cláudio, o mesmo faz uma pergunta a Fernando e pede para que ele responda. De acordo com a autora, “tudo depende das limitações impostas pelo mediador que acaba, de algum modo, por demarcar a configuração do evento” (p. 174). No entanto, essa delimitação não parece tão clara para o telespectador.

Isso fica ainda mais visível quando comparamos a representação do debate que estamos analisando, com um debate real. Para isso, vamos fazer uma breve comparação com um trecho do debate presidencial das eleições de 2022¹⁹ realizado pela TV Globo²⁰. O programa ocorreu no dia 29 de outubro de 2022 e contou com a presença dos candidatos à presidência da República: Ciro Gomes (PDT), Jair Bolsonaro (PL), Luiz Inácio Lula da Silva

¹⁹REDE GLOBO. Eleições 2022. Globoplay, 29 de setembro de 2022. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/10979025/>>. Acesso em: 18 de setembro de 2023.

²⁰Uma das emissoras de televisão do Brasil.

(PT), Luiz Felipe D'Ávila (NOVO), Simone Tebet (MDB), Soraya Thronicke (União Brasil) e Padre Kelmon (PTB). O debate foi mediado pelo jornalista William Bonner.

No trecho escolhido, estão presentes nos púlpitos centrais os candidatos Soraya Thronicke (União Brasil) e Padre Kelmon (PTB). A candidata Soraya foi sorteada para falar fazer uma pergunta e escolheu o candidato Padre Kelmon para responder a pergunta. Ao fazer a pergunta e ouvir a resposta do candidato Padre, Soraya teve direito a réplica e enquanto falava foi interrompida três vezes pelo candidato Padre. Para conter os ânimos, e organizar a situação, o mediador William Bonner, interveio na situação e solicitou que os segundos em que a candidata Soraya foi interrompida sejam acrescidos ao seu tempo de réplica (Figura 14).

Figura 15 - Trecho do debate presidencial de 2022



Fonte: Globoplay, 2022

Soraya Thronicke: Bem se vê que depois do Auxílio Emergencial o senhor arrumou emprego de cabo eleitoral. Nós temos um candidato cabo eleitoral do candidato Jair Bolsonaro (interrupção)

Padre Kelmon: Eu sou de direita, e defendo a direita.

William Bonner: Por favor, candidato Padre Kelmon. Por favor, mantenha-se em silêncio.

Soraya Thronicke: Por favor, quero que devolva meu tempo. Cabo eleitoral (interrupção)

William Bonner: Em respeito a sua oponente, candidato.

Soraya Thronicke: Cabo eleitoral do candidato Jair Bolsonaro, que por sua vez é candidato (interrupção)

Padre Kelmon: E você é cabo de Lula que é de esquerda.

William Bonner: Candidato, o senhor não deve interromper a outra candidata e o tempo que o senhor está falando será acrescido a candidata Thronicke.

Padre Kelmon: Desculpa (interrupção)

Soraya Thronicke: Eu vou começar novamente (interrupção)

William Bonner: Vou pedir só um minuto aos dois. Nós temos milhões de brasileiros assistindo ao debate, esperando que o debate tenha no mínimo regras que sejam respeitadas por quem as assinou. Então, eu peço, por favor, ao candidato que se mantenha em silêncio e aguarde que a sua oponente conclua o raciocínio. Nós vamos lhe dar mais tempo, candidata.

Nesse breve trecho, conseguimos identificar a participação e a presença do mediador como um participante ativo que impõe regras e tem o papel de fazer com que os participantes as cumpra. O que vai de encontro perfeito aos princípios descritos por Aquino, em que afirma que “a participação de cada convidado no debate é controlada, é limitada pelo mediador; seu papel é, pois, de regulador, à medida que seleciona e decide quem irá falar, quando irá falar” (p. 176). A autora complementa seu raciocínio, explicando que a “própria configuração do programa revela o que pode ser tomado como expectativa, como modelo a ser seguido pelos participantes” (p. 176). No caso do vídeo do Porta dos Fundos, o tempo do debate é limitado, e cada debatedor pode falar apenas duas vezes, sendo uma dessas o início dos argumentos sobre o tema.

A partir dessa análise, conseguimos identificar que o vídeo *Polêmica da Semana - Chacina* possui características do gênero televisivo debate. Para identificar isso, analisamos os conceitos de Gênero Jornalístico - Costa (2013); Gêneros e Formatos jornalísticos - Melo e Assis (2016); Gêneros Televisivos - Marconde Filho (1988), Itânia Gomes (2011) e Guilherme Rezende (2013) e Programa de Debate - Zilda Aquino (2005). Fizemos o comparativo entre as características do conceito de Programa de Debate, determinado pelos autores acima, e a Representação Social realizada no vídeo.

Mesmo assim, embora o vídeo *Polêmica da Semana - Chacina* possua características do gênero televisivo debate, ele não possui compromisso em realmente mostrar ou representar como um debate funciona. Acreditamos que o objetivo do vídeo tem muito mais a ver com o fato de apresentar a contradição de um participante especialista no tema do debate e outro que não tem relação nenhuma com o tema para que ele dê sua própria opinião sobre o assunto. Mesmo assim, a representação social conseguiu seguir os princípios importantes para o debate e usá-los como base para criar uma esquete de humor que tem o objetivo de satirizar programas reais que realizam debates sobre assuntos diversos.

O programa de debate é um dos formatos presentes no gênero jornalístico televisivo. Assim como ele, existem outros diversos formatos caracterizados por programas que levam informação, seja através de um debate televisivo em que os participantes expõem pontos de vista de um mesmo, ou através de uma reportagem sobre algum acontecimento do dia a dia.

Visto que já sabemos o que são os gêneros e formatos jornalísticos televisivos, seguiremos para a análise do segundo vídeo do grupo gêneros jornalísticos.

8.4 CAETANO

O vídeo *Caetano*²¹, lançado na plataforma do YouTube em 2017, é uma representação de um fato que aconteceu na vida real. Em 2011, foi publicada a notícia²² que o cantor Caetano Veloso estava estacionando o carro no Leblon. A matéria, postada no site de notícias Terra, tem o seguinte título: “Caetano Veloso passeia pelo Leblon e estaciona o carro”. E relata que o cantor e compositor estacionou o carro para passear pelo Leblon. Além disso, a notícia conta com outras informações sobre Caetano estar desacompanhado e não estar apressado enquanto passeia (Figura 15).

Figura 16 - Notícia original sobre Caetano Veloso estacionou o carro



Fonte: Terra, 2011

Embora o fato possa parecer banal, na época, foi bastante repercutido, simplesmente porque Caetano Veloso estava estacionando o carro. Atualmente, essa notícia ainda é lembrada e em 2021, ao completar 10 anos da publicação, diversos portais de notícias

²¹PORTA DOS FUNDOS. Caetano. YouTube, 13 de abril de 2017. Disponível em: <https://youtu.be/00tXaBsZFMM?si=8t16UuI7R_W_Cj75>. Acesso em: 19 de setembro de 2023.

²²ROXO, Elisângela. Caetano Veloso passeia pelo Leblon e estaciona o carro. Terra. 2011. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/caetano-veloso-passeia-pelo-leblon-e-estaciona-o-carro.e0d3399ae915a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 19 de setembro de 2023.

brasileiros relembram o acontecido e recontaram a história de maneiras diferentes (Figura 16). Algumas das notícias comemorativas contam com entrevistas com o personagem principal da história, Caetano Veloso (Figura 17).

Figura 17 - Notícia comemorativa de 10 anos sobre o acontecido



Fonte: Extra, 2021²³

²³ Disponível em:

<<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/ha-10-anos-caetano-veloso-estacionava-carro-no-leblon-momento-historico-diz-cantor-24917687.html>>.

Figura 18 - Notícia comemorativa de 10 anos sobre o ocorrido



Fonte: Uol, 2011²⁴

Mesmo após alguns anos depois da repercussão, o Porta dos Fundos recontou o momento através de uma esquete. O vídeo apresenta vários personagens e fontes que enriquecem a história e traz o momento com mais detalhes. A esquete começa com uma imagem de apoio de uma avenida movimentada com vários veículos passando e uma tarja indicando: “Leblon, Rio de Janeiro”. Após alguns segundos, vemos o personagem interpretando o jornalista parado em um cruzamento, explicando que aquele seria o local exato onde Caetano Veloso teria estacionado o carro anos antes. Ele está olhando para a câmera enquanto narra o fato (Figura 18).

²⁴ Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2021/03/13/ha-10-anos-caetano-veloso-estacionou-no-leblon-mas-parou-o-carro-errado.htm>>.

Figura 19 - Trecho em que jornalista mostra onde Caetano estacionou o carro



Fonte: Porta dos Fundos, 2017

Jornalista: E foi aqui na esquina da rua General Artigas com a rua Ataulfo de Paiva que, há seis anos atrás, se escrevia um novo capítulo da história do Rio de Janeiro. Foi pertinho daqui no dia 10 de março de 2011 que Caetano Veloso estacionava o seu carro no Leblon.

Jornalista: E eu estou aqui no exato lugar em que o Meriva Branco placa GTU7514, ano 2007, único dono, repousou o seu motor. Ninguém imaginava que num espaço de apenas oito metros quadrados, pertinho do meio-fio, caberia um evento dessa magnitude. Mas coube, Caetano Veloso, mágico e imprevisível, surpreendeu a todo o Brasil com seu extraordinário senso de espaço e coordenação motora.

Como podemos ver através da transcrição, o jornalista conta o fato com detalhes específicos sobre o dia, local, qual o veículo, a placa, ano e quantos donos o veículo teve. Além das informações extras que não estão presentes na matéria original publicada em 2011, o jornalista também traz informações extras sobre quantos metros quadrados havia na vaga e utiliza adjetivos para se referir a situação sempre colocando o evento como algo extraordinário. Percebe-se também que o texto falado pelo jornalista possui uma dramatização, que colabora para que a notícia tenha um peso de importância diferente das demais. Esse sentimento é construído através da fala do repórter, mas também por meio da trilha usada e das imagens reais do momento em que Caetano estacionava o carro.

Após a apresentação principal, o vídeo segue trazendo alguns personagens que presenciaram o fato que falam suas opiniões e pontos de vista sobre a situação. Uma dessas personagens é Ana Letícia, identificada como transeunte que relata estar presente no dia em que aconteceu o evento. Outro personagem é Lúcio Silva, identificado como flanelinha, que

também relata ter testemunhado o momento e conta o que pensou quando tudo aconteceu. O vídeo também traz Maria Clara, identificada como moradora do Leblon, e Plínio Vasconcelos, identificado como secretário municipal da CET Rio (Figura 19).

Figura 20 - Fonte oficial a esquerda e testemunha a direita



Fonte: Porta dos Fundos, 2017

Ana Letícia: eu estava ali com a minha esposa. Ela tinha ido na farmácia comprar um salompas, que eu estava com uma dor na lombar. Aí escutei uma buzina do outro lado da rua e pô vi um carro tentando parar numa vaga.

Lúcio Silva: Porra, eu nem levantei na hora, está ligado? Eu fiquei nesse maluco e vai colocar esse carro aí dentro não, até falei com o Ellerson que trabalha ali no Vale do Gula Gula, não sei se tu conhece o Baixinho Ruivim.

Ana Letícia: Aí eu falei, cara, ali parava um Corsa, talvez um CrossFox, mais um Meriva Branco?

Lúcio Silva: Foi encostando assim algum encaixe, xô pensei até levantar. Eu falei, ah, porra, agora já era, aqui é cinco merréis, né? Lá é dois. Aí eu dei mole mesmo. o Ellerson está boladão comigo.

Maria Clara: Ah o que eu vi uma vez foi o Gilberto Gil tentando parar o bugre dele aqui na rainha Guilhermina. Aí ele não conseguiu e parou no rotativo. Essa aí eu vi. Ninguém me contou não.

Jornalista: De acordo com testemunhas, Caetano parou ao lado da vaga por volta das 11h35 da manhã. Ele então ligou o pisca-alerta e ficou durante aproximadamente sete segundos procurando alguma placa de proibido estacionar. Sem avistar nenhuma sinalização que o impedisse legalmente de estacionar o carro naquele espaço, Caetano então começou o procedimento de sair do carro, desligando primeiro o pisca-alerta. Muitos se perguntam se de fato que podia parar o carro ali.

Plínio Vasconcelos: Pode sim, não tem nenhum problema parar naquela área aí não.

Em um determinado ponto do vídeo, além dos depoimentos dos personagens que estão envolvidos no ocorrido, o jornalista traz uma fonte oficial que explica se o ato de estacionar o carro naquele local era correto ou errado. A esquete possui várias camadas que engrandecem o acontecimento, por exemplo uma restituição do fato, que mostra um personagem interpretando exatamente a cena de Caetano Veloso estacionando o carro (Figura 20). Tanto

os depoimentos quanto à restituição, são comumente utilizados em reportagens jornalísticas em que muito mais do que só contar um fato que aconteceu, é construído todo um enredo narrativo para explicar o ocorrido.

Figura 21 - Trecho da reconstituição



Fonte: Porta dos Fundos, 2017

Na reconstituição, podemos perceber algumas características que diferenciam esse momento do restante do vídeo. Primeiro, percebemos que a cor da imagem muda durante a reconstituição, ficando em preto e branco. Além disso, percebe-se também uma trilha sonora diferente do restante do vídeo. Por fim, é identificado que na parte interior da imagem aparece a palavra “Reconstituição” para identificar que aquela cena é apenas uma representação do momento real.

Seguindo com o vídeo, o repórter ressalta a importância daquele dia, reforçando que o bairro do Leblon nunca mais seria o mesmo e que, ao estacionar o carro ali, “Caetano estaria mudando os rumos de toda uma nação”. O repórter acaba sendo interrompido ao perceber que Caetano Veloso, mais uma vez estaria estacionando o carro novamente no mesmo lugar. Prontamente o repórter se dirige até ele e pergunta porque ele escolheu o Leblon (Figura 21).

Jornalista: O que que tá acontecendo? Ih gente, é o próprio Caetano. Ele está parando na mesma vaga, gente? É ele, é é o Caetano. Percebam a baliza, parece que ele trocou de carro. Então é, mas é, é ele mesmo. Estamos presenciando um dia histórico em que Caetano Veloso novamente para o carro no Leblon. Vamos conversar com ele, é rapidinho.

Jornalista: Senhor, Caetano, tudo bem? É só uma pergunta.
Caetano: Tudo bem.
Jornalista: Por que o Leblon?
Caetano: Porque Ipanema fica cheio demais.
Jornalista: Fica cheio demais Ipanema. Exclusivo, Caetano, obrigado.

Figura 22 - Caetano Veloso para estaciona no Leblon novamente



Fonte: Porta dos Fundos, 2017

Para finalizar o vídeo, após conversar com Caetano Veloso, o repórter é interrompido mais uma vez pela personagem Ana Letícia que informa que Alinne Moraes²⁵ está ali perto atravessando a rua. O repórter aparenta estar em êxtase e fala para a câmera: “Que dia histórico. Vamos descobrir agora a travessia de Alinne Moraes na rua Ataulfo de Paiva”.

Partindo dessa descrição, vamos levar em consideração a estrutura da matéria que nos é apresentada. Podemos perceber que esse vídeo se trata da narração de um acontecimento da vida real, que marcou o jornalismo brasileiro. A partir disso, o Porta dos Fundos recriou o que foi apenas uma nota em um portal de notícias online o transformando em uma reportagem que conta com testemunhas, fontes oficiais, reconstituição do fato, aprofundamento dos fatos, além de uma breve entrevista com o próprio personagem da história.

No vídeo *Caetano*, conseguimos identificar várias características que fazem parte da Reportagem, um formato jornalístico presente no gênero informativo, que descrevemos no capítulo *O fazer Jornalismo*. De acordo com Melo e Assis (2016), o gênero informativo tem como objetivo atuar como vigilante social, e assim como os outros gêneros descritos pelos

²⁵Atriz da emissora de TV, Rede Globo, e modelo brasileira.

autores, os gêneros são capazes de suprir as necessidades do público receptor e “refletem aquilo que os cidadãos querem e precisam saber/conhecer/acompanhar”(2016, p. 49). Além disso, os autores acreditam que os formatos são a construção da mensagem transmitida pela mídia. E, como vimos no tópico anterior, cada tipo de formato possui “procedimentos e particularidades relacionados ao *modus operandi* de cada unidade” (MELO e ASSIS, 2016, p. 50), que tem o objetivo de diferenciar os formatos dentro de um mesmo grupo de gênero.

Visto isso, partiremos para a descrição do que é uma reportagem e como o vídeo analisado representa as características principais desse formato. Para isso, vamos usar o conceito de reportagem determinado por Lage (2001a), que acredita que a palavra reportagem pode ser designada tanto a um gênero textual quanto ao setor das redações que produz reportagens, notícias, apuração e demais atividades. Para o autor, a reportagem se diferencia de uma notícia por que ela não é uma mera exposição de um fato. Nesse caso, o que diferencia a notícia da reportagem são as “relações que reatualizam os fatos”, em que a reportagem é “planejada e obedece a uma linha editorial, um enfoque” (LAJE, 2001a, p. 30).

Outro autor que também busca definir a reportagem é Costa (2013), que explica que a produção da notícia e da reportagem seguem a pauta como roteiro. É a partir da pauta que os repórteres têm a noção de qual formato se encaixa em determinado acontecimento, “se será um texto mais denso, mais amplo (reportagem) ou uma matéria mais enxuta, voltada para o aspecto factual (notícia)” (COSTA, 2013, p. 54). Costa (2013) ainda explica que a construção da pauta passa por um longo processo de seleção, apuração, redação e revisão dos fatos até o produto final. E esse processo se aplica na produção das pautas de notícias e reportagens também. Lage (2001b) aponta que a pauta de uma notícia tem o objetivo de fazer a cobertura de fatos, enquanto as pautas de reportagens, se trata de explorar as implicações de um fato.

Nesse caso, o autor afirma que a pauta da reportagem é construída “a partir de fatos geradores de interesse, encarados de certa perspectiva editorial” (p.39). Assim, durante a produção da reportagem, o repórter não pensa apenas no desdobramento “de um evento, mas de explorar suas implicações, levantar antecedentes - em suma, investigar e interpretar” (p.39). Para finalizar, Costa (2013) discutindo sobre Marques de Melo (2006a) reúne as características principais da definição de reportagem:

Relato ampliado de acontecimento que produziu impacto no organismo social (desdobramentos, antecedentes ou ingredientes noticiosos). Trata-se do aprofundamento dos fatos de maior interesse público que exigem descrições do repórter sobre o “modo”, o “lugar” e “tempo”, além da captação das “versões” dos “agentes”. De autoria originalmente individual, esse formato converteu-se em trabalho de equipe (COSTA, 2013, p. 55)

Ou seja, a reportagem acaba sendo um material muito mais denso, com descrição e aprofundamento que agregam a notícia e parte de uma investigação de toda a equipe responsável por produzir a reportagem. Essas definições que trouxemos explica a reportagem a partir do ponto de vista do jornalismo impresso, quando a reportagem é levada para dentro da televisão e se insere na programação dos telejornais, o formato reportagem ganha novas características que tem o objetivo de trazer informações ainda mais aprofundadas sobre um acontecimento através de uma narração e das imagens exibidas.

Para abordar a reportagem dentro do telejornalismo, vamos utilizar o autor Guilherme Rezende (2013) que também reúne a definição de reportagens em telejornais de diversos autores. Para ele, “a reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas do telejornalismo”. (BARBEIRO e LIMA 2002, p. 67 *apud* REZENDE, 2013, p. 293) e mostra ao telespectador “as relações dos antecedentes e das conseqüências do acontecimento ou fenômeno abordado” (JESPERS, 1998, p. 167 *apud* REZENDE, 2013, p. 293).

Rezende afirma que na televisão a reportagem ganha dois formatos: ao vivo e gravada. Nas reportagens ao vivo, o material exibido “reproduzem o som ambiente” que tem o objetivo de envolver o telespectador “no clima do acontecimento” (BARBEIRO & LIMA, 2002, p. 67 *apud* REZENDE, 2013, p. 293). Já nas reportagens gravadas, além de ser o formato mais utilizado, o material exibido é formado a partir de “cenas e falas que posteriormente serão editadas” (CURADO, 2002, p. 97 *apud* REZENDE, 2013, p. 294). Rezende (2013) afirma que nos telejornais o formato mais utilizado é o definido por Jaspers que acredita que a reportagem se compõem-se de “imagens que mostram o acontecimento [...] e de entrevistas ocasionais de testemunhos e/ ou peritos” (JESPERS, 1998, p. 167 *apud* REZENDE, 2013, p. 306).

Quanto à estrutura e características da Reportagem, Rezende (2013) explica que ela é composta por cinco partes: “cabeça, off, boletim, sonoras e nota pé, mas pode configurar-se também sem uma ou mais dessas partes”. (p. 307). O autor complementa que existe a possibilidade de que essas partes aparecem ou não mais uma vez, e que isso não descaracteriza o formato reportagem. Além disso, Rezende também pontua que esse formato possui um tempo de duração mais longo, e que a reportagem acaba compreendendo “todas as outras formas de apresentação de notícias” (p. 307).

Em relação ao assunto da reportagem, o autor divide em dois tipos: *factual* e *feature*. No primeiro caso, é relativo “acontecimentos do dia a dia, chamada de matéria quente que requer divulgação imediata, sob pena de perder a atualidade e necessário impacto sobre o

público” (p. 307). Já o segundo tipo de assunto, se refere “assuntos de interesse permanente, que não necessitam do atributo da atualidade, denominada de matéria fria ou de gaveta” (p. 307).

Para facilitar o entendimento da estrutura da reportagem e a comparação entre as definições e características definidas pelo autor e o vídeo do Porta dos Fundos, iremos colocar as características principais desse formato em tópicos abaixo.

Características de acordo com Rezende (2013)

- a) A reportagem começa pela cabeça de matéria que é escrita pelo editor de texto e lida pelo apresentador do telejornal. Equivale a um lead e funciona como um gancho introdutório para a chamada da reportagem (p. 307).
- b) O “Off” é o texto lido pelo repórter enquanto são exibidas as imagens de apoio. É importante que o texto esteja em consonância com as imagens exibidas (p. 307).
- c) O boletim ou *stand up* mescla um texto e a imagem do repórter que aparece de pé no local onde o fato aconteceu, em transmissão ao vivo ou gravada, e o mesmo relata informações que complementam a reportagem (p. 307).
- d) As sonoras são as falas dos entrevistados nas reportagens e são produzidas através do trabalho de apuração do repórter, que busca entrevistar protagonistas, testemunhas ou especialistas no tema do fato (p. 309).
- e) A “nota pé” é um texto curto, lido ao fim da reportagem para completar as informações (p. 309).

Assim como Rezende (2013), Barbeiro e Lima (2002) também trazem definições e características que servem para realizarmos a análise do vídeo, no entanto, iremos abordá-las apenas em algumas situações em que considerarmos necessárias. Partindo dessas características, iremos agora analisar o vídeo *Caetano*, seguindo a cronologia do próprio vídeo, e como ele representa os princípios colocados por Rezende (2013) e pelos demais autores trazidos aqui.

Baseado na descrição do vídeo, percebemos que a reportagem mescla os dois tipos de assunto, visto que se trata de uma matéria comemorativa em que o repórter sinaliza que naquele dia faz seis anos que Caetano estacionava o carro no Leblon, ou seja um assunto factual. E também se refere a um assunto de interesse permanente, visto que o repórter sinaliza que a partir daquele dia foi escrito um novo capítulo da história do Rio de Janeiro, ou seja, um assunto *feature*.

Podemos considerar que a reportagem também é um assunto *feature* a partir dos registros externos ao vídeo, como as matérias jornalísticas que colocamos como exemplo de que a notícia realmente foi um marco na história do jornalismo brasileiro. Inclusive, em 2021, quando a notícia completou 10 anos de existência, o perfil oficial do Caetano Veloso na plataforma de vídeos TikTok repostou o trecho do vídeo²⁶ do Porta dos Fundos, com a seguinte legenda: “10 anos de um ‘momento histórico’, uma década que estacionei o carro no Leblon!”.

Quanto à estrutura do vídeo podemos observar que a reportagem do Porta dos Fundos não começa com a cabeça do apresentador, primeira característica da reportagem, segundo Rezende (2013). O material exibido começa com uma imagem de apoio com a legenda: “Leblon, Rio de Janeiro”. Nesta imagem, podemos ver veículos passando e ao fundo uma trilha sonora musical branca em conjunto com o som original das imagens. Em seguida, o vídeo parte para a imagem do repórter, contando o fato.

Embora não tenhamos uma apresentação da notícia por parte do apresentador, na fala do repórter podemos identificar uma parte do *lead* da notícia. Na cena 1 (Figura 22), o repórter responde às perguntas quem, o quê, quando e onde, restando apenas as perguntas porquê e como, em que apenas a pergunta como respondida na cena 2 (Figura 22) em que o repórter aparece exatamente na vaga em que Caetano Veloso estacionou o carro.

Repórter: E foi aqui na esquina da rua General Artigas com a rua Ataulfo de Paiva [onde] que há seis anos atrás [quando] se escrevia um novo capítulo da história do Rio de Janeiro. Foi pertinho daqui no dia 10 de março de 2011 que Caetano Veloso [quem] estacionava o seu carro no Leblon [o que]

Repórter: E eu estou aqui no exato lugar em que o Meriva Branco placa GTU7514, ano 2007, único dono, repousou o seu motor. Ninguém imaginava que num espaço de apenas oito metros quadrados, pertinho do meio-fio, caberia um evento dessa magnitude [como]. Mas coube, Caetano Veloso, mágico e imprevisível surpreendeu a todo o Brasil com seu extraordinário senso de espaço e coordenação motora.

²⁶Disponível em: <https://www.tiktok.com/@caetano_veloso/video/6937999595607739654>.

Figura 23 - Cena 1 a esquerda e cena 2 a direita



Fonte: Porta dos Fundos, 2017

Essas duas cenas também se enquadram na terceira característica definida por Rezende (2013), que fala sobre o boletim ou *passagem*. Para o autor, nessa etapa “mostra-se o repórter, de pé (daí vem o sentido da expressão original em inglês), no local do fato, em transmissão ao vivo ou gravada, dirigindo-se à câmara para relatar um fato” (ibidem, p. 308), o que também é possível perceber através das imagens acima. Ainda nesta etapa, o autor explica que o boletim “vem a seguir à cabeça da matéria, chama-se boletim de abertura, também chamado de cabeça de repórter” (p. 308). Nas cenas seguintes, vemos a apresentação dos primeiros personagens que se enquadram na quarta etapa descrita pelo autor: as sonoras.

As sonoras são o resultado do “trabalho de apuração do repórter, ao entrevistar protagonistas ou testemunhas de um fato, especialistas em um tema” (p.309), ou seja, falas de personagens que agregam na reportagem. Durante todo o vídeo, nos são apresentadas sonoras de quatro personagens envolvidos no caso. A primeira é Ana Letícia, o segundo é Lúcio Silva, a terceira é Maria Clara e por último Plínio Vasconcelos. Cada sonora traz informações que complementam o assunto, ou que trás um ponto de vista de personagens.

Ana Letícia: eu estava ali com a minha esposa, ela tinha ido na farmácia comprar um salão, mas que eu estava com uma dor na lombar. Aí escutei uma buzina do outro lado da rua pô e vi um carro tentando parar numa vaga.

Lúcio Silva: Porra, eu nem levantei na hora, está ligado? Eu fiquei nesse maluco e vai colocar esse carro aí dentro não, até falei com o Ellerson que trabalha ali no Vale do Gula Gula, não sei se tu conhece o Baixinho Ruivim.

Ana Letícia: Aí eu falei, cara, ali parava um Corsa, talvez um CrossFox, mais um Meriva Branco?

Lúcio Silva: Foi encostando assim algum encaixe, pensei até levantar. Eu falei, ah, porra, agora já era, aqui é cinco merréis, né? Lá é dois. Ai eu dei mole mesmo. E o Ellerson está boladão comigo.

Em seguida, o vídeo mostra a sonora de Maria Clara que não viu o acontecimento, mas fala que já viu outros famosos tentando estacionar o carro em algum local no Leblon. A partir disso, conseguimos identificar, pela fala de Ana Letícia e Lúcio Silva, que eles testemunharam o acontecimento e viram quando o carro foi estacionado, por isso, as falas de ambos foram acrescentadas na reportagem. No entanto, boa parte das informações disponibilizadas pelas testemunhas não interferem no acontecimento, nem agregam a reportagem, o que pode ser interpretado como um problema para os autores.

Para Barbeiro e Lima (2002), ao ir em busca das sonoras, o repórter “deve obter do entrevistado respostas curtas que satisfaçam as indagações contidas na pauta” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 73), tanto para que facilite a edição da reportagem, quanto para que o telespectador não se perca. Assim, informações como “estava com uma dor na lombar”, não agregam a reportagem. A quarta sonora é apresentada após a reconstituição do fato. A sonora de Plínio Vasconcelos é uma resposta para uma pergunta feita durante a reconstituição em que o repórter explica mais uma vez como Caetano Veloso estacionou o carro no Leblon e questiona: “muitos se perguntam se de fato podia parar o carro ali”. Em seguida, é exibido a sonora de Plínio Vasconcelos, creditado como secretário municipal da CET RIO²⁷.

Repórter: Muitos se perguntam se de fato podia parar o carro ali.

Plínio Vasconcelos: Pode sim. Não tem nenhum problema parar naquela área ali não.

Diferente das outras sonoras, Plínio não é uma testemunha do acontecimento, e sim uma fonte especializada no tráfego de veículos e pessoas. Assim, a sonora é inserida para completar as informações trazidas pelo repórter a partir do ponto de um órgão público que tem a competência para falar sobre o assunto e trazer informações oficiais. Para Barbeiro e Lima, a “fonte é uma das matérias-primas que constituem a reportagem” (p.34), a partir dela é que é possível construir uma reportagem, visto que ela serve como base desde a apuração dos fatos até a produção da reportagem.

A fala de Plínio, assim como as outras, exemplifica o que os autores explicam com relação às sonoras e a quarta etapa do processo de produção da reportagem. As outras sonoras, embora não sejam tão curtas e tragam informações que não necessariamente agregam

²⁷ Companhia de Engenharia de Tráfego do Rio de Janeiro (CET-RIO).

na reportagem, também se enquadram na quarta característica da reportagem e podem ser consideradas sonoras visto que possuem as características definidas pelo autor.

Entre as sonoras, a reportagem se utiliza de uma restituição para complementar as imagens. Pelo que podemos ver no vídeo, identificamos que a reconstituição do fato é uma encenação da cena para facilitar o entendimento do telespectador sobre o que aconteceu. Durante nossa pesquisa não encontramos definições teóricas sobre reconstituições ou simulações, mas Barbeiro e Lima (2002) explica que no dia a dia da TV são utilizados mecanismos como a animação que é uma “simulação de movimento através da filmagem, mudando a posição do objeto quadro a quadro” (p. 192).

Seguindo essa lógica, acreditamos que esse seja um artifício usado para complementar a reportagem e agregar ao material, tornando para o telespectador muito mais fácil entender exatamente o que aconteceu no dia. Atrelado a reconstituição, temos a presença do texto off, que, de acordo com Rezende (2013), é o “texto que dá suporte às imagens do fato que cobrem a narração” (REZENDE, 2013, p.37). Durante a cena da reconstituição, enquanto um ator simula o fato, o repórter narra todos os detalhes do exato momento em que um fato aconteceu. Nessa característica, o autor pontua que “a narração verbal deve estar adequadamente conjugada com as informações visuais que o telespectador vê na tela” (ibidem, p. 307). Por isso, é importante que o texto esteja de acordo com as imagens tanto em cenas de simulação, quanto em outros momentos da reportagem.

Para finalizar, o vídeo se encerra com uma breve conclusão dada pelo repórter que mais uma vez explica a magnitude do acontecimento para mudar o Brasil. Esse encerramento é o que o autor classifica como “off” ou “passagem”. De acordo com Rezende (2013, p. 309), a quinta característica que faz parte do processo da reportagem tem o objetivo de trazer informações complementares através de um texto curto e é chamada de “nota pé”. É nesse momento em que o repórter encerra com a reportagem, dando a última palavra e trazendo uma breve conclusão sobre o que foi exibido.

Outro destaque para essa característica da reportagem é o formato em que é realizada. O autor pontua que é comum que a “nota pé” seja dada ao vivo, após a exibição da reportagem. Embora não seja apresentado para o telespectador em que momento o repórter aparece ao vivo ou não, acreditamos que durante o encerramento da reportagem, por conta dos eventos que sucedem a reportagem, o repórter esteja ao vivo. O que nos leva a crer nessa teoria é o fato da reportagem encerrar como se ainda estivesse acontecendo.

Na imagem, o repórter está no mesmo local do início da reportagem e reforça a importância do acontecimento para o país: “Depois daquele dia, o Leblon nunca mais seria o

mesmo. Nem o Leblon, nem o Brasil. Afinal de contas, com aquele gesto, Caetano estaria mudando os rumos de toda uma nação”. Ao fim do vídeo, a reportagem ainda conta com a participação de Caetano Veloso aparecendo enquanto o repórter está falando e dando uma breve declaração sobre porque estacionar naquele lugar.

De modo geral, compreendemos que o vídeo *Caetano* do Porta dos Fundos consegue reproduzir todas as características que definem uma reportagem de acordo com os autores aqui utilizados. Durante a análise do vídeo *Caetano*, utilizamos os conceitos de Gênero e Formatos Jornalístico - Melo e Assis (2016); Gênero Informativo - Melo e Assis (2016); Reportagem - Lage (2001a) e Costa (2013) e Reportagem no Telejornal - Rezende (2013).

Através de uma esquete de humor, o Porta dos Fundos reproduz a estrutura da reportagem seguindo estruturas idênticas às que são trabalhadas na vida real, representando não só o modo de fazer o jornalismo e seus produtos, como a comunidade profissional. Nesta análise, as características são abordadas pelo ponto de vista do telejornalismo e conseguem abranger os princípios básicos do jornalismo, bem como os princípios específicos de uma reportagem para telejornal. Também percebemos que embora a reportagem seja um gênero jornalístico independente de outros, ela engloba alguns dos gêneros de Rezende (2013). Dentro de uma mesma reportagem, foi possível encontrar notas, entrevistas, e notícias.

Embora o vídeo consiga representar as características do jornalismo com muita fidelidade, sabemos que essa representação é na verdade uma sátira a um fato que realmente aconteceu e uma crítica ao tipo de jornalismo de celebridade, em que são utilizadas todas as regras do jornalismo e ainda assim fazer um jornalismo ruim. Fato esse que hoje é visto com risos, justamente por ser algo tão banal. A repercussão da notícia original não só deu lugar a representações como o vídeo do Porta dos Fundos, como também trouxe à tona possíveis respostas e explicações do por que esse fato foi considerado noticiável. É o que encontramos na matéria em comemoração aos 10 anos do acontecimento do UOL. Um dos destaques da matéria publicada em 2021 é uma tread do Twitter que afirma ter trabalhado no Portal Terra e estar presente durante o nascimento dessa notícia.

Em sua conta do Twitter, Gabriel Perline explica ser jornalista e conta que na época alguns dos editores do portal pediam a “execução de não-notícias como esta do Caetano”. Nesse mesmo ano, em comemoração aos 10 anos da notícia, a jornalista responsável por escrever esse acontecimento, foi convidada pela Revista Piauí para contar sua versão daquele dia e o texto foi uma carta ao próprio Caetano Veloso. Na carta²⁸, escrita diretamente a Caetano Veloso, a jornalista Elisangela Roxo explica que precisava cumprir um número limite

²⁸ Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/eu-existo/>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

de notas publicadas por dia, e após 2 semanas trabalhando sem nenhuma folga, encerrou o expediente com uma notícia banal, Caetano passeia pelo Leblon.

Em seu relato, a jornalista conta que na época o Terra girava em torno dos cliques e visualizações, quanto mais melhor para o site. Elisângela era responsável pela editoria Diversão que tratava de música, arte, teatro, cinema, TV e celebridades, então sempre deveria estar a par de acontecimentos que envolvessem esse público. Com isso, a jornalista não só era responsável por estar de olho no mundo das celebridades, como também escolher notícias que rendessem cliques, o que não era o caso da notícia sobre Caetano Veloso já que ela própria pensou que o fato não daria tanta repercussão.

Na tarde do dia 10, Caetano, chegaram à minha caixa de e-mail as fotografias que captavam sua presença desprestigiada no Leblon. De início, julguei melhor ignorá-las. Mais “zero cliques” do que aquilo, pensei, só mesmo as minhas sugestões de matérias sobre bandas indie brasileiras (PIAÚÍ, 2021).

Mesmo acreditando que teria zero cliques, a jornalista escolheu uma fofoca (se é que podemos chamar assim, já que o ocorrido é apenas um ato do cotidiano) esse acontecimento em notícia puramente por obrigação. Como ela escreveu: “Era uma notícia nada noticiosa, sem dúvida, mas acabou se transformando num marco do jornalismo brasileiro” (PIAÚÍ, 2011). Não podemos afirmar o que de fato mudou daquele dia em diante, mas acreditamos que os atos do cotidiano de uma celebridade possuem extremo potencial para se tornar material de notícias, especialmente na era das redes sociais.

Mesmo em acontecimentos não noticiosos como esse, ainda é possível transformá-los em notícias completas ao utilizar a estrutura de produção de uma notícia, como é o caso do Porta dos Fundos que executou essa tarefa marcando check em boa parte dos princípios descritos pelos autores aqui citados. A obrigação de Elisângela em noticiar acontecimentos que envolvam celebridades e a representação da notícia no vídeo do Porta dos Fundos, abrem espaços para reflexões sobre a cultura profissional dentro do jornalismo e como os jornalistas acabam cedendo à estrutura de poder dentro do ambiente de trabalho.

Apesar de já termos citado essa questão em análises anteriores, no próximo tópico iremos ver um caso específico da relação profissional e das obrigações tanto com relação à demanda de conteúdo do público leitor, quanto à demanda dos chefes de redação.

8.5 FOFOCA

O vídeo *Fofoca*²⁹, lançado na plataforma do YouTube em 2014, trata-se da conversa entre dois profissionais jornalistas, um deles é o chefe de redação, chamado apenas de Chefe, e o outro é uma jornalista, chamada de Bia. O vídeo gira em torno dos temas das notícias que serão produzidas e publicadas no site. Logo nos primeiros segundos do vídeo, vemos a jornalista Bia entrando em uma sala e sentando à mesa junto com o seu chefe que questiona o que foi publicado no site (Figura 23). Bia pensou que a conversa seria sobre as fontes e provas que ela teria usado na matéria que ela publicou, mas o enredo da conversa leva para um outro lado.

Figura 24 - Conversa entre Bia e o Chefe



Fonte: Porta dos Fundos, 2014

Chefe: Que merda é essa?

Bia: O quê?

Chefe: Essa matéria aqui que você escreveu pro site? Que merda é essa?

Bia: Que que tem?

Chefe: Que que tem? CPI da Petrobras?

Bia: Olha só, eu tenho todos os depoimentos, está bom? Eu tenho testemunhas.

Chefe: Testemunhas. Deixa eu fazer uma pergunta, alguma das suas testemunhas é um ex BBB, por acaso?

Bia: Não.

Chefe: Não?

²⁹ PORTA DOS FUNDOS. Caetano. YouTube, 29 de maio de 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fqH3_8CU5SI>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

Chefe: Então caguei para essa porra dessa CPI, Bia. Quero que essa CPI se foda. Cadê o Caetano Veloso atravessando a rua? Tinha Grazi Massafera na Dias Ferreira na sua CPI? Cadê a Cléo Pires tropeçando no Atila Iório?

Apesar de em nenhum momento do vídeo termos informações sobre o veículo ou qual o formato utilizado por esse veículo de informação, há indícios que a notícia foi publicada em um site e como um portal de notícias online. Ao ser questionada sobre o conteúdo, o Chefe indaga a jornalista sobre o motivo dela não produzir mais os conteúdos de antes que envolviam fofocas sobre celebridades ou acontecimentos do dia a dia que podem ser transformadas em notícias, citando o exemplo do Caetano Veloso estacionando o carro no Leblon.

A justificativa de Bia, para ter publicado a notícia, é que ela considerou o fato da CPI³⁰ ser algo inédito, e, como ela disse no diálogo acima, com fontes, testemunhas e provas de que o conteúdo da matéria realmente era algo importante. No entanto, mesmo assim, o chefe não gostou da notícia e continuou a reclamar sobre o fato de que o material não possuía personagens famosos ou celebridades (Figura 24).

Figura 25 - Chefe alterado ao fazer as reclamações



Fonte: Porta dos Fundos, 2014

Bia: Achei que um furo desse.

³⁰A Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Petrobras realmente existiu e teve o objetivo de investigar a prática de atos ilícitos e irregulares no âmbito da empresa Petróleo Brasileiro S/A (PETROBRAS), entre os anos de 2005 e 2015. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/parlamentar-de-inquerito/55a-legislatura/cpi-petrobras/conheca-a-comissao/membros-da-comissao>.

Chefe: Furo, Bia? Furo para mim é um tuíte do Fiuk dizendo que acordou. Cadê aquela boa e velha Bia, do histórico, do notável, Susana Vieira toma água de coco com Vizana Nova no Leblon? Cadê?

Bia: Eu achei que talvez a gente pudesse mudar a mentalidade...

Chefe: Mudar um pouco a mentalidade? Olha só, você quer falar de deputados, você quer falar de CPI? Você fala. Você fala. Agora você tem que saber quantos quilos o deputado perdeu, ele está comendo panicat, ele pagou no programa, ele está de jatinho? É o jatinho do Victor e Leo? É jatinho do Luan Santana? É friboi? É isso que eu quero saber, Bia, é isso que o povo quer saber.

Bia: Mas é que...

Chefe: É que o quê? Isso aqui é um jornal sério. A pauta aqui é Caio fucking Castro, entendeu?

Apesar de tentar, Bia não consegue justificar suas escolhas. O chefe relembra uma das notícias produzidas pela jornalista que conta um acontecimento sobre Susana Vieira. No entanto, a profissional explica que a ideia da CPI era justamente “mudar a mentalidade”. Sua explicação é interrompida mais uma vez e o chefe segue reforçando o que são e quais são as notícias mais relevantes para o portal de notícias. Todas as características e exemplos trazidos por ele indicam que o que ele quer é na verdade uma fofoca. Após toda a reclamação, o Chefe acaba “punindo” a jornalista com um plantão no Leblon e dá direcionamentos sobre o que ela precisa captar de notícias (Figura 25).

Chefe: Você hoje vai fazer plantão no Leblon.

Bia: Faz isso não.

Chefe: Vai fazer plantão no Leblon hoje e eu não estou fazendo isso por mim, não. Eu estou fazendo isso por você. Porque eu quero aquela Bia de volta, aquela Bia guerreira, porque eu quero a minha Bia de volta. Você vai lá, eu não vou te exigir muito não. Você pode pegar uma ex-fazenda tipo um Luquita da Galera, o Eri Johnson jogando futevôlei, pode ser até famoso da Record, tá? Mas eu quero você de novo nas suas raízes.

Figura 26 - Chefe dá condições para que as pautas de Bia sejam aprovadas



Fonte: Porta dos Fundos, 2014

A jornalista concorda com a punição, mas questiona o chefe sobre o que fazer com a notícia sobre a CPI da Petrobrás. O chefe, então, explica que para que a história da CPI seja considerada uma notícia é preciso que as informações respondam sim para pelo menos duas das seguintes perguntas: “Sua pauta tem ou teve algum link com Viviane Araújo?” “O Cauã Reymond já comeu sua pauta?” “Sua pauta saiu no Instagram de David Brazil?” Caso a resposta seja não para pelo menos duas perguntas, como foi o caso da CPI, a notícia não vale para o portal. Após isso, o chefe conclui a reclamação e em seguida a reunião é interrompida por um outro jornalista que avisa que a Carol Castro está comendo um japonês no bairro Baixo Gávea, extasiado, o Chefe bate na mesa e grita: “Parem as máquinas!”.

O vídeo *Fofoca* passa por diversos tópicos do jornalismo que já citamos aqui, um deles é a relação profissional de trabalho que é muito característica e nos leva de volta às teorias do jornalismo, em que percebemos a relação entre jornalista e a organização para quem ele trabalha. Entre todas as teorias que trouxemos em nosso referencial teórico, podemos correlacionar o vídeo às teorias do *gatekeeper* e a organizacional.

Ambas são semelhantes, no entanto, na primeira o jornalista se submete a uma cultura profissional, estando sujeitos aos critérios desenvolvidos em conjunto com os colegas de trabalho, o que ele julga ser noticiável ou não, baseado em sua experiência. Já na segunda teoria, os jornalistas estão sujeitos às decisões do órgão noticioso. Nesse caso, o que o chefe

ou outras pessoas em posições de poder decidem é que deve ser feito. Nos dois casos, o jornalista pode estar preso em um sistema que controla o que será produzido.

Como já vimos, Traquina (2005a) explica a Teoria do Gatekeeper, que determina o que será notícia ou não a partir de diversos portões (*gates*). O teórico afirma que “o processo de seleção é subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram subjetivas e dependentes de juízos de valor” (TRAQUINA, 2005a, p.150). Nesse sentido, os acontecimentos acabam sendo analisados a partir da cultura profissional dos jornalistas que as produzem. Na Teoria Organizacional, o órgão de informação é quem decide. Nesse caso, Traquina (2005a) afirma que a teoria organizacional se baseia nas políticas editoriais da organização jornalística, na qual o jornalista se submete e se conforma com as políticas editoriais “através de uma sucessão sutil de recompensa e punição” (TRAQUINA, 2005a, p.152), que acabam por controlar o trabalho do profissional.

Ao decidir escrever sobre a CPI da Petrobras, Bia escolhe um acontecimento noticiável a partir da cultura profissional e do que ela considera ser noticiável ou não. No entanto, ela se submete às “leis” da organização que trabalha, que exige um trabalho mais relacionado ao que os chefes querem, nesse caso as fofocas de celebridades. Para explicar a Teoria Organizacional, Traquina (2005a) se utiliza dos estudos de Warren Breed, um dos primeiros teóricos a pesquisar essa teoria. De acordo com o autor, Breed identifica que na Teoria Organizacional existem “constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional do jornalista” (TRAQUINA, 2005a, p. 152), além de uma conformidade com as normas editoriais da organização, mais até do que as próprias crenças pessoais.

Esse conformismo, segundo Breed, é transpassado para os membros da organização, como ele mesmo pontua por um “processo de osmose” (BREED, 1993, p. 154 *apud* TRAQUINA 2005a, p. 153). Isso é, os processos editoriais de um jornal e as normas que devem ser seguidas, quase sempre são passadas por essa socialização do profissional e nunca algo direto. Em sua pesquisa, Breed identifica seis fatores que promovem esse conformismo, em que podemos destacar o primeiro fator: A autoridade institucional e as sanções. Esse fato é fundamental para o entendimento do vídeo que estamos analisando. Segundo Traquina (2005a) esse fator está relacionado às punições sofridas pelos jornalistas que descumprem as normas da organização.

É um dos tipos de punições que Breed menciona, a atribuição de tarefas: a chefia tem o poder de decidir quem irá fazer a cobertura de que acontecimentos e nem todos os acontecimentos são encarados da mesma forma, havendo tarefas que a maioria dos jornalistas considera mais interessantes e outras menos agradáveis (TRAQUINA, 2005a, p. 153).

Ou seja, por haver um conhecimento da prática, os jornalistas entendem que há atividades desagradáveis ou complicadas dentro do meio profissional, por isso, essa acaba sendo uma das punições promovidas pelos chefes. Além disso, Traquina (2005a) percebe outras tarefas que não agradam os profissionais como a reescrita de um texto ou cortes exagerados no material produzido pelo jornalista, retirar um texto da primeira capa do jornal ou publicar a matéria sem a assinatura do jornalista. Justamente por haver o consenso entre a comunidade profissional de que ter a assinatura em uma matéria, colocar a matéria na primeira capa e ter um texto sem edição são importantes para a carreira do jornalista é que os chefes se utilizam disso para punir os profissionais.

A partir disso, conseguimos compreender que, no vídeo Fofoca, esse mesmo princípio de punição também é aplicado à jornalista Bia. Durante todo o vídeo, o chefe mostra o descontentamento em relação ao conteúdo da jornalista e questiona onde está a “aquela Bia” que seguia os hábitos do jornal. No comportamento do chefe, percebemos que ele reforça o direcionamento que a jornalista precisa ter para produzir as notícias, pune a jornalista com um plantão que ela demonstra não querer cumprir e afirma que o texto que ela havia produzido não está bom.

Chefe: Olha só, você quer falar de deputados, você quer falar de CPI? Você fala. Você fala. Agora você tem que saber quantos quilos o deputado perdeu, ele está comendo panicat, ele pagou no programa, ele está de jatinho? É o jatinho do Victor e Leo? É jatinho do Luan Santana? É friboi? É isso que eu quero saber, Bia, é isso que o povo quer saber.

Chefe: Você hoje vai fazer plantão no Leblon.

Bia: Faz isso não.

Chefe:

Bia: Tá certo. E a história da CPI?

Chefe: A história da CPI? A história da CPI fica assim, ó: a partir de hoje, para uma pauta a sua valer, você vai ter que se fazer três perguntas, e a resposta tem que ser sim para pelo menos duas delas. A primeira é, a sua pauta tem ou teve algum link com Viviane Araújo? O Cauã Reymond já comeu sua pauta? Sua pauta saiu no Instagram de David Brasil? Estamos conversados (FOFOCA, 2010).

A punição dada a Bia ocorreu por não ter cumprido as normas da empresa que preza por notícias relacionadas a famosos. Esse padrão editorial do portal mostrado no vídeo está diretamente relacionado a fofocas. Esse tipo de editoria é comum de ser encontrada no século XXI e veio junto a mudança do jornalismo que buscou comercializar a informação. De acordo com Silva (2023), esse tipo de editoria faz parte dos formatos jornalísticos e está dentro do Jornalismo de Entretenimento, que por sua vez une a informação ao entretenimento para

“manter a audiência nas televisões” (SILVA, 2023, p. 30). A junção dos dois é chamada de Infotenimento, um conceito que explica como ocorre a comunicação de uma notícia através do entretenimento. Angélica Dejavite (2002) trata do tema e explica:

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2002, p. 2).

Ou seja, o jornalismo continua exercendo o papel de levar informação para a sociedade e formar a opinião pública, mas os conteúdos dessa editoria dizem respeito a assuntos sobre a vida de outras pessoas, em especial celebridades. Para a autora, o jornalismo de entretenimento segue princípios diferentes do jornalismo tradicional, por isso, existe uma quebra no “limite ético” (DEJAVITE, 2002, p. 3) que separa esses dois formatos.

Dentro do Infotenimento, Dejavite (2002) identifica os conteúdos sérios e não sérios, em que cada um trata especificamente de um tipo de notícia. O primeiro, envolve assuntos mais densos, em que as matérias buscam aprofundar as informações, e tem o objetivo de causar uma reflexão no público. Já o segundo tipo está relacionado ao humor e entretenimento. As notícias enquadradas nesse segundo grupo são chamadas pela autora de notícias *light*, um tipo de notícia que busca satisfazer o receptor. Para a autora, “o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia” (p. 4), por isso, existe uma necessidade dos meios de informação como jornais de mudar a dinâmica da criação das notícias e optar por informações e formatos que atraiam o público. Nesse tipo de notícia, Dejavite (2002) identifica que as notícias *light* seguem uma cultura mais volátil, com uma atualização constante de dados que informam e divertem as pessoas, utilizando de uma linguagem simples que constroi-se através do entretenimento, “como fazem as telenovelas e os filmes” (ibidem, p. 6).

Dentro do Infotenimento é possível encontrar alguns formatos de jornalismo, como é o caso do Jornalismo de Celebridade, identificado por Silva (2023). De acordo com a autora, esse formato de jornalismo possui como principal diferença o fato de o entretenimento ser o próprio tema e não a forma como a informação é tratada. Por ser parte da indústria do entretenimento, Silva (2023), destaca que o Jornalismo de Celebridade possui um objetivo diferente do objetivo do jornalismo tradicional e até mesmo do jornalismo de entretenimento. Nesse caso, “o jornalismo de celebridades não tem suas produções baseadas no interesse público, mas sim no interesse do público” (SILVA, 2023, p. 34).

Para a autora, o Jornalismo de Celebridade surge a partir de três fatores: “*muckrakers*, que expunham corrupções e escândalos de forma sensacionalista, pelas *sob sisters*, jornalistas mulheres que produziam exclusivamente colunas que partiam mais para o apelo sentimental e emocional e, por fim, a imprensa cor-de-rosa” (ibidem, p. 35). Este último, “é a designação dada, genericamente, aos veículos de comunicação social especializados em cobrir o cotidiano das pessoas, sejam celebridades ou seres humanos comuns” (JESUS, 2022 *apud* SILVA, 2023, p.35).

A junção dos três conceitos, formulou o Jornalismo de Celebridade que é interessante para o receptor, por gerar um sentimento de identificação com a sociedade e por gerar oportunidade para que esse público possa se conectar com a celebridade. Silva (2023) explica que esse tipo de conteúdo está bem formulado no mercado, e cresce a cada dia. A autora afirma que o Jornalismo de Celebridade é rentável, possui um bom custo-benefício e um grande público consumidor. Essas características favorecem os veículos de informação que investem em formatos mais lucrativos. Visto isso, conseguimos entender a importância e a urgência do Chefe representado no vídeo do Porta dos Fundos para que a jornalista Bia retornasse a produção dos conteúdos voltados para a fofoca.

A partir desse conceito, conseguimos perceber vários veículos que foram criados com a intenção de exercer o Jornalismo de Celebridade. Podemos citar como exemplo a página Choquei. Um perfil do Instagram, rede social de fotos e vídeos, e X (conhecida como antes como Twitter), rede social de microblog, que tem o objetivo de levar informações sobre artistas e famosos. Atualmente³¹, o perfil no instagram possui 20 milhões de seguidores e diariamente publica notícias sobre a vida das celebridades. Ao representar um Chefe sedento por fofocas, o vídeo do Porta dos Fundos mostra um pouco de uma realidade que existe e que cada dia mais torna-se comum.

Esse e outros perfis voltados para o Jornalismo de Celebidades e que utilizam de fofocas como principal fonte de informação estão cada vez mais inseridos no meio social e tornam-se um exemplo que contribui para o repertório do senso comum sobre o jornalismo de fofoca. No vídeo Fofoca, o Porta dos Fundos consegue exercer a Representação Social a partir do momento em que ele retrata as principais características que fazem parte de um grupo ou uma comunidade. Nesse caso, conseguimos perceber que o vídeo identifica o “conjunto dos códigos culturais que definem” e “as regras de uma comunidade” (OLIVEIRA; WERBA, 1988, p. 93), e representa através do humor a realidade e *modus operandi* das redações de portais de notícias.

³¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/choquei/>>. Acesso em 17 de janeiro de 2024.

Como falamos anteriormente, ao ser colocada no contexto midiático a Representação Social ganha ainda mais intensidade sendo possível representar um grupo social de maneira natural utilizando apenas as características e conceitos do objeto representado. Com a ajuda da TV, do cinema e das encenações, os meios de comunicação acabam criando e reproduzindo conceitos representativos sobre um determinado grupo, que, “ultrapassam a mera visualização e se introduzem na sociedade” (ROCKENBACH, 2009, p.46).

Vale destacar que as páginas de fofoca como o Choquei fazem parte do plano real, ou seja, da vida real, e é através desse plano que as representações podem surgir. De acordo com Júnior (2015), a realidade fornece o material necessário para a construção da representação. Por fim, percebemos que as representações são formuladas através do entendimento da realidade e ao ser produzidas seja por meios audiovisuais encenações passam a integrar o imaginário social. Uma vez criada, “as representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação passam a se constituírem realidades as quais passam a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando parte do senso comum” (MORIGI, 2004, p. 6).

Sendo assim, podemos concluir que o vídeo do Porta dos Fundos não só reproduz os conceitos do jornalismo, o *modus operandi* da profissão e as características dos diferentes formatos jornalísticos como também constroi uma Representação Social baseada nos conceitos dos autores que pesquisamos. Durante a análise deste vídeo, identificamos os conceitos da Teoria do Gatekeeper e Teoria Organizacional - Traquina (2005a); Infotainment Dejavite (2002) e Jornalismo de Celebridade - Silva (2023), que nos permitiram identificar como o Porta dos Fundos realiza representações sociais como essa.

8.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS VÍDEOS ANALISADOS

Como mencionado na metodologia deste trabalho, escolhemos os vídeos de acordo com as semelhanças e critérios que pudessem fazer nosso trabalho encontrar vídeos que de fato representassem o Jornalismo e assim destrinchar como ocorre essa representação. Ao analisar os vídeos, percebemos que embora tratem de temas diferentes, todos possuem alguma característica do jornalismo que os enquadra em nosso objetivo.

Ao longo desse processo, encontramos personagens que colocam em cena, práticas comuns da profissão jornalista como o Chefe (Tabela de Conversão), Gustavo e Roberto (Jornalismo Estrutural) e o Mediador (Polêmica da Semana). Além deles, também tivemos a oportunidade de encontrar outro Chefe no vídeo *Fofoca*. A partir desses personagens

conseguimos entender não só a importância do trabalho em equipe dentro das redações de jornal, como também entender como o jornalista e sua rotina de trabalho é vista por pessoas de fora, até porque, vale lembrar que o Porta dos Fundos, de modo geral, também é um telespectador da vida real.

A partir das nossas escolhas, conseguimos também identificar os gêneros jornalísticos de forma bem clara. Percebendo as características dos gêneros do telejornalismo dentro de uma parte dos vídeos. As divisões que estudamos no tópico “A televisão e os gêneros jornalísticos” conseguem se mostrar de maneira muito clara individualmente e até mesmo dentro de um mesmo vídeo, como é o caso do vídeo *Caetano*, em que vemos a representação de uma reportagem que segue o mesmo padrão que constitui reportagens. Nesse vídeo, conseguimos perceber com clareza as características que definem as reportagens e a sua aplicação. Embora o assunto da reportagem seja uma notícia “banal”, o Porta dos Fundos conseguiu entender a dinâmica de uma reportagem e aplicar os conceitos que trouxemos no referencial teórico para criticar o jornalismo e suas regras.

No vídeo *Tabela de Conversão*, percebemos a urgência das redações para o fechamento da manchete do dia, além de uma exemplificação clara dos critérios de noticiabilidade de Traquina (2005b) e Wolf (2003). Os autores apresentam conceitos importantes sobre como é o processo de seleção de notícias, conceitos esses que conseguimos perceber a partir das sugestões oferecidas pelos jornalistas presentes no vídeo. Além disso, também percebemos a crítica trazida pelo episódio, ao fazer com que o Chefe escolha notícias tendenciosas que pendem apenas para o lado de pessoas de pele branca e alto poder aquisitivo.

Em *Jornalismo Estrutural*, somos apresentados a Roberto e Gustavo, colegas de trabalho que se ajudam a construir manchetes e finalizar as notícias do dia. Nesse vídeo vemos não só a relação profissional e sua importância, como também critérios de noticiabilidade que mais uma vez favorecem, de maneira clara, pessoas brancas e de alto poder aquisitivo. Nesses dois vídeos, é possível perceber o modo de percepção dos responsáveis por produzir os vídeos e também enxergar o reflexo da realidade.

Polêmica da Semana retrata um debate ao trazer dois pontos de vista diferentes sobre um mesmo problema. Embora a teoria do programa seja boa, o episódio satiriza justamente a discrepância entre as opiniões. Enquanto uma é baseada em pesquisas e dados, outra é baseada em um ponto de vista pessoal. Acreditamos que essa também seja uma representação social do poder que os veículos de comunicação dão a opiniões que não são fundamentadas

em um pensamento coletivo. E revelam que a aplicação das "regras de jornalismo" criam distorções e não ajudam na construção de um jornalismo mais eficiente

No vídeo *Fofoca*, embora tenha a presença de um Chefe e também mostra essa relação de poder entre Chefe e jornalista, analisamos do ponto de vista editorial. Entendendo que há um avanço da tecnologia e uma mudança no comportamento dos leitores/telespectadores, os veículos de comunicação têm aderido a notícias de fofoca e notícias sobre famosos. Essa mudança está relacionada ao consumo e tem se tornado uma tendência que tem mudado a rotina e hábitos dentro das redações.

Cada um dos vídeos retratou etapas ou processos da produção das notícias e servem como exemplo para como a profissão funciona, quais são as falhas cometidas pelos veículos de comunicação e como a profissão e seu *modus operandi* é enxergado por uma parte dos telespectadores. Lembrando que a produção dos vídeos destacados aqui também precisou ser telespectadora da vida real para poder representar os temas e processos de maneira cômica, ressaltando os absurdos que essa profissão pode possuir. O papel do Porta dos Fundos nesse contexto é justamente de satirizar as situações do cotidiano da profissão e mostrar os absurdos e falhas que os profissionais e veículos de notícia apresentam diariamente.

Através do humor e da percepção do que eles entendem como jornalismo, o Porta dos Fundos cria esquetes que mostram a realidade do jornalismo e como o processo de produção da notícia, seja ela uma reportagem ou um debate, possui incoerências. Com isso, acreditamos que representar esse cenário de maneira “ridícula”, contribui para facilitar o entendimento sobre a profissão e o como ela funciona.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar a representação da linguagem e estrutura jornalística apresentada nos vídeos do grupo de humor Porta dos Fundos. Para chegar à conclusão desta pesquisa abordamos o que é e quem faz parte do Porta dos Fundos; o que é o jornalismo e suas estruturas, de produção da notícia e dos gêneros jornalísticos; e o que é um Representação Social. O trabalho apresentou conceitos sobre o início do jornalismo, o que é uma notícia e os critérios de noticiabilidade, desenvolvidos por autores como Nelson Traquina (2005), Nilson Lage (2001), Schudson (2010), Rezende (2013) e outros. Além desses, também apresentamos os conceitos de Representação Social, estudados por Moscovici (2005).

Após um apanhado teórico sobre cada um dos tópicos trazidos no referencial teórico, podemos concluir, por ter um papel fundamental na sociedade, o jornalismo é objeto de representações e interpretações em diversas áreas, desde cinema até a internet, como é o caso do Porta dos Fundos. Assim, o Porta dos Fundos utiliza a linguagem humorística e satírica para ironizar como funcionam as estruturas do jornalismo revelando um caráter falho por estarem atreladas a um formato de jornalismo ultrapassado e que se perde em meios aos próprios conceitos criados, como a imparcialidade, verdade e objetividade.

Além disso, o jornalismo, retratado pelo Porta dos Fundos, também revela um problema estrutural da sociedade, principalmente com relação ao racismo e ao preconceito por classe social. Problemas esses que fazem parte da sociedade e acabam sendo levados para o jornalismo e se tornando parte dos critérios de escolha do que será ou não notícia, como representado nos vídeos *Tabela de Conversão* e *Jornalismo Estrutural*. Ou seja, nesses dois casos, questões sobre a cor de pele e a classe social dos envolvidos e os bairros onde aconteceram os fatos foram utilizados como critério para saber se aquele acontecimento seria ou não noticiado.

Também concluímos que as representações feitas pelo Porta dos Fundos faz em crítica à obsessão de jornalistas por notícias de fofocas ou acompanhar a vida de celebridades. Fugindo completamente do papel de informar a sociedade sobre os acontecimentos que interferem na vida cotidiana, o jornalismo engrena por um viés preocupado no dinheiro e no lucro, em busca de acontecimentos de celebridades para ganhar mais visibilidade.

Com isso, os vídeos do Porta dos Fundos oferecem uma perspectiva sobre o funcionamento e os valores do jornalismo contemporâneo, estimulando o debate e a reflexão sobre sua relevância e sua responsabilidade perante a sociedade. Assim, se a representação

social tem a “finalidade de construir e interpretar o real” (OLIVEIRA; WERBA, 1988, p. 92), o Porta dos Fundos mostra o resultado das interações e relações que acompanhamos por meio da televisão, site ou jornais impressos.

Em suma, o estudo contribui para uma compreensão mais ampla das representações do *ethos* do jornalismo na cultura contemporânea. Ao explorar as diferentes formas de representação do jornalismo, como as oferecidas pelo Porta dos Fundos, somos incentivados a questionar e a reconsiderar nossas próprias percepções sobre a profissão e seu papel na construção e na disseminação da informação em nossa sociedade.

Esperamos que com esta pesquisa os leitores e outros pesquisadores possam conhecer mais o *ethos* do jornalismo e como funciona a estrutura de produção da notícia e dos gêneros jornalísticos, além de conceitos da Representação Social e por fim, conhecer mais sobre o Porta dos Fundos e como o grupo de humor pode abrir diálogos sobre diversos temas, como o jornalismo.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Micheline. Antônio Tabet, o Kibe Loco. Revista Trip, Rio de Janeiro 13 de maio de 2013. Disponível em: <[Antonio Tabet, o Kibe Loco - Trip \(uol.com.br\)](http://Antonio.Tabet,o.Kibe.Loco-Trip(uol.com.br))>. Acesso em: 02 de jul de 2021.
- ALABAMA SHAKES. This feeling. Athens: ATO Records: 2015. 4min.29s.
- AMBRÓSIO, M.; GAVIRATI, V.; SIMAS H. Porta dos Fundos: a prática jornalística no discurso humorístico. Revista Eletrônica Mutações, Amazonas, v. 6 n. 10, p. 119-132, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/relem/issue/view/68>>. Acesso em 26 mai. 2021.
- AQUINO, Z. G. O. de. Diálogos da mídia: o debate televisivo. In: PRETI, D. (org.) Diálogos na fala e na escrita. São Paulo. Humanitas FFLCH/USP, 2005. Edição do Kindle.
- ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. São Paulo, v. 39, n. 1, p. 39 - 56, jan/abr, 2016.
- AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas, SP: Papirus, 1993.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de telejornalismo: Os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BRASIL, HBO. Greg News com Gregório Duvivier - Making of. Youtube, 05 de mai. de 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/rNEekpev24Q>>. Acesso em: 15 de jul. de 2021.
- BRASIL, HBO. Greg News - Estreia 29 de março. Youtube. 27 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://youtu.be/IyKa00j7hfY>>. Acesso em: 15 de jul de 2021.
- CHAMAS, Anões em. Ombusman Entrevista - Fernanda Rodrigues. Youtube, 13 de mai. de 2014. Disponível em: <<https://youtu.be/MluRG7sI0kk>>. Acesso em: 02 de jul. de 2021.
- COSTA, Lailton. Gêneros Jornalísticos. In: MELO, Marques de; ASSIS, Francisco. Gêneros Jornalísticos Brasileiros. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013, p. 43 - 82.
- COSTA, Caio Túlio. Ombudsman: o relógio de Pascal. São Paulo: Geração Editorial, 2006
- COM FÁBIO PORCHAT, grupo Porta dos Fundos vira produtora e contrata CEO. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/noticia/com-fabio-porchat-grupo-porta-dos-fundos-vira-produtora-e-contrata-ceo_a21730/1>. Acesso em: 02 de jul. de 2021.
- CANÔNICO, Maurício Aurélio. Na rede: O rei da piada. Folha de São Paulo, São Paulo, 03 de fev. de 2019. Disponível em: <[Folha de S.Paulo - Na rede: O rei da piada - 03/02/2009 \(uol.com.br\)](http://Folha.de.S.Paulo-Na.rede:O.rei.da.piada-03/02/2009(uol.com.br))>. Acesso em: 08 de jul de 2021.
- CARPANEZ, Juliana. Kibe Loco vira TV, apimenta “Caldeirão” e engorda ibope. Folha de São Paulo, 11 de abr. de 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u59533.shtml>>. Acesso em: 08 de jul de 2021.
- DE ROBBIO, Murilo Aparecido C.C. O cômico e o Político: a Modalidade Política do Humor e o Direito de Resposta na Atual Conjuntura Jurídica e Midiática Brasileira. Revista do CAAP, Minas Gerais, v. 22, n. 2, p. 97-111, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/caap/article/view/47064>>. Acesso em: 13 jul. 2022.
- FUNDOS, Porta. Youtube, 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@portadosfundos>>. Acesso em: 19 fev de 2024.
- GOOGLE. Como o Porta dos Fundos se tornou o maior canal do Brasil. Think With Google, 2014. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/como-o-porta-dos-fundos-se-tornou-o-maior-canal-do-brasil/>>. Acesso em 05 jul de 2021.

- GOMES, Itânia Maria M. (organizadora). Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo. Salvador: EDUFBA, 2011.
- HOW I Met Your Mother. Criação de Carter Bays e Craig Thomas. Estados Unidos: CBS, 2005. Série exibida pela CBS. Acesso em: 26 de fev. 2024.
- JULIBONI, Márcio. Luciano Huck vira sócio do Porta dos Fundos. Exame, São Paulo, 12 de out. de 2013. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/luciano-huck-vira-socio-do-porta-dos-fundos/>>. Acesso em: 08 de jul de 2021.
- JARDIM, Lauro. Venda do Porta dos Fundos rende R\$ 8 milhões a cada um dos sócios. Folha de São Paulo, São Paulo, 23 de abr. de 2017. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/venda-do-porta-dos-fundos-rende-r-8-milhoes-cada-um-dos-socios.html>>. Acesso em: 08 de jul de 2021.
- LAGE, Nilson. Estrutura da Notícia. 1ª edição. São Paulo: Ática, 2011.
- LAGE, Nilson. Ideologia e Técnica da Notícia. 3ª edição. Petrópolis: Insular, 2001a.
- LAGE, Nilson. Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística. 12ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2001b.
- MAGGIONI, F. A Charge jornalística: estratégias de imagem em enunciações de humor icônico. Tese (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria Centro de Ciências Sociais e Humanas. Santa Maria, p. 130. 2011.
- MCQUAIL, Denis. Teoria da Comunicação de Massas. Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- MELO, Marques de. Gêneros Jornalísticos. In: _____; ASSIS, Francisco de. Gêneros Jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013, p. 23 - 41. Edição do Kindle.
- MOSCOVICI, Sergé. A Representação Social da Psicanálise. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1978.
- MY NEWS. MyNews, seu novo canal de notícias. Youtube, 05 de mar. de 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/xsS1BHx8VY>>. Acesso em: 15 de jul de 2021.
- OLIVEIRA, F. O. de; Werba, G. C. Representações sociais. In: Psicologia social contemporânea. Petrópolis: Vozes, 1998.
- ORLANDI, Eni P. Análise do Discurso. 5ª edição. Brasil: Pontes, 1 janeiro de 2005.
- OMBUDSMAN. In: Cambridge Dictionary. Cambridge University Press, Cambridge, 2021. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/>> Acesso: 02/07/2021
- PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. Jornalismo e Representações Sociais: perspectivas teóricas e metodológicas. v.1, n. 12, p. 1 - 12. Porto Alegre: UFRGS, 2005.
- PODCAST: Só 1 Minutinho. [Locução de]: Ed Gama e Estevam Nabote. Entrevistados: Antônio Tabet. São Paulo, 20 de mai. 2020. Podcast. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/6SHwowkTcVIIQg95uqIzKP?si=y185atrOSZKyqQOwU6WX3A&utm_source=copy-link&dl_branch=1 Acesso em: 05 de jul. 2021.
- PORTA dos Fundos vai ganhar filial no México depois de acordos no exterior. Folha de São Paulo, São Paulo, 23 de mar. de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/03/porta-dos-fundos-vai-ganhar-filial-no-mexico-depois-de-acordos-no-exterior.shtml>>. Acesso em: 08 de jul de 2021.
- REDAÇÃO. APCA divulga indicados para 2019 nas categorias de Televisão. Tela Viva, 2019 Disponível em: <<https://telaviva.com.br/14/11/2019/apca-divulga-indicados-para-2019-nas-categorias-de-televi-sao/>>. Acesso em 15 jul de 2021.
- REZENDE, Guilherme J. de. Gêneros no Telejornalismo. In: MELO, Marques de.; ASSIS, Francisco de. Gêneros Jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2013, p. 291 - 313. Edição do Kindle.
- ROXO, Elisangela. Eu existo! Piauí, abril, 2011. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/eu-existo/>>. Acesso em: 18 de out. 2023.

- SCHUDSON, Michael. Descobrindo a notícia: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. 1ª edição. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SILVA, Cleodete Mendes da; ARAÚJO, Cristina Batista. Revista Arredia, Dourados, MS, Editora UFGD, v.6, n.10: 58-74, jan./jun. 2017.
- SOARES, Murilo César. Representações e comunicação: uma relação em crise. Líbero. São Paulo, n. 20, p. 47-56, dez. 2007.
- SUPERMAN. Direção de Richard Donner. Estados Unidos da América: Warner Bros Pictures Columbia, 1978. 1 DVD.
- THEDIM, Fernanda. Sucesso no México, Porta dos Fundos chega a mais dois países em 2020. Veja Rio, Rio de Janeiro, 9 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/porta-dos-fundos-grupo-humor-sucesso-exterior/>>. Acesso em: 08 de jul de 2021.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são - Volume I. 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são - Volume II. 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2005.
- UOL, TV. LG e Porta dos fundos: O documentário - Episódio 1. TV UOL, 06 de mai. de 2013. Disponível em: <<https://tv.uol/yb11>>. Acesso em: 02 de jul. de 2021.
- WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 2003.