

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

JOSÉ HUMBERTO CANDIL

**BANDNEWS TV: O CONCEITO DE
“TELEJORNAL SEM FIM”, UM PRODUTO MIDIÁTICO**

SÃO PAULO, 2013

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

JOSÉ HUMBERTO CANDIL

**BANDNEWS TV: O CONCEITO DE
“TELEJORNAL SEM FIM”, UM PRODUTO MIDIÁTICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, Linha de Pesquisa-Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, sob a orientação do Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino.

SÃO PAULO, 2013

Candil, José Humberto

Bandnews TV: o conceito de “telejornal sem fim”, um produto midiático/ José Humberto Candil. – São Paulo, 2013.

72f; 30 cm

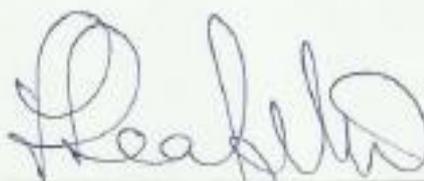
Orientador: Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino
Dissertação (mestrado) - Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Comunicação 2. Jornalismo. 3. Produção de Notícias. 4 Tecnologia 5. *Hard News*. | Luis Mauro Sá Martino. || Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. ||| Título.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: JOSÉ HUMBERTO CANDIL

**“BANDNEWS TV: O CONCEITO DE “TELEJORNAL SEM FIM”,
UM PRODUTO MIDIÁTICO”.**



Prof. Dr. Laurindo Lalo Leal Filho
Universidade de São Paulo - USP



Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: 29 de abril de 2013.

Às minhas 3 Marias, para onde volto todos os dias.

Ao amigo, Wagner Belmonte, pelo incentivo.

Ao meu orientador, professor Luis Mauro Sá Martino, pela atenção e solidariedade.

Ao professor Dimas Künsch, pela sabedoria e humildade.

Aos colegas do *Bandnews* TV, pela admiração e respeito.

*“Televisão é um sistema informativo homólogo
aos códigos da economia de mercado e
acionado pelo desenvolvimento tecnológico”.*

Muniz Sodré

BANDNEWS TV: O CONCEITO DE “TELEJORNAL SEM FIM”

CANDIL, José Humberto. **Bandnews TV: o conceito de “telejornal sem fim”, um produto midiático**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2013.

RESUMO

O *Bandnews TV* é um canal brasileiro de televisão por assinatura com o objetivo de transmitir apenas notícias 24 horas por dia. Busca-se identificar em seus produtos midiáticos, os critérios de consumo e a dinâmica de produção dos noticiários. O *Canal* inverte a lógica clássica de produção dos telejornais tradicionais. Essa inversão de processos ocorre por conta do formato, que oferta um programa atualizado a cada quinze minutos, 96 exibições por dia, sete dias por semana. O *Bandnews TV* tem o tempo como aliado ao definir seus critérios de noticiabilidade e a oferta de conteúdo de suas fontes de informação. O *corpus* da dissertação discute a comunicação na era da globalização da informação e traz dados de pesquisa de campo e entrevistas com pessoas da produção dos telejornais. Destaca-se também, o impacto da tecnologia no processo da comunicação e a saturação provocada pelo excesso de informação.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Produtos Midiáticos. Produção de Notícias. *Hard News*.

CANDIL, José Humberto. *Bandnews TV: The concept of "endless television news", a media product*. Dissertation (Master of Communications) - Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2013.

ABSTRACT

Bandnews TV is a Brazilian pay television channel whose goal is to broadcast news 24 hours a day, seven days per week. We have attempted to identify, in Bandnews TV's media products, the consumption criteria and the dynamics involved in television news production. The channel reverses the classic logic used in traditional television news production. This inversion of processes occurs due to the format adopted, which offers an updated program every 15 minutes and produces 96 broadcasts a day, seven days a week. Bandnews TV has time as an ally to define its "newsability" criteria and to define what contents will be offered from its sources of information. The corpus of this dissertation will discuss communication in the globalized information era and present data obtained through field research and through interviews with people who are involved in television news production. We highlight the impact of technology in the communication process as well as the saturation that stems from excessive information.

Key-words: Communication. Journalism. Media Products. News production. *Hard News*.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1.ABTA- Crescimento da TV por Assinatura por Classe Social.....16

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I - BREVE PANORAMA HISTÓRICO DE CANAIS ALLNEWS	
1.1. Operações de Guerra para se expandir.....	23
1.2. A Guerra do Golfo – A notícia e o Espetáculo.....	27
1.3. Os Garotos de Bagdá.....	30
1.4. Globo News: o primeiro canal brasileiro de notícias.....	32
1.5. <i>Bandnews TV</i> : a notícia em primeiro lugar.....	36
CAPÍTULO II - BANDNEWS: PRODUTOR E DISTRIBUIDOR DE CONTEÚDOS	
2.1. Operação Multimídia.....	42
2.2. A informação dinâmica e personalizada.....	43
2.3. Convergência e Cultura Participativa.....	45
2.4. <i>Bandnews</i> e a cobertura das imagens.....	47
2.5. Edição de imagens e o ritmo da narrativa.....	50
2.6. As Imagens Relevantes e Relevadas.....	52
2.7. Imagens Programadas, Imprevisíveis e “Sub-situações”.....	53
CAPÍTULO III - SONHOS E PESADELOS DE UM TELEJORNAL QUE NUNCA ACABA	
3.1. O Casamento Real.....	55
3.2. A morte de Osama bin Laden.....	60
3.2.1. Tensão e o esforço de checagem de informação.....	61
3.3. Indy SP 300: São Paulo x São Pedro.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	69

Introdução

No final da década de 40, surge nos Estados Unidos um sistema multidisciplinar de canais conhecido como CATV (*Cable Television*, ou *Community Antenna Television*), termo que define a TV a cabo ou TV por assinatura. Segundo Juarez Martinho Quadros do Nascimento, ex-ministro das Comunicações, a ideia de TV por assinatura surgiu em 1948, na Pensilvânia, em função das dificuldades de recepção de sinais para as antenas.

A população da pequena cidade de Mahanoy, Pensilvânia, se queixava da má recepção das transmissões abertas, e sentia-se excluída em relação ao serviço de televisão. Mahanoy estava situada a 96 km da estação de TV mais próxima, na Filadélfia, e montanhas obstruíam os sinais para as antenas da cidade. John Walson, revendedor de televisores, para demonstrar a recepção de televisão para possíveis clientes, os levava ao topo de uma colina nas cercanias da cidade. Cansado das caminhadas, Walson ligou a antena da colina à sua loja no vale abaixo, conectando oito casas ao longo do trajeto, desenvolvendo assim o conceito de uso de uma só antena para várias casas. Assim nasceu a indústria de TV a cabo (TELECO, 2012).

A técnica utilizada por Walson era relativamente simples e precária, mas, com o tempo, serviu de “inspiração” a outros operadores.

O primeiro sistema de TV a cabo do norte-americano John Walson consistia de fios esticados entre postes, com amplificadores para aumentar os sinais transmitidos morro abaixo. Era uma antena de TV com uma linha de fios metálicos. Outros operadores inovaram melhorando a recepção, transmitindo os sinais de TV por meio de novos tipos de cabo utilizados pelas companhias telefônicas (TELECO, 2012).

Neste período, ou seja, em 1948, os Estados Unidos estavam em ano de eleições presidenciais. Na disputa, o democrata Harry Truman e o republicano Thomas Dewey. As previsões indicavam que Truman seria derrotado por Dewey, mas Harry venceu o republicano por “114 votos do colégio eleitoral” (OPERA MUNDI, 2011).

De acordo com o ex-ministro, entre 1948 e 1952 o congelamento de novas estações de televisão fomentou o crescimento do cabo e com o tempo, a recepção foi expandida pelas cidades.

Anos mais tarde, para garantir o progresso dos canais locais, a agência reguladora afastou os operadores de cabo dos mercados.

Entre 1966 e 1972, os operadores de cabo foram afastados dos principais mercados por imposição da agência reguladora norte-americana, *Federal Communications Commission* (FCC), que tentava incentivar a implementação de estações locais de TV em UHF (canais 14 a 69) e de alguma forma, fortalecer estas estações. Para proteger as emissoras locais, os reguladores

intervieram igualando a concorrência entre o cabo e a TV aberta por meio de restrições de sinais distantes e de programação duplicada (TELECO, 2012).

Juarez Quadros conta que sem programação original o cabo não atraía telespectadores suficientes para justificar as despesas com a construção de sistemas. Segundo ele, no final da década de 60, algumas áreas já tinham acesso a diversos sinais.

Diante disso, a TV a cabo estagnou. “Sem acesso às grandes audiências urbanas, não havia como justificar o desenvolvimento de programação original para o cabo. De tal forma, confinado às áreas rurais e sem programação original, a TV a cabo estagnou” (TELECO, 2012).

Neste contexto, os operadores passaram a oferecer filmes e eventos esportivos ao vivo em canais especiais como solução de programação. Porém, para ter acesso aos conteúdos, era preciso pagar uma taxa mensal. “Os telespectadores norte-americanos, via cabo, foram solicitados a pagar uma taxa mensal adicional para assistir esses canais, surgia então a condição de TV por assinatura” (TELECO, 2012).

Em 1972, a FCC definiu novas regras para a indústria de TV a cabo. A agência reguladora determinou que cada sistema tivesse pelo menos 20 canais. Quadros destaca que a *Home Box Office* (HBO) foi a precursora dessa facilidade no mesmo ano e nos seguintes.

Em 1975, a HBO estabeleceu a primeira rede nacional de TV a cabo ao transmitir uma luta de boxe em audiência nacional, via satélite. Em seguida promoveu o lançamento de filmes inéditos na televisão, popularizando a TV a cabo. Também em 1975, Robert Edward Turner III (Ted Turner), proprietário de estação de TV em Atlanta, colocou o sinal distante de sua estação, em audiência nacional via satélite, originando a idéia de uma superestação. Em 1976, uma nova lei de direitos autorais impôs taxas para importação de sinais distantes e também liberou os operadores de TV a cabo, em qualquer lugar, a inserir sinais distantes em suas programações (TELECO, 2012).

No Brasil, segundo Mauricio dos Santos Neves, doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, o setor de Telecomunicações começou a se destacar no início da década de 60 quando foi formalizada uma política pública nacional para o setor.

Sob a bandeira da importância estratégica para a integração e o desenvolvimento nacional, o setor teve sua primeira ação governamental com a Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, que instituía o Código Brasileiro de Telecomunicações e disciplinava a prestação do serviço, colocando-o sob o controle de uma autoridade federal. Esta era o Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), órgão subordinado diretamente à Presidência da

República. A Lei 4.117 definiu a política de telecomunicações, a sistemática tarifária e o plano para integrar as companhias num Sistema Nacional de Telecomunicações (SNT); estabeleceu o Contel; autorizou a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações SA (Embratel), que tinha como finalidade implementar o sistema de comunicações de longa distância; e instituiu o Fundo Nacional de Telecomunicações (FNT), destinado a financiar, sobretudo, as atividades da Embratel (NEVES,2002)

Neves (2002) destaca que em 1967, foi criado o Ministério das Comunicações que passou a fiscalizar as concessionárias do serviço telefônico, vinculando-se a este o Contel e à Embratel.

Em *Três momentos da história das telecomunicações no Brasil* (1997), Ethevaldo Siqueira conta que cinco anos depois, por meio da Lei 5.792, de 11 de julho de 1972, “criou-se uma sociedade de economia mista, denominada Telecomunicações Brasileiras SA (Telebrás), vinculada ao Ministério das Comunicações, com atribuições de planejar, implantar e operar o SNT” (SIQUEIRA, 1997).

De acordo com Siqueira (1997), na concepção, a Telebrás seria a prestadora estatal dos serviços de telecomunicações, com “qualidade, diversidade e quantidade suficiente de linhas, sendo sua missão contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país” (SIQUEIRA, 1997). Para isso, Ethevaldo (1997) relata que a Telebrás instituiu em cada estado uma empresa-pólo e promoveu a incorporação das companhias telefônicas existentes, pela aquisição de seus acervos ou de seus controles acionários. Segundo ele, isso alterou a organização industrial e em 1972 começaram as mudanças estruturais no setor. A partir deste ano, todo o equipamento de telecomunicações passou a ser importado e “a maior nacionalização da indústria nos anos posteriores seria fruto do uso do poder de compra estatal, então configurado” (SIQUEIRA, 1997).

Para Siqueira (1997), as demandas da Telebrás na década de 70 ofereceram “oportunidades para consolidarem-se empresas nacionais como a Promon Eletrônica, a ABC XTAL, a Daruma, a Icatel e a Autel/Autelcom” (SIQUEIRA, 1997).

Anos depois, em 1980, Turner lança a CNN (*Cable News Network*), que se tornou base em programação de jornalismo. Neste mesmo ano, por motivo semelhante ao ocorrido nos Estados Unidos, ou seja, pela necessidade de resolver problemas de recepção, aconteceram no Brasil as primeiras transmissões da TV por assinatura que, mais tarde, seria regulamentada pelo então presidente José Sarney.

Nos anos 80 surgiram no Brasil as primeiras transmissões efetivas de TV por

Assinatura, com as transmissões da CNN, com notícias 24 horas por dia, e da MTV, com videoclipes musicais. Funcionavam num processo normal de radiodifusão, transmitindo em UHF, com canal fechado e codificado. Tais serviços foram os embriões para a implantação do serviço de TV por Assinatura, cuja regulamentação constava de decreto do presidente José Sarney (ABTA, 2010).

De acordo com o ex-ministro das Comunicações, o primeiro ato regulatório que disciplinou o serviço de TV por assinatura foi o Decreto nº 95.744, de 23 de fevereiro de 1988.

Esse decreto definiu a atividade de TV por assinatura como serviço especial de telecomunicações destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, por sinais codificados, mediante utilização de canais do espectro radioelétrico, permitida a critério do poder concedente a utilização parcial sem codificação (TELECO, 2012).

Um ano depois, em 1989, o Brasil estava no período de retomada dos sonhos e da utopia da construção de um País menos desigual. Foi o ano da primeira eleição democrática e direta desde a ditadura militar da década de 60. Os principais candidatos à presidência eram Fernando Collor de Mello do PRN (Partido da Reconstrução Nacional) e Luís Inácio Lula da Silva do PT (Partido dos Trabalhadores). No primeiro turno, Collor, com “28,52% dos votos, e Lula, com 16,08% vão ao segundo turno. No dia 17 de dezembro, Collor é eleito presidente da República com 35 milhões de votos – 49,94% (TERRA, 2012).

Quatro dias antes, chega ao Brasil a TV por assinatura: “Em 13 de dezembro de 1989, com a portaria nº 250, do Ministério das Comunicações, o Governo introduziu a TV a cabo no País” (ABTA, 2010). Conhecido pela sigla DISTV (Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos), “o serviço disciplinava a distribuição de sinais por meios físicos, sem a necessidade de utilização do espectro radioelétrico para chegar aos usuários” (ABTA, 2010).

Porém, a festa do novo presidente durou pouco. Em 1992, um desentendimento familiar levou o irmão do presidente, Pedro Collor, a denunciar um esquema de corrupção comandado pelo então tesoureiro da campanha presidencial, Paulo César Farias - PC Farias. Neste contexto, o Congresso Nacional instalou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) a fim de investigar as denúncias. Após o relatório final da CPI, em 29 de setembro do mesmo ano, foi aberto o processo de *impeachment* que movimentou o Brasil. Porém, para evitá-lo, Fernando Collor de Mello renunciou em 30 de dezembro. “Foi a primeira vez na história republicana do Brasil que um presidente

eleito pelo voto direto era afastado por vias democráticas” (UOL EDUCAÇÃO, 2006).

Seu governo ficou marcado pela abertura do mercado nacional às importações e pelo início de um programa nacional de desestatização. Logo no início de seu mandato Collor tomou medidas econômicas de grande impacto para tentar solucionar a crise de hiperinflação. Nos primeiros 15 dias de mandato, lançou o pacote econômico “Plano Collor” que bloqueou o dinheiro depositado nos bancos (poupança e contas correntes) de pessoas físicas e jurídicas (confisco). Os depósitos bancários foram confiscados por um período de 18 meses. Além disso, “os salários e os preços foram congelados.

Apesar do cenário político e econômico, nos anos 90, houve uma multiplicação no número de canais, programação para todos os gostos e perfis. Nacionais, há desde um canal que só passa filmes brasileiros, o Canal Brasil, até emissoras 100% voltadas para esporte, Sportv e ESPN Brasil, seguidas hoje pelo BandSports.

Em 1991, grandes grupos de comunicação ingressaram no setor, investindo em novas tecnologias. O pioneirismo coube às Organizações Globo, que criaram a GloboSat com um serviço de TV paga via satélite, na Banda C, e ao Grupo Abril, que criou a TVA. Outros grupos importantes, como a RBS e o Grupo Algar, ingressaram no mercado logo em seguida (ABTA, 2010).

Atualmente, a TV a cabo segue a tendência de crescimento no Brasil. De acordo com a ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura), nos últimos dez anos, o acesso à TV por assinatura no país mais que quadruplicou, passando de 3,2 milhões de clientes (2002) para 14,5 milhões (2012). A ABTA pontua que o crescimento expressivo ocorre devido, “principalmente, ao aumento da renda da população e à manutenção dos preços dos serviços a níveis competitivos (ABTA, 2012)

No Congresso ABTA 2012, que ocorreu em 02 de agosto do ano passado, o presidente da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), João Rezende projetou um crescimento maior para os próximos anos: “(...) a estimativa da Anatel é que o País alcance até 2018 uma penetração perto de 90% de domicílios com TV por assinatura” (TELETIME, 2012). A Agência concorda com a ABTA sobre o crescimento desse mercado nos últimos anos. Para a Anatel, esse aumento é graças à melhora da economia e o surgimento de uma nova classe média ávida por serviços.

De olho no cenário próspero, as operadoras passaram a desenvolver preços mais acessíveis. Porém, a Classe C¹ ainda é um mercado potencial para esse segmento. O

¹ O IBGE divide as categorias das classes sociais de acordo com a renda familiar mensal. A classe C é composta de famílias com renda entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174.

serviço é mais adquirido pelos consumidores das classes mais abastadas.

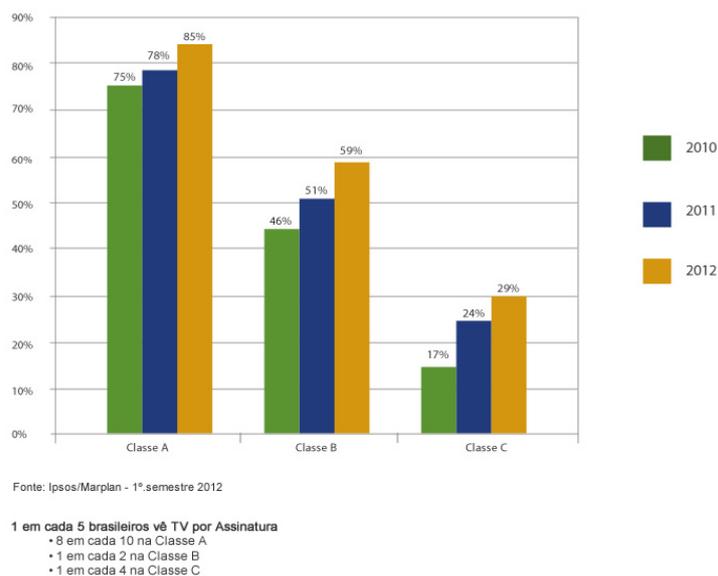


Figura 1. ABTA- Crescimento da TV por Assinatura por Classe Social

Este trabalho pretende avaliar um canal de televisão a cabo que concentra o jornalismo como "principal produto", como alicerce da programação: o *Bandnews TV*. Busca-se identificar em seus produtos midiáticos, os critérios de consumo e a dinâmica de produção dos noticiários. Destaca-se o impacto da tecnologia no processo da comunicação e a saturação provocada pelo excesso de informação.

O *Bandnews TV* é canal brasileiro de televisão por assinatura que tem a estrutura, desde o momento em que foi criado, de um telejornal sem fim. A referência desse modelo foi a CNN, criada por Robert Edward Turner III na década de 80. O canal foi o primeiro com preceito de "canal noticiário 24 horas". A emissora transmitiu em 1990, a Guerra do Golfo em tempo real, via satélite.

CAPÍTULO I- BREVE PANORAMA HISTÓRICO DE CANAIS

NEWS

Nascido em Cincinnati, Ohio, em 19 de novembro de 1938, filho de uma família de classe média alta e de um alcoólatra suicida, Robert Edward Turner III ganhou notoriedade internacional ao fundar, em 1980, o primeiro canal 24 horas de notícias do mundo, a CNN (*Cable News Network*). De acordo com José Carlos Aronchi de Souza (2005), este foi o ano em que o mundo já se preparava para os altos e baixos da economia mundial que “aterrorizava, com o desemprego, os países mais ricos, e, com miséria a recessão, grande parte do planeta ainda em desenvolvimento” (SOUZA, 2005: 16).

Neste mesmo ano, em plena Guerra Fria, os Estados Unidos lideraram um maciço boicote contra a Olimpíada de Moscou.

Desde 1974, quando a escolha foi anunciada, a capital russa preparou-se para apresentar ao mundo uma Olimpíada para a glória do regime comunista. Mas, no ano olímpico, as diferenças políticas levaram a um boicote majoritário, que transformou e esvaziou o torneio. A invasão das forças soviéticas ao Afeganistão em dezembro de 1979 fez o presidente dos Estados Unidos, Jimmy Carter, anunciar um boicote aos Jogos. No total, 61 países aderiram ao apelo dos EUA (UOL OLIMPÍADAS, 2012).

Em *O Século Dourado - A Comunicação Eletrônica nos EUA* (1995), Sebastião Squirra conta que, ao contrário do que se poderia pensar, Turner não revelava interesse em atuar no meio televisivo e muito menos na área de jornalismo eletrônico. Entretanto, para ele, sua “ousadia seguramente o levou a ocupar um lugar especial na história da comunicação mundial” (SQUIRRA, 1995:107).

Segundo o pesquisador e professor Fernando Morgado, os objetivos de Ted Turner com a TV inicialmente estiveram distantes do jornalismo. “Ele encarava a televisão como um meio voltado essencialmente para o entretenimento familiar” (MORGADO, 2010).

A vida de Ted começou a mudar em 1947. Naquele ano, sua família mudou-se para Savannah, na Geórgia e anos depois, ele decidiu construir sua formação em *Providence, Rhode Island* na Universidade Brown.

Em 1960, foi trabalhar na *Turner Advertising Company*, empresa de publicidade em outdoor do pai. Três anos depois, aos 25 anos, se viu “obrigado” a assumir os

negócios após o suicídio de seu pai. Em pouco tempo, a companhia começou a se destacar entre as do ramo e tornou-se a “quinta maior empresa de outdoor na América” (THE NEW GEORGIA ENCYCLOPEDIA, 2012).

No ano seguinte, Turner se mudou para Atlanta em busca de novos desafios. Era o começo de sua busca por outras mídias. Em 1970, decidiu comprar o Canal 17 de TV-UHF, A WJRJ da cidade. O canal enfrentava dificuldades financeiras. Segundo Squirra (1995), “prejuízos de 600 mil dólares” (SQUIRRA, 1995:107). A WJRJ era uma “pequena estação especializada na transmissão de filmes antigos e repetições de rede programa de TV” (THE NEW GEORGIA ENCYCLOPEDIA, 2012).

Em *Jornalismo sem Fronteiras- História da CNN* (1991), Sidney Pike pontua que este cenário não era “privilégio” do Canal 17. “Na época, só as redes eram bem sucedidas, obtendo mais ou menos 96% da audiência (PIKE, 1991). Pike (1991) conta que naquele tempo, não havia seletores de canais com botões para apertar. “A gente girava, como o dial do rádio, e era difícil sintonizar os canais. A emissora de Turner era uma das que estavam ‘perdidas no dial’” (PIKE, 1991). Seis meses depois, Turner investiu em mais um empreendimento. “(...) adquiriu o controle de Canal 36, de Charlotte, na vizinha Carolina do Norte, que também estava em sérias dificuldades: um prejuízo de quase 300 mil dólares a cada ano” (SQUIRRA, 1995:107).

De acordo com Squirra (1995), Ted reverteu a situação deficitária das duas emissoras com uma “agressiva política de vendas. Realizou drástica contenção de despesas e implantou a filosofia de que o caminho do sucesso era fazer um bom trabalho e aumentar o valor de venda de seu produto” (SQUIRRA, 1995:107). Seu estilo de atuação lhe rendeu apelidos como, ‘Capitão Outrageus’ (Capitão Ultrajante), ‘O Garganta Sulista’ e ‘Ted, o Terrível’ (SQUIRRA, 1995:107;108).

Em 1976, Ted parte para mais um empreendimento: uma superestação de comunicação eletrônica. De acordo com Squirra (1995), a ideia era simples:

Turner queria implantar um novo e, para muitos arriscado conceito de fazer televisão. Tratava-se de distribuir a programação das emissoras de TV por cabos com auxílios de satélites. O sinal seria conectado às redes locais, tornando-o possível em todo o território atingindo milhões de assinantes (SQUIRRA, 1995:108).

A HBO (Home Box Office) já tinha reservado seu sinal e Turner tratou de garantir dois para seus negócios: “um transponder era para a superestação e o outro, para um projeto secreto que ele vinha reservado para o futuro”(SQUIRRA, 1995:108).

De acordo com Sidney Pike (1991), em dezembro do mesmo ano, foram transmitidos os primeiros sinais para um satélite e foi a partir daí que os negócios começaram para valer. “Apertamos um botão e, de repente, a estação podia ser vista em todos os Estados Unidos, além do Canadá e da América Central. Inicialmente, porém, só estávamos interessados nos Estados Unidos” (PIKE, 1991). Pike (1991) explica que a distribuição do sinal que era enviado para o satélite era feita a partir das instalações de TV a cabo de cada cidade. Porém, segundo ele, o sistema ainda era bem “incipiente, porque as leis da época só permitiam que o cabo fosse usado para retransmitir as estações locais” (PIKE, 1991). Para o jornalista, não fazia sentido pagar pela TV a cabo, quando se podia sintonizar as estações locais diretamente com a antena e de graça.

No mesmo período, uma nova lei de direitos autorais impôs taxas para importação de sinais distantes e também liberou os operadores de TV a cabo, em qualquer lugar, de inserir sinais distantes em suas programações. Com isso, estações puderam avançar além do seu mercado local. Sidney conta que foi nessa ocasião que Ted Turner colocou no satélite sua estação, com uma programação voltada ao entretenimento e esportes. “Eu era o administrador da estação e comecei a receber cartas até de Yukon, no Alaska, pedindo que transmitíssemos determinados filmes, e assim por diante. Eu não conseguia acreditar que as pessoas, àquela distância, estavam recebendo nosso sinal” (PIKE, 1991).

Pike (1991) pontua que, nesse começo, as redes nacionais de TV baseadas em VHF, UHF e microondas eram superiores às emissoras a cabo e abrangiam todos os Estados Unidos. Segundo ele, o resto do mercado de teledifusão ainda era muito fraco. Mesmo assim, Squirra (1995) afirma que Turner conseguiu garantir o acesso ao satélite para o seu canal 17, que poderia passar a transmitir a programação para o país inteiro. De acordo com ele, essa atitude revelou-se importantíssima na história da CNN.

A ideia de um canal de notícias na TV via satélite, para toda a nação e distribuído por cabos consolidou-se, quando ele percebeu que as emissoras só de notícias das redes de rádio tinham dado certo. Mas um impedimento comercial atravessava o caminho: naquela época, só 14% dos domicílios estavam assinando os sistemas de TV por cabos. Assim, Turner passou a concentrar todas as suas forças na consolidação do canal 17 como superestação (SQUIRRA, 1995: 108;109).

Ted decide comprar o time de beisebol *Atlanta Braves* e o de basquete *Atlanta Hawks*. “Turner visava impedir que essas equipes fossem vendidas para outra cidade. Dessa forma, elas passaram a reforçar a programação esportiva da rede” (SQUIRRA,

1995:109). A partir daí, ele resolveu montar uma central terrestre para enviar o sinal para o satélite (up-link). Estava garantida a distribuição nacional do sinal.

Segundo Sebastião Squirra (1995), em 1978, o sistema de TV por cabos experimentava crescimento seguro, mas com programação voltada exclusivamente ao entretenimento. Ele ressalta que ninguém se voltara ainda para o jornalismo. Área para a qual Ted Turner estava direcionando suas energias. Squirra (1995) conta que Turner passou a perguntar às pessoas se elas assistiriam um canal só de notícias 24 horas. As respostas eram afirmativas. Ainda de acordo com Squirra (1995), o jornalismo diário não tinha muito espaço na televisão dos Estados Unidos, já que os telejornais duravam, em média, trinta minutos. Ted pensou num plano ambicioso:

(...) Dar meia hora de notícias, no estilo da revista *Time*; depois meia hora de esportes, como a *Spots Illustrated*; depois meia hora de gente, como a *People*, e meia hora de noticiário empresarial, como a revista *Fortune*. E completava: a cada duas horas repetimos tudo, 24 horas por dia (SQUIRRA, 1995: 109).

O próximo passo foi procurar um profissional com experiência para dirigir tal empreendimento. E encontrou: o jornalista Reese Schonfeld.

(...) um dos melhores do mercado, que por acreditar no poder do jornalismo da televisão, estava fora das redes. Tinha fundado exclusivamente para as emissoras de televisão, um serviço paralelo de informações: a *Independent Television News Association*, que funcionava no prédio do jornal *Daily News*, em Nova York (SQUIRRA, 1995:110).

Squirra (1995) pontua que poucos empresários estavam dispostos a assumir tamanha empreitada. Algumas questões financeiras do negócio impediram que Ted encarasse riscos. “Assim, em 1979, vendeu a emissora de Charlotte, buscando fôlego econômico para lançar a CNN. Depois de muitas negociações com os bancos e acertos com equipe, marcou o período de estréia da estação: junho de 1980” (SQUIRRA, 1995:110). Para isso, as contratações de profissionais começaram, e a primeira delas foi o jornalista Dan Schorr. Outro nome importante também foi para a emissora: Bernard Shaw, na ocasião, correspondente da rede ABC.

Ted ainda teve um desafio antes da tão esperada inauguração da CNN: o satélite *Satcom I*, exclusivo para TV por cabos estava quase vendido e tinha um único *transponder* disponível. Diante disso, várias empresas entraram na disputa pela aquisição. Ted Turner saiu na frente: “Em 4 de março, Turner conseguiu uma ordem do Tribunal Federal garantindo, por seis meses, o direito de usar o canal remanescente no

único satélite disponível. Estava salvo, pelo menos por enquanto” (SQUIRRA, 1995:110). Após o susto, a CNN prosseguiu com as preparações para a estreia:

Os equipamentos foram instalados, estudantes foram treinados em prédio separado (conhecido como “Faculdade CNN”) e os ensaios começaram um mês antes da inauguração. O formato da programação foi intensamente testado e era semelhante ao utilizado desde os anos 60 pelas emissoras de rádio “só de notícias”. O princípio básico era simples: repetir as notícias mais importantes, sendo boa parte das reportagens reeditadas e atualizadas durante o dia. No transcorrer das horas, muitas notícias seriam substituídas por novos temas. Havia material econômico, esportivo, previsão do tempo, comentários, além das entradas ao vivo na cobertura dos eventos mais importantes (SQUIRRA, 1995:111).

Segundo Squirra (1995), naquela época, o acontecimento mais significativo era a invasão da Embaixada Americana no Irã, ocupada desde novembro de 1979 pelos seguidores do Aiatolá Komeini. A CNN tinha a expectativa de transmitir ao vivo a liberação dos reféns, mas não aconteceu. Ela divulgou a visita do presidente Carter ao hospital onde estava internado um líder do movimento dos direitos civis, em *Fort Wayne, Indiana*. Às 18h do domingo, 1º de junho de 1980, Ted Turner inaugurou a CNN nos jardins do prédio central da TBD- *Turner Broadcasting System*. Eis o discurso de Ted:

Eu dedico a *Cable News Network* aos que agiram a partir de suas convicções, enquanto os outros aguardavam; aos que buscam gerar energia criativa em um mundo onde abundam os cínicos; aos que lutam para levar ao povo informações que antes não estavam disponíveis; aos que desejam uma oportunidade de escolha; ao povo norte-americano, cuja sede de saber e lutar por uma vida melhor tornaram possível este projeto; aos empresários da televisão pó cabo, cujo espírito pioneiro possibilitou um grande passo à frente nas comunicações, e aos funcionários da *Turner Broadcasting*, cuja dedicação completa à empresa nos trouxe até aqui hoje (SQUIRRA, 1995:112).

Após a cerimônia, a programação seguiu para o “canal notícia”, com os âncoras Dave Walker e Lois Hart.

A CNN conseguiu mostrar a que veio logo no meio do primeiro bloco de comerciais. Ela cortou o intervalo para colocar no ar, ao vivo, a imagem do presidente Jimmy Carter conversando com a imprensa. Squirra (1995) ressalta que “interromper a programação justamente no espaço dos comerciais para dar notícia era realmente um fato inédito no telejornalismo praticado no país” (SQUIRRA, 1995:112). Naquela época, o normal na TV norte-americana era oferecer o mesmo assunto nos telejornais, com matérias editadas e resumidas, algum tempo mais tarde. O Canal de Turner trouxe mais inovações:

Em seguida, a CNN mostrou uma reportagem com o presidente Carter, que recebeu o repórter Dan Schorr na Casa Branca e saudou a emissora. Depois entrou, com Bernard Shaw do escritório de Washinton, com notícias locais, vindo em seguida Jay Bushinsky com a primeira transmissão internacional, ao vivo, via satélite, de Jerusalém. Cortaram para Mike Boetcher, também ao vivo, de Key West, Flórida, com a cobertura da chegada de barcos com refugiados cubanos. Realmente, um novo conceito de prática telejornalística tinha chegado aos lares norte-americanos (SQUIRRA, 1995:112).

Squirra (1995) conta que a CNN começou como o quarto maior serviço de informação de televisão nos EUA. Porém, ele pontua que o canal tinha razoável estrutura para a cobertura nacional e internacional. De qualquer forma, se alinhava diretamente para competir com o jornalismo das três grandes redes: ABC, CBS e NBC. “Com 24 horas de programação para preencher a CNN podia, desde o início, realizar coberturas mais profundas e demoradas” (SQUIRRA, 1995:112).

Com o tempo, o canal de Turner investiu no recurso “estético” do jornal. O local de apresentação do noticiário era como uma redação, onde os jornalistas andavam, conversavam e ficavam expostos no real processo de produção de telejornais. Modelo adotado por vários telejornais brasileiros nos últimos anos. Na área de produção dos telejornais, a CNN lançou um princípio até então inexistente no jornalismo eletrônico das redes de televisão nos Estados Unidos: “era o conceito de ‘acordos recíprocos’, que previa a troca de material regional das emissoras locais pelas matérias nacionais disponíveis na CNN, sem custo algum para nenhuma das partes” (SQUIRRA, 1995:114). Segundo Squirra (1995), logo no início das operações da CNN ocorreu uma explosão de noticiários locais.

As emissoras passaram de meia hora para 120 minutos de notícias diárias. Lançaram telejornais pela manhã e na hora do almoço. Precisavam desesperadamente de relatos e imagens para cobrir os horários. E, de repente, surge a CNN, oferecendo material à vontade, em troca de reportagens locais (SQUIRRA, 1995:114).

Já o esquema planejado para programação jornalística com 24 horas, Turner previa que os âncoras se revezassem a cada hora para que fosse criada uma “atmosfera de renovação no ar”. (SQUIRRA, 1995:114;115). Apesar de toda a estrutura montada, o cenário da CNN não estava como o esperado; O canal estava perdendo telespectadores gradativamente.

Em 1980, já havia mais de 16 milhões de lares norte-americanos conectados ao sistema de televisão por cabos. Mas os cálculos de quantos lares estariam conectados à CNN despencavam: da previsão inicial de 5 milhões passou para 3

milhões, depois para 2,2 milhões e, finalmente, para 1,7 milhões (SQUIRRA, 1995:115).

De acordo com Sebastião Squirra (1995), o principal motivo era a descrença dos operadores regionais de TV por cabos, principalmente da *Teleprompter*, o maior operador de sistemas múltiplos da época. A sobrevivência da CNN começou a ser questionada. A revista *Broadcasting*, por exemplo, previa que, se suportasse três ou quatro anos, a CNN atingiria o ponto de equilíbrio. Squirra (1995) afirma que a revista estava certa: “(...) isso acabou acontecendo: no final de 1980, a CNN fechou contratos com 663 novos sistemas, conseguindo chegar a 4,3 milhões de assinantes” (SQUIRRA, 1995: 115). Entretanto, Turner continuava a perder cerca de US\$ 2 milhões por mês. Cenário que perdurou até 1986.

Turner não desistiu de seus investimentos e conseguiu se firmar como uma segura e diferenciada opção para os demais sistemas de televisão, para empresários e políticos dos Estados Unidos, e também para outras redes do mundo. Cinco anos depois, em 1991, ano de publicação do artigo de Sidney Pike, a CNN já era considerada a principal emissora da TV a cabo dos Estados Unidos.

Atinge 58.892.000 residências, o que corresponde a 63,3% de todos os lares americanos. Seu índice de audiência mais alto foi alcançado durante a Guerra do Golfo: 23%, durante quinze minutos. Foi um índice cinco a sete vezes maior do que os usuais. (PIKE, 1991).

Segundo Antonio Brasil (2012), professor da Universidade Federal de Santa Catarina, a CNN ainda é uma das maiores redes de notícia do mundo. De acordo com ele, o Canal de Turner atende agora a um público de mais de 1 bilhão de pessoas – um sexto da população do planeta – que têm acesso aos serviços da rede.

1.1. Operações de Guerra para se expandir

As inovações e agilidade do Canal de Ted Tuner despertaram a atenção de empresas de comunicação. Segundo Pike (1991), a CNN começou a incomodar os concorrentes logo no início. “ABC-TV e a Westinghouse decidiram criar o seu próprio serviço de informações 24 horas (PIKE, 1991). Porém, tão logo eles os anunciaram, em 1982, “Ted Turner reagiu com um novo serviço de notícias, com outro formato: ‘*Headline News*’” (PIKE, 1991).

O noticiário original da CNN tinha longa duração. Os jornais poderiam ter uma hora, duas, quanto tempo demorassem para dar a notícia. O serviço da *Headline News*, ao contrário, só durava meia hora. Eram trinta minutos de programa que se repetiam seguidamente. Enquanto ia passando, mais notícias eram recolhidas. Portanto, alguém que estivesse com pressa e não tivesse tempo para sentar e assistir a notícias longas poderia ver um resumo em meia hora. Se sintonizasse o canal, por exemplo, às 10h05, perderia os primeiros cinco minutos do jornal. Mas assistiria aos 25 minutos restantes e continuaria ligado para assistir aos cinco minutos iniciais do próximo noticiário. O telespectador sempre tinha acesso à meia hora completa de notícias (PIKE, 1991).

Sidney Pike (1991) revela que a distribuição internacional dos serviços teve início por acaso.

Estávamos realizando experiências de retransmissão do sinal no Pacífico, quando os australianos perguntaram se podiam testar a CNN. Então, "videoplexaram" o nosso sinal. Isso significa que apanharam o seu *transponder*, dividiram as linhas no meio e intercalaram as notícias da CNN com as notícias nacionais em seu sinal habitual, obtendo duas imagens em vez de uma (PIKE, 1991).

A possibilidade de usar o sinal de forma múltipla fez surgir novas ideias de expansão para o negócio de Turner. Em 1983, um dos membros de sua equipe foi tentar vender a CNN a outros países que pudessem receber o sinal, além do doméstico. Porém, a tentativa não deu certo. Durante dois anos, não conseguiram realizar uma única venda.

Um ano depois, Pike assume as negociações internacionais e começa uma viagem pelo Pacífico. "(...) voltei com acordos que equivaliam a um total de quase dois milhões de dólares. Foi assim que tudo começou" (PIKE, 1991).

De acordo com ele, o único sinal disponível em satélite naquela época era o nacional americano, que abrangia também o Canadá e a América Central. Porém, havia mais um, que não era comercial: o Serviço de Rádio e Televisão das Forças Armadas, o AFRTS. "Ele tinha uma programação de 24 horas de duração, com programas emprestados da NBC, CBS, ABC e CNN, que, aliás, ocupava metade do tempo" (PIKE, 1991). Tempo depois, conseguiram o direito de utilizar o sinal do AFRTS, já que estavam cedendo material sem cobrar.

O jornalista relata que um dos sinais desse satélite, além de cobrir o Oceano Índico e a Europa, abrangia também toda a África e América do Sul, exceto o Peru e o Equador. Isso permitiu que eles fizessem acordos na América do Sul e na África.

A CNN conquista um sinal próprio chamado KU. Ele é menor e o mais potente. "Quanto menor o sinal, mais poderoso ele é. E quanto mais poderoso, menor a antena que exige para recepção" (PIKE, 1991).

Durante sua viagem ao Pacífico, Sidney descobre a existência de um consórcio chamado Intelsat, que controlava todos os satélites ao redor do mundo, exceto os soviéticos. Pike pontua que até 1991- data de seu artigo- essa organização era formada por 117 países e os representantes de cada país eram as “PTTs, isto é, as empresas de *post-telegraph-telephone* (correio, telégrafo e telefone). A Embratel é a PTT do Brasil” (PIKE, 1991). De acordo com ele, as PTTs já formavam um monopólio.

(...) ganham bastante dinheiro com a retransmissão de sinais e não querem mudar o sistema. Quando fiz o acordo com a TV Asahi, por exemplo, ela teve que pagar um milhão de dólares por ano à KDD, a PTT japonesa, para receber o nosso sinal, quando poderia fazer isso usando simplesmente uma antena 20 vezes mais barata. Além disso, a PTT fez com que o sinal fosse enviado a 60 milhas de distância de Tóquio, obrigando a Asahi a investir mais 500 mil dólares em microondas para trazê-lo até a cidade. Nossos parceiros tiveram que desembolsar, então, um milhão e meio de dólares pelo sinal, quando tudo o que tinham que fazer era pagar 50 mil dólares por uma antena e colocá-la do lado de fora da estação. Mas era a PTT que controlava o envio de sinais do satélite para a Terra (PIKE, 1991).

Em Taiwan, Sidney encontra representantes das três redes de emissoras locais e coloca a CNN à disposição. Eles aceitaram operar com a emissora, mas questionam: (...) "como obter recursos para receber o sinal?" (PIKE, 1991). Pike esclarece:

(...) entendi o que queriam dizer. Quando os satélites apareceram, trinta anos atrás, as estações recebiam apenas dez minutos de notícias por dia, contendo de três a quatro histórias. O pagamento do envio do sinal à Terra foi estabelecido da seguinte forma: 350 dólares pelos dez primeiros minutos e 29 dólares para cada minuto adicional. Eu não estava oferecendo transmissões de dez minutos, mas uma programação de 24 horas. Disse a eles que as três emissoras, juntas, iriam pagar apenas cerca de 400 mil dólares por ano pelo nosso serviço (PIKE, 1991).

A questão ainda não estava resolvida; os representantes tinham de prestar contas à PTT. Ela não aceitava que o negócio fosse fechado fora das regras estabelecidas. “Exigia 16 milhões de dólares para receber um sinal que eu estava oferecendo por 400 mil” (PIKE, 1991). Esse foi o entrave que enfrentaram no exterior, mas, segundo ele, os problemas não eram diferentes quando se tratava de administrar o sinal nacional.

Pike conta um documento chamado *Programa de Dispensa de Direitos Autorais* foi criado pelo departamento jurídico. “Com ele, podíamos dizer a um país do Caribe ou da América Central que não iríamos processá-los se estivessem utilizando nosso sinal, protegido por direitos autorais” (PIKE, 1991). Essa foi a forma encontrada para começar e, segundo Pike, com o tempo, conseguiram desgastar o esquema.

(...) fizemos um acordo com o Intelsat, chamado "Sinal de Multitransmissão". Começamos a pagar não só pelo envio do nosso sinal ao satélite, mas também todos os encargos normalmente desembolsados pelas estações receptoras, para trazer os sinais à Terra. Todos os custos passaram a ser cobertos pela CNN e qualquer pessoa podia receber o sinal (PIKE, 1991).

A outra forma que encontram para romper o monopólio surgiu justamente com a possibilidade de o Brasil entrar no mercado. “Era um país crucial para a nossa estratégia, porque acreditávamos que se o Brasil entrasse no nosso sistema, todo o resto da América Latina o seguiria” (PIKE, 1991).

Nesse período, entra em cena outro nome que foi importante no processo: René Anselmo, um dos donos da SIN (*Spanish International Network*), que tinha vendido sua parte na empresa por “mais de 200 milhões de dólares e resolveu investir 100 milhões para construir um satélite denominado *PanAm Sat*, que abrangeria toda a América Latina” (PIKE, 1991). De acordo com o jornalista, o satélite foi construído por Anselmo, mas não foi utilizado. René decidiu procurá-lo.

Imediatamente vi a oportunidade de utilizar esse satélite em nosso benefício. Mas, o Intelsat, percebendo que, pela primeira vez, enfrentaria competição, tornou-se mais flexível nas oportunidades que nos oferecia. Só que a Embratel não queria permitir que o Intelsat fizesse uso de seus satélites para transmitir o sinal como necessitávamos. Sua rigidez era um grande problema (PIKE, 1991).

Embora a Embratel fosse apontada como a responsável pela transmissão dos sinais dos satélites brasileiros e do Intelsat, não havia nenhuma menção a respeito de outros satélites. Era o caso da CNN: “tínhamos um satélite particular, que não era nem nacional, nem internacional, e cujo proprietário era um indivíduo” (PIKE, 1991). Neste caso, a Embratel teve de admitir que não era responsável pelo satélite e, com isso, conseguiram permissão para transmitir o sinal, como era feito no Brasil- na época. Esta não foi a primeira vez que tiveram que lidar com a Embratel. Pike relata que entre 1989 e 1990 precisou vir ao Brasil para fazer um acordo a extinta Manchete. A emissora foi a primeira estação brasileira a se interessar pela CNN.

Assinamos um contrato que dependia da aprovação da Embratel, permitindo a transmissão do sinal pelo seu sistema, já que eles não tinham condições de pagar por 24 horas de transmissão pelo nosso. O pessoal da Manchete não conseguiu fazer com que o governo concordasse com isso, até o surgimento do PanAm Sat. Mas depois que a Embratel aceitou os nossos argumentos legais, tudo se acertou e, conforme o previsto, todos os outros países sul-americanos permitiram que continuássemos (PIKE, 1991).

Este foi mais um salto para a expansão da emissora. Ainda na década de 90, foi criado um terceiro canal de 24 horas de duração, especialmente para transmitir fora dos Estados Unidos: *CNN International*.

Ele não é um canal tão americano. (...) Oferecemos três opções de serviços. A primeira são notícias compactas, contendo histórias que acontecem a toda hora e são inseridas nos noticiários locais. Não importa qual seja o seu noticiário local, você pode incluir as nossas histórias. É um serviço novo, igual ao da VisNews ou da WTN. A segunda opção são as notícias de impacto, as mais importantes e de maior efeito. Assim que algo acontece, nós colocamos imediatamente no ar, de modo que o fato pode ser visto na mesma hora em que está acontecendo e ao mesmo tempo em que as pessoas em Washington, Londres ou Tóquio também o estão vendo. Foi o serviço utilizado durante a Guerra do Golfo, por exemplo. Na terceira opção, permitimos que os licenciados utilizem nossas outras atrações: programas de ciência e tecnologia, alimentação, nutrição, moda, cozinha, etc. A emissora de televisão licenciada pode utilizar esse material não apenas em noticiários, como também em seus próprios programas (PIKE, 1991).

A Guerra do Golfo Pérsico, em 1991 foi uma das mais importantes coberturas da CNN. A presença da emissora fez com que o veículo se tornasse referência e escrevesse uma importante página do jornalismo contemporâneo globalizado.

1.2. A Guerra do Golfo – A notícia e o Espetáculo

Para Souza (2005), Ted Turner não só entrou para a história pela criação de um canal 24 horas, mas também, pela globalização da TV. Segundo ele, desde o início, a transmissão não se limitou às imagens gravadas e de estúdio. “Ela nasceu com o propósito de cobrir os acontecimentos do mundo, com repórteres espalhados pelas principais cidades” (SOUZA, 2005: 17).

Para Arounchi (2005), o auge dessas coberturas se deu justamente em conflitos militares. Neste sentido, Ted Tuner tenta explicar a importância que cobertura de batalhas pode representar para a sociedade.

Num mundo globalizado como o nosso, as pessoas precisam saber o que acontece até mesmo em lugares distantes do planeta. As razões que geraram conflitos como os que agitam hoje a Iugoslávia podem se manifestar em nações como a Espanha, por exemplo, no futuro (FOLHA UOL, 1999).

As guerras passaram a ser sinônimo de reportagens da CNN, como por exemplo, a cobertura da Guerra do Golfo. Em 2002, a realidade e a ficção se fundiram de tal forma

que a HBO lançou *Ao vivo de Bagdá*. O filme dirigido por Mick Jackson, traz uma versão da história da cobertura do canal de notícias sobre o conflito ocorrido em Bagdá.

A aldeia global pôde acompanhar pela televisão cenas em tempo real. O início da Guerra foi transmitido ao vivo, em 16 de janeiro de 1991.

A CNN manteve uma equipe completa com 150 profissionais em Bagdá, até o governo do Iraque expulsar parte dela. Foi uma cobertura sem precedentes. Os índices de audiência não foram bombásticos, mas serviram para consolidar o papel assumido pela rede nos anos seguintes (SOUZA, 2005: 32).

Em entrevista à Folha de S. Paulo, em maio de 1999, em Atlanta, sede da CNN, Turner reforça a função e o impacto que a CNN possui na política internacional.

Eu sei que, em tempos de crise, todos os líderes mundiais assistem à CNN. A mesma informação está disponível para todos. Nesse aspecto somos muito importantes. Mas o principal é que, quando mostramos a guerra pela TV fica evidente a atrocidade disso tudo. Qual o sentido de matar outras pessoas e destruir hospitais, escolas, pontes e usinas de energia, por exemplo? (FOLHA UOL, 1999).

Pike (1991) revela que chegou a visitar o Golfo um pouco antes do final de 1989 e foi neste período que um vínculo foi criado. Relação que mais tarde facilitou a cobertura do conflito no Golfo.

Fui a Omã, Bahrein, Arábia Saudita, Kuwait e Iraque. O fato de ter trabalhado com a televisão no Iraque, conseguindo acordos para a CNN, e deles terem participado da Conferência Mundial de Reportagem que realizamos em Atlanta todos os anos, foram as únicas razões pelas quais conseguimos um bom relacionamento (PIKE, 1991).

O jornalista enfatiza a importância de relatar as condições de reportagem na Guerra do Golfo. Segundo ele, travou-se uma polêmica sobre o rigor das Forças Armadas. Para isso, Pike cita o artigo de Mel Elfen publicado na revista da *Universidade de Syracuse* em 1991.

(...) Ele diz que os jornalistas em ação no Golfo, ao contrário dos generais, estavam lutando a guerra anterior, a do Vietnã. O desaparecimento da credibilidade do poder público após a guerra do Vietnã provocou o surgimento de uma geração de jornalistas céticos e antagônicos ao poder. Para eles, o Vietnã tornou-se um modelo de como cobrir uma guerra, de como ganhar uma enorme reputação como jornalista. E muitos desses jornalistas foram parar no centro de imprensa de um hotel de Riad (PIKE, 1991).

De acordo com Pike (1991), no deserto, a situação era diferente porque não havia

com quem se relacionar. “(...) Não se marchava com as tropas até a frente de batalha. Não havia nenhuma oportunidade de se fazer uma reportagem exclusiva” (PIKE, 1991). A guerra teve uma duração de seis semanas, com um conflito em terra que durou apenas quatro dias. “Por esse motivo, a imprensa ficou frustrada e atacou violentamente as restrições” (PIKE, 1991). Porém, para ele, essa não foi uma guerra jornalística. “Não havia ambigüidades a investigar. A imprensa ridicularizava os *briefings* militares diários, os chamando de ‘as loucuras exageradas e enganadoras das cinco horas’” (PIKE, 1991).

Por outro lado, Elfen elogia os instrutores militares do Pentágono e de Riad. “Eles formaram um grupo bastante honesto. Diz, ainda, que não repetiram os erros cometidos nos briefings da fase de treinamento na Europa Ocidental” (PIKE, 1991).

Para Pike (1991), os repórteres “moldados” pela herança do Vietnã permaneceram céticos em relação aos militares no Golfo. Ele recorre novamente a Mel:

Elfen diz que eles examinavam as declarações não tanto para descobrir as verdades que elas pudessem conter, mas para descobrir suas mentiras. Isso acarretava uma constante busca de falhas. “Ninguém espera que a imprensa tenha uma amizade íntima com o Exército, mas havia um relacionamento antagônico sem necessidade”, diz o jornalista (PIKE, 1991).

Quanto às restrições, Sidney pontua que a imprensa era mantida em “*pools* escoltados pelo Exército” (PIKE, 1991). Ele afirma que a mídia cresceu tanto nos Estados Unidos que *pools* estavam em toda parte, incluindo na Casa Branca. Elfen acredita que se tivessem permitido que a imprensa se deslocasse à vontade, teríamos mais um caso de “‘Bob Simons’, o repórter da CBS que foi preso pelos iraquianos junto com sua equipe” (PIKE, 1991).

De acordo com Sidney (1991), a imprensa tinha que enfrentar outro problema: o fato da CNN estar transmitindo todas as instruções militares.

Diariamente transmitíamos os *briefings* matinais dos Estados Unidos, do Reino Unido e da França, assim como da Arábia Saudita. A imprensa estava nesses lugares para obter as mesmas notícias que as pessoas recebiam em suas casas. Assim, era bem complicado enviar ao editor uma reportagem a que ele já tinha assistido. Isso pressionava bastante os repórteres e os deixava frustrados. Mas serviu para mostrar a eles como está mudando a forma pela qual as notícias são colhidas e apresentadas (PIKE, 1991).

Pike (1991) destaca que o Canal se preparava cada vez mais para a cobertura da Guerra do Golfo.

Seis horas após a guerra estourar, todos os satélites de que a CNN necessitava já tinham sido reservados por seis meses. Isso incluía conexões com a Arábia Saudita, Jordânia e Bahrein. Toda a cobertura acabou sendo realizada através do Comsat (Communications Satellite Corporation), a PTT (Ponto de Troca de Tráfego) dos Estados Unidos, e do BTI de Londres, a PTT britânica (PIKE, 1991).

Além disso, mantiveram um canal aberto no Intelsat 24 horas por dia e obtiveram permissão para utilizar “dois *uplinks*, sistemas de comunicação via satélite que cabiam em um conjunto de pequenas malas” (PIKE, 1991). Neste sentido, ele explica que é possível fazer um *uplink* com uma antena pequena, de apenas 1,8 metro de diâmetro. Segundo Pike (1991), um foi instalado na Arábia Saudita e outro um com antena de 12,4 metro, ficou em Amã. Ambos autorizados pelas PTT locais. Mesmo assim, o jornalista conta que houve problemas com a permissão de trabalho no Iraque, já que o Departamento de Estado tinha rompido relações com aquele país.

Sidney (1991) revela que a solução foi a Jordânia fazer acordos com Bagdá e eles, com a Jordânia. Assim, de acordo com o jornalista, o sinal de Bagdá era enviado a Amã e, de lá, para Atlanta. Pike (1991) conta que, além disso, “os repórteres utilizavam telefones do *ImmarSat*, um satélite de navegação marítima, que já tinha sido empregado pela imprensa um ano antes, na Romênia e no Panamá” (PIKE, 1991). Ele enfatiza: “Como se vê, as possibilidades técnicas de uma cobertura ao vivo, simultânea, através dos meios eletrônicos, foram muitas nessa Guerra do Golfo” (PIKE, 1991).

1.3. Os Garotos de Bagdá

Embora os recursos tecnológicos e as estratégias tenham tornado a cobertura da CNN conhecida pelo mundo, a astúcia de um trio de repórteres também fez a diferença. Direto de um quarto de hotel na capital iraquiana, Bernard Shaw, Peter Arnett e John Holliman passaram a noite transmitindo por rádio o primeiro ataque americano.

“Os céus sobre Bagdá estão iluminados. Vemos flashes brilhantes por todo o céu.” Essas foram as primeiras palavras do jornalista Bernard Shaw, transmitidas ao vivo, pela CNN, para todo o mundo no momento em que começava o bombardeio sobre a capital do Iraque (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2006).

Além de prêmios conquistados com o feito, os jornalistas viraram celebridades e ficaram conhecidos como “*Boys of Baghdad*” - Os Garotos de Bagdá. Apesar da notoriedade com os relatos da Guerra, o trio já levava bagagens de outros trabalhos importantes:

Ex-fuzileiro naval, Shaw tem más lembranças de sua primeira cobertura de guerra, a Revolução Sandinista, na Nicarágua, em 1979. Ele teve que fazer uma entrevista no Panamá e seu substituto na Nicarágua, Bill Stewart, acabou sendo assassinado pela guarda nacional. Em 1980, Shaw foi contratado como âncora da CNN. Na Guerra do Golfo, disse na TV durante um bombardeio: “Bagdá parece o centro do inferno.”

Arnett foi correspondente de guerra no Vietnã. Seu trabalho rendeu um Prêmio Pulitzer, o mais importante do jornalismo mundial. Na Guerra do Golfo, viu o perigo à frente de seu nariz: “Sabia que as Forças Aliadas não atacariam nosso ‘quartel-general’”. Holliman foi o primeiro correspondente da CNN em Washington. Em 1989, cobriu o purgatório do Partido Comunista chinês. Morreu num acidente de carro em 1998 (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2006).

Segundo reportagem da *Aventuras na História*, publicada no site em 1º de janeiro de 2006, as frases ditas pelo apresentador saíram trêmulas. De acordo com o texto, eram 2h48m, apenas 10 minutos depois das primeiras explosões da Guerra do Golfo. Com seus colegas, Shaw conseguiu escutar o ataque da coalizão que deixou a cidade às escuras (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2006). Os repórteres da CNN foram os únicos jornalistas ocidentais que acompanharam os primeiros ataques.

No quarto do hotel, sem luz, uma parafernália os ajudava: falavam por meio de um equipamento de rádio por satélite que não exigia energia elétrica nem operadores de telefonia. “Estávamos mortos de medo, claro”, diria Arnett em entrevista à própria CNN, 10 anos depois do conflito. “Mas era um trabalho que precisava ser feito. Não havia ocidentais por ali. Só nós. Éramos como portavozes daquela guerra naquele momento” (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2006).

O temor por estar tão perto dos ataques não era a única preocupação dos jornalistas. Soldados iraquianos iam até o quarto de hotel verificar o trabalho deles. A matéria conta que quando entravam no lugar, dois dos jornalistas se escondiam. Para o trio, a prisão dos três àquela altura interromperia a transmissão.

“Se um de nós fosse preso, os outros poderiam continuar narrando o que estava acontecendo”, disse Shaw, contando por que seus companheiros tentavam se despistar dos militares iraquianos. Eles não prenderam ninguém. “Era só sondagem mesmo (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2006).

Depois de uma madrugada com bombardeios, Bernard Shaw e John Holliman foram embora. Deixaram Arnett para cobrir o conflito como o único jornalista ocidental em Bagdá. A CNN entrou para a história do jornalismo mundial com a narração dos três jornalistas.

Uma audiência de 10,8 milhões de espectadores, um recorde para a TV a cabo até então, assistiu atônita a Shaw, Arnett e Holliman contarem minuto a minuto

o que podiam ver da janela. Logo a notícia em todos os outros canais seria a própria CNN e seus três jornalistas, que ficaram conhecidos como os Garotos de Bagdá (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2006).

O canal não parou por aí. Quando finalmente as imagens da guerra foram transmitidas, os bombardeios em Bagdá ganharam tons esverdeados. “A tela ficava com essa cor por causa dos dispositivos de visão noturna. A CNN conseguiu instalar câmeras em caças americanos” (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2006).

Os repórteres da CNN ficaram no Iraque até o fim do conflito em 27 de fevereiro de 1991.

1.4. Globo News: o primeiro canal brasileiro de notícias

Em *Globo News – o primeiro canal de jornalismo do Brasil - 10 Anos- 24 horas no ar* (2006), João Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo e presidente da Fundação Roberto Marinho, não nega que o canal de Ted Turner tenha alimentado a ideia de criar um canal brasileiro de notícias 24 horas, mas, para ele, a intenção nunca foi seguir à risca o modelo. “Não há como negar que a CNN foi inspiração, mas até para que se soubesse o que a *Globo News* não deveria ser” (MARINHO, 2006:11).

O Canal foi criado em 1996, ano em que a tevê paga brasileira vivia um bom momento. “O mercado nacional de tevê por assinatura apresentava crescimento significativo: 10% ao ano” (GLOBO NEWS, 2006: 29). A TVA, do Grupo Abril, distribuía vários canais estrangeiros, enquanto a *Globosat*, das Organizações Globo, tinha como programação os conteúdos da *Telecine*, GNT (*Globosat News Television*), *Multishow* e *Sportv*.

A ideia de criar o Canal surgiu um ano antes dessa expansão. Em 1995, o então diretor da Central Globo de Jornalismo (CGJ), Evandro Carlos de Andrade, já estava com a missão de criar o *Globo News*. Um pedido direto de Roberto Irineu Marinho. “E era para colocar no ar o mais breve possível! A CNN já era um sucesso e não havia um canal em português. A encomenda era fundar o primeiro canal de notícias do Brasil” (GLOBO NEWS, 2006: 30).

A primeira iniciativa foi estudar os canais a cabo que já funcionavam no modelo. O sucessor de Evandro de Andrade, Carlos Schroder relata: “Fomos à Argentina, depois aos Estados Unidos, conhecemos o *New York One*, canal que fazia muito sucesso na

época. Visitamos também a CNN e outros canais” (GLOBO NEWS, 2006: 30). À medida que se desvendava a dinâmica desses canais, cresciam as preocupações. Era preciso providenciar espaço, equipamentos e uma boa equipe. Marluce Dias da Silva, então superintendente da Rede Globo ficou responsável pela estrutura de profissionais. Marluce trouxe ideias ousadas: trazer novos jornalistas com nenhuma ou pouca experiência. “Os repórteres de vídeo e os apresentadores eram rostos novos” (GLOBO NEWS, 2006: 31).

A questão mercadológica ficou por conta do empresário Roberto Irineu. Ele convocou os profissionais da Superintendência Comercial (Sucom) da Rede Globo. A ideia foi começar a *Globo News* toda paga. Para isso, chamaram Octávio Florisbal para o grupo de criação e para comandar as negociações dos parceiros que bancariam o orçamento inicial. “O investimento previsto para implantar a *Globo News* era de R\$10 milhões” (GLOBO NEWS, 2006: 32).

A intenção foi atrair anunciantes antes mesmo da estreia do canal. Florisbal conta que eles precisavam lançar 40 cotas de R\$40 mil. Meta que conseguiram no prazo de três meses. Para ele, a competência da equipe comercial foi importante, mas a credibilidade do jornalismo da Rede Globo contou muito na decisão dos anunciantes. “Assim, durante os dois primeiros anos do canal de jornalismo, os comerciais inseridos na programação eram dos ‘clientes fundadores’ ou ‘parceiros’” (GLOBO NEWS, 2006: 31), como Roberto Marinho se referia a eles.

Quanto à programação, a decisão foi colocar no ar de segunda a sexta-feira um jornal com duração de 30 minutos. Para ocupar os intervalos, a estratégia seria reprisar conteúdos da Rede Globo. “Denominado inicialmente *Nacional News*, o mais importante telejornal, no fim de noite, seria composto pelas matérias principais do Jornal Nacional, aprofundadas por meio de análises, comentários e entrevistas adicionais” (GLOBO NEWS, 2006: 45). Além disso, o canal contaria com um *talk-show* e um programa de entrevista diário.

Com a grade quase consolidada, Paulo Francis, jornalista brasileiro que residia em Nova York, trouxe mais uma atração: “ele propôs um programa com entrevistas internacionais, com pensadores e personalidades que ele conhecia” (GLOBO NEWS, 2006: 45).

Em setembro de 1996, começaram os testes. A *Globo News* entrou no ar em circuito interno para avaliar as necessidades da operação. A cada dia, eram analisados os problemas e os formatos.

Após todas as preparações estruturais, chega o momento da estreia. Às 21h do dia 15 de outubro de 1996, o *Em Cima da Hora* dá vida ao primeiro canal brasileiro de notícias 24 horas: nasce oficialmente a *Globo News*. Com apresentação de Eduardo Grillo e Renata Vasconcellos, sob o comando do editor-chefe Bruno Carter.

O telejornal chamou 11 notícias na escalada: 6 relacionadas ao Brasil e 5 internacionais. O destaque brasileiro foi a cineangiogramia feita pelo escritor Jorge Amado que estava com uma artéria obstruída. A chamada sobre o exterior informou que as tropas fiéis ao governo do Afeganistão estavam no subúrbio da capital, Cabul. Porém, a ordem dos fatos precisou de alteração logo de cara: quando a imagem do repórter de Salvador desapareceu do monitor, foi a experiência de mais de 20 anos de profissão que deu a Bruno a segurança de inverter o jornal. “Coloquei a de Salvador no final do espelho e fomos em frente!”, diz Carter (GLOBO NEWS, 2006: 63). Com o ajuste, a modelo Claudia Liz ocupou o topo das notícias. A modelo que teve complicações antes de passar por uma lipoaspiração teria alta depois de quatro dias de coma. Após o imprevisto, o canal seguiu com a programação normalmente.

Em 31 de outubro de 1996, com 15 dias de vida, a *Globo News* enfrentou seu primeiro e grande desafio: a queda do Fockler 100 da TAM, em São Paulo. Essa cobertura ficou marcada porque pela primeira vez a programação normal do canal foi substituída pela transmissão contínua de uma notícia.

Em 1997, a cobertura da morte da princesa Diana deu a canal maior visibilidade. “Segundo pesquisas da Globosat/NET, foi o canal por assinatura que mais cresceu em hábito de audiência, naquele período: 80% dos assinantes sintonizaram a *Globo News*, pelo menos uma vez por dia” (GLOBO NEWS, 2006: 140). Neste caso, o Canal testou algo que nunca tinha sido feito: a cobertura ao vivo de um fato inusitado. Logo depois, as rotinas foram implementadas para coberturas semelhantes. Um ano depois, 1998, a *Globo News* ganhou novo cenário, logotipo e mais atrações. “As pesquisas indicavam que o público sentia falta de arte e cultura, então criamos o *Starte*” (GLOBO NEWS, 2006: 141), destaca Mônica Labarthe, supervisora dos programas da época.

As mudanças estruturais foram fundamentais para as novas coberturas e desafios. Em setembro de 2001, outro fato inesperado fez a *Globo News* provar sua agilidade. Na terça-feira, 11 de setembro de 2001, às 9h46, a programação é interrompida para informar que o *World Trade Center*, em Nova York, estava em chamas. “As primeiras informações eram que um avião de pequeno porte tinha se chocado contra a torre norte do WTC” (GLOBO NEWS, 2006: 265). Minutos depois, às 10h05, a *Globo News* entra,

ao vivo e transmite a segunda explosão.

Entre o instante em que iniciou o ataque às torres gêmeas do World Trade Center e o momento em que a segunda torre desabou passaram-se 102 minutos. A equipe, que tinha entrado às cinco da manhã, permaneceu no comando da transmissão ao vivo, direto, até as duas da tarde (GLOBO NEWS, 2006: 271).

A cobertura do atentado ao WTC foi mais uma que deu seqüência a grandes transmissões. Em 20 de setembro de 2001, nove dias após o ataque às torres gêmeas, é anunciado que o ataque contra o Afeganistão teria começado. “As emissoras de TV do mundo ocidental recebiam imagens dos bombardeios norte-americanos geradas pela equipe de jornalismo da rede de tevê Al Jazeera, emissora árabe, com sede no Catar” (GLOBO NEWS, 2006: 288).

Três dias depois do início da guerra no Afeganistão, os executivos das televisões dos Estados Unidos foram convocados para uma reunião com a assessora de Segurança Nacional da época, Condoleezza Rice. Ela recomendou “bom senso” na exibição das reportagens. A alegação era de que as mensagens de Osama Bin Laden poderiam conter sinais para seus seguidores. Diante disso, as emissoras se comprometeram a não divulgar mais na íntegra as declarações de Bin Laden.

Desde 1996 até 2003, a Globo News conseguiu grandes coberturas internacionais de impacto. Anos depois do ataque ao WTC, o canal recebeu outro desafio, mas com particularidade na cobertura: era um acontecimento esperado. No dia 29 de março de 2003, é anunciada a guerra no Iraque. “Nos primeiros meses de 2003, o ataque das forças da coalizão contra Bagdá era iminente: a guerra anunciada”. (GLOBO NEWS, 2006: 297). Nesse caso, há tempo para planejamento da cobertura. Os editores fizeram uma espécie de curso intensivo sobre a questão EUA-Iraque.

Todos esses acontecimentos foram importantes para captação de clientes para o Canal. Nos primeiros quatro meses de 2003, sua audiência cresceu mais de 100% em relação ao mesmo período de 2002. “A cobertura da guerra deu à Globo News a liderança de audiência média entre os canais por assinatura” (GLOBO NEWS, 2006: 2206).

Ao longo dos anos, outras grandes transmissões passaram pelo Canal. “Dois anos e seis meses depois dos ataques de 11 de setembro nos Estados Unidos, Madri foi alvo” (GLOBO NEWS, 2006: 314). Em 2005, foi a vez de Londres: “três bombas explodiram em um ônibus e em duas estações de metrô, no centro de Londres” (GLOBO NEWS, 2006: 315). No mesmo ano, o sul dos Estados Unidos foi atingido por um dos maiores

furacões da história: Katrina.

Para o então presidente das Organizações Globo, Roberto Irineu Marinho, em dez anos, o Canal só evoluiu.

O canal enriqueceu muito em termos de conteúdo. Ao longo dos anos, desde que a Globo News começou, cresceu a competência no exercício do que ela deve fazer. Hoje, o canal cobre um evento melhor do que cobria. Seja porque as pessoas estão mais treinadas, seja porque têm mais equipamentos e condições melhores, mas não acho que houve mudança de orientação política ou orientação editorial. Acho que houve um aprofundamento da cobertura, na medida em que a equipe da Globo News se tornou mais preparada para isso (GLOBO NEWS, 2006: 315).

Em 2011, ao completar 15 anos, a Central Globo de Comunicação lançou uma campanha institucional divulgada nos principais veículos nacionais. Trouxe duas peças: uma foto da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, durante o processo de pacificação e uma foto de um conflito de rua na Grécia. O objetivo foi mostrar que o Canal esteve presente em tempo real nos mais importantes acontecimentos do Brasil e do mundo. As duas peças receberam o mesmo texto: “Há 15 anos, a Globo News nunca desliga. Buscar. Apurar. Cobrir. Comunicar. Informar. Debater. Analisar. Entrevistar. Atualizar” (GLOBO NEWS, 2011)

1.5. *Bandnews* TV: a notícia em primeiro lugar

O efeito da TV por assinatura significou investir em novos formatos e com isso, surgiu outra iniciativa que consolidou o estilo “*all news*”, o Canal *Bandnews* TV. O segmento jornalístico do Grupo Bandeirantes de Comunicação exigia a criação de um canal de notícias. Diante disso, o presidente do Grupo, João Carlos Saad teve a ideia de oferecer um canal totalmente digital, equipado com tecnologia de ponta, e com blocos sequenciais. Essa vocação, aliada à necessidade da operadora DirecTV de ter um noticioso em sua grade de canais, alavancou o plano.

A primeira iniciativa foi apresentar a proposta, providenciar a compra de equipamentos, estudar a localização física e buscar uma equipe. O projeto foi criado pelo jornalista José Humberto Candil, que deixara a edição executiva do *Jornal da Band* para viabilizar a ideia do Canal de notícias. Seu principal desafio era encontrar uma forma de diferenciar o *Bandnews* TV do concorrente.

Nessa época, a DirecTV esbarrava em impedimentos contratuais que envolviam o

Canal Globo News. Sem opção no segmento de notícias, a operadora americana incentivou a criação do canal que foi oferecido em toda a sua base de assinantes. Para se posicionar no mercado nacional de forma inédita, o *Bandnews TV* investiu num formato que ainda não existia no Brasil: “*all news*”

O Canal de Ted Turner também foi estudado pelo Grupo durante as várias viagens que fizeram. Passaram pelos Estados Unidos, Europa e África do Sul. A inspiração surgiu em Nova York, ao conhecer a redação do *CNN Headline News*. O formato se aproximava do pretendido. A diferença era que o *CNN Headline News* se transformava em canal de economia quando abria o pregão da Nyse, a Bolsa de Valores de Nova York. No *Bandnews*, a opção foi manter os telejornais de forma permanente. Vários pilotos foram feitos para se testar o estilo.

Nesse processo, a grande preocupação era obter quantidade suficiente de conteúdo que promovesse a renovação dos noticiários. Os pilotos serviram como termômetro. Com a participação de todas as praças da TV Bandeirantes no País, agências de notícias e os recursos humanos do próprio canal, consolidou-se o formato com a oferta de conteúdo necessário. Para se viabilizar o conceito “*all news*”, o Canal dividiu a hora em 4 telejornais, um a cada quinze minutos e passou a exibí-los atualizando-os permanentemente. Dessa forma, excluindo-se os intervalos comerciais, também quatro por hora, o canal passou a exibir 46 minutos de notícias a cada 60 minutos. Até os dias de hoje, essa é a grande diferença do *Bandnews TV* em relação aos seus concorrentes. A maioria dos Canais divide seu tempo de exibição entre noticiários e programas de entrevista.

A grade foi pensada a fim de “quebrar” o “engessamento” existente com relação aos horários de noticiários da rede aberta - se telespectador não ligar a TV na hora, não assiste os noticiários. O *Bandnews* criou uma grade com telejornais a cada quinze minutos para proporcionar noticiários no momento em que o assinante decida ver.

Nesse percurso, o principal entrave foi cultural, ou seja, treinar jornalistas e técnicos para operar um sistema digital, sem fitas e também a produzir as notícias. Por ter nascido já digital, pioneiro na utilização de servidores de áudio e vídeo em canais de notícias 24 horas, muitos profissionais se distanciavam do canal. Novos jornalistas, com experiências foram contratados por conhecerem os processos digitais. Era necessário uma nova geração que não temesse a tecnologia utilizada pelo canal. A edição através de servidores, sem fita, exigia conhecimentos que deveriam ser alinhados ao tino da notícia

O primeiro telejornal foi ao ar às 11h00 do dia 19 de março de 2001, logo após o descerramento da faixa de inauguração. Nelson Gomes foi o âncora. O telejornal exibiu as principais notícias do dia e uma reportagem especial explicando o conceito do canal

O time de 70 pessoas ainda tinha dúvidas semanas após a estreia. Era preciso dominar o novo formato, a nova tecnologia, sem perder o olhar jornalístico. Os profissionais que passaram pelo canal receberam valorização no mercado. Alguns anos depois, a maioria das TVs mergulhavam no mundo digital passando pelos mesmos processos de mudança cultural vividos dentro da redação do Bandnews TV.

De acordo com informações do site do Grupo, para tornar a iniciativa possível, o *Bandnews* recebeu um investimento inicial de “US\$ 6 milhões que foram distribuídos pela DIRECTV, pela NEO TV -- que inclui a TVA -- e por sistemas independentes de televisão por assinatura” (BANDNEWS, 2001).

O site afirma ainda que “já na sua estreia, o sinal foi recebido por cerca de 1 milhão de assinantes em todo o país” (BANDNEWS, 2001). O Canal ganhou maior notoriedade na cobertura do ataque às torres gêmeas de Nova York em setembro de 2001. O *Bandnews* TV cobriu a tragédia durante 14 horas seguidas, sem comerciais. A transmissão se deu com imagens das agências de notícias e entradas ao vivo, por telefone, do correspondente em Nova York.

Esse breve panorama histórico de canais *news*, nos permitiu perceber a importância do projeto de Ted Turner, o Canal CNN, para o desenvolvimento da TV por assinatura no mundo. No próximo capítulo, será possível conhecer as estratégias utilizadas pelo canal de notícias brasileiro *Bandnews* TV para consolidar o modelo “*all news*”.

CAPÍTULO II - BANDNEWS: PRODUTOR E DISTRIBUIDOR DE CONTEÚDOS

A informação passou a ser “tratada” como mercadoria, ou seja, tem valor, mercado e público. Não há um dia sequer sem consumo garantido. Faz parte de uma rotina que acompanha o homem moderno, o tempo (e a escassez dele) e a velocidade do planeta; a dinâmica das relações humanas com ela se identifica ou se confunde.

Em seu caminho para fazer-se mais e mais presente, a informação se tornou um elo de unidade universal. Os antropólogos concordam: se existe algo que iguala a mais primitiva tribo africana à mais avançada cidade do planeta é a informação. A informação, sustentam, satisfaz uma necessidade básica do ser humano. Quanto mais livre for o seu fluxo, mais inspira sentimentos como confiança, controle, segurança. Se o fluxo é interrompido, ocorre o efeito inverso. E a ansiedade se instaura. O jornalismo funciona como uma usina de informação. Nas sociedades democráticas os jornalistas desempenham um papel cultural único: abastecem o cidadão com notícias confiáveis, compreensíveis e produzidas com liberdade (VIANA, 2001:118).

Para o sociólogo francês Michel Maffesoli (2011), a sociedade atual está “saturada”. “Ao mesmo tempo, todo o pensamento sobre o social e o cultural está saturado, até mesmo no sentido vulgar da palavra, com velhas fórmulas e ideias feitas” (MAFFESOLI, 2011). Para Morin (2001) “cada vez mais, a gigantesca proliferação de conhecimentos escapa ao controle humano (MORIN, 2001:17). O homem moderno não dá conta de administrar o volume acintoso de informação a que é submetido instantaneamente. A isso, Pierre Levy chama de “contatos transversais anárquicos”.

É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e o psitacismo ensurdecedor das mídias, a guerra das imagens, as propagandas e as contrapropagandas, a confusão dos espíritos (LEVY, 1999:13).

Neste sentido, a identificação se dá quando há um sentido comunicacional, seja uma relação de planetarização ou de forma singular, de aspecto humano e sustentado por alicerces conscientes ou não, ontológicos e de promoção do indivíduo e seu meio. E se confunde quando se promove a tecnologia e o volume em detrimento do próprio indivíduo. Nesse caso há perda do sentido da informação.

O sociólogo Dominique Wolton identifica um descompasso nesse processo:

As informações avançam rápido, já a comunicação, muito devagar.

Identificamos erroneamente as técnicas de comunicação ao progresso, e esquecemos da complexidade do homem. A comunicação é uma aposta científica do século XXI: precisamos gerar nossas diferenças, coabitar, muito mais do que dividir o que temos em comum. O desafio é tomar consciência de que a comunicação deve conviver pacificamente com as novas tecnologias da mesma maneira que a ecologia (JBONLINE, 2010).

Desde o surgimento do telégrafo até os dias de hoje, o mundo da comunicação passou por diversas transformações. As inovações tecnológicas trouxeram novos recursos de captação, produção e distribuição de conteúdos. Diante disso, muito tem se falado a respeito da economia da informação e quantidade de dados que são processados pelas empresas de comunicação. Carl Shapiro e Hal Varian (1999), afirmam que, embora as modificações sejam decorrentes dos avanços tecnológicos, a mudança está na forma em que se usa a informação, daí o termo, economia da informação.

Inaugurado em 2001, o *Bandnews TV* tem entre suas tecnologias uma plataforma multimídia que engloba o canal internacional, o site, aplicativos no *iphone/ipad* e contribuições de agências de notícias. Essa plataforma conta com dois ambientes multimídias: plataforma de desenvolvimento e plataforma de entrega.

O primeiro trata-se de uma estação de criação, ou seja, um desenvolvedor que permite que conteúdos sejam programados e integrados com som, imagem a partir de mídias e aplicativos como o *Flash*, que muitas vezes é utilizado para simulação de ambientes em sites. O segundo, plataforma de entrega, é a estação do usuário final, ou seja, o navegador de Internet (browser), onde serão executados os produtos.

Suas interfaces de programação de aplicativos contam com áudio, vídeos digitais e controle de conteúdos multimídia externas - por conta as agências internacionais.

Para a manutenção de toda a estrutura, o canal utiliza conteúdo produzido pelas praças da Band, ou seja, agências internacionais de notícias e correspondentes próprios. Possui uma equipe com 70 pessoas entre técnicos e jornalistas que trabalham dentro de um *glass Studio*, isto é, um *estúdio* panorâmico.

Manuel Castells (2001) destaca que com os avanços tecnológicos, houve também, uma transformação na organização de atividades ligadas à comunicação. Para ele, as produções tornaram-se mais personalizadas e flexíveis.

O conteúdo do *Bandnews TV*, por exemplo, com algumas exceções, é direcionado para a plataforma do site do canal <www.bandnewstv.com.br> disponibilizado pelo portal do Grupo Bandeirantes de Comunicação <www.band.com.br>. Já a extensão para outras plataformas de celulares e tablets estão em implantação. Nesse sentido, o

canal segue alguns procedimentos: conteúdos com impedimentos contratuais ou por questão de direitos são embargados nas “saídas” para essa plataforma. Um exemplo são os gols do Campeonato Brasileiro. Eles são exibidos apenas pelo canal de televisão.

As reportagens produzidas em todo o Brasil pelas emissoras próprias ou afiliadas à Rede Bandeirantes de Comunicação são geradas para São Paulo, onde está a central de todas as estações. Essas gerações ocorrem de três formas: via satélite, via terrestre e via internet.

Quem está na frente da tela não consegue perceber que do outro lado acontece uma longa preparação. Há um departamento específico para cuidar de todo o conteúdo chamado *Midia Center* (local onde o material é recebido, codificado, armazenado em servidor e catalogado). O *Midia Center* também exerce a função de comunicar os usuários sobre o status de cada reportagem que é recebida.

Quando a matéria chega após os processos de checagem de qualidade de imagens e áudio, é enviada uma mensagem para o grupo de usuários com a informação de que o material já está disponível para edição. Essa comunicação é feita pelo *Messenger do AP ENPS*, o software de redação usado por todos os veículos do grupo de comunicação.

Isso nos remete à conclusão de Amarildo José Bernardi, em *Informação, Comunicação, Conhecimento: evolução e perspectiva* (2007). Para o autor, a circulação de informação em rede constitui a espinha dorsal da contemporaneidade.

A partir do momento que a mensagem é recebida, todos podem trabalhar virtualmente sobre o mesmo material, algo que na época da fita não era possível. Uma barreira física vencida pela descentralização de conteúdo proporcionada com a aquisição de servidores e distribuição de informação para grupos coletivos. Um impacto significativo nos processos de produção dos noticiários e também nos custos financeiros.

Essa arquitetura foi implantada em 2008, ao custo de 6 milhões de dólares. Uma estrutura modular que cresce de acordo com a demanda. A expansão de novos veículos significa a expansão de outras áreas. Mais usuários requerem mais terminais e espaço maior em servidor. As áreas de engenharia e TI foram integradas e novos profissionais familiarizados com o novo sistema foram contratados. Nesse sentido, Castells (2001) ressalta:

O fato de as novas tecnologias da informação estarem disponíveis no momento em que a organização da atividade econômica confia cada vez mais em processar uma vasta quantidade de informações contribui para remover o obstáculo fundamental ao crescimento da mão-de-obra enquanto as economias

evoluem de produção material para a informação, gerando emprego para muitos trabalhadores (CASTELLS, 2001).

Os parceiros tecnológicos foram escolhidos através de uma pesquisa de mercado e prospecção de tecnologia usada por outras emissoras. Carl Shapiro e Hal Varian (1999) ressaltam que os fornecedores de conteúdo não podem operar sem os fornecedores de infraestrutura e vice-versa. “A dependência da tecnologia da informação em sistemas significa que as empresas têm de focalizar não apenas seus concorrentes como também seus colaboradores” (SHAPIRO & VARIAN, 1999:23).

2.1. Operação Multimídia

O *Bandnews TV* já nasceu operando digitalmente em *tapeless*, ou seja, sem fitas. A plataforma é completamente digital, desde o momento em que os repórteres são pautados até a edição final das matérias. Com este recurso, os cinegrafistas captam a imagem digitalmente e, antes de voltarem à redação, podem fazer as marcas do que deve ser utilizado ou descartado. A estrutura começa na recepção do material captado em cartões de memória, no caso das equipes de reportagem, e através de sinais, no caso de gerações via antenas terrestres, por satélite ou internet.

O conteúdo, em alta definição, é “ingestado”, termo comumente usado na redação para se referir ao processo de armazenagem dos arquivos de áudio e imagem dentro de um servidor. A edição é linear, em alta e baixa resolução. Nesse tempo, o material é catalogado e arquivado. Após a edição, as matérias são inseridas numa *play list*, que ordena a exibição de acordo com a paginação dos noticiários. Dois canais de *play out* (*envio de sinais*) levam o sinal criptografado para o *uplink* (equipamento que sobe o sinal para o satélite) que o direciona para o satélite. Do espaço, o sinal volta para as operadoras, em seus headends (centrais de recebimento dos sinais dos canais), que o distribui para seus assinantes.

A operação multimídia é compartilhada com o canal de televisão até a finalização das edições. Daí pra frente os processos mudam.

No caso do site, as reportagens são postadas e o *front page* definido por uma equipe específica. Essa mesma equipe também é responsável por produtos próprios do <bandnewstv.com.br> como as enquetes, fóruns e a entrevista especial. Também é tarefa dos jornalistas do site a integração do canal com o portal Band e as gerências das redes sociais - twitter e facebook, muito utilizadas nas coberturas jornalísticas como

propagador da agenda do canal e também fonte de comentários.

Os destaques da internet fazem parte do noticiário do *Bandnews* TV. Conteúdos exclusivos do site são exibidos pelo canal em forma de destaques, em pequenas doses. Quem quiser saber mais deve acessar o site. O que é chamado pelos jornalistas de *cross mídia*.

Max Giovagnoli (2009) conceitua *cross media* como a “forma integrada de desenvolvimento de narrativas permitindo que se passe de uma mídia para outra, sem solução de continuidade” (GIOVAGNOLI, 2009). Uma das aplicações deste formato de narrativa é utilizada na produção de material para imprensa. O conteúdo deixa de ser algo estático e distante para se tornar dinâmico e personalizado.

Neste caso, nota-se que o espaço na televisão é utilizado para se fazer propaganda dos aplicativos do canal. E isso acontece mesmo com a oferta gratuita. Dentro do universo da marca, o *cross mídia* é trabalhado na forma de cooperação entre as mídias. Uma fala da outra em reverberação constante.

A mesma operação de publicar as reportagens nos aplicativos é feita com a *Agência Bandnews* de Notícias. Ela é distribuída comercialmente aos principais portais de notícias do país e grandes emissoras estrangeiras como NHK e Al Jazeera Mesmo comercializado, todo o conteúdo enviado pela agência é publicado pelos parceiros com a marca Bandnews.

2.2. A informação dinâmica e personalizada

Carl Shapiro e Hal Varian (1999) observam que o essencial para as empresas tem sido mercadoriarizar produtos complementares sem erodir o valor de suas próprias forças básicas.

Praticamente todo o custo de produção da plataforma multimídia do canal do Grupo Bandeirantes está embutido na produção do canal de notícias. Ela funciona quase como uma “copiadora”. O conteúdo é um só, mas reformatado e distribuído por outras mídias. Neste caso, todas as audiências segmentadas, como TV, internet e aplicativos, somadas, aumentam a visibilidade da marca e proporcionam novas investidas no mercado publicitário através de pacotes de entrega comercial multimídia.

Essa discussão nos remete aos estudos de Valerio Cruz Brittos (1999) sobre a fase multiplicidade da oferta. De acordo com ele, essa fase se caracteriza pela oferta de produtos ao consumidor provocando maior concorrência, acréscimo substancial de

produtos disponíveis e conseqüentemente aumento de canais disponíveis aos mercados comunicacionais. Nesse sentido, Brittos explica que na multiplicidade da oferta, ocorre a predominância de técnicas de captação do máximo de público possível em busca de reserva de mercado. Para isso, segundo ele, muitas vezes uma mesma ideia é comercializada em diferentes formatos, ou seja, um mesmo conteúdo é produzido em vários meios, publicado em diferentes suportes tecnológicos.

Joseph Straubhaar (2010) faz uma análise do tema usando outro exemplo, no caso, a primeira cópia, seja de um filme, um programa de TV, rádio ou um produto impresso.

Os meios de comunicação seguem um modelo industrial econômico em que os lucros são colhidos por produzir muitas cópias de um produto com o menor custo possível para o produtor. Como as empresas de mídia tornam-se maiores, expandem seu alcance e encontra um público maior, eles podem distribuir os custos da primeira cópia em mais consumidores. Colhem lucros imensos e seus custos de produção vão para baixo, enquanto a audiência se expande. (STRAUBHAAR, 2010: 30)

Carl Shapiro e Hal Varian dialogam com Straubhaar:

Os economistas dizem que a produção de um bem da informação envolve altos custos fixos, mas baixos custos marginais. O custo de produzir a primeira cópia de um bem da informação pode ser substancial, mas o custo de produzir (ou reproduzir) cópias adicionais é desprezível (SHAPIRO & VARIAN, 1999:16).

A plataforma multimídia do *Bandnews* TV cumpre dois objetivos: agrega valor para a marca aumentando sua percepção junto ao público e reitera o modelo clássico de negócios “conteúdo aprisionado” (venda restrita a assinantes). Assim, o modelo de negócio principal e mais rentável é preservado e ampliado.

O faturamento publicitário corre paralelamente ao faturamento de assinantes, independe da relação com os operadores e sim com a presença multimidiática. Nada impede a conquista de novos anunciantes na internet e nos aplicativos. A agência de notícias é comercializada diretamente com os clientes, sem a presença de operadores e anunciantes. Neste caso, é o grau de relevância do serviço – cobertura do noticiário factual nacional e o valor da marca os principais apelos comerciais. Straubhaar (2010) sintetiza essa estratégia de negócios. “As assinaturas são pagamentos por um serviço contínuo, em vez de um único produto. Jornais, revistas e TVs por assinatura, a cabo ou satélite, ganham dinheiro desta forma” (STRAUBHAAR, 2010:38).

2.3. Convergência e Cultura Participativa

Por convergência, Henry Jenkins (2006) entende como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de informações que sejam. Para autor de *Cultura da Convergência* (2006), a expressão “cultura participativa” contrasta com noções antigas sobre a passividade dos “espectadores” dos meios de comunicação.

Neste sentido, Manuel Castells (2009) oferece reflexão sobre o modo como o poder se reconfigura e é potencialmente subvertido por meio de dinâmicas que se estabelecem na nova sociedade. Para ele, na modernidade o aparato midiático se torna o principal expoente do poder, o construtor da sua visibilidade e o maior vetor para a sua ação ideológica e a sua influência.

Jenkins (2006) afirma que as mídias tradicionais não ofereciam recursos para a participação interativa das pessoas. Com as inovações tecnológicas e a cultura da convergência o cenário mudou. De acordo com Henry Jenkins, a convergência passou a representar uma transformação cultural por meio da qual os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia.

Sob essa perspectiva, o *Bandnews* TV conta com as redes sociais. O twitter e o Facebook do canal têm o objetivo de disseminar discussões e trazer comentários do público em forma de conteúdo colaborativo. Além de estreitarem a relação com o canal e promoverem a formação de comunidades.

O processo de conversação com o uso das Redes sociais já foi tema de diversas discussões. Em *Análise da conversação* (2006), Luiz Antonio Marcuschi define a conversação como “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum” (MARCUSCHI, 2006:15).

Pierre Lévy (1999) aponta outras possibilidades que o ciberespaço possui no que confere à comunicação.

O ciberespaço é justamente uma alternativa para as mídias de massa clássicas. De fato, permite que os indivíduos e os grupos encontrem informações que lhes interessam e também que difundam sua versão dos fatos (inclusive com imagens) sem passar pela intermediação dos jornalistas. O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma

comunicação unidirecional ‘na qual os receptores estão isolados uns dos outros. (LÉVY, 1999:203)

É possível afirmar que a convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A web tornou possível a coexistência entre a cultura participativa e a cultura comercial. O processo pela qual indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia.

É nesse contexto que Primo (2008) propõe o conceito de “composto informacional midiático”, como uma saída epistemológica para se referir ao conjunto de informações provenientes de diversas mídias e produzidos tanto por amadores quanto por profissionais.

Blogs e redes de microblogging participam hoje do composto informacional midiático, mesmo de sujeitos que não publicam nos meios digitais, mas os leem. Chamo de composto informacional midiático o conjunto de informações disseminadas tecnologicamente por meios de comunicação que servem para a atualização individual sobre notícias (PRIMO, 2008:47).

A pesquisadora Zizi Papacharissi (2002) esclarece que esse novo espaço público não é sinônimo de uma nova esfera pública.

Como espaço público, a Internet proporciona outro foro para a reflexão política. Como esfera pública, a Internet poderia facilitar a discussão que promova um intercâmbio democrático de ideias e opiniões. Um espaço virtual incrementa a discussão; uma esfera virtual incrementa a democracia (PAPACHARISSI, 2002:11)

A Rede Social Orkut, por exemplo, favorece o intercâmbio social, pois oferece a possibilidade de criar fóruns de discussões dentro das comunidades que o internauta pode criar. Neste caso, o indivíduo tem a chance de discutir temas de seu interesse dentro da comunidade que lhe interessa. Diante desse contexto, é possível afirmar que a digitalização da informação contribuiu para o aumento de acesso e difusão do conhecimento. Reconfigurou atitudes e modos de produção de notícias.

O editor chefe do site <www.bandnewstv.com.br>, Fabio Piperno revelou em entrevista concedida em dezembro do ano passado que estes recursos potencializam o número de participações de internautas. Ao saberem que seus comentários podem ganhar a tela da TV, e mais, com o nome citado pelo apresentador do telejornal, os internautas participam mais, o número de acessos cresce e a perspectiva de se ganhar novos assinantes para o canal de televisão é ampliada. A primeira pergunta que os

internautas fazem é: “Como faço para ver o *Bandnews*?”. A resposta está no próprio meio com a relação de contatos das operadoras de TV por Assinatura que distribuem o canal. Ou seja, internautas podem fazer mais do que ampliar o volume de acessos. Eles podem se transformar em assinantes. Esse movimento acaba se transformando numa grande propaganda do canal sem elementos publicitários. Ela se dá os alicerces fortes da relação e da contribuição.

Nesse contexto, a mídia, como meio, de forma consciente, utiliza esse aspecto e tira proveito quando a questão torna-se mercantilista. E a partir desse ponto há conquista de unidade, grandeza, influência, cumplicidade e devoção um ao outro.

Pelo exposto neste capítulo, foi possível notar que a plataforma multimídia legitima o produto original, o canal de televisão, que dentro do modelo de negócio multimidiático estabelecido, ainda é o mais rentável. Além de ampliar o escopo da marca, as mídias, internet e aplicativos funcionam também como instrumentos importantes de captação de novos assinantes para o canal de TV. Áreas especiais de navegação do site e extensão do canal, em streaming vídeo para celulares e tablets, são opções que apenas os assinantes têm. Isso se justifica pelo fato do *Bandnews TV* ser um canal feito especificamente para a TV por Assinatura.

O canal não investe apenas em tecnologia e plataformas, mas no formato de seus telejornais. Bill Kovach e Tom Rosenstiel já disseram que um dos desafios da atividade jornalística é tornar a informação interessante. De modo geral, os telejornais do canal são compostos por notícias e imagens. Para isso, o *Bandnews TV* conta com várias fontes e recursos. A seguir, será possível compreender como o canal utiliza as imagens em suas narrativas.

2.4. *Bandnews* e a cobertura das imagens

Norval Baitello Júnior (2005) diz que o homem se acostumou a viver mediado e rodeado por imagens. Elas estão na comunicação, nas artes, na cultura e são, cada vez mais, presentes na sociedade. Mas, afinal, o que é imagem?. Para Vilém Flusser (2002), ela é um recurso que pretende representar algo. É, portanto, “resultado do esforço de se abstrair dimensões de espaço-tempo, para que se conservem apenas as dimensões do plano” (FLUSER, 2002:7).

Desde que a TV surgiu, a comunicação e até mesmo a linguagem passaram a depender do suporte de imagens. Programações, como os telejornais, começaram a

utilizar os meios visuais como recursos para suas estratégias comunicacionais.

Segundo Beat Münch (1992) o naturalismo das imagens é considerado como um meio de aproximar o conteúdo da espessura do real. Foi através delas (das imagens) que os programas de TV ultrapassaram a potência realista oferecida pelo rádio. O efeito de continuidade espacial entre estúdio e rua passou a contar com recursos visuais.

Neste sentido, Münch destaca que a imagem no telejornalismo depende de um enunciado que controle toda produção de sentido. As notícias reconstróem os acontecimentos transformando-os em narrativas. Para isso, é necessário que haja fragmentação de cenas pontuais e a articulação em seqüências, ou seja, estratégias de produção do real como um efeito de sentido.

De modo geral, os telejornais estruturam-se em blocos, cada um deles, compostos por diversas notícias e imagens. As reportagens, por sua vez, reproduzem esta estrutura, em formato de imagens técnicas, falas e discursos.

Segundo Felipe Pena (2005:83), embora a imagem seja valorizada no telejornalismo, é o texto que vai dar o verdadeiro significado da informação. “Salvo raras exceções, não basta ver, é preciso que alguém nos diga o que estamos vendo” (PENA, 2005:83). O autor explica:

O produtor do telejornal da emissora faz um relatório para o chefe de reportagem e marca o roteiro a ser seguido pelo repórter, que já é a oitava pessoa envolvida na construção da história. Na rua, o repórter determina ao cinegrafista as imagens que devem ser feitas para ilustrar a reportagem. (PENA, 2005:60).

No *Bandnews* TV, há dois tempos diferentes e subseqüentes: a elaboração do texto e depois, a etapa de cobertura das imagens. O texto feito pelo editor e aprovado pelo editor chefe é enviado para a ilha de edição. Lá, um editor de imagens ou o próprio jornalista escolhem as imagens mencionadas pelo texto, que pode ser gravado ou lido ao vivo. No caso do gravado, as imagens são editadas sobre o áudio. Já no ao vivo, as imagens são editadas considerando-se um tempo médio de leitura dos apresentadores.

Em qualquer uma das formas, a reportagem trará texto e imagens completamente alinhados. Um processo que prima pela objetividade. Em *Imagem: cognição, semiótica e mídia* (2009), Lucia Santaella e Winfried Noth apontam outra possibilidade. Para eles, a valorização da imagem antes do texto também é possível.

A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na

forma de um comentário. (...) O contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal. Porém, outras imagens e mídias, são também contextos que podem modificar a mensagem da imagem (SANTAELLA & NOTH, 2009: 53).

Para Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), um desafio recorrente à atividade jornalística é tornar a informação interessante: “O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004: 225). No telejornal, há a constante tentativa de manter o fato no presente – a chamada cobertura factual, mesmo que ele tenha acontecido horas antes. Na edição, o jornalista deve pensar em estratégias para segurar a atenção do telespectador, e manter o fato em proximidade temporal.

A imagem é um desses recursos. A falta dela pode gerar mudança no modo de produção de notícia em TV. De acordo com Nilson Lage (2006), com a inclusão de imagens nos noticiários, passa a existir uma seqüência para contar o fato:

A narração em off - sem que o narrador apareça- tem a única função de identificar e caracterizar ambiente ou personagens. O domínio é da informação visual, mas do ponto de vista da estrutura, as imagens em movimento, da maneira como se organizam, nada mais são do que documentações atraentes e privilegiadas (LAGE, 2006:48).

Os telejornais buscam nas imagens o recurso para uma comunicação de fácil e imediata compreensão. “Ao contrário do leitor de jornal, que recebe um cardápio de notícias para escolher as de seu interesse, o telespectador recebe a refeição pronta, escolhida pelo maître/jornalista” (PENA, 2005:85).

Nesse contexto, para que esse fluxo seja mantido, é comum a troca de imagens entre emissoras. Segundo Herman e Chomsky (2003), “a mídia é levada a um relacionamento com poderosas fontes de informação pela necessidade econômica e pela reciprocidade de interesses” (HERMAN & CHOMSKY, 2003:77). No caso do *Bandnews* TV, o “intercâmbio” ocorre por meio dos jornalistas quando não conseguem por conta própria a captação de imagens. O canal conta com diversas fontes, entre elas, agências internacionais como *Reuters*, *CNN News Source* e *Alianza Sul-Americana de Notícias*, além de parcerias com a Rede de Televisão árabe *Al Jazeera* e a japonesa *NHK*.

Nesse caso, o recebimento do conteúdo é monitorado pelos jornalistas que cuidam da editoria internacional. Há procedimentos estabelecidos: todas as gerações são

assistidas pelos editores. Na falta de tempo, há a leitura do roteiro que é publicado com antecedência na internet. Assim, o interesse pelo assunto surge através do texto antes mesmo da chegada das imagens. A cada duas horas, em média, os produtores do canal checam as gravações e informam os editores do que viram. A partir desse breve relatório oral, pode-se despertar o interesse do editor pelos assuntos relatados. Quando isso acontece, as imagens gravadas são editadas e o tema passa a fazer parte do espelho de notícias.

É comum monitorar o parceiro estrangeiro de acordo com o assunto que se busca. Por exemplo, se há notícias de novos confrontos no Oriente Médio, as gravações da *Al Jazeera* ganham prioridade. Se o assunto remeter à Ásia, o olhar se volta para a NHK. “A imagem tem por função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visual. Ela desempenha papel de descoberta visual” (AUMONT, 2009:81).

2.5. Edição de imagens e o ritmo da narrativa

A edição não é meramente técnica. Possui subjetividade, que expressa o enfoque editorial do veículo. Cremilda Medida, em *Notícia, um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial* (1988), diz que a edição é o segundo componente estrutural da mensagem jornalística. Para ela, o primeiro componente é a angulação.

Segundo o professor Sebastião Squirra (2008), a construção de conteúdos com imagens vem recebendo a atenção de teóricos e pesquisadores, que a definem como “um dos mais significativos recursos de informação disponibilizados na cena moderna”. De acordo com ele, “muitos olham a imagem em sua forma unitária, outros focam alvos nas suas correlações nos processos narrativos cinéticos, justamente quando estas estão agrupadas no processo de significância dos meios eletrônicos” (SQUIRRA, 2008).

Ron Whittaker (2003) compartilha a visão de Squirra. Para ele, a edição, além de ser uma das principais etapas na produção audiovisual, implica numa análise minuciosa de todo material que deverá compor um telejornal. “É durante a edição que se estabelece a estrutura e o conteúdo da produção” (WHITTAKER, 2003).

Nesse caso, ele indica que o editor precisa conhecer muito bem o material gravado, selecionar as partes mais importantes. Squirra reforça: “a edição deve ser exaustivamente estudada, uma vez que sua capacidade de convencimento é avassaladora, sobretudo quando difundida em meios de comunicação como é o caso da

televisão” (SQUIRRA, 2008).

O processo de edição é, ao mesmo tempo, objetivo e subjetivo porque o editor decide o que é mais importante a partir de sua percepção do que é interessante para o público-alvo. A grade do *Bandnews TV* é composta por quatro telejornais por hora, um a cada quarto de hora. As imagens precisam ser editadas e renovadas o tempo todo.

Neste sentido, como aproveitar editorialmente as possibilidades visuais para que, por meio delas, possa-se alcançar eficácia jornalística?

O canal do Grupo Bandeirantes possui um padrão: o noticiário internacional, por exemplo, por conta das fontes externas de informação (as agências internacionais), obedece a um sistema estabelecido: cada cena fica em média quatro segundos no ar. As reportagens são curtas, duram de trinta a cinquenta segundos. O padrão só é “quebrado” quando ocorre um fato de grande repercussão ou quando aparece no *Top Stories* do canal.

Sua narrativa prima pela síntese e pela dinâmica de exibição – quase um “slide show”. As imagens revelam pessoas, situações, territórios. Todo o noticiário, de doze minutos em média em cada um dos quatro blocos, dá ampla visão dos temas mais importantes do mundo, uma espécie de viagem pela notícia. “Na imagem, a simultaneidade de acontecimentos, a primazia do espacial sobre o temporal, é inerente: a imagem, incluindo a imagem em movimento, é capaz de apresentar várias capas de acontecimentos sem se propor a isso” (CATALÀ, 2005: 46).

Já o conteúdo recebido pela emissora, recebe outro tratamento em sua concepção: logo na pauta, há indicações para o repórter cinematográfico sobre o que se pretende atingir com determinada reportagem e quais as imagens que devem ser produzidas. Também há orientações sobre planos e cenas que devem ser produzidos.

Neste tipo de reportagem, que foge ao factual, existe a tendência de se roteirizar a produção. As imagens ganham mais espaço e a narrativa é diferenciada.

Neste caso, o jornalista e o repórter cinematográfico tomam a frente da história como interlocutores entre as personagens e o público. Há uma linguagem visual pré-estabelecida na ilustração das reportagens com as imagens e transições de uma imagem para outra. A estética está presente de forma ainda mais intensa em comparação com a edição feita a partir de imagens de fontes internacionais. Essas reportagens são reconhecidas pelo canal como “singulares”, ou seja, há intencionalidades definidas desde a pauta até a exibição passando pelos processos de edição e pós-produção. É a “cereja do bolo”.

A produção é da casa. A equipe mergulha no tema de forma autoral, não se trata de um exercício de texto coberto com imagens recebidas de alguma fonte. É um processo que envolve todo o time de produção, da pauta a exibição, tratado com zelo redobrado. É como se naquela reportagem se justificasse a prática do jornalismo com as criações e formatos assumidos pela equipe. Produção própria.

2.6. As Imagens Relevantes e Relevadas

A contextualização das reportagens muitas vezes remete a fatos passados ou situações já experimentadas. Neste caso, o uso de imagens de arquivo é essencial. Há casos de matérias e documentários estruturados apenas com este recurso. São imagens relevantes. É um ativo que também pode ser vendido. Essa é uma das razões que leva a emissora a preservá-lo e a atualizá-lo.

Os sistemas de busca também têm papel fundamental na produção de um telejornal. A corrida contra o tempo não dá espaço para pesquisas ineficientes, desfocadas e contraditórias. A busca de imagens na internet é hoje praxe na televisão.

No caso do *Bandnews* TV, isso é feito sempre que há uma imagem importante que o canal não tenha através de suas fontes tradicionais. A utilização desse meio faz parecer uma integração com outra mídia, mas, na verdade, não passa de uma necessidade de atualização. O crédito para o conteúdo obtido pela interface é uma validação da origem e, ao mesmo tempo, uma preservação da idoneidade do canal, além de evitar problemas jurídicos posteriores. Geralmente, são imagens que se encaixam em um dos conceitos: ou é imagem importante ou imagem interessante.

Outra possibilidade que o canal de notícias 24 horas possui advém de seu público e cliente. São as imagens relevadas, ou seja, os conteúdos que chegam ao canal *Bandnews* TV de forma colaborativa.

A intenção de ter a participação efetiva da audiência no conteúdo do canal dá as boas-vindas aos colaboradores. Neste caso, a qualidade não é o fator mais importante. A maior preocupação do canal é dar espaço para quem paga pelo conteúdo. Todo o cuidado com a estética e os padrões de edição é “esquecido”, ou “relevado”, quando se trata de produção visual dos internautas e assinantes do canal. Imagens feitas com câmeras amadoras, câmeras de telefones celulares ou mesmo câmeras de segurança também podem ganhar espaço nos noticiários. Quando apresentam algum problema de visualização, como por exemplo, não preenchem toda a tela do televisor, são colocadas

dentro de uma moldura. Com essa técnica, ganham destaque e a nitidez necessária.

Embora a TV seja um “sinônimo” de imagem em movimento, ela também não abre mão da fotografia. No meio, a foto vem quase sempre acompanhada por um enunciado verbal. Fotos de pessoas e lugares são usadas em telejornais. Narrativas elaboradas com o intuito de contextualizar a história de uma pessoa, por exemplo, requer fotografias. Elas criam uma relação direta do tema abordado com o tempo em que ele ocorreu. Momentos que muitas vezes não puderam contar com recursos em movimento.

No *Bandnews* TV, as fotos são utilizadas nos “programetes”, os chamados “*Doc Bandnews*”. De pauta livre, o programa busca resgatar acontecimentos importantes e tratar também de “minibiografias” de personagens históricos. A produtora executiva do canal, Silvia Rebelo ressaltou em entrevista concedida em novembro do ano passado que o *Doc Bandnews* nasceu com o propósito de criar um espaço que reunisse jornalismo e história como forma de dar aos assinantes conteúdo diferenciado por meio de imagens estáticas - as fotos. Para Martin Lister (1997:53), “as fotografias proporcionam um modo de relação com o mundo não somente de forma cognitiva, mas também emocional, estético, moral e político.

2.7. Imagens Programadas, Imprevisíveis e “Sub-situações”

No *Bandnews* TV, assim como em todos os telejornais, as imagens passam pelo processo de edição e são submetidas a situações diferenciadas que chamaremos de “Programada” e “Imprevisível”. Por “programada”, entende-se que não há uma notícia a ser investigada e checada, enquanto a “imprevisível” são os acontecimentos que residem da instantaneidade e da aleatoriedade. É uma narrativa sem padrão moldado pelo imediatismo.

Na situação programada, há escolhas, pré-definições e resultam em um determinado tipo de narrativa padronizada. Há um roteiro definido onde a figura do repórter ou do editor, no caso dos textos em off, atuam como narradores da história. Há uma intencionalidade que começa no desenvolvimento da pauta e termina na exibição da reportagem. As imagens são produzidas de forma a atingir essa intencionalidade. Essa realidade é constatada ao se analisar a pauta entregue à equipe de reportagem. Ali, em texto, há sugestões de tomadas e cenas a serem produzidas.

As imagens imprevisíveis São os casos dos *breaking news* onde cobrir o fato

ganha relevância na atitude de informar. Não há controle, pelo menos num primeiro momento, das imagens a serem exibidas. Principalmente, quando o canal está apoiado por imagens de agências internacionais, ou mesmo, quando simplesmente mantém a câmera aberta no momento do ocorrido. É importante ressaltar que não é necessário estar ao vivo. É comum se colocar no ar gravações com “imagens brutas”, ou seja, que não passaram por edição.

Outra classificação que aparece entre imagem “programada” e “imprevisível” são as “sub-situações”, ou seja, as imagens pós-produzidas no computador e trilhas sonoras. Invariavelmente são acompanhadas por uma linguagem visual que começa na definição dos cortes de imagens e das situações em que devem ser empregados. Os cortes secos, transições ou efeitos especiais permeiam a edição.

A edição informativa é simples e formal. Obedece a critérios do jornalismo televisivo como síntese e rapidez. A função dela é ilustrar de forma clara e didática, através de texto e imagem, a informação a ser exibida. É uma edição presa por uma forma rígida e muito requisitada. Esse modelo promove economia de tempo e promove a abordagem de um número maior de temas dentro de um telejornal.

As imagens promovem a vida de um noticiário televisivo. Na redação do canal de notícias a busca por elas é intensa. O uso delas é ininterrupto e a fonte de utilização inesgotável. São elas que reforçam o texto das manchetes, revelam o flagrante e constata a realidade. São submetidas a grandes variações de formatos e abordagens e criam relações reais e espaciais com os assinantes. É um olhar sobre o mundo e uma forma de compreensão e conhecimento.

A discussão apresentada neste capítulo, nos fez entender que as imagens podem ser vistas, como importantes contribuições para o aumento da expressividade televisiva e para ampliar a capacidade do telejornal “contar o real”. Nas próximas páginas, serão mostrados três acontecimentos que foram trabalhados pelo canal *BandNews*: casamento Real, morte de Bin Laden e Indy SP 300. No primeiro caso, será possível compreender como ocorre a cobertura de um acontecimento com um roteiro pré-estabelecido. O seguinte irá discutir a instantaneidade da notícia. O último abordará como os jornalistas enfrentam as situações de crise.

CAPÍTULO III- SONHOS E PESADELOS DE UM TELEJORNAL QUE NUNCA ACABA

Neste capítulo serão mostradas três situações diferentes vividas pelo canal e que foram alvos de nossa pesquisa de campo. Essas situações foram escolhidas como objeto de pesquisa por conta da importância dada a elas pela direção do canal. Foram coberturas tratadas como “diferenciadas”. A pesquisa foi feita dentro da redação, um estúdio de vidro cenografado que acomoda 70 pessoas, entre técnicos e jornalistas, divididos em quatro turnos de trabalho: manhã, tarde, noite e madrugada. Muitas vezes os jornalistas não se encontram. Quando isso acontece tem uma razão: ou é passagem de bastão (turno) ou plantão de final de semana.

Foi nesse contexto, ou seja, durante um plantão que a morte de Osama bin Laden foi anunciada. Tornando-se uma notícia obrigatória para o canal. Também foi no plantão que a cobertura de uma corrida da Fórmula Indy, amplamente divulgada, não ocorreu. Choveu, a prova foi suspensa e quem ficou a “ver navios” foi a redação. Porém, não só de acontecimentos inesperados vive um canal. Numa sexta-feira, véspera de plantão, um fato planejado permitiu que tudo desse certo: o dia do casamento do casal real lançado ao mundo em manchetes.

Como veremos a seguir, as três situações vivenciadas na pesquisa de campo sugeriram uma divisão em três tipos diferentes de coberturas jornalísticas: a planejada, a inesperada e a em crise. E também revelaram como os jornalistas lidaram com cada caso.

3.1. O Casamento Real

O Casamento do príncipe William com Kate Middleton tinha data e hora para começar e acabar. Marcado para o dia 29 de abril de 2011, o casamento teve seu “roteiro” disponibilizado para o público e para mídia dias antes do evento.

O casamento do príncipe William e de Kate Middleton, perfeitamente planejado, acontecerá na sexta-feira de acordo com um programa cronometrado. A seguir o horário oficial da cerimônia (horário de Brasília):

- 04H15: os primeiros convidados, de um total de 1.900, começam a chegar à Abadia de Westminster, no centro histórico de Londres.
- 05H50: as autoridades estrangeiras se dirigem para seus lugares

- 06H15: o príncipe William desce do Bentley que o leva à Abadia acompanhado do irmão e padrinho de casamento, o príncipe Harry.
- 06H20: os membros das outras famílias reais convidadas se instalam na Abadia, seguidos às 09H27 pela mãe de Kate Middleton, Carole.
- 06H30: os membros menos importantes da família real britânica começam a chegar. O príncipe Charles, pai do noivo, e sua esposa Camila são esperados às 09H42.
- 06H45: a rainha Elizabeth II e o marido, o duque de Edimburgo, são os últimos a entrar, como exige o rígido protocolo.
- 06H51: Kate Middleton deixa de Rolls Royce o luxuoso hotel Goring, no qual passou sua última noite de solteira na suíte real, a 800 metros do Palácio de Buckingham.
- 07H00: a noiva inicia ao lado do pai, Michael, o percurso na nave que leva ao altar.
- 08H15: final da cerimônia e saída dos recém-casados de carruagem para o Palácio de Buckingham por um percurso previamente anunciado.
- 08H30: chegada do casal ao palácio.
- 09H25: os recém-casados aparecem na sacada acompanhados da rainha e de suas famílias. A multidão espera pelo beijo, como fizeram Charles e Diana em 1981.
- 09H30: William e Kate presenciam um breve desfile aéreo antes do almoço para 650 convidados oferecido pela rainha.
- 11H30 (sem confirmação): os recém-casados retornam ao Palácio de Saint James para descansar antes do jantar.
- 15H00 (sem confirmação): jantar privado oferecido pelo pai do noivo, o príncipe Charles, a 300 convidados, seguida por um baile animado por um DJ para os familiares e amigos mais próximos do casal (UOL AFP, 2011).

Dourival Bramont, editor executivo do canal, revelou como foi planejada a cobertura do evento. Segundo Bramont, o canal contou com imagens ao vivo disponibilizadas pelas agências de notícias internacionais *Reuters* e *CNN News Source*, um repórter ao vivo de Londres e colaboradores. Na bancada, dois âncoras e dois convidados: um bispo anglicano e uma consultora de moda de uma revista brasileira. Para o editor, os convidados deram melhor destaque à cobertura: “o ponto positivo da cobertura foi termos convidado especialistas nos assuntos que englobariam aspectos do casamento real”, afirma Bramont.

Diante disso, podemos afirmar que não se abriu mão do conhecimento e da “especialidade” em meio a tanta informação. O que nos remete a Dominique Wolton

(2004). Para Wolton (2004) é através do conhecimento que se cativa o outro e a lentidão do conhecimento torna-se o meio contrabalanceador da velocidade da informação. Nesse sentido, Mar de Fontcuberta (2006) alerta para a avalanche de informações que mais complica a cabeça da audiência do que ajuda. “La sobreabundancia de información intoxica al público que acaba por no tener ningún tipo de referencia sobre La importancia de los distintos acontecimientos y termina por estar desinformado” (FONTCUBERTA, 2006:59).

Os aspectos destacados pelo editor Dourival Bramont se revelaram durante a transmissão. O canal se preocupou em dois pontos fundamentais. Primeiro explorar ao máximo as imagens, tanto nos planos abertos, que davam um sentido de grandiosidade ao evento, como em planos fechados, que mostravam claramente o sentimento das pessoas comuns presentes à festa. O grande número de câmeras disponibilizadas pelas agências facilitou o trabalho. O olhar da transmissão era dinâmico. A velocidade dessa incessante troca de imagens só era quebrada quando se tinha planos generosos nos noivos.

Em vários momentos foi possível notar uma economia de palavras por parte dos apresentadores e também dos convidados. O apresentador Nelson Gomes, que ancorou a transmissão, fez algumas revelações que nos levam a pensar numa estratégia premeditada para obter ganhos de audiência. Gomes explica que o uso de algumas técnicas permite que o acontecimento seja transmitido de forma diferenciada: “como sabemos a imagem fala por si. Mas a inclusão do áudio, com destaque, faz com que a cobertura tenha mais sensibilidade, mais calor, mais presença, fique mais próxima do assinante”, diz ele.

O outro ponto fundamental da cobertura foi o controle que o diretor da transmissão e o âncora exerceram sobre o tempo dedicado às falas dos convidados. Havia um método a seguir, ou segundo as palavras de Gomes, um “padrão-guia”. O apresentador explica que é preciso evitar que todos falem ao mesmo tempo.

Nesse sentido, como conduzir uma mesa com mais três pessoas que estão lá para dar algum recado? Com 25 anos de experiência na apresentação de telejornais e mediação de debates, Nelson Gomes, destaca que é preciso conhecer um pouco de cada convidado antes da entrevista para saber exatamente a especialidade de cada um. Para o apresentador, esse conhecimento dará equilíbrio à cobertura na medida em que os fatos se desenrolarem. Nelson diz que em coberturas programadas é possível, com antecedência, pesquisar sobre o assunto.

Por outro lado, às vezes é o convidado quem apresenta certa dificuldade para falar. Dourival Bramont conta que o religioso convidado estava um pouco “perdido” e que isso exigiu da coordenação e dos apresentadores um pequeno “malabarismo” para evitar ruído na transmissão. Neste caso, é evidente a busca pelo equilíbrio entre linha editorial e estética.

Na mesma redação, parte da equipe cuidava da transmissão do casamento ao vivo e outro parte da edição das reportagens. Dois “mundos” diferentes: um absolutamente conectado em cada imagem e palavras colocadas no ar e o outro com o olhar “fragmentado”, ou seja, selecionava pontos do evento julgados como interessantes e que mereceriam ser transformados em reportagens. Material, aliás, que só seria exibido no final da transmissão ao vivo.

A pessoa que “capitaneou” o time da edição foi o editor Vitor Coelho. Durante o acontecimento, foi possível ouvi-lo muitas vezes decidindo o que seria divulgado ou não: “isso vale!”, “isso não vale!”, “Essa imagem merece destaque!”. Vitor decretava o que os assinantes do canal assistiriam mais tarde.

Coelho conta que a edição teve de ser ágil e simultânea ao evento porque o telejornal entraria no ar logo depois do encerramento da transmissão ao vivo. “Assim quer voltamos com a rotina dos telejornais, tínhamos todas as matérias prontas e paginadas”, relata.

O que o editor fez, na prática, foi tematizar o assunto amplamente veiculado. Mar de Fontcuberta (2006) diz que a tematização é o processo de formação da opinião pública na sociedade e destaca que os meios de comunicação não são considerados protagonistas e sim mediadores da relação. Em *Os Elementos do Jornalismo* (2003), Bill Kovach e Tom Rosenstiel ressaltam: “Devemos enfatizar notícias que são divertidas e fascinantes, e brincar com nossas emoções? Ou devemos nos ater às notícias mais importantes?” As evidências indicam que a maioria das pessoas quer as duas coisas (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003:225).

A preocupação de Vitor tem uma razão facilmente identificável num canal de notícias feito de um telejornal atrás do outro. Há uma dupla responsabilidade por parte dos jornalistas. Ao mesmo tempo eles são jornalistas e programadores. O telejornal que vai ao ar é a própria programação do canal. Há vínculos com a atualização do noticiário e com a perenidade da programação.

Numa emissora não segmentada há outro cenário. Os telejornais são parte de uma programação repleta de outros produtos como novelas, filmes, games e etc. Os

jornalistas de um telejornal tradicional que tem hora para começar e acabar se debruçam em cima de enfoques, edição e paginação. Não há uma preocupação com o restante da programação. Isso não lhes diz respeito. Terminou o telejornal, é hora de analisar erros e acertos, verificar a produção do dia seguinte e ir pra casa.

Até que ponto a dupla preocupação com o conteúdo jornalístico e a programação interfere nos critérios de noticiabilidade? Essa interferência é positiva ou negativa quando se trata de um canal de notícias? Essas questões serão analisadas na dissertação de mestrado.

Na cobertura pré-estabelecida como foi o evento do “Casamento Real”, não há uma notícia a ser investigada e checada. A produção jornalística se preocupa muito mais com volume de imagens e informações, além de zelar pelo estilo, ou como se diz no jargão da televisão, na entrega da cobertura, do que propriamente com a didática dos processos tradicionais de pauta, checagem, produção, edição e exibição.

Na cobertura do evento, houve uma “acomodação” natural decorrente do fato a ser relatado. Uma espécie de “era isso o que as pessoas queriam ver”. Ou ainda “demos a eles o que eles queriam: uma perfumaria charmosa, vinda da realeza britânica”. E o mundo inteiro comprou a história.

Para Kovach e Rosenstiel, (2003) a tarefa do jornalismo é tornar a informação interessante:

Contar histórias e informação não são contraditórios. São mais bem entendidos como dois pontos em contínua comunicação. Grande parte do jornalismo, como grande parte da comunicação, fica no meio. A tarefa do jornalista é encontrar formas de transformar o significativo em interessante, em cada matéria, e encontrar a mistura exata do sério e do menos sério que oferece um relato do dia. Talvez se possa entender melhor assim: Jornalismo é contar história com uma finalidade. A finalidade é fornecer às pessoas informação que precisam para entender o mundo. O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003: 225).

O Casamento Real foi transmitido ao vivo por todas as grandes redes de televisão mundiais. Os canais de notícias internacionais não se furtaram ao grande espetáculo. Uma overdose de informação antes, durante e depois do evento. Dominique Wolton (1999) identifica a saturação provocada pelo excesso de informação:

Hoje em dia, tudo pode ser transformado em informação; já não há limites para a produção e para a difusão da informação. Mas é por isso que a saturação espreita. Até que ponto poderá o cidadão ocidental absorver tanta informação, a

maioria da qual nem lhe interessa, nem lhe diz respeito? O limite está do lado da recepção (WOLTON, 1999:164).

Mas nem todas as transmissões são assim, agendadas, pré-estabelecidas e cheias de contornos que mais lembram o entretenimento do que a notícia. A seguir: o imprevisto. A casa vai cair...

3.2. A morte de Osama bin Laden

Era domingo, 1º de maio e passava das 23h00. “Plantão do plantão”. No *Bandnews TV* a equipe de plantão no final de semana sai às 21h00 e é substituída pela equipe da madrugada. Rotinas de um canal 24 horas...

O editor executivo João Paulo Duarte estava no comando da equipe. Ele conta que a notícia de que Osama bin Laden havia sido morto por soldados americanos começou a pipocar na internet.

Logo ali, onde muita coisa, em se tratando de notícia, é duvidosa. Duarte avalia que esse foi o momento mais difícil. “Não havia confirmação oficial. Precisávamos de toda cautela para não cometer um erro grave e ao mesmo tempo agilidade e habilidade para confirmar a notícia e informar nossos assinantes com precisão”, desabafa.

O editor, entre a “cruz e a espada”, ou melhor, entre a notícia e a velocidade requerida para a notícia, que na maioria das vezes dispensa a importante, antiga e fundamental checagem de fontes, tomou uma decisão: só daria a notícia após uma confirmação, mesmo que fosse extra-oficial.

Durante essa pressão “desumana”, onde o jornalista se cobra e é cobrado, mais vale a paciência e o discernimento. Mas paciência e discernimento não justificam falta de ação. João Paulo relata que a equipe passou a se dedicar inteiramente a fazer uma varredura dos sites de notícias e contato com os correspondentes internacionais.

A notícia da morte de Bin Laden foi transmitida pelo *Bandnews TV* após a confirmação dada em primeira mão pela rede americana CNN. Fato confirmado e divulgado. Porém, a situação estava longe da tranquilidade. Na verdade a cobertura apenas começava. E os problemas também.

Uma vez a notícia confirmada passou-se a entrar no assunto com profundidade. Duarte lembra que pediu reforço de equipe. Uma hora depois ele contava com ajuda extra de um editor internacional, um editor nacional, um produtor e mais dois

apresentadores. “Precisávamos ampliar o time para dar conta do trabalho”, explica.

João Paulo delegou a edição das matérias e o fechamento do telejornal para outro editor e passou a coordenar a cobertura ao vivo de dentro do switcher, o espaço da emissora reservado à operação de colocar os programas no ar. É uma espécie de centro “nevrálgico” do canal. Ali se tem acesso a todas as imagens que chegam via satélite e também comunicação com repórteres, apresentadores e áreas técnicas. O lugar onde as decisões são tomadas sob pressão. Há sempre uma cadeira vazia reservada ao responsável pela transmissão.

João determinou o cancelamento dos comerciais para ficar ao vivo, sem intervalos. Passou a ser a “voz de comando”. Alternava as falas entre o apresentador e o editor internacional, que tinha uma escuta das redes *CNN e Aljazeera English*. Ao produtor pedia contato telefônico com o correspondente do canal em Nova York. Ao diretor de TV, responsável por colocar as imagens no ar, cobrava atenção com o que chegava das agências de notícias e principalmente a rede árabe *Aljazeera*. “Nessa hora é importante usar mais de uma fonte de informação”, explica.

A dinâmica da transmissão era a seguinte: imagens ao vivo o tempo todo. Narrações alternadas entre o âncora, o editor de internacional, o correspondente local e colaboradores. O produtor Filipe Rocha localizou um brasileiro em *Times Square*, em Nova York, onde acontecia uma comemoração. Um segundo apresentador, de outro ponto da redação, entrava ao vivo com repercussões da mídia em todo o mundo. O anúncio da morte feito pelo presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, foi exibido na íntegra com tradução da editora internacional e mestre em Língua, Literatura e Cultura Árabe, Veridiana Morais. A transmissão ao vivo acabou por volta de 6 horas da manhã, quando os telejornais voltaram ao ar com toda a história editada.

3.2.1. Tensão e o esforço de checagem de informação

Ao observar o trabalho da equipe de jornalistas na morte de Bin Laden, foi possível notar que há apenas um ponto em comum em relação à cobertura do casamento real: novamente estava nítida a preocupação deles com a programação do canal.

O esforço para estar no ar ao vivo era intenso. Não operar daquela forma era injustificável diante de um fato jornalístico daquela magnitude. A decisão de cancelar os intervalos é emblemática. Decisões assim, que envolvem compromissos comerciais são tomadas por diretores de canal e não por jornalistas. Estes, por sua vez, cuidam de fazer

a cobertura jornalística tão somente. Neste caso, o jornalista não só tomou a decisão como tinha prerrogativas para isso. Ou seja, é praxe no canal. Os jornalistas que chefiam equipes do *Bandnews* TV estão autorizados a fazer. E fazem através de uma ótica muito clara que está explícita no próprio slogan do canal: *Bandnews* TV: a notícia em primeiro lugar.

Segundo o editor Duarte, a “missão” foi cumprida: “A cobertura deu certo em si. Conseguimos passar todas as informações em tempo real para os assinantes. Não acho que cometemos algum erro digno de nota”, finaliza João Paulo Duarte.

E o que aconteceu de diferente em relação à cobertura do Casamento Real? É possível dizer que muitas coisas. Havia muito mais tensão, esforço de checagem de informação, preocupação em ter mais de uma fonte de informação, escuta de outras redes de notícias, repercussão da notícia no Brasil e no mundo, resgate histórico do fato, entre outros pontos. Nesta cobertura, o canal acabou expandindo suas fronteiras de audiência ao ser retransmitido, em tempo real pela Band, em rede aberta. Foi uma madrugada e tanto fruto de uma notícia inesperada.

A seguir: a cobertura em crise. A corrida que não aconteceu...

3.3. Indy SP 300: São Paulo x São Pedro

A Indy SP 300 ocorre em São Paulo. É a chamada Etapa Brasil da Fórmula Indy. Tem quatro pilotos brasileiros, incluindo uma mulher. É um evento internacional coberto por todo Grupo Bandeirantes de Comunicação, do qual o *Bandnews* TV, nosso objeto de pesquisa, faz parte.

Embora a corrida estivesse marcada para domingo, 1º de maio de 2011, a unidade móvel de transmissão de sinais, os repórteres, repórteres cinematográficos e produtores já estavam na cobertura desde terça-feira.

No planejamento do canal, todo esforço seria consagrado com uma grande cobertura ao vivo no dia da corrida.

Para entender o que não deu certo e as atitudes dos jornalistas dentro desse contexto negativo, é preciso saber primeiro o que estava programado: entradas ao vivo durante todo o dia, a partir das 7h da manhã, com os repórteres no local; Comentaristas e convidados no estúdio e no autódromo. Entradas ao vivo, durante a prova, em todos os telejornais. Ou seja, de 15 em 15 minutos. Uma edição em tempo real com dois objetivos: resgatar imagens com rapidez – as provas da Indy são famosas por seus

acidentes espetaculares – e edição de todo o conteúdo para hora em que cobertura ao vivo terminasse. Naquele final de semana não houve plantão. Todos trabalharam regularmente como numa segunda-feira. Porém, “São Pedro” mandou chuva forte daquelas que alagam São Paulo e o Brasil todo acompanha o drama pelas mídias.

Desde cedo, os jornalistas do canal perceberam que o assunto do dia seria a meteorologia. Comentaristas e convidados tiveram menos da metade do tempo previsto para falar sobre estratégias de corridas, pilotos e máquinas que voam. A moça do tempo ficou com a outra metade. Eleita pelo “destino”, ela ganhou destaque em toda a programação. Com a recomendação do editor chefe, ela voltava a toda hora com informações novas e sempre pouco positivas.

Organizadores, pilotos e chefes de equipe respondiam sempre a mesma pergunta: “Vai dar para correr?”. Debaixo de chuva e incertezas, a largada foi dada. Nas duas únicas voltas que antecederam o acidente que cancelaria de vez a prova, o tom da narrativa da corrida ainda estava preso à meteorologia. O que se assistia era uma discussão sobre o estado da pista e falta de visibilidade dos pilotos. Às vezes lembrava-se de informar o líder da prova. Primeiro cancelamento, mais tarde tentativa de relargada. Enfim o adiamento da prova.

A forte chuva que atingiu São Paulo minutos antes da largada da São Paulo Indy 300 neste domingo e uma série de acidentes decorrentes dela causaram a paralisação da etapa brasileira da Fórmula Indy após apenas nove voltas. A direção da categoria entendeu como muito perigosa as condições do Circuito do Anhembi, ordenando a bandeira vermelha (TERRA, 2011).

Em *Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos* (2009), Luís Mauro Sá Martino destaca que ao presenciar um fato, o jornalista toma uma série de decisões – desde as palavras a empregar até quais aspectos destacar do conjunto de acontecimentos – e transforma isso em uma notícia. “A partir do momento que alguns detalhes são acentuados e outros não, a notícia se torna o veículo de uma representação específica da realidade – não uma distorção deliberada, mas uma necessidade prática (MARTINO, 2009:21).

Nesse contexto, podemos afirmar que em 72 horas, os jornalistas do *Bandnews* TV vivenciaram três situações diferenciadas. Não mencionaremos aqui, por não fazer parte da pesquisa de campo empreendida dentro da redação, a cobertura da beatificação do Papa João Paulo II, também feita pelo canal no mesmo espaço de tempo.

Diferentemente da cobertura do Casamento Real, a morte de Osama bin Laden e a

Indy SP 300 revelaram critérios de noticiabilidade muito mais pautados por reações do momento do que por quesitos pré-estabelecidos. As decisões foram tomadas “na hora”, ou “em cima do laço” na gíria dos jornalistas. Essas decisões me parecem partir do “habitus” implícito na profissão de jornalistas mesclado à responsabilidade pela programação do canal.

Os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem o habitus, sistemas de disposições duráveis e intercambiáveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, enquanto princípios geradores e organizadores de práticas que podem ser objetivamente adaptadas a seus fins sem supor a previsão consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los, objetivamente “regulados” e “regulares” sem ser, de maneira nenhuma, o produto da obediência a regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um chefe de orquestra (BOURDIEAU, 1980:88).

Mar de Fontcuberta (2002) afirma que a notícia é um conceito aberto que se adapta às mudanças e acompanha o evoluir da história. Neste sentido, o tempo e a rotina estão completamente voltados a essa proposta. Em *Pensar a Comunicação* (2004), Dominique Wolton pondera que, muitas vezes, prefere-se o acontecimento à análise em função das circunstâncias. Em notícias atípicas, chamadas por Felipe Pena (2005) de “súbitas”, os critérios perpassam a lógica da produção instantânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Velar a notícia”. É assim que os jornalistas mergulhados em um canal de notícias 24 horas, ao vivo, encaram a missão de informar seu consumidor.

Criado para atender o público de TV por assinatura, o *Bandnews* TV quebra a “hora marcada” de transmissão de noticiários. O *Canal* inverte a lógica clássica de produção dos telejornais tradicionais. Essa inversão de processos se dá, em primeiro nível, por conta do formato, que oferta um programa atualizado a cada quinze minutos, 96 exibições por dia, sete dias por semana. Com isso, ele também atende concepções mercadológicas, uma vez que é destinado a um público que paga para ver. Esse é o principal diferencial do Canal em relação ao seu concorrente e também para os operadores de TV por Assinatura que o contratam. Para os operadores, são duas propostas diferentes dentro do segmento que se complementam e não se excluem. Programações diferenciadas que, juntas, ofertam o mesmo conteúdo com formatos distintos.

Nesse caso, as estratégias para se obter informações suficientes para a proposta de noticiários permanentes é um desafio. Não é possível, por exemplo, produzir um telejornal inteiro da forma tradicional em tempo real. A TV aberta contempla a concepção, edição e exibição de todo um corpo de notícias. É feita em sua maior parte com tempo para cuidados extras, como edição diferenciada e rebuscamento gráfico. No *Bandnews* TV foi preciso inverter os processos de produção e veiculação para se chegar ao resultado pretendido: notícias 24 horas. Numa analogia, é como se preocupar em soltar um prato de comida a cada quinze minutos, uma tarefa bem diferente daquela de se preparar um jantar com hora definida e tempo para redefinições de cardápio.

A figura do *deadline*, o fantasma de qualquer fechamento, sofre transformação. Todo minuto passa a ser um *deadline*. A notícia não entrará no próximo telejornal e sim, no telejornal que estiver no ar no momento em que ela estiver pronta para ser exibida. A ordem não é mais preparar o noticiário e exibi-lo em determinado horário fixo. E sim, no momento em que chega à redação e é checada. Puro fôlego editorial. As novas reportagens são inseridas dentro do telejornal que está sendo transmitido no momento. Esse foi o caminho encontrado pelos jornalistas do canal para manter o noticiário atualizado. É evidente a contribuição da tecnologia para que essa rotina se transformasse em realidade. Sistemas automatizados de edição e exibição, com

servidores de áudio e vídeo, dão a velocidade necessária para manter no ar a frenética exibição de notícias. O tempo decididamente é um aliado importante do canal. Não há limites nesse sentido. O que existe são 24 horas do dia a serem preenchidas com telejornais. Com a rotina conhecida, fica a questão: qual é critério de noticiabilidade dos jornalistas que fazem o canal de notícias? As evidências sugerem que não há um único critério, e sim, vários que são obedecidos e muitas vezes, se sobrepõem um ao outro.

Essa discussão nos remete ao conceito de “valores-notícia” (*news values*). Para Nelson Traquina (2005), os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística. “Servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para construir” (TRAQUINA, 2005:4).

Traquina (2005) destaca que foi o acadêmico italiano Mauro Wolf que apontou que os valores-notícia estão presentes em todo o processo de produção editorial. Assim, ele ressalta que foi estabelecida pelo italiano a distinção entre os valores-notícia de seleção e valores-notícia construção.

Segundo Wolf, os valores-notícia de seleção referem-se a “critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer o outro acontecimento”(TRAQUINA, 2005:78). Esses critérios são divididos em cinco categorias:

As categorias substantivas são as mais óbvias, pois se classificam de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse público; as categorias relativas ao produto, que estão divididas por critérios de brevidade, atualidade, qualidade e equilíbrio, referem-se especificamente à objetividade; as categorias relativas ao meio de informação, que estão divididas em graus de acessibilidade às fontes/locais em possibilidades/ limites de formação referem-se aos veículos. Na TV, por exemplo, há a necessidade de imagem e isso influencia a noticiabilidade; as categorias relativas ao público, por sua vez, abordam critérios como serviço e protetividade; As categorias relativas à concorrência, cujo acesso exclusivo, conhecido como furo, parece ser o valor supremo, levam em conta o trabalho dos “coleguinhas” de outros veículos (PENA, 2005:72-73).

Já os valores-notícias de construção, envolvem ou pressupõem “qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guias para apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005:78).

Para Traquina (2005), a notoriedade do acontecimento ou do “ator principal” é valor-notícia fundamental para o jornalismo. “É fácil visualizar este valor ao ver a

cobertura de um congresso partidário e a forma como os membros da tribo jornalística andam atrás das estrelas políticas” (TRAQUINA, 2005:79). A segunda questão crucial diz respeito à relevância do fato para as pessoas, ou seja, o interesse público. Nesse sentido, o autor pontua que este valor corresponde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm impacto sobre ele. “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, 2005: 80).

Num dia normal, sem nenhum fato de grande monta (início de uma guerra, desastre de avião no Brasil, eleições, final de campeonatos esportivos importantes...) o canal se concentra em publicar informações nacionais e internacionais que sejam de interesse coletivo e que tenham alguma relevância na vida das pessoas.

Notícias de alguma parte do mundo que podem afetar o Brasil ganham prioridade e permanecem no ar por mais tempo. O mesmo acontece com as nacionais. O restante do noticiário é preenchido com o que se recebe das fontes de informação. Nesse contexto, são identificáveis reportagens frias quando comparadas com temas que fogem ao factual como foi visto na pesquisa de campo deste trabalho.

Quando ocorre algum fato inesperado, o Canal muda sua rotina e mergulha de corpo na cobertura especial. Nessas condições, o que se busca na redação, é ficar dentro do tema e atualizá-lo com velocidade conforme a apuração se dá. Foi o que aconteceu com o anúncio da morte de Osama bin Laden numa madrugada. A notícia tornou-se obrigatória. Também foi durante um plantão que a cobertura de uma corrida da Fórmula Indy, amplamente divulgada, não ocorreu. Choveu, a prova foi suspensa e quem ficou a “ver navios” foi a redação. Porém, não só de acontecimentos inesperados vive um canal. Numa sexta-feira, véspera de plantão, um fato planejado permitiu que tudo desse certo: o dia do casamento do casal real lançado ao mundo em manchetes.

É possível notar a preocupação de repercutir o fato. Especialistas no assunto são consultados e na maioria das vezes, respondem perguntas e tecem comentários ao vivo, sem prévia conversa com os jornalistas. É uma ação pavloviana. Os comentários permitem a continuidade da transmissão afastando o risco da repetição sem sentido. É preciso continuar, mas com novidades e outras abordagens. A pura repetição não é regra para se manter no assunto. A fórmula é apelar para o conhecimento e se apropriar de especialistas. Há uma agenda cheia deles, nos mais diversos setores, acessível a todos em uma pasta digital. A transmissão do evento em tempo real passa a ser a prioridade

número um. Ao final da operação “ao vivo”, todo o conteúdo exibido passa pela edição e é inserido nos telejornais que voltam a rotina normal.

Acredita-se que o assinante quer mais contextualização na cobertura. Nesse caso, é sempre desafiador estruturar a cobertura de algo atípico. A qualidade que ele espera nestes casos é seguramente maior. O canal de notícias é feito para consumidores que se dispõem a pagar por conteúdo e querem algo além, bem além, do que a TV aberta leva ao ar.

As evidências reveladas nas pesquisas de campo empreendidas durante as coberturas do Casamento Real, da morte de Osama bin Laden e a corrida da Fórmula Indy em São Paulo, além das entrevistas com os jornalistas partícipes do canal, sugerem que o *Bandnews* TV se pauta pelo calor da notícia e dá pesos e medidas ao noticiário de acordo com a relevância dos temas.

Os editores sempre têm em mente: a importância da notícia para a sociedade, a atualização da notícia com a devida repercussão através do conhecimento de especialistas, a obrigatoriedade de noticiar 24 horas sem parar, a obrigatoriedade de estar presente ao vivo em situações de *breaking News* e a necessidade de reciclar o noticiário com “critério e velocidade”, expressão comumente usada na redação.

Fica clara a dupla responsabilidade dos jornalistas que produzem o canal. Fazem o papel de jornalistas e também de diretores de programação, uma vez que a programação são os telejornais contínuos. Nas emissoras tradicionais há um profissional especialmente dedicado e qualificado para cuidar do que vai ao ar. No caso do *Bandnews* TV, é uma tarefa dos jornalistas. Os telejornais produzidos por eles formam, literalmente, a grade de programação 24 horas.

REFERÊNCIAS

ABTA. Associação Brasileira de TV por Assinatura. *TV por Assinatura*, 2010. Disponível em <http://www.abta.org.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=34> Acesso em 28 de maio de 2012.

AVENTURAS NA HISTÓRIA. *Ao vivo de Bagdá*, 2006. Disponível em<<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/ao-vivo-bagda-434525.shtml>> Acesso em 6 de dezembro de 2012.

BANDNEWS. *Notícias da hora, 2001*. Disponível em:
<<http://bandnewstv.band.com.br/sobre.asp?id=435>.> Acesso em 2 de junho de 2012.

BERNARDI, Amarildo José. *Informação, comunicação, conhecimento: evolução e perspectivas*. TransInformação, Campinas, v. 19, n. 1, p. 39-44, jan./abr. 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Le sens pratique*. Paris: Minuit, 1980.

BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão no Brasil hoje: a multiplicidade da oferta*. Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo: Universidade de São Paulo, ano 20, n.31, 1999.

CASTELLS, Manuel. *Economia da Informação*, 2001. Disponível em:<http://members.fortunecity.com/cibercultura/vol14/vol14_manuelcastells.htm> Acesso em 18 de julho de 2012.

_____. *Communication Power. New York*: Oxford University Press, 2009.

CATALÀ, Josep M. *La imagen compleja: La fenomenologia de las imágenes em La era de La cultura visual*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; Servei de Publicacions, 2005.

FOLHA UOL. *Para Ted Turner, 'Cnn é um vírus benigno no mundo de hoje'*, 1999. Disponível em<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv16059914.htm>> Acesso em 5 de dezembro de 2012.

FONTCUBERTA, Mar de. *Periódicos: sistemas complejos, narradores em interacción*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

GIOVAGNOLI, Max. *Cross-media: le nuove narrazioni*. Milano: Apogeo, 2009.

GLOBO NEWS . *Globo News – o primeiro canal de jornalismo do Brasil - 10 Anos- 24 horas no ar*. São Paulo: Editora Globo, 2006.

HERMAN, Herman; CHOMSKY, Noam. A Manipulação do Público. *Política e Poder Econômico no Uso da Mídia*. São Paulo: Futura, 2003

JBONLINE. Caderno B. *A tecnologia avança mais rápido do que a comunicação*. Bolívar Torres, 2010. Disponível em:<http://jbonline.terra.com.br/leiajb/2010/04/27/caderno_b/a_tecnologia_avanca_mais_rapido_do_que_a_comunicacao.asp> Acesso em 16 de julho de 2012.

JENKINS, Henry, *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. 2.ed. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

- LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. 6ªEd. São Paulo: Ática, 2006.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LISTER, Martin (org.). *La imagen fotográfica em La cultura digital*. Barcelona:Pardós, 1997.
- MARCUSCHI, L. A. *Análise da conversação*. São Paulo: Ática, 2006.
- MAFFESOLI, Michel. *Sociedade está saturada, analisa sociólogo francês Michel Maffesoli*, 2011. In: Folha UOL. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/900365-sociedade-esta-saturada-analisa-sociologo-frances-michel-maffesoli.shtml>> Acesso em 26 de junho de 2012.
- MARINHO, João Roberto. *Prefácio*. In: *Globo News – o primeiro canal de jornalismo do Brasil - 10 Anos- 24 horas no ar*. São Paulo: Editora Globo, 2006
- MARTINO, Luis Mauro Sá. *Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MORGADO, Fernando. *Ted Turner antes da CNN*, 2010. Disponível em<<http://fernandomorgado.com.br/tag/ted-turner/>>Acesso em 3 de dezembro de 2012.
- MORIN, Edgard. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. Disponível em:< <http://www.uesb.br/labtece/artigos/A%20Cabe%C3%A7a%20Bem-feita.pdf>> Acesso em 28de junho de 2012.
- NEVES, Mauricio dos Santos. *O Setor de Telecomunicações*, 2002. Diponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro_setorial/setorial13.pdf>. Acesso em 05 de dezembro de 2012.
- OPERA MUNDI. *Hoje na História: 1948 - Chicago Tribune erra resultado das eleições nos EUA*, 2011. Disponível em < <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/17568/hoje+na+historia+1948+-+chicago+tribune+erra+resultado+das+eleicoes+nos+eua.shtml>> Acesso em 04 de dezembro de 2012.
- PAPACHARISSI, Zizi. *The virtual sphere*. The internet as a public sphere. *New Media & Society*. Vol. 4-1, Sage Publications, March, 2002.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo. Editora Contexto. 2005
- PIKE, Sidney. *O Jornalismo Sem Fronteiras* In: Encontro Internacional de Jornalismo: conferências e debates. São Paulo: IBM, 1991.
- PRIMO, Alex. *A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva*. Galáxia, São Paulo, PUCSP, v. 16, p. 45-59, 2008.
- SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2009.

SIQUEIRA, Ethevaldo: *Três momentos da História das Telecomunicações no Brasil*. São Paulo: Dezembro editorial, 1997.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SQUIRRA, Sebastião. *A força monumental da imagem*, 2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_forca_monumental_da_imagem> Acesso em 20 de junho de 2012.

_____. *O Século Dourado - A Comunicação Eletrônica nos EUA*. 1ª. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Seja o primeiro a saber: a CNN e a globalização da informação*. São Paulo: Summus, 2005.

STRAUBHAAR, Joseph. *Midia Now, 2010 Update: Understanding Media, Culture and Technology, Enhanced*. Boston: Cengage Learning, 2010.

TELECO. *TV por Assinatura*, 2012. Disponível em <http://www.teleco.com.br/imprimir.asp?pagina=/tutoriais/tutorialtvassinatura/pagina_1.asp> Acesso em 28 de maio de 2012.

TELETIME. *Penetração da TV paga no Brasil pode chegar a 90% em 2018, estima Anatel*, 2012. Disponível em < <http://www.teletime.com.br/31/07/2012/penetracao-da-tv-paga-no-brasil-pode-chegar-a-90-em-2018-estima-anatel/tt/291779/news.aspx> > Acesso em 03 de dezembro de 2012.

TERRA. *Chuva e acidentes causam paralisação da São Paulo Indy 300*, 2011. Disponível em < <http://esportes.terra.com.br/automobilismo/formulaindy/2011/noticias/0,,OI5104915-EI17679,00-Chuva+e+acidentes+causam+paralisacao+da+Sao+Paulo+Indy.html> > Acesso em 02 de julho de 2011.

_____. *De Lula x Collor a Maluf x Marta: veja segundos turnos históricos*, 2012. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/de-lula-x-collor-a-maluf-x-marta-veja-segundos-turnos-historicos,36981cc32a55b310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html> > Acesso em 06 de dezembro de 2012.

THE NEW GEORGIA ENCYCLOPEDIA. *Ted Turner*, 2012. Disponível em <<http://www.georgiaencyclopedia.org/nge/Article.jsp?id=h-1509>> Acesso em 5 de dezembro de 2012.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Vol. II. A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transacional. Florianópolis: Insular, 2005.

UOL EDUCAÇÃO. *Governo Collor de Mello (1990-1992): Presidente renuncia*, 2006. Disponível em < <http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/governo-collor-de-mello-1990-1992-presidente-renuncia.htm> > Acesso em 5 de dezembro de 2012.

UOL OLIMPÍADAS. *1980- Olimpíadas de Moscou*, 2012. Disponível em < <http://olimpiadas.uol.com.br/2008/historia/1980/historia.jhtm> > Acesso em 2 de dezembro de 2012.

VIANA, Francisco. *De cara com a Mídia*. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

WHITTAKER, Ron. *Edição*. Disponível em <<http://www.cybercollege.com/port/tpv050.htm>> Acesso em 24 de novembro de 2012.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Ed. UNB, 2004.