

Vol. 13 - N. 27 | Ago./Dez. 2018 | ISSN 1808-883X

ADVÉRBIO

Revista Científica dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG

NÃO-NOTÍCIA: UMA ESTRATÉGIA PARA CONSEGUIR AUDIÊNCIA

Siedhel RAUPTMAN
Jéssica MOREIRA

ARTIGO 8

NÃO-NOTÍCIA: UMA ESTRATÉGIA PARA CONSEGUIR AUDIÊNCIA

Siedhel RAUPTMAN¹
Jéssica MOREIRA²

RESUMO

Noticiar é tornar um fato público em sua totalidade. Nesta linha, esta pesquisa aponta a falha de interpretação e execução desta prática a partir dos boletins diários “G1 em 1 Minuto”, que são exibidos pela Rede Globo. A argumentação elenca o uso dos critérios de noticiabilidade e de teorias reconhecidas no campo jornalístico para a análise, como as teorias do *gatekeeper*, do *newsmaking* e do simulacro. Assim, busca-se evidenciar que esta produção na televisão costuma influenciar o público a acessar o portal da empresa na internet. Finalmente, o artigo mostra que os fatos que não apresentam a avaliação especializada deixam de informá-los por completo e conseqüentemente o impacto desta prática na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Não-notícia; jornalismo; audiência; internet; televisão.

¹ Jornalista. E-mail: siedhel1996@outlook.com

² Jornalista e Apresentadora da CATVE. Docente do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG. Professora orientadora da pesquisa. E-mail: jessicamoreiratv@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo é uma ferramenta cujo objetivo principal é levar informação ao leitor, telespectador ou ouvinte. É a partir dele, em essência, que o indivíduo conhece o que se passa à sua volta. O trabalho dos meios de comunicação é colaborar para que a sociedade acesse o conteúdo noticioso de forma facilitada e completa, com a premissa de que ser jornalista é ser funcionário do povo, ou seja, o profissional está a serviço da população.

Tendo essa ideia como base, o artigo apresenta teorias que servem para analisar as interferências que influenciam a qualidade do fazer jornalístico. O jornalismo está sujeito ao negócio da comunicação, portanto, as decisões são tomadas com base em códigos que têm interesses conflitantes, muitas vezes, quanto ao cerne da profissão. Ou seja, para obter-se audiência, há estratégias que podem ferir a qualidade da informação, portanto, faz-se importante discuti-las neste trabalho.

As teorias servirão para corroborar com a ideia de que o jornalismo é feito para o povo, e não pela busca desenfreada para ser o primeiro lugar no *ranking* nem o primeiro lugar em qualidade. Diante disso, as técnicas que fazem um fato comum tornar-se notícia alicerçam a pesquisa. Tais critérios de noticiabilidade são necessários para a produção de qualquer informação e a maneira com que ela é produzida, a partir do *newsmaking*, e como cada uma é escolhida, com o *gatekeeper*. Outra teoria que deve auxiliar na estrutura da análise é o simulacro e como as pessoas acreditam hoje em versões reduzidas e parciais de um fato.

Amparadas nesta visão, faz-se o confronto de argumentos entre as teorias e o que é feito no mercado de notícias, tendo por objeto de estudo o boletim diário "G1 em 1 Minuto", veiculado pela Rede Globo desde abril de 2015. Há quatro entradas por dia para o boletim, o qual apresenta as notícias que ganharam destaque independente do assunto no portal de notícias G1, de maneira reduzida. Quando se comparam as teorias, observa-se que esta pesquisa visa apresentar o distanciamento que o jornalismo ganhou de sua essência e a modificação temporal pelo que ele passou até a atualidade. Assim, os boletins escolhidos darão o tom de realidade para a análise. O mês escolhido, março, tradicionalmente é movimentado no meio informativo. Será que as notícias foram

apresentadas de forma completa? Será que respeitaram as técnicas jornalísticas pensando no bem informar ao público? São perguntas que esta análise vai responder.

Esta pesquisa tem como intuito trazer aos olhos dos profissionais do mercado e futuros jornalistas a verdade sobre o que tem sido feito do jornalismo. A inspiração para criar novos modelos em prol da convergência talvez distancie a notícia da própria essência informativa. Logo, é com foco nesta reflexão que a análise foi construída, sem desconsiderar o contexto social-histórico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A imagem mais comum do jornalismo para qualquer pessoa que tem pouco conhecimento aprofundado sobre a profissão acaba por ser a do jornal televisivo. Todo estudante ou jornalista sabe que não é esse o foco da profissão: a imagem mais comum do jornalismo deve ser a informação. Segundo José Marques de Melo (1994, p. 68), “a essência do jornalismo tem sido historicamente a informação, aí compreendido o relato dos fatos, sua apreciação, seu julgamento racional”. Já João Carlos Correia (2009, p. 04) exemplificou a profissão “como aquilo que se pratica sobretudo na notícia”. Ambos colocam o jornalismo como uma ferramenta de informação, um meio que a população pode se utilizar para conseguir dados sobre um assunto específico.

A diferença da informação apresentada nos mais variados meios de comunicação é a maneira com que a notícia é abordada. No jornal, o complemento das informações adicionais pode ser de maneira mais completa. Na televisão as informações adicionais podem ser transformadas em imagens para facilitar no tempo. Já no meio eletrônico, ou até mesmo no rádio, por exemplo, Medina (1978, p. 72) afirma que “[...] na cobertura diária normal [...], a informação de consumo é o fato imediato de significação primariamente emocional”. Ou seja, deve ser apresentada de maneira mais resumida e explicada para que caiba dentro do tempo estipulado, e que, mesmo assim, seja fonte de informação.

Segundo Oliveira (1998, p. 14), “apesar de existir um consenso de que a notícia seja um relato de fato real, procura-se vislumbrar nela sua função social de formadora de

opinião". Sendo assim, uma matéria sobre um acidente de trânsito, por exemplo, apresenta todos os fatos ocorridos no momento, com informações de testemunhas, dos envolvidos e oficiais, para que o leitor tome uma opinião a respeito de quem é o erro e o acerto. Portanto, não cabe ao jornalista o papel de indicar quem é quem. De acordo com Rossi (1991, p. 10), a informação fiel recebe uma carga emocional por quem a escreve e corrige:

Entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um *background* pessoal, eventualmente, opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que o leva a ver o fato de maneira distinta da de outro companheiro com formação, *background* e opiniões diversas.

O jornalismo, em sua essência, busca a verdade sem que ela sofra interferências por opiniões de quem a escreve nem do meio de onde ela sai. Seguindo os critérios de noticiabilidade, que segundo Nilson Lage (2001) são proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana, etc., as notícias produzidas lutam diariamente para se tornarem essenciais para a sociedade.

Segundo Ricardo Kotscho (2000, p. 08 – colchetes nosso), "esse compromisso [o que o jornalista tem com o povo] é que tem que nortear sempre o nosso trabalho – o resto a gente vai aprendendo com o tempo". O autor ainda complementa ao afirmar que o leitor tem que saber com quem está falando. Isso acontece apenas se o jornalista sabe para quem fala, e sabe lidar com quem fala. Sendo assim, a essência do jornalismo deveria ser praticada diariamente, independentemente de qual mídia se encontra.

Alberto Dines (2009, p. 135) afirmou que o jornalista é um educador, um formador de opinião. Mas, acima de tudo, é uma pessoa com quem se tem um monólogo para conseguir uma informação "O jornalista se relaciona com o leitor como um psicanalista com seu paciente, um marido com sua mulher, um pai com seu filho. São espelhos um do outro, reflexos, continuações, interações, partes, enfim, de um mesmo processo. Jornalista é o intermediário da sociedade [...]".

A relação que Dines (2009) aborda sobre a maneira como o jornalista deve escrever para conseguir transpassar pela notícia todas as informações necessárias é a de

quem conversa com uma pessoa íntima. Essa relação é, na verdade, um monólogo, já que os meios de comunicação não costumam ser interativos a ponto de o leitor perguntar e ser respondido na hora. Assim, a notícia deve vir completa, com todas as versões dos fatos apresentados. Além dessa relação com o leitor, o jornalista também tem uma relação com a notícia em si. Nesse ponto, o jornalista assume o papel de *gatekeeper* que, em tradução livre, é porteiro. Segundo Donohue *et al.* (1972 *apud* WOLF, 1985, p. 182):

Na transmissão da mensagem através dos canais, pode estar envolvido muito mais do que uma simples recusa ou aceitação [...]. O *gatekeeping* nos mass media inclui todas as formas de controle da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes.

Ou seja, o profissional tem uma relação estreita com a informação. Dentro de uma redação, por exemplo, o jornalista recebe uma pauta logo no início do seu expediente, então ele vai para rua e produz o que a empresa de comunicação solicitou. Logo em seguida, ele traz essa notícia transformada em imagens e sonoras de volta para a redação, onde ele escreve o texto, grava e auxilia na edição, para que ela possa ser veiculada na televisão ou onde quer que a empresa solicite.

Não basta apenas escolher o que publicar e quando, mas também a maneira como a notícia será abordada. Ao deixar essa ou aquela informação passar, o jornalista estabelece a maneira com que o leitor deve opinar. Dentro da escolha entre as informações, o jornalista ainda deve passar pelo processo do *newsmaking*, ou seja, a produção da notícia. O *newsmaking* é a escolha de fontes, de eventos e a organização da notícia que ele faz para publicação posterior. Segundo Wolf (1985, p. 218), o *newsmaking* “reside nos procedimentos rotineiros de recolha dos materiais de onde se vão extrair as notícias”. É simples, é a formatação que a notícia vai ganhar após escrita, começando pela informação inicial.

Ambas as teorias – *gatekeeper* e *newsmaking* – se entrelaçam durante todo o processo, já que não apenas selecionam, mas também apuram uma informação isolada ou uma fonte. Os processos foram transformados tanto de forma positiva como também negativa com o advento da internet, e ao mesmo tempo. O papel de seleção de notícias

passou a ser mais cuidadoso com a facilidade com que as *fakenews*³ se constroem. Com a possibilidade facilitada de se conseguir uma informação de maneira rápida e não necessariamente produzida por um jornalista devidamente graduado, a profissão teve que se moldar a realidade. O mesmo processo que já havia acontecido em outras épocas, como aconteceu com o rádio e o impresso diante da televisão.

Esse mesmo processo aconteceu quando a Internet se fez presente na vida das pessoas, no início de maneira lenta, da mesma forma que ela surgiu, e então com rapidez conforme ela se moldava as necessidades da sociedade. A televisão passou a apostar nas imagens cada vez mais para se comparar a internet, e já o rádio e o impresso precisaram apostar no aprofundamento das informações para se manterem entre os demais.

Segundo Martín-Barbero (*apud* FERRARI, 2007, p. 40), o jornalista tem que estar a par das mudanças para atender às transformações midiáticas, tratando-as como desafios: "primeiro na digitalização e 'multimídiação' das notícias e na necessidade de dar treinamento às redações, como de um todo, e aos jornalistas em particular, para que eles possam dar conta dessas transformações". O treinamento a que se refere Barbero é o fato do jornalista agora não estar informado somente das pautas que acontecem diariamente, mas também da concorrência para se manter "à frente", e das ocorrências do dia-a-dia, que são expostas na internet para se manter sempre atualizado e preparado.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014⁴, 54,9%, ou seja, 36,8 milhões de residências tinham acesso à internet. Na outra ponta da equação, 97,1%, ou seja, 65,1 milhões de domicílios possuíam um aparelho televisor. Percebe-se aqui que a internet tornou-se cada vez mais presente na vida dos brasileiros, e, também, que a televisão nunca ficou de fora do quadro, mesmo com toda a inovação.

Quando se coloca tal informação em cheque, pode-se dizer que as notícias veiculadas em portais de internet aceleram o processo entre emissor e receptor⁵. Mesmo que isso aconteça, o fato é que a internet ainda não é uma realidade na residência de

³ *Fakenews* são matérias publicadas em qualquer meio de comunicação, produzidas não necessariamente por um órgão de imprensa que apresentam falsa informação, ou sem apuração alguma.

⁴ Último dado atualizado sobre o assunto até março de 2018.

⁵ Conhecido aqui como o destinatário da mensagem, informação e o que quer que o meio de comunicação deseja transmitir.

todo o público e uma junção entre ambas as mídias precisou ser criada. Essa junção é chamada convergência.

Convergência, segundo Jenkins (2015, p. 31), é uma transformação cultural. É o fato de um canal utilizar outro para obter sucesso em determinada área, neste caso, os acessos.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana.

Já que a convergência acontece verdadeiramente com o consumidor da informação, a estratégia usada pelos meios de comunicação é fazer com que o usuário da internet e da televisão troque uma mídia pela outra e acredite ter sido influenciado por sua decisão e não pela estratégia usada para isso. Um exemplo de convergência comum é um programa de televisão ser transmitido ao vivo na página da rede social da empresa responsável também pela televisão, para que ambos os públicos – internet e TV – possam dar audiência.

A estratégia dentro dessa questão trabalha com a conquista da atenção do cliente⁶ na manchete. Segundo Melo (1994, p. 86), “o uso dos títulos e manchetes é uma forma de motivar o leitor”. Antigamente, a motivação era feita pelo papel, mas hoje em dia, os títulos atraentes são colocados em todas as mídias. O foco vira-se, então, para a manchete como meio de informação. A estratégia utilizada é apresentar apenas uma parte de uma informação, influenciando o interessado a correr para outra mídia, geralmente da mesma empresa ou carro midiático, atrás de um complemento para o que foi visto primeiro.

De acordo com os critérios de noticiabilidade, essa parte da informação pode ser considerada notícia. O uso da manchetagem⁷ é uma escolha que exclui os outros diversos critérios necessários para deixar uma notícia com apresentação completa, com todas as informações necessárias. Mesmo que um fato atenda a único critério de noticiabilidade,

⁶ Trata-se aqui como cliente o leitor, lidando com as notícias como um sistema mercadológico.

⁷ Termo usado nesta pesquisa para designar não o item comum de início de uma notícia, mas um artifício para atrair o público sem apresentar o restante da informação necessária como seria usualmente feito.

isso não faz dele notícia, até que seja associado a outro. Melo (1994) destaca, por exemplo, a união entre atualidade e proximidade.

No boletim diário "G1 em 1 Minuto", as informações são apresentadas de maneira sucinta, e é prioridade elencar os fatos de mais impacto, o que obriga a produção abrir mão dos detalhes, desdobramentos e mesmo dados que tornariam as notícias completas, de acordo com as teorias apresentadas até aqui.

Rogério Koff (2003, p. 15) afirma que, segundo Guy Debord (1997), os leitores aprenderam a ler uma notícia e ver a realidade a partir da criação de simulacros: "uma das características mais marcantes de nossa atualidade residiria na substituição da experiência direta do mundo pela produção de simulacros".

Simulacro, segundo o dicionário Michaelis online, é uma representação, ou ainda, cópia grosseira e malfeita. Segundo Soares (2007, p. 55), "o acontecimento é um simulacro, no sentido de que se funde à sua própria representação, de que se espetaculariza, por uma série de recursos expressivos próprios dos meios, e esta condição passa a ser a sua maneira própria de existir para as audiências". Isto é, a versão da realidade é trabalhada a partir do poder do meio, tratando-se da televisão usa-se o recurso do impacto da imagem para cativar o público sem, de fato, trazer a informação completa. É a espetacularização da notícia.

Um exemplo dessa notícia espetacularizada, mas que ainda não informa, é a da queda de um avião monomotor na Baixada Fluminense no dia 23 de março. No boletim, a jornalista e âncora secundária Paula Paiva explica que ele caiu "às margens da Rodovia Dutra. Felizmente ninguém se feriu. A aeronave caiu na altura de Nova Iguaçu, perto de um aeroclube". A notícia, veiculada no portal G1⁸, informa que havia duas pessoas no avião, que não se feriram, e que a queda do monomotor provocou lentidão de dois quilômetros no trânsito sentido Rio de Janeiro e de sete quilômetros sentido São Paulo por conta dos curiosos. A diferença é que o boletim exibido na TV tem três frases, e a matéria com os desdobramentos e informações complementares tem cinco parágrafos.

Seguindo o pensamento atual para a sua época, Koff (2003, p. 121) afirma ainda que "a meta dos meios de comunicação de massa continua sendo a de veicular uma falsa

⁸ Matéria completa: <https://glo.bo/2klqRqY>.

noção de que estes divulgam a verdade a respeito dos acontecimentos, de uma maneira neutra e isenta”. Sendo assim, a não-notícia, com base em todas as teorias apresentadas até aqui, torna-se um fato que não é teoricamente bom para ser noticiado. Essa informação pode até parecer uma notícia, mas ainda não tem a complementação necessária para ser categorizada como tal.

A não-notícia acontece em conversas informais, por exemplo, quando se fala sobre a prisão do ex-presidente Lula sem que se comentem a acusação, o tempo de condenação e os desdobramentos que o fato causou no país e na sociedade. Um exemplo dessa não-notícia pode ser vista na decupagem, na última notícia apresentada no boletim da tarde do dia 26. Paula informa sobre o amistoso entre Brasil e Alemanha que aconteceu no dia 27, terça-feira, e comentou sobre o fatídico sete a um. A única informação é que o jogo vai acontecer no dia seguinte, não apresentando qualquer tipo de complemento que tornasse o fato como notícia, deixando de lado todos os critérios essenciais para a prática jornalística.

3 G1 EM UM MINUTO

Foram 34 boletins analisados – cuja decupagem está anexada ao presente artigo – a partir do filtro de seleção estabelecido pela pesquisa: segundas e sextas-feiras do mês de março de 2018.

Essa escolha se deve à rotina jornalística: as segundas-feiras são dias quentes⁹, onde pautas e ocorrências que aconteceram durante o fim de semana costumam ganhar análises oficiais dos órgãos competentes, da mesma forma que as agendas semanais são emitidas neste dia; já a sexta-feira é comumente conhecida como um dia calmo, de finalizações, pautas frias¹⁰ de cunho cultural e com temas leves, em preparação para o fim de semana.

⁹ Dias quentes – ou pautas quentes – acontecem quando a notícia tem data de validade, ou seja, quando são atuais e devem ser noticiadas na primeira oportunidade.

¹⁰ Pautas que não são emergentes, nem factuais, portanto, não perdem a validade.

Os boletins costumam ser exibidos durante o período da manhã, duas vezes, interrompendo os programas *Bem Estar* e *Encontro com Fátima Bernardes*. Já durante a tarde, dependendo da programação do canal, são transmitidos um ou dois: no intervalo da *Sessão da Tarde* e/ou do *Vale A Pena Ver De Novo*.

A escolha do mês de março se deve ao fato de que, culturalmente, o ano do brasileiro inicia depois do Carnaval, por ser a maior festa do país, a qual é, geralmente, celebrada entre o meio e o fim do mês de fevereiro. É, também, no mês de março que os prazos municipal e estadual se findam, como os pagamentos de impostos, tornando este período do ano quente para o jornalismo.

Cerca de três notícias são apresentadas em cada boletim. Sendo assim, com 34 deles analisados, há ao todo 101 notícias de assuntos como política, saúde, policial, educação e prestação de serviço.

As notícias apresentadas em cada boletim são apenas parte de uma notícia mais longa e completa, anexada ao portal *G1*. Por exemplo, em um boletim exibido na tarde do dia dois de março, o jornalista e um dos principais âncoras do boletim, Cauê Fabiano, noticia o caso da Boate Kiss, em Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Na notícia, ele diz que a Justiça negou recurso e os réus não vão a júri popular, sem citar os nomes dos acusados, ou explicar o fato. A mesma matéria postada no G1¹¹ coloca o nome dos réus e informa que eles devem responder por homicídio culposo, onde não há intenção de matar. Toda essa informação é complementada ainda com um apanhado do acontecimento, com explicação, número de mortos, feridos e demais desdobramentos.

Essa informação parcial se deve à convergência – já apresentada neste artigo. Com a escolha de citar apenas uma pequena parcela da notícia completa, o boletim instiga o telespectador que acompanha a informação a acessar a matéria no portal de notícias para conseguir entender a todas as versões do fato e ter uma opinião. Realizando essa pequena ação, o usuário das mídias faz também a convergência entre elas e acredita que o fez de livre escolha, quando foi, na verdade, induzido a tal ato.

Pela mesma característica citada anteriormente sobre a informação veiculada na televisão ser uma parcela do total, cada um dos boletins torna-se um simulacro, ou seja,

¹¹ Matéria completa disponível em: <https://glo.bo/2s9bqp4n>.

uma representação e também uma espetacularização. Isso ocorre, por exemplo, em uma notícia apresentada no dia 12 de março, exibida no programa *Bem-Estar*. A jornalista e âncora do boletim, Mariana Palma, fala sobre a foto de um homem que corta o cabelo de moradores de rua em dias livres. É uma notícia com o critério de curiosidade. A espetacularização, neste exemplo, acontece quando se recorre a influência dos sentimentos sobre o fato, ou seja, o ato de doar tempo para um terceiro sem ganhar nada em troca enfatizada torna essa informação uma espécie de espetáculo.

Seguindo esse raciocínio, outro exemplo da espetacularização são as onze notícias sobre as Operações Lava Jato e Carne Fraca, que são de grande conhecimento e repercussão em todo o País. Em todas as notícias, há um grande foco na ação policial e no resultado, caso haja algum preso. Delas, em geral, os alvos são empresários, e pelos nomes costumam a ter grande carga de poder em determinada área, quase sempre se faz obrigatório o uso desse nome para que se cause um impacto ainda maior em quem assiste e acompanha.

No dia cinco do mês, por exemplo, um desdobramento da Operação Carne Fraca foi deflagrado. Na primeira entrada da manhã, Mariana Palma informou que dez pessoas foram presas, incluindo um ex-diretor, presidente da empresa BRF. Desta vez, o nome do diretor não foi citado, nem os dos demais presos, o que descaracteriza a informação como notícia, já que um dos critérios de noticiabilidade é a curiosidade e a proximidade, por serem nomes importantes. Outra informação parcelada é o fato de que cinco estados foram alvos da operação, sem que se fale em quais deles, especificamente. Dessa forma, o pequeno trecho falado no boletim torna-se uma representação da verdade, já que não informa como deveria, e uma espetacularização, por conta do conhecimento que se tem sobre as operações. Essa representação e espetacularização acontecem também com a maioria das informações exibidas nos boletins, devido à veiculação em rede nacional.

Para o jornalismo, a notícia escolhida torna-se toda a informação criada. Mesmo que em sua edição para simplificação da linguagem, por exemplo, o jornalista deliberadamente ou sem perceber corte uma informação ou duas que complementarizam o texto. Dessa forma, quem a ler e não se aprofundar acredita que aquilo é tudo o que há e transforma a notícia um espetáculo.

Dentro da teoria do *gatekeeper*, a seleção também ocorre a partir dos critérios de noticiabilidade: entre duas notícias que entram na categoria de proximidade, por exemplo, escolhe-se a matéria que mais possa obter acesso, audiência ou atenção da sociedade. Dentro da categoria de atualidade ou identificação humana citada por Lage (2001), entre uma matéria habitual, de pauta fria, e uma notícia sobre o roubo de uma estatueta do Oscar, como foi apresentada no dia cinco de março, o jornalista no papel de porteiro escolhe a informação pouco relevante para a população local, mas que mesmo assim chama a atenção.

Os mesmos critérios que selecionam qual notícia será veiculada pelo meio de comunicação também ajuda o jornalista a escrever a informação de forma que ela ganhe visualizações ou repercussão. Com entrelace da seleção de informação proveniente do *gatekeeping*, a produção da informação também requer escolha, mas entre a melhor forma de apresentação da notícia, fonte, versão e direção da pauta. É aqui que o *newsmaking* entra.

No dia 26, a última notícia lida em um dos intervalos da tarde é sobre o caso de um rapaz cego que foi impedido de entrar no ônibus circular coletivo por conta do cão guia. A jornalista Paula Paiva informa que o homem confeccionou um Boletim de Ocorrência, e que não é a primeira vez que ele passa por uma situação como essa. Com esse gancho, o boletim poderia ter utilizado a fala de um especialista nos direitos humanos, ou ainda com uma fonte oficial da Secretaria de Transporte, para esclarecimentos.

Na última notícia analisada dentro de todos os boletins, apresentada no dia 30 de março, Mariana Palma fala sobre um alerta de chuva: "aqui em São Paulo de novo tá chovendo muito. Tem vários lugares em estado de atenção, lugares alagados também. A gente tá de olho no G1". O fato de estar chovendo não é uma notícia pelo acontecimento em si. Defende-se jornalisticamente que para ser notícia há que se ampliar a visão do telespectador, que não ganha nada em apenas ver na TV o que é capaz de ver pela janela. E os pontos que estão alagados, ou em estado de alerta poderiam ter sido noticiados para informar a população sobre as áreas que deveriam ser evitadas para trânsito? Outra informação que poderia ter sido relatada é a previsão do tempo, se continuaria chovendo

e por quanto tempo, assim como informações de serviço como por onde entrar em contato com a Defesa Civil para emergências.

A informação que ela passa, faltando todos os critérios, pode ser tratada apenas uma manchete, considerando que há várias lacunas e a notícia seria mais ampla do que dizer "continua chovendo". Essas notícias têm sido veiculadas com frequência por escolha, já que é possível encaixar outras informações no tempo preparado para o boletim. A utilização da manchete na TV e da informação com desdobramentos e demais fontes na internet deixa clara a estratégia do meio de comunicação de migrar a audiência de uma para a outra mídia. Essa utilização de manchete apenas ocupa o espaço da TV, que é movida pela quantidade de tempo, por exemplo, e não cumpre com o papel do jornalismo.

As responsabilidades dentro de uma redação são elencadas a partir da necessidade de se filtrar as informações. É a partir dessa seleção que a atenção dos jornalistas se aplica na construção de uma notícia completa. Isto é, o valor-notícia determina o quanto se trabalhará em prol daquele fato. Na redação, o início da produção da informação começa cortando partes que são necessárias para a produção do portal, por exemplo. O fato do jornalista que apura a matéria com as fontes escolher determinada versão da história para contar já corta uma ou mais informações, mesmo seguindo os critérios de noticiabilidade, que regem a notícia para torná-la elegível aos olhos do leitor, podendo ser considerado aqui também um consumidor. A mesma notícia, depois de pronta, passa também pela mão do editor chefe, que faz o papel de porteiro e analisa, por exemplo, se a matéria não fere o editorial seguido pela empresa. Se sim, a matéria é cortada ou é ordenada a alteração até que se adeque ao meio.

Em seguida, ela é transformada em uma manchete para que possa ser veiculada na televisão, onde a escolha do produto "G1 em 1 Minuto" não permite que sejam longas. Na notícia veiculada no dia 23, por exemplo, Paula Paiva comenta sobre um caso onde o Corpo de Bombeiros levantou uma tampa de bueiro de 300 quilos para resgatar dois filhotes de cachorro. As manchetes devem revelar uma parcela de todo o texto produzido, e mesmo assim chamar atenção suficiente para fazer com que o telespectador se sinta

atraído a acessar o portal e procurar pelo resto da matéria. Nesse exemplo, o fato do esforço humano feito para salvar animais chama a atenção do emocional do público.

A manchete então se transforma em um simulacro, uma representação da notícia que ainda está bem maior no portal, e, portanto, uma espetacularização de toda a informação, já que o ato de noticiá-la em rede nacional acrescenta na pequena informação uma carga emocional grande e pesada. Após manchetar a informação na televisão e provocar a busca por ela em outro meio, o boletim realiza a convergência entre as duas plataformas da mesma empresa como meio de obter audiência. Essa ação resulta em acessos ao portal, pela curiosidade e busca por informação, assim como telespectadores fixos que gostam de acompanhar o boletim televisivo pelo fato de ele ser interativo e apresentar uma geração inovadora e fora dos padrões conhecidos até então.

E por fim, mas não menos importante, podemos categorizar todo esse processo como a não-notícia, já que todas as notícias apresentadas pelos boletins não informam completamente a população, deixando-os apenas curiosos ou atizados a querer saber mais. O fato de provocar curiosidade não pode ser considerado notícia porque o critério de noticiabilidade que tem o mesmo cunho pretende saciar a curiosidade logo mais no texto que deveria seguir a manchete usual da matéria. Todavia, isso não acontece dentro da televisão, já que o boletim televisivo não tem a possibilidade de uma continuação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As notícias apresentadas em todos os boletins veiculados na Rede Globo deixam a desejar, como aponta esta análise baseada nas teorias e técnicas jornalísticas. Desde a produção até a exibição, fica difícil categorizar todas as pequenas notícias como uma matéria completa, já que um ou vários critérios de noticiabilidade ficam de fora da exibição. Dessa forma, a essência do jornalismo vai se perdendo a cada ponto analisado.

A estratégia de convergência entre as mídias é reproduzida em outras empresas de comunicação, o que gera uma reação em cadeia de informações incompletas, já que quando uma informação de cunho oficial é publicada na internet ela é reproduzida em

diversos meios de comunicação sem uma apuração real sobre o fato. Isso acontece comumente com a Agência Brasil de Comunicação¹², por exemplo. Qualquer informação postada no site, que tem alcance nacional e é fonte de informações para vários outros portais, é replicada sem nem ao menos uma alteração na ordem das informações ou uma apuração por telefone.

A produção de não-notícias está presente na televisão em grande escala. O boletim “G1 em 1 Minuto” foi criado e produzido dentro de um tempo curto. Para que pudessem ser apresentadas de maneira organizada e variada, as notícias foram cortadas e apresentadas como manchetagens de diversos assuntos. Outro motivo é a rápida identificação da sociedade com textos curtos, já que hoje a população não lê mais textos longos, como afirma o Observatório da Imprensa¹³. Dessa forma, a produção jornalística precisou se adaptar e produzir de acordo com a demanda.

Portanto, a justificativa seria a falta de espaço-tempo. Se várias não-notícias fossem substituídas por poucas notícias completas, esse problema já estaria solucionado. Aqui está mais uma questão de escolha do veículo Rede Globo para este formato noticioso.

O distanciamento entre a dita essência da profissão e o que é produzido atualmente se deve ao fato de que a sociedade está em constante mudança. Alguns fatos abordados no início da profissão, que nortearam os então jornalistas, podem não mais estar de acordo com o que é visto e tratado hoje. Isso, claro, não permite ao jornalista produzir sem critérios e sem a ética jornalística. O que pode acontecer atualmente para que isso seja trabalhado é uma atualização, constante e rápida para acompanhar todas as mudanças.

Uma solução possível para o problema de produção contínua de não-notícias pode ser a tentativa de não veicular boletins como o exemplo usado nesta pesquisa em meios de comunicação: a televisão, que tem como base o tempo. Já que não há possibilidades de ler uma notícia postada em um portal de notícias, por exemplo, por motivos já abordados acima, é preferível não usar esse tipo de quadro na TV. Outra solução, agora para a internet, é a apuração real e concreta, com o maior número de fontes possíveis, de

¹² <http://agenciabrasil.ebc.com.br/>

¹³ Texto em: <https://bit.ly/2s5x3H9>

todas as versões possíveis, antes da postagem da notícia, para que ela seja apresentada completa e venha realmente informar como deve, e não apenas ocupar espaço.

Tendo isso em vista, uma notícia de uma operação policial, por exemplo, pode ganhar informações complementares como os números de resultado da ação, entrevistas com os envolvidos e etc. A complementação é necessária para que a informação cumpra o papel e apresente os fatos.

É possível perceber que a informação tem o dever de se apresentar de forma que, no caso desta pesquisa, o internauta ou telespectador possa construir uma opinião própria. Se ela não for completa e com todos os fatos, o público terá uma visão rasa e precária. E, seguindo o senso comum de que o jornalista é formador de opinião, não se deve conceber que o profissional permita que a sociedade seja informada precariamente a troco de acesso ou audiência.

O jornalista que tem a bagagem de conhecimento sobre a ética, do ethos e da essência jornalística não pode deixar que a profissão seja produzida com pouco caso e de forma parcial, já que o jornalismo não é feito para si mesmo e sim para os outros. Acima de tudo, o jornalista deve defender a responsabilidade do bem informar, como foi ensinado a fazer enquanto aprendia sobre a profissão. E isso não se segue individualmente, já que o jornalismo é feito em meio a uma redação composta por diversas pessoas e funções, justificando-se ainda mais a necessidade de ser consciente.

A partir disso, fica a pergunta: as teorias do *gatekeeper* e *newsmaking* estariam sistematizando um saber fálico? Já que tantas informações são anunciadas de maneira pouco apurada ou sem os itens necessários, significa que há problemas com quem faz o papel de filtros dos fatos, fontes e informações. Se o jornalista responsável por esse trabalho se propuser a produzir o jornalismo como deveria ser, com base nesta análise, pressupõe-se que a falha seria diminuída, e numa rotina ideal, eliminada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREIA, João Carlos. **Teoria e crítica do discurso noticioso**: notas sobre jornalismo e representações sociais. Editoria LabCom: Covilhã, 2009.

DINES, Alberto. **O Papel do Jornal e a Profissão do Jornalista**. 9ª edição. Summus Editorial: São Paulo, 2009.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. Editora Contexto: São Paulo, 2007.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **PNAD TIC**: em 2014, pela primeira vez, celulares superaram microcomputadores no acesso domiciliar à Internet. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2IJF7Eu>> acesso em 23 de março de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Editora Aleph, 2015.

KOFF, Rogério Ferrer. **A Cultura do espetáculo**: sete estudos sobre mídia, ética e ideologia. Editora Facos – UFSM: São Paulo, 2003.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da Reportagem**. 4ª edição. Editora Ática: São Paulo, 2000.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. UFSC – Insular: Florianópolis, 2001.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2ª edição. Editora Vozes: Petrópolis, 1994.

MEDINA, Cremilda. **Notícia**: um produto à venda. 6ª edição. Summus Editorial: São Paulo, 1978.

OLIVEIRA, Marconi da Silva. **O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem**: a notícia jornalística na perspectiva de Wittgstein. EdIPUCRS: Porto Alegre, 1998.

SOARES, Murilo César. Representações e comunicação: uma relação em crise. **LÍBERO**. (Faculdade Casper Líbero). São Paulo, número 20; dez. 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2GKzN1M>> acesso em 26 de março de 2018.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8ª edição. Editorial Presença: Lisboa, 1985.