



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. JORNALISMO**

**MARA CHAYANNE DE OLIVEIRA FIGUEIRÊDO**

**NÓS SOMOS O QUARTO PODER:  
DISCURSOS DO JORNALISMO EM *THE NEWSROOM***

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2014**

**MARA CHAYANNE DE OLIVEIRA FIGUEIRÊDO**

**NÓS SOMOS O QUARTO PODER:  
DISCURSOS DO JORNALISMO EM *THE NEWSROOM***

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Agda Patrícia Pontes de Aquino

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F475s Figueirêdo, Mara Chayanne de Oliveira  
Nós somos o quarto poder [manuscrito] : discursos do  
jornalismo em The newsroom / Mara Chayanne de Oliveira  
Figueirêdo. - 2014.  
56 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.  
"Orientação: Profa. Ma. Agda Patrícia Pontes de Aquino,  
Departamento de Comunicação Social".

1. The newsroom. 2. Televisão. 3. Telejornalismo. 4. Ficção  
seriada. 5. Análise do discurso. I. Título.

21. ed. CDD 070.195

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. JORNALISMO

**MARA CHAYANNE DE OLIVEIRA FIGUEIRÊDO**

**NÓS SOMOS O QUARTO PODER:  
DISCURSOS DO JORNALISMO EM *THE NEWSROOM***

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Agda Patrícia Pontes de Aquino

Aprovada em: 04/12/14

**BANCA EXAMINADORA**



Prof<sup>ª</sup>. Ma. Agda Patrícia Pontes de Aquino

Orientadora



Prof<sup>ª</sup> Ma. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos

Examinadora



Prof<sup>ª</sup>. Ma. Adriana Alves Rodrigues

Examinadora

CAMPINA GRANDE

2014

*À minha família, pelo amor e apoio incondicional.*

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Agda Aquino por acreditar neste trabalho desde a primeira vez que ouviu sobre ele, que me orientou no caminho de descobertas que é a pesquisa e que me fez acreditar mais em mim.

Aos professores que fazem parte desta minha trajetória nesse universo maravilhoso que é aprender. Em especial aos professores da UEPB que contribuíram mais de perto na realização de um grande objetivo que era a formação superior. Em especial as professoras Adriana Alves, Socorro Palitó e Agda Aquino pelos ensinamentos, pela amizade e por me inspirarem com seus exemplos de mulher e profissional.

À Samara, Leila, Lucineide, Eveline, Everton, Walysson, Diogo e Josivan por serem mais que companheiros de trabalhos e provas, por serem mais que colegas de sala. Obrigado por serem meus *amigos* nessa caminhada.

À minha família, imensamente, pelo amor, amparo, educação, incentivo e milhões de outras coisas que fazem por mim cotidianamente.

À Deus, minha força e guia.

*"A verdade só pode ser dita nas malhas da ficção".*

*Jacques Lacan*

## RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é descobrir de que forma o seriado *The Newsroom* em seus dois episódios iniciais da 1ª temporada representa em seu discurso o jornalismo e os jornalistas. Com esse propósito, se conduz pelo método de Análise do Discurso através da desconstrução do texto da fala dos personagens exemplificadas em 8 amostras de diálogos encenados na série. Para tanto, se alia ao entendimento de alguns conceitos e idéias sobre o jornalismo e sua prática abrangendo concepções em torno da notícia, critérios de noticiabilidade e objetividade com o aporte de autores como Traquina (2005/2008) e Pena (2008). Detém-se sobre as características do jornalismo de televisão compreendendo as particularidades dos telejornais no processo de construção da notícia. A fim de compreender melhor o objeto em análise, aborda a ficção seriada destacando o formato seriado, seus aspectos e tipos. Trata também, embora brevemente, das versões e retratos do profissional jornalista na ficção em geral. Por fim, no que corresponde a análise, explora as motivações e intenções da série ao utilizar o jornalismo como plano de fundo de sua narrativa.

**Palavras-chave:** *Newsroom*. Televisão. Telejornalismo. Ficção Seriada. Análise do Discurso.



## **ABSTRACT**

The main goal of this work is to find out how the series "The Newsroom" on its first two episodes of Season 1 represents journalism and journalists in his speech. For this purpose, it leads the discourse analysis method by deconstructing the text of the speech of the characters exemplified in 8 samples staged dialogues in the series. Therefore, it combines the understanding of some concepts and ideas about journalism and practice concepts around the news, newsworthiness and objectivity with the contribution of authors like Traquina (2005/2008) and Pena (2008). Holds up on television journalism characteristics understanding the particularities of TV news in the news construction process. In order to better comprehend the object in question, talks about the serial fiction highlighting the show format, its aspects and types. It also extracts, however briefly, the versions and the journalist professional portraits in fiction in general. Finally, corresponding to analysis, explores the motivations and intentions of the series to use journalism as background of his narrative plan.

**Keywords:** Newsroom. Television. TV Journalism. Serial fiction. Discourse analysis.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Will McAvoy e Mackenzie McHale, principais personagens de <i>The Newsroom</i> .....	30
FIGURA 2 – Imagens da abertura de <i>The Newsroom</i> : Walter Cronkite e Edward Murrow .....	32
FIGURA 3 – Imagens da abertura de <i>The Newsroom</i> - <i>Estúdios CBS</i> .....	33

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 PRECISAMOS FALAR SOBRE JORNALISMO, TELEVISÃO E SÉRIES.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 AQUELE COM ALGUMAS IDEIAS SOBRE O JORNALISMO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 AQUELE SOBRE OS TELEJORNAIS .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 AQUELE SOBRE A FICÇÃO SERIADA E O JORNALISTA COMO PERSONAGEM .....</b>	<b>22</b>
1.3.1 Aquele com as versões do jornalista na ficção .....	26
<b>2 AQUELE SOBRE A ANÁLISE E SEUS MÉTODOS .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1 AQUELE SOBRE O SERIADO <i>THE NEWSROOM</i>.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2 AQUELE SOBRE A ANÁLISE DE DISCURSO .....</b>	<b>33</b>
<b>3 AQUELE COM AS VOZES EM <i>THE NEWSROOM</i> .....</b>	<b>37</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>

## INTRODUÇÃO

Este estudo parte de duas afinidades pessoais com a televisão: uma que diz respeito à influência dos telejornais no que seria a primeira escolha de uma carreira profissional; a outra com a admiração ao entretenimento pela ficção seriada, especialmente o formato seriado.

Não há como negar o poder do veículo televisão, que hoje é o principal meio de comunicação massiva na sociedade brasileira. Não está apenas na nossa casa, mas na nossa vida. O que é veiculado torna-se assunto de conversas entre amigos, familiares, colegas de trabalho. E para a comunidade jornalística, em especial. Dado o alcance atingido pela TV atualmente, torna-se necessário cada vez mais o estudo e a pesquisa sobre os produtos por ela produzidos e veiculados, não só sobre a recepção, mas sobre seu conteúdo, já que entre esses produtos, a ficção televisiva por exemplo, colabora na construção das identidades coletivas ao produzirem novas hibridações e uma fragilização das “demarcações entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio” (LOPES, 2004, p. 34).

Entre os produtos de televisão mais veiculados ao redor do mundo estão os seriados, gênero da teledramaturgia, que “deu origem à fórmula de prender a audiência com histórias que envolvem sempre as mesmas personagens e têm começo, meio e fim, mas dão margem à continuidade” (SOUZA, 2004, p.175) e que tem na televisão americana um de seus espaços mais bem sucedido. São compostos por temporadas e estas por episódios. Além de serem vendidos para outros países e assistidos pela TV, também são vendidos em DVD's. Mas no Brasil, como em muitos países, os seriados americanos não são vistos apenas por assinantes da TV paga ou pelos que esperam o DVD após cada temporada. Muitos telespectadores e séries têm acesso aos episódios 2 ou 3 dias após serem exibidos nos EUA, através de *downloads*<sup>1</sup> pela internet, o que é uma prática ilegal, mas que atinge um público ainda não quantificado. Essa rapidez de disseminação faz com que muitos seriados tenham telespectadores em muitos países onde não são exibidos pela TV. Existem diferentes tipos e formatos de seriados – drama, de aventura, suspense, comédia, infantis – que se distinguem entre si pelo tom e público-alvo.

Este trabalho se propõe a pesquisa tomando por referência e objeto o seriado *The Newsroom*, criado pelo roteirista americano Aaron Sorkin, produzido e veiculado pelo canal

---

<sup>1</sup> Um exemplo de sites que disponibilizam links para download de séries é o [www.seriestvix.tv](http://www.seriestvix.tv)

HBO<sup>2</sup> que tem como tema central os bastidores de um telejornal e como personagens principais produtores e o apresentador. Sorkin, na série, estende suas críticas ao jornalismo como um todo e aponta como a busca pela audiência pode acabar fazendo com que os meios de comunicação deixem de abordar as notícias como deveriam. Nos primeiros 2 episódios da série há uma mudança na produção do telejornal e em sua postura, onde os produtores e o âncora passam a ignorar fatores como audiência e interesses da empresa para a qual trabalham.

As séries estão cada vez mais ocupando espaço nos canais brasileiros de TV. Algumas produções nacionais, mas em sua maioria, produções internacionais geralmente produzidas nos Estados Unidos. O sucesso destas, provenientes dos tradicionais canais abertos e na TV a cabo, também alcança o público brasileiro pela internet. Cada vez mais populares, são motivos inclusive de resenhas e discussões em sites dedicados inteiramente ao formato.

A série *The Newsroom*, que teve sua primeira temporada exibida entre os meses de julho e agosto de 2012 nos EUA, se tornou motivo de debate entre os americanos. Com menos intensidade, na ocasião de sua estreia na TV paga brasileira pelo canal *HBO*, foi objeto de diversos artigos no *Observatório da Imprensa*<sup>3</sup> e de textos publicados por críticos de TV. A razão dessa movimentação está na premissa da série que é a representação dos bastidores de um telejornal noturno de TV a cabo, e das histórias das pessoas que fazem o telejornal.

Vários temas referentes à teoria e prática jornalística são utilizados pelo roteiro ao longo da série. Tendo em vista o alcance que as séries têm atualmente, e sendo que *The Newsroom* aborda com enfoque o telejornalismo, se tornam necessários o estudo e a pesquisa proposta nesse trabalho para que se possa identificar que discurso do jornalismo é retratado pela série, especialmente o jornalismo de televisão e que representação e entendimento da profissão de jornalista e as características específicas deste trabalho estão ali retratadas.

Não temos a pretensão aqui de fazer um estudo aprofundado sobre as teorias do jornalismo ou das inúmeras particularidades do gênero telejornalismo. Pretende-se construir um material científico, com fundamentação teórica, que relacione o jornalismo, pelo telejornalismo, à ficção televisiva seriada de forma que, pelo uso da análise do discurso, seja possível ter uma amostra de como conceitos da atividade estão sendo representados aos espectadores.

---

<sup>2</sup> Sigla para *Home Box Office*.

<sup>3</sup>

Disponível

em:

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed703\\_the\\_newsroom\\_e\\_a\\_polemica\\_do\\_verao\\_americo](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed703_the_newsroom_e_a_polemica_do_verao_americo)  
[ano](#)

Para tanto, dividimos este trabalho em três capítulos principais que se articulam e, que em cada um, abordam: no primeiro capítulo alguns pontos das teorias do jornalismo, características do telejornalismo e noções e conceitos a respeito da ficção seriada e seus formatos, destacando o formato seriado e suas particularidades, pontos estes que interagem com/e são pertinentes à análise descrita no segundo e terceiro capítulo; no segundo capítulo procuramos aprofundar os conhecimentos na série *The Newsroom* e nos métodos da Análise do Discurso e por fim, baseados nos critérios adotados, realizamos no terceiro capítulo a análise propriamente dita de 8 amostras de discursos retiradas dos primeiros dois episódios do seriado.

Se existe, qual é o conteúdo, e o que reflete esse discurso do jornalismo ideal, imparcial, impregnado nas falas dos personagens nos episódios 1 e 2 da 1ª temporada da série? Com esse estudo pretende-se refletir sobre dois produtos frutos da televisão: os telejornais e as séries de TV, utilizando-se como referência de estudo a série do produtor americano *Aaron Sorkin*, chamada *The Newsroom*, que como o próprio nome já denuncia, tem como tema central o jornalismo, ou melhor, jornalismo de televisão.

## **1 PRECISAMOS FALAR SOBRE JORNALISMO, TELEVISÃO E SÉRIES**

Toda a literatura acerca do universo teórico da comunicação e do jornalismo que tivemos em contato durante todo o curso nos inspira e contribui na construção deste trabalho. Entretanto, é nossa intenção aqui fazer um recorte deste campo e neste capítulo tocar em questões e conceitos do universo das teorias do jornalismo que sejam relevantes para nossa análise posterior. Para isso utilizaremos autores como Traquina (2005/2008), Pena (2008), Lage (1988/2001), Marcondes Filho (1988), entre outros.

Da mesma forma abordaremos noções do telejornalismo e da ficção seriada que nos ajudarão a compor uma base sólida de conhecimentos que deve amparar nossas descobertas. Para esse propósito utilizamos das ideias de Temer (2010), Vizeu, (2001/2010), Machado (2005) e Rezende (2005) além de outras contribuições como as do filósofo Pierre Bourdieu (1997); no que se refere a ficção televisiva utilizamos, entre outros: Lopes (2004), Pallottini (2012) e Aronchi de Souza (2004).

### **1.1 AQUELE COM ALGUMAS IDEIAS SOBRE O JORNALISMO**

A necessidade de saber o que acontece, de saber a verdade das coisas, o medo do desconhecido, fazem parte da natureza humana e o jornalismo nasce para divulgar. Entre a invenção da escrita, Gutenberg e a Internet os meios podem ter mudado, mas ainda precisamos de respostas para a pergunta: o que aconteceu?

Ao longo dos séculos, as pessoas (muitas delas, pelo menos) têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia, usando o jornalismo (ou uma forma pré-moderna do jornalismo) para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, [...] talvez para se sentirem reassseguradas de que através dos vários produtos do jornalismo não estão a perder algo, ou para serem fascinadas pelas alegrias ou tragédias da vida (TRAQUINA, 2005, p. 20).

Em sua história, de acordo com Marcondes Filho (2009), o jornalismo é dividido em quatro momentos: o primeiro jornalismo o de esclarecimento político e ideológico; o segundo, o do jornal como grande empresa capitalista; o terceiro jornalismo é o do monopólio e da competição com a indústria publicitária que resultou na transformação ou decadência da atividade e o quarto jornalismo, este em que vivemos, o da era tecnológica.

Para Traquina (2005) o jornalismo é inicialmente uma atividade intelectual e está intrinsecamente ligado ao exercício da democracia já que seu papel central é de informar o público sem censura. Se não há democracia o jornalismo existe tão somente como propaganda do poder em vigor. Ao longo dos séculos muitas teorias sobre o jornalismo têm tentado

decifrar ou explicar seu papel e seus efeitos. Da mesma forma a sociedade (ou alguma parte dela) se questiona quando lê as notícias ou assiste a um telejornal sobre o quanto de ideologia, política ou poder econômico está presente na escolha de tal fato para ser noticiado. Portanto, entender o jornalismo significa se debruçar sobre sua matéria-prima: as notícias.

A notícia, partindo de um conceito simples, é um fato social ou acontecimento que seja de interesse de um público. Cabe ao jornalista captar, relatar e retransmitir os fatos. Mas como diferenciar e selecionar esses acontecimentos como o que é ou não de interesse público? No campo jornalístico existe uma cultura própria<sup>4</sup> para decidir o que é ou não notícia: os critérios de noticiabilidade. Eles estão presentes em todo o processo produtivo. Traquina (2008) diz que o esquema geral das notícias já se tornou previsível pelo uso dos critérios de noticiabilidade que:

São o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

De acordo com cada autor, as denominações podem variar. Citaremos aqui os critérios de seleção ou valores-notícia segundo Traquina (2008) que os distingue em três tipos: substantivos (notoriedade, proximidade, relevância, tempo, notabilidade, o inesperado, o conflito, a infração); contextuais (disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, o dia noticioso) e de construção (simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância).

“A produção da notícia deve ser compreendida em um quadro que inclui as práticas institucionais e os valores que regem a estrutura social” (BENETTI, 2009, p. 275). O uso desses critérios é imprescindível ao jornalismo e se transformam na rotina de produção da notícia que inclui ainda as “instâncias de apuração e narração<sup>5</sup>”. Essas práticas de sistematização do trabalho jornalístico constituem o modelo teórico do *newsmaking* que enxerga o jornalismo não como reflexo da realidade, mas como uma construção.

Mas isso não significa considerar as notícias ficcionais, sem correspondência com a realidade exterior. Na verdade, o método construtivista apenas enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e tem referência na realidade. Entretanto também ajudam a construir essa mesma realidade e possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção (PENA, 2008, p. 129).

---

<sup>4</sup> (PENA, 2008)

<sup>5</sup> (BENETTI, 2009)



“A verdade de uma notícia, baluarte de um neoliberalismo (mercado livre de ideias) contemporâneo se remete à fundamentação teórica da objetividade do acontecimento” (MEDINA, 1988, p. 20). No jornalismo basicamente todos os métodos de seleção, apuração, narração se convergem numa busca incansável pela objetividade, outro conceito do jornalismo importante neste trabalho para fundamentação de nossa análise. Esse conceito surge como uma fórmula que evite o jornalista de influenciar a notícia de acordo com valores e julgamentos pessoais e subjetivos.

A objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho (TRAQUINA, 2005, p. 139).

Para Pena (2008) o problema do conceito de objetividade está na interpretação:

Seu verdadeiro significado está ligado à ideia de que os fatos são construídos de forma tão complexa que não se pode cultuá-los como a expressão absoluta da realidade. Pelo contrário, é preciso desconfiar desses fatos e criar um método que assegure algum rigor científico ao reportá-los (2008, p. 50).

Uma das regras que compõem a suposta fórmula da objetividade é o princípio de “ouvir os dois lados”, uma tentativa de equilíbrio e isenção que garantiria a imparcialidade da informação. Contudo, como afirma Pena (2008), informação e opinião estão cada vez mais ligadas.

A notícia nunca esteve tão carregada de opiniões. E um dos motivos é justamente atender o critério de objetividade que obriga o jornalista a ouvir sempre os dois lados da história. Os jornais valorizam mais as declarações do que os próprios fatos. [...] preocupam-se mais com as declarações do que com os acontecimentos em si (PENA, 2008, p. 51).

No aspecto narrativo a procura pela objetividade vem por meio do *lead*, componente da técnica da pirâmide invertida que nasceu para acabar com o “nariz de cera” e diferenciar o jornalismo da literatura. Composto pelas respostas às famosas perguntas que norteiam a redação da notícia: “O que? Quem? Quando? Como? Onde? Por quê?”, que proporcionam ao jornalista escrever um texto claro e preciso sem ponto de vista, restrito às informações importantes. O uso do *lead* a partir do século XX, segundo Traquina (2005) demonstrou o crescimento do sentimento de autoridade por parte dos jornalistas a quem cabe o poder de “decidir quais são os elementos do acontecimento mais importante e que merecem figurar no *lead*” (TRAQUINA, 2005, p. 60).

Em geral há uma conformidade por parte dos estudos em jornalismo quanto à utopia da objetividade por parte do jornalista, sendo impossível a total neutralidade e

imparcialidade, quando um simples relato de um fato já parte de uma perspectiva pessoal. Não ser objetivo, porém, não significa não ser real. Entretanto, no meio profissional e nas salas de aula dos cursos de jornalismo a objetividade ainda é um dos principais tópicos de discussões sobre o fazer jornalístico.

A liberdade associada ao exercício do jornalismo sempre representou uma forma de poder: a imprensa como voz da sociedade. Numa realidade ideal os membros desta comunidade seriam pessoas comprometidas com os valores da profissão, que protegem os interesses dos cidadãos, fornecendo informação, sendo vigilante na defesa da liberdade e em serviço da opinião pública (TRAQUINA, 2005). Para exercer esse papel os profissionais precisam de liberdade, autonomia e independência. O que eleva a estima da profissão e a credibilidade do jornalismo é o conceito de liberdade, garantido nas constituições democráticas, que preservam o direito a informação e liberdade de expressão. Contudo, essa tal liberdade é moldada ao controle das empresas de comunicação que geralmente estão sob o controle de grandes corporações, onde o jornalismo é apenas um pequeno braço dos seus interesses predominantemente econômicos.

Empresas de informação - hoje também, quase sempre, de entretenimento - são grandes empregadoras de mão de obra cara e especializada; dependem de maneira crucial do acesso à tecnologia, de financiamentos e publicidade; elas ou seus donos detêm muitas vezes concessões, favores ou privilégios legais. Pode-se supor que uma organização dessas entre em choque com governos, com algum banco importante, com fonte de tecnologia ou de anúncios (há muitos casos desses); terá prejuízo financeiro ou operacional eventualmente compensado pelo aumento da credibilidade e do prestígio junto ao público. Mas não se deve imaginar que alguma possa contrariar os interesses de classe do conjunto das corporações de que depende (LAGE, 1988, p. 204).

O surgimento da *penny press* na primeira metade do século XIX e logo o nascimento das primeiras agências de notícias dão início a essa transformação da notícia em produto. A nova ideologia, segundo Traquina (2005, p. 50) “pregava que [os jornais] traziam informação útil e interessante aos cidadãos em vez de argumentos tendenciosos em nome de interesses partidários, pregava fatos e não opiniões”. Diante desse novo paradigma, a atividade jornalística passa a ser uma indústria no panorama do capitalismo, a informação em forma de notícia se convergia em um meio para obtenção de lucro e os jornais em vitrine para venda de anúncios.

Ao mesmo tempo os anúncios comerciais assumiram um papel sempre mais crescente na organização financeira das indústrias, os jornais se tornaram um mecanismo crucial na facilitação da venda de outros bens e serviços, e sua capacidade de garantir retorno da publicidade estava intimamente ligada ao

número e perfil dos seus leitores (THOMPSON, 1995, p. 236 *apud* VIZEU, 2001, p.43).

Atualmente o jornalismo de televisão é o grande exemplo da lógica comercial da informação onde a perseguição aos índices de audiência transfigura o jornalismo em espetáculo e entretenimento e o público em consumidor.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo (MARCONDES FILHO, 1989, p.13).

Posição esta também exposta por Temer:

[...] na sociedade moderna ele é também um negócio. Jornalismo, portanto, é a informação transformada em mercadoria e em função disto categorizada, organizada, hierarquizada e trabalhada esteticamente a partir de uma relação que envolve dois elementos complementares: o interesse público e o interesse do público (TEMER, 2010, p.103).

Quando a imprensa deixa de ser basicamente propaganda política, como dito anteriormente no início do século XIX, o conceito de opinião pública e conseqüentemente a designação da imprensa como “Quarto Poder” surgem frutos da teoria democrática como afirma Traquina (2005, p. 46): “No novo enquadramento da democracia, com o princípio de ‘poder controla poder’ (*power checks power*), a imprensa (os media) seria o ‘quarto’ poder em relação aos outros três: o poder executivo, o legislativo e o judicial”.

A imprensa deveria agir como porta voz da opinião pública ao mesmo tempo em que fiscalizava as ações dos governos. Uma imprensa livre parecia ser uma parte necessária do governo representativo. Sem ela, o governo e o povo não se compreenderiam um ao outro<sup>6</sup>.

A opinião pública era importante como instrumento de controle social. Numa opinião pública esclarecida, podíamos encontrar um tribunal que reunia “toda a sabedoria e toda a justiça da nação”. Mas como é que esta opinião pública ia ser alimentada com os ingredientes necessários para que pudesse tomar as suas decisões? [...] Para Jeremy Bentham, a resposta era simples: a imprensa (TRAQUINA, 2005, p. 47).

Trazendo esse conceito para os dias atuais Reynaldo Carilo Carvalho escreve para o site *Observatório da Imprensa*:

O quarto poder não representa mais – não em sua totalidade – o conceito de fiscalizar os poderes e nortear os cidadãos. Por ele agora passam filtros que são geridos por interesses particulares, amputando informações,

<sup>6</sup> Traquina (2005, p. 48) citando o escritor René de Chateaubriand.

direcionando olhares, minando o funcionamento intelectual, em uma verdadeira democracia de faz de conta<sup>7</sup>.

Outro ponto importante para contextualizar teoricamente nossa análise é a relação entre o jornalista e as fontes. A fonte é alguém que conhece ou testemunha um acontecimento e fornece informações ao jornalista. Entre fonte e jornalista a relação é sagrada. Segundo a cultura jornalística, quebra do sigilo da fonte ou revelação de sua identidade é um fato grave (TRAQUINA, 2005). Lage (2001) divide as fontes em três grupos: a) oficiais, oficiosas e independentes; b) primárias e secundárias; c) testemunhais e experts. Alguns critérios como autoridade, produtividade e credibilidade são usados nas escolhas das fontes. Dentre estas, as oficiais são as mais utilizadas, pois são vistas como confiáveis.

O jornalista pode utilizar a fonte mais pelo que é do que pelo que sabe. A maioria das pessoas acredita na autoridade da posição [...] As fontes oficiais acabam por assumir uma credibilidade adquirida com o tempo e com a rotina. Se a credibilidade da estória não pode ser rapidamente confirmada, o jornalista procura basear-se na credibilidade da fonte, na sua honestidade (TARQUINA, 2005, págs. 191-192).

Para Pena (2008) o ceticismo é importante na relação entre o jornalista e as fontes. Um bom princípio, de acordo com Lage (2001), é só confiar em histórias contadas por pelo menos três fontes que não se conhecem nem trocaram informações.

## 1.2 AQUELE SOBRE OS TELEJORNALIS

Para compreendermos os entremeios do discurso acerca do jornalismo na série *The Newsroom* é necessário compreendermos em que consiste e quais as particularidades do jornalismo feito para a televisão.

O telejornal atualmente é o companheiro de refeições de muitos brasileiros. Seja no almoço ou no jantar, via de regra, um ou mais aparelhos de TV em milhões de lares estão sintonizados em um noticiário geralmente curto, que como afirma Marcondes Filho (1988, p.52) “dá a impressão de transmitir os fatos mais importantes do dia de forma condensada”. A presença dos telejornais em praticamente quase todos os canais e basicamente nos mesmos horários em cada um deles, fazem do ato de assistir às notícias algo cotidiano. Por esses motivos exerce um papel centralizador como principal fonte de informação, como também

---

<sup>7</sup>Reynaldo Carilo Carvalho Netto. O “Quarto Poder” e censura democrática. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed765\\_o\\_quarto\\_poder\\_e\\_censura\\_democratica](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed765_o_quarto_poder_e_censura_democratica). Acesso em nov. 2014.

indica Vizeu & Siqueira (2010, p. 83), “o telejornalismo hoje ocupa um espaço central na sociedade brasileira como a primeira, a mais barata e mais cômoda informação que os cidadãos e cidadãs recebem”.

O telejornalismo no Brasil nasceu junto com a televisão na década de 1950 e como outros gêneros da TV, foi em sua origem marcado por grande influência do rádio, que como afirma Rezende (2010) nem mesmo o emprego da câmera de filmar de 16 milímetros, sem som direto, principal novidade, foi capaz de reduzir a influência da linguagem radiofônica sobre os telejornais. O estilo dos apresentadores de hoje ainda é herança do estilo “forte e vibrante copiado do jornalismo radiofônico<sup>8</sup>”. Os primeiros telejornais, pela grande concorrência com o rádio, sobreviviam de anúncios e a maioria levava no próprio nome a marca do anunciante, a exemplo do principal telejornal brasileiro na década de 1950, o “Repórter Esso”. Ao lado da logomarca do patrocinador, o apresentador lia as notícias que geralmente eram tiradas dos jornais. Ao longo do tempo os telejornais foram ganhando espaço e importância na grade de programação das emissoras se transformando em símbolo da credibilidade das grandes redes, com aponta Temer (2010, p.108-109): “Desta forma, o telejornalismo, [...] ao mesmo tempo em que serve como âncora para garantir uma audiência seletiva, é um espaço de visibilidade da própria emissora”.

Com uma definição simplista podemos dizer que o telejornal é o exercício do jornalismo adequado à televisão, utilizando-se de imagens e sons. De acordo com Temer (2010, p. 102) “é a prática de coletar informações sobre eventos atuais, redigir, editar e publicar estas informações de forma adaptada aos limites e possibilidades da televisão”. Mas não é só isso. Como toda prática jornalística, é um instrumento de intermediação na sociedade, que deve servir ao público e estar sempre compromissado com a verdade.

O telejornalismo, portanto, diz respeito à informação verdadeira, de interesse público e do interesse público, podendo ser definido como um processo social que se articula na relação periódica e oportuna de divulgação de informações (fatos e opiniões) como uma prática social mediadora entre os fatos e o público, com o objetivo de facilitar o conhecimento e o entendimento destes fatos (TEMER, 2010, p. 105)

O telejornal é um tipo de noticiário que aborda um amplo leque de conteúdos com informações sobre acontecimentos políticos, sociais, culturais, administrativos e outros, cujo âmbito pode ser local, nacional e mundial, sendo resultado de uma seleção que as considera relevantes para a compreensão do cotidiano (DUARTE, 2007)

---

<sup>8</sup> Ibid., p.57

Compartilhamos do pensamento de Vizeu (2001) de que os telejornais têm um espaço significativo na vida das pessoas, pois exercem um papel relevante na forma como elas enxergam o cotidiano e como constroem a imagem de realidade. O paradigma de que o jornalismo é uma construção social da realidade surge a partir das décadas de 60 e 70, em contraponto a teoria da reflexão da realidade ou teoria do espelho, com as teorias estruturalista e interacionista, que segundo Traquina (2005, p. 174) “contestam a visão de que os jornalistas são observadores passivos e defendem a posição de que, ao contrário, são de fato participantes ativos na construção da realidade”.

O telejornal é uma montagem de vozes, muitas delas contraditórias, e sua estrutura narrativa não é suficientemente poderosa para ditar a qual voz nós devemos prestar mais atenção, ou qual delas deve ser usada como moldura para através dela, entender o resto (FISKE, 1987, p. 304, apud MACHADO, 2005, p.104).

No âmbito do telejornalismo a construção da notícia se dá de tal forma a se aproximar da ficção. Não no sentido de inverdade, mas no modelo de *montagem* do fato a ser contado. Para Bourdieu (1997, p. 25): “A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico”. Marcondes Filho (1988) é mais crítico e acredita numa construção mais próxima a “mutilação da realidade” no sentido de servir aos interesses dos proprietários das emissoras: “O trabalho do telejornal acaba sendo o de recolher as notícias na realidade e criar uma nova realidade com as notícias recolhidas. O telejornal só extrai da matéria a parte que lhe interessa. [...] O editor pode aumentar, reduzir ou simplesmente suprimir os fatos” (MARCONDES FILHO, 1988, p. 56).

A construção narrativa dos acontecimentos resultado de um conjunto formado pelas imagens, vozes das fontes, narração do repórter, tende a aproximação e identificação do espectador. “Talvez exatamente por ter uma estrutura narrativa semelhante ao drama em termos aristotélicos, o telejornalismo e sua dramaturgia tenham ocupado um papel central como fonte de informação e de identificação na sociedade contemporânea” (COUTINHO & MUSSE, 2010, p.6). Rezende vai mais além e enxerga uma convergência, partindo do fluxo contínuo de imagens na TV, seu conteúdo e estrutura, entre os telejornais e as telenovelas:

Tomadas, cenas e sequencias curtas, uma edição extremamente ágil, uso preferencial de planos fechados, diálogos e narrações em uma linguagem coloquial que facilite o exercício da função fática, conferem tanto ao telejornal quanto à telenovela o tom de espetáculo que padroniza a programação televisiva (REZENDE, 2005, p.5).

Embora regrada a valores e a roteiros pré-estabelecidos, como os dos manuais de TV, a reportagem é desconstruída e reconstruída através da visão e juízo de valor de vários profissionais. Desde produtores, repórteres, cinegrafistas, editores de vídeo; as falas são divididas, as imagens recortadas. “O material jornalístico que chega ao receptor é constituído, portanto, de ‘fragmentos’ da realidade; pedaços do real de onde se abstrai fatos descontextualizados” (TEMER, 2010, p. 118).

Machado (2005) usa o termo *desmontagem* dos discursos para caracterizar o confronto das diversas vozes que relatam ou explicam um conflito ou acontecimento utilizados com o intuito de informar constituindo “uma colagem de depoimentos e fontes numa sequencia sintagmática”. O autor também entende o telejornal como um efeito de mediação e não apenas como um eco do acontecimento:

Ao ressaltar a intervenção dos repórteres e dos protagonistas como a de um grupo de pessoas que fala a respeito das coisas que viu, que sabe ou nas quais está envolvido, o telejornal acaba por transformar a apresentação pessoal no próprio modo de constituição de sua estrutura significante (MACHADO, 2005, pág.102).

Mas antes de serem lançados ao *status* de pauta, os fatos passam por um tipo de seleção que determina se esta é ou não uma informação noticiável, se é ou não ‘relevante’, através dos critérios de noticiabilidade já discutidos no tópico anterior, que são em sua maioria, os mesmos utilizados para os diversos gêneros jornalísticos.

No que se refere aos gêneros jornalísticos Rezende (2000, *apud* ARONCHI DE SOUZA, 2004) afirma só ser possível identificar nos telejornais o informativo e opinativo. O uso do gênero opinativo nos telejornais brasileiros, embora pouco praticado, tem novamente influência do telejornalismo americano “ao lançar alguns elementos que promoveram credibilidade por meio de opinião, apresentando um novo recurso após tantos anos de solidificação do gênero telejornal” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 152). Um representante do jornalismo opinativo no Brasil é o jornalista apresentador Boris Casoy, que se destacou por emitir comentários sobre os principais fatos apresentados e pelo uso do seu já famoso bordão “Isso é uma vergonha!”.

Neste cenário, a adoção do modelo de apresentação de telejornais com o uso do âncora trouxe a única mudança significativa na arte de difundir notícias no horário nobre da TV brasileira. Experiência ainda não testada na Globo. No entanto, no SBT, o jornalista Boris Casoy, que, com certeza é o primeiro âncora da TV no país, é hoje o *must* das referências e reconhecimento da importância desta inovação no Brasil. Até a chegada deste modelo, todas as emissoras, mesmo as estatais, tinham no formato e estilo implantados pela Rede Globo o princípio televisivo a ser inquestionavelmente seguido (SQUIRRA, 1995, p. 43).

Para Machado (2005), um telejornal opinativo teoricamente seria preferível, sendo que este modelo poderia exercer uma influência mais ativa na opinião pública e poderia produzir uma mobilização real. De qualquer forma, um telejornal opinativo seria mais honesto com o telespectador ao invés de se encobrir em uma falsa aura de neutralidade.

### **1.3 AQUELE SOBRE A FICÇÃO SERIADA E O JORNALISTA COMO PERSONAGEM**

Ciro Marcondes Filho (1988) diz que a televisão fascina por outros meios e de maneira mais perspicaz que as demais formas de comunicação: ela introduz uma linguagem diferente, que primeiro atrai o receptor, para depois ser interpretada por ele. O seriado a ser estudado aqui além de ser um produto de televisão, tem como enredo os bastidores de um telejornal, outro produto deste meio.

Histórias narradas pela televisão são, antes de tudo, importantes pelo seu significado cultural. Como bem o demonstra o filão de estudos internacionais, a ficção televisiva configura e oferece material precioso para entender a cultura e a sociedade de que é expressão (LOPES, 2004, p. 33).

A série *The Newsroom* surge como a representação e como crítica ao jornalismo atual. Segundo Lopes, um dos aspectos que validam culturalmente as narrativas televisivas é o de: “Alimentar uma discussão cotidiana numa reedição do falatório coletivo e de suas funções, ao mesmo tempo, de controle e de integração social” (Idem, p. 36).

Tendo em vista a análise futura deste objeto, é de fundamental importância que entendamos como se caracteriza esse formato da televisão que chamamos aqui série ou seriado e que tanto nos interessa em nossa pesquisa. Neste momento contextualizam-se os conceitos e modelos da ficção televisiva como forma de embasamento da proposta.

O termo *formato* é um jargão bastante utilizado no meio de produção da televisão. Apesar de que, de acordo com Aronchi de Souza (2004) falte referencial teórico que estabeleça a nomenclatura, seu uso é popular e segundo Sampaio é definido “como características gerais de um programa de televisão” (1984, apud ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.45). As palavras *gênero*, *formato* e *categoria* estão interligadas quando falamos sobre o universo televisivo, como afirma Aronchi de Souza (2004):

Vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria. [...] O termo *formato* é nomenclatura própria do meio [...] para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 46, grifo do autor).



Dessa forma, as séries são classificadas como *gênero*, incluídas na categoria *entretenimento* e possuem vários *formatos* que se caracterizam pela forma de exibição, duração, tema, público. Atualmente as séries são produzidas e comercializadas pelo mundo inteiro, contudo, como lembra Aronchi de Souza (2004) são os Estados Unidos que dominam o gênero como nenhum outro país. Isso se dá principalmente pelo formato adotado na maioria das produções americanas: o seriado.

Embora seja bem sucedida, não foi a televisão que criou a narrativa seriada. A estrutura de narrativa em série aberta “surgiu com o romance-folhetim, que nasceu das transformações do jornalismo, a partir de 1836, com a aparição de *Siècle e La Presse*, em Paris” (ENCICLOPÉDIA INTERCOM, 2010, p.527), continuou com o radiodrama e teve seu primeiro modelo de serialização audiovisual com o cinema por volta de 1913 como resultado das mudanças que estavam acontecendo no mercado de filmes (MACHADO, 2005).

Atualmente na ficção televisa existem basicamente três tipos principais de narrativas seriadas:

No primeiro caso, temos uma única narrativa (ou várias narrativas entrelaçadas e paralelas) que se sucede mais ou menos linearmente ao longo de todos os capítulos. É o caso dos teledramas, telenovelas e de alguns tipos de séries ou minisséries. No segundo caso, cada emissão é uma história completa e autônoma com começo meio e fim e o que se repete no episódio seguinte são apenas os mesmos personagens principais e uma mesma situação narrativa. É o caso basicamente dos seriados. [...] Finalmente temos um terceiro tipo [...] em que cada episódio é não apenas uma história completa e diferente das outras, como também são diferentes os personagens, os atores, os roteiristas e diretores (MACHADO, 2005, p.84).

Escolhemos para este estudo nos ater no aprofundamento do tipo seriado, por entendermos que pelas características apresentadas, ser aí onde se encaixa a produção analisada.

Os temas dos seriados, sua unidade, se dão fundamentalmente por um objetivo autoral, uma visão de mundo que pretende transmitir (PALOTTINI, 2012). As partes de um seriado são chamadas de episódios, que em sua maioria apresentam a cada exibição, uma narrativa com início, meio e fim, mas que geralmente utiliza-se de ganchos<sup>9</sup> para prender o expectador até o próximo episódio. Por definição, “o seriado é uma produção ficcional para TV, estruturada em episódios independentes que têm cada um em si, uma unidade relativa” (PALOTTINI, 2012, p.29). Isso significa dizer que se um telespectador por algum motivo

---

<sup>9</sup> O gancho é uma espécie de suspense deixado no final do episódio no intuito de prender o telespectador até o próximo.

deixa de assistir a um desses episódios, ele não perde o enredo da história principal e conseguirá já no próximo episódio se reinterar e acompanhar os seguintes sem grandes problemas. Uma das razões principais de ser desse modelo estar intrinsecamente ligado ao veículo televisão e suas condições de recepção. O espectador de televisão não tem sua atenção totalmente direcionada ao conteúdo exibido, geralmente por ter acesso em um espaço doméstico.

[...] a atitude do espectador em relação ao enunciado televisual costuma ser dispersiva e distraída em grande parte das vezes. Diante dessas contingências, a produção televisual se vê permanentemente constrangida a levar em consideração as condições de recepção e essa pressão acaba finalmente por se cristalizar em forma expressiva. Um produto adequado aos modelos correntes de difusão não pode assumir uma forma linear, progressiva, com efeitos de continuidade amarrados [...], senão o telespectador perderá o fio da meada cada vez que sua atenção se desviar da tela pequena. A televisão logra melhores resultados quanto mais a sua programação for do tipo recorrente, circular, reiterando sensações a cada novo plano (MACHADO, 2005, p.87).

Atender a essa demanda é onde reside um dos segredos para o sucesso do formato. Não à toa, a cada temporada pilotos e mais pilotos são encomendados às produtoras pelos canais de televisão. O piloto<sup>10</sup>, como é chamado o primeiro episódio de um seriado — termo também utilizado no Brasil, tem a responsabilidade de cativar o telespectador ao ponto de fazê-lo voltar na semana seguinte. Costuma funcionar como um termômetro de audiência e crítica. Muitos seriados já foram cancelados<sup>11</sup> logo após a exibição do primeiro episódio. Sobre a importância desse primeiro passo afirma Pallottini:

O primeiro episódio de um seriado possui características especiais; ele precisa “vender” a história, e não somente ela, mas uma longa história fracionada e intermitente que irá ao ar, provavelmente, uma vez por semana. O primeiro episódio precisa motivar o telespectador a lembrar-se de que, em tal dia e a tal hora o seriado o espera (PALLOTTINI, 2012, p.70).

É no primeiro episódio que os personagens são apresentados, seu trabalho, vida pessoal, e as histórias que podem ser desenvolvidas no decorrer de todo o seriado. Depende dessa primeira impressão do telespectador seu sucesso ou fracasso.

Uma vez firmadas essas estruturas narrativas de base, as alterações introduzidas semanalmente são, então, enfatizadas. Para alimentar a narrativa, cada episódio constitui-se na resolução de uma situação independente, apresentada no início do episódio e resolvida em seu interior. Sua compreensão é facilitada pela manutenção do perfil psicológico dos personagens e pelo desenvolvimento de um tema nuclear (CURVELLO; DUARTE, 2008, p.9).

<sup>10</sup> Em inglês *Pilot*.

<sup>11</sup> O cancelamento diz respeito ao término do seriado. O canal responsável pela exibição dá a ordem para finalizar o contrato, a produção e filmagem do seriado.

Passando pelo crivo da audiência nos primeiros episódios, o seriado geralmente garante uma temporada<sup>12</sup> completa. A temporada é o conjunto formado pelos episódios. Na TV aberta geralmente é composta de 22 a 24 episódios. Na TV a cabo as temporadas são menores, possuindo de 10 a 12 episódios cada<sup>13</sup>. Tendo obtido sucesso durante a temporada a série é renovada, ou seja, é autorizada a produção de mais uma leva de episódios. Importante ressaltar que esse processo é característico das produções dos Estados Unidos, onde foi produzido e veiculado inicialmente o seriado em análise. No Brasil, o modelo seriado ainda não é tão popular como as telenovelas, mas cresce, a partir de produções nacionais bem sucedidas, como é o caso de “A Grande Família” da Rede Globo exibida de 2001 a 2014. Além disso, a exibição de seriados estrangeiros por vários canais abertos e a produção nacional para canais a cabo<sup>14</sup>, inspirados na dinâmica dos EUA, vem contribuindo para o crescimento da produção e da popularidade do formato no país. Em entrevista, Lopes fala sobre os desafios entre esse crescimento das séries na TV à cabo no Brasil e os estudos na área:

A gente tem que observar para onde a narrativa ficcional está migrando. As séries e minisséries que estão indo para o cabo, feitas por produtoras independentes e em sociedade com empresas estrangeiras, como a Sony e a HBO. Isso eu acho que é muito interessante para se acompanhar. Existe todo um know-how, porque você sabe fazer série e minissérie na TV aberta, mas e na TV fechada? Eis aí um desafio interessante (LOPES, 2008, p. 10).

Os seriados cujos episódios têm duração em média de 40 a 60 minutos são chamados genericamente de dramas, e são inspirados em temática policial, médico, romance, jurídico, ficção científica<sup>15</sup> e mais recentemente a tendência da versão para TV de HQ's. Os dramas mais densos com temáticas mais próximas a realidade costumam ter uma audiência mais estabilizada e por esse motivo durar por muitas temporadas. Os dramas policiais, principalmente nos EUA são um exemplo. Os episódios das *sitcoms*<sup>16</sup> são mais curtos e duram em média 25 minutos. O seriado *The Newsroom*, objeto de estudo neste trabalho, está categorizada como drama. Os dramas atuais mantêm uma narrativa que ao mesmo tempo se conclui em um episódio abrindo caminhos e deixando perguntas que garantem uma continuidade na temporada.

---

<sup>12</sup> Em inglês: *season*.

<sup>13</sup> Fonte: Cinco coisas para você entender melhor a dinâmica das séries dos EUA. Disponível em: <http://www.saraiwaconteudo.com.br/Materias/Post/51962> Acesso em: 12 out. de 2014.

<sup>14</sup> Um exemplo é o seriado brasileiro “O Negócio” que estreou em 2013 e está na segunda temporada, exibida pelo canal a cabo *HBO*.

<sup>15</sup> Considerado sub-gênero do drama televisivo (SILVA, 2014).

<sup>16</sup> Ou comédia de situação.

Esse drama contemporâneo de que estamos falando ao mesmo tempo supera e unifica as experiências episódicas e folhetinescas, numa síntese complexa de estruturas dramáticas que retêm em si e deixam escapar tanto a unidade concisa da trama episódica, centrada na emissão única, quanto a expansão da trama pela temporada para um deleite irresoluto. Ao não fazer nem uma coisa nem outra, o drama seriado contemporâneo faz as duas, escrevendo a sua história como um momento singular da narrativa dramática e do gênero televisivo (SILVA, 2014, pag. 11).

As séries dramáticas, de acordo com Aronchi de Souza (2004), por causa de sua popularidade, estabilidade e por serem relativamente fáceis de produzir, vieram para consolidar a indústria dos gêneros da TV. Essa consolidação é refletida no alcance dos seriados em diversos países, mesmo quando não são produzidos nacionalmente. Esse caráter de fácil comercialização dos seriados é descrito por Aronchi de Souza:

Quando termina o contrato de exibição em um canal, as séries importadas dos Estados Unidos e da Europa migram para outra rede e carregam uma audiência que já foi testada em exibições anteriores. Com isso, sabe-se de antemão qual o público-alvo para a venda do espaço comercial — e espera-se que surjam mais adeptos (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.133).

Apenas nos Estados Unidos são 48<sup>17</sup> canais de TV produzindo séries durante todo ano. E a indústria aumenta a cada dia, com produções de sites de *streaming*<sup>18</sup>, por exemplo, também produzindo seus próprios seriados e exibindo produções que já foram veiculadas na televisão. E é através da internet que o público se multiplica através dos *downloads*. O número chega por vezes a superar a audiência que assiste pela TV, sendo o Brasil o país que tem o maior número de downloads ilegais de séries. Entre abril e junho deste ano 7,2 milhões<sup>19</sup> de brasileiros fizeram pelo menos um download de episódio cada. E a experiência não para quando o usuário assiste o episódio: sites<sup>20</sup> especializados em críticas de séries, grupos criados na rede social *Facebook* para discussão sobre os episódios; todo um mundo de interatividade criado em volta de um único produto de televisão.

### 1.3.1 Aquele com as versões do jornalista na ficção

Ter uma ideia da dimensão do alcance das séries em todo o mundo é importante para compreendermos onde um único seriado pode chegar; por quantos telespectadores ou

<sup>17</sup> Informação da Saraiva Conteúdo. Disponível em: <http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/55352>. Acesso em: 12 out. 2014

<sup>18</sup> Como o *Netflix*.

<sup>19</sup> Fonte: Brasileiros lideram ranking mundial de pirataria de séries. Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/brasileiros-lideram-ranking-mundial-de-pirataria-de-series-4498>. Acesso em: 10 out. de 2014.

<sup>20</sup> Exemplo desse tipo de site é o [www.seriemaniacos.tv](http://www.seriemaniacos.tv).

usuários da internet um episódio pode ser assistido. E quando um desses seriados toma o jornalismo, o telejornalismo mais especificadamente, como pano de fundo para sua narrativa é essencial um olhar mais atento sobre este.

Contudo, não é de hoje que o jornalismo é tema de produções ficcionais. Nas produções cinematográficas principalmente nos EUA, desde o início do século XX, o mundo dos jornalistas vem sendo explorado nos chamados *newspaper movies*<sup>21</sup>.

O jornalismo parece desfrutar de uma posição privilegiada no que diz respeito à criação da imagem de seu profissional. Por serem, de imediato, públicas as figuras da grande imprensa, por ser a exposição o requisito primeiro do exercício do jornalismo, mais que uma contingência, a transformação em imagem desse profissional parece construir uma etapa ou um estágio da sua atividade (SENRA, 1997, p.13-14 *apud* OLIVEIRA & SCHNEIDER, 2014, pág. 1).

A imagem ficcional do jornalismo e do jornalista se constrói e reconstrói de acordo com as mudanças da sociedade e dos próprios meios de comunicação. Herói e bandido estiveram presentes em diferentes filmes e períodos. Produções como *Superman* (1978), *A montanha dos sete abutres* (1951) e *Todos os homens do Presidente* (1976) são exemplos dos extremos das representações dos profissionais do jornalismo na grande tela: o vilão e o herói.

O vilão é representado pelo profissional que não mede esforços para conseguir seus objetivos e dar um ‘furo’ de reportagem. Sem caráter e tráfegando pelos submundos do crime, ele não hesita em colocar sua carreira na frente de tudo e todos. O herói identifica-se com os valores do mundo público e defende a verdade, a democracia, o bem comum. Nesse sentido pode-se dizer que o jornalista surge como o herói urbano do século XX. (TRAVANCAS, 2001, p.2)

O jornalista como personagem na ficção geralmente vem cercado de estereótipos da profissão, como problemas na vida pessoal, total devoção à profissão, vícios, o grande dever do serviço à sociedade, uma romantização da profissão que cria mitos em torno dos profissionais. Essa reafirmação dos estereótipos influencia muitos estudantes que por vezes entram no curso de jornalismo com essa imagem em mente: a imagem do herói que fará de tudo pra conseguir a verdade.

O jornalista mostrado nos [...] filmes, ainda que em alguns, não como herói, é aquele profissional de dedicação integral ao trabalho e a notícia. Com caráter ou não, com fins escusos ou não, [...] vemos a apuração da notícia acima de tudo” (TRAVANCAS, 2001, p.11).

Em um cenário onde o papel da imprensa está em discussão, onde um tipo de banalização do jornalismo parece ocorrer, principalmente com a ascensão do chamado

---

<sup>21</sup> Filmes de jornais. Mais em: [www.entertainment.time.com/2009/04/17/top-10-newspaper-movies/](http://www.entertainment.time.com/2009/04/17/top-10-newspaper-movies/). Acesso em out. 2014.

jornalismo de celebridade ou simplesmente a dominação do entretenimento sobre a informação, a representação do jornalismo principalmente na TV atualmente vive uma fase de *bad guy*<sup>22</sup>. Em muitas séries que estão no ar atualmente ou estavam há pouco tempo, tanto nos EUA como no Brasil, o jornalista geralmente aparece como um personagem incômodo, aquele que aparece nos piores momentos, seja para assediar uma família enlutada, ou ganhar a vida em busca de escândalos, ou ainda aquele que é o blogueiro que fala mal das celebridades. Diante desse novo *status* o seriado *The Newsroom* mostra-se como uma exceção e por isso a relevância de uma visão mais aprofundada sobre a obra.

---

<sup>22</sup> Uma espécie de vilão.

## 2 AQUELE SOBRE A ANÁLISE E SEUS MÉTODOS

Antes de adentrarmos em nossa análise é preciso ressaltar que compreendemos a dificuldade de fazer uma análise de um produto midiático de outro país utilizando autores brasileiros. Entendemos também que esses autores são seguidores de outros teóricos<sup>23</sup> e pesquisadores, entre eles americanos, e que se inspiram suas pesquisas sobre o jornalismo nos EUA. Reconhecemos que o telejornalismo americano teve grande influência no telejornalismo brasileiro, principalmente no que se refere à estética, mas que existe grande diferença na forma como se faz telejornal hoje aqui e nos EUA, principalmente no conteúdo e no modo como as notícias são apresentadas. E consideramos essas divergências em nossa análise, como também as similaridades. Dito isto, procuramos conceber uma análise que contemple em termos gerais o que a série busca transmitir acerca do jornalismo e suas práticas no que este tem em comum seja onde for praticado, mas sem esquecer as particularidades de cada um.

Compreendemos inicialmente que a fonte principal onde buscaríamos as respostas para nossos questionamentos seria na linguagem que o criador da série e seus roteiristas utilizaram nas falas dos personagens, ou melhor, o discurso, entendido aqui como os diversos recursos linguísticos usados para compor o roteiro dos episódios.

Inicialmente assistimos aos 10 episódios da 1ª temporada do seriado. Esse momento tinha como objetivo avaliar que episódios dispunham de diálogos que julgávamos mais úteis para nossa análise. Com isso em mente, foram escolhidos os episódios 1 (*We Just Decided To*) e 2 (*News Night 2.0*) da primeira temporada por acreditarmos que eram esses episódios que expunham de forma mais explícita as mensagens que a série intendia passar. Feita a escolha, partimos para a extração das legendas de cada um. A legenda de cada episódio foi descrita em um arquivo de texto (.txt) no bloco de notas contendo também o tempo em que cada uma aparece. Apenas com o texto pudemos retirar as falas que seriam mais apropriadas para nossa análise.

Ao submeter as vozes dos personagens à análise utilizaremos como suporte os métodos de Análise do Discurso para identificação dos mecanismos utilizados pelo emissor para construção do discurso, relatados por Manhães (2011) e que veremos no tópico 2.2; do Discurso das Mídias de Patrick Charaudeau (2010) e d'A ordem do discurso de Foucault (1996), além das noções e conceitos do jornalismo já contextualizados anteriormente e das práticas do telejornalismo.

---

<sup>23</sup> A exemplo de TRAQUINA (2005) que cita, entre outros, Schudson (1978), Solomon (1994) e Soloski (1989/1993).

## 2.1 AQUELE SOBRE O SERIADO *THE NEWSROOM*

Criada pelo roteirista e produtor estadunidense, ganhador do *Oscar* pelo roteiro de A Rede Social (*The Social Network*), Aaron Sorkin, o primeiro episódio da série *The Newsroom* foi ao ar nos Estados Unidos pelo canal HBO em 24 de junho de 2012 e obteve 2.14 milhões<sup>24</sup> de expectadores.

No enredo principal da história estão os bastidores do canal a cabo *Atlantic Cable News* (ACN) e seu principal telejornal, transmitido às 10 da noite, o *News Night*. No centro dos eventos está o personagem Will McAvoy, vivido pelo ator americano Jeff Daniels, que é o apresentador do telejornal e a recém-contratada produtora executiva — no Brasil, seria como a editora-chefe, e ex-namorada de Will, Mackenzie McHale, papel da inglesa Emily Mortimer.



**Figura 1: Will McAvoy e Mackenzie McHale, principais personagens de *The Newsroom*.**

Os fatos noticiados na série são reais, a exemplo do vazamento de petróleo da empresa *British Petroleum* no Golfo do México, assunto do primeiro episódio, que se passa em 20 de abril de 2010 e do primeiro *News Night* com a tutela da nova produtora. Sobre o uso de notícias verdadeiras na trama, Aaron Sorkin disse em recente entrevista<sup>25</sup>:

I didn't want to make up fake news. It was going to be weird if the world that these people were living in did not in any way resemble the world that you were living in...Also, I wanted the option of having a terrific dynamic that you can get when the audience knows more than the characters do<sup>26</sup>.

Na televisão Sorkin é conhecido por dois outros seriados que têm como cenários bastidores de programas televisivos: *Sports Night* (1998-2000), sobre um telejornal esportivo

<sup>24</sup> Fonte: Site TV by the numbers. Disponível em: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/06/26/sunday-cable-ratings-true-blood-wins-night-falling-skies-real-housewives-of-new-jersey-the-newsroom-army-wives-the-glades-more/139306/> Acesso em 26 de julho de 2014.

<sup>25</sup> Entrevista no Tribeca Film Festival, em 21 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/jaimieetkin/aaron-sorkin-wants-to-apologize-to-everyone-about-the-newsro#3yvxiwr> Acesso em: 26 de setembro de 2014.

<sup>26</sup> “Eu não queria fazer notícias falsas. Ia ser estranho se o mundo em que essas pessoas estavam vivendo não fosse de nenhuma forma semelhante ao mundo em que você estava vivendo. Eu também queria a opção de ter a maravilhosa dinâmica que se pode ter quando a audiência sabe mais que os personagens.”(tradução nossa)



e *Studio 60 on the Sunset Strip* (2006-2007) sobre um programa de TV com esquetes<sup>27</sup> de humor e convidados musicais ao estilo *Saturday Night Live*<sup>28</sup>, além de sua criação mais famosa e duradoura, vencedora de vários prêmios *Emmy*, o drama político *The West Wing* (1999-2006).

Com tantos trabalhos, Sorkin é dono de um estilo próprio no que diz respeito aos quase monólogos dos personagens, que por vezes parecem estar discursando em frente a uma plateia, diálogos rápidos e o chamado *walk and talk*<sup>29</sup>, herdado de seu parceiro em *Sports Night* e *The West Wing*, Thomas Schlamme, que consiste em sequências de longa duração onde vários personagens se envolvem em uma conversa enquanto caminham pelo cenário sem que haja cortes nas cenas, recurso ao qual *The Newsroom* não passa imune.

A primeira temporada, que foi exibida entre junho e agosto de 2012, foi composta de 10 episódios com uma média de 60 minutos cada um. A segunda temporada, com 9 episódios apenas, foi ao ar entre julho e setembro de 2013, e a terceira temporada, anunciada como última, deve ter seus primeiros episódios exibidos em novembro de 2014.

Além do âncora e da produtora executiva, outros personagens fazem parte do ambiente da redação, a maioria produtores<sup>30</sup>, além do chefe da divisão de jornalismo<sup>31</sup>, da comentarista de economia<sup>32</sup> que passa a fazer parte da equipe do telejornal, e o responsável<sup>33</sup> pelo blog do apresentador, que inclusive não sabia que tinha um blog. Importante resaltar que a série escolheu por mostrar o trabalho jornalístico por parte dos produtores, como a reunião onde se decide os assuntos que serão notícia e o que seria “o roteiro” do telejornal e a procura por fontes e entrevistados, mas não abre espaço para os repórteres. Eles aparecem por alguns segundos, servindo apenas como escada para o apresentador.

No primeiro episódio intitulado “*We Just Decided To*”, depois de proferir um discurso em um debate numa universidade, sobre como os Estados Unidos, ou a “América” como eles chamam, não é mais o melhor país do mundo, Will volta a redação do telejornal, após 3 semanas de “férias” – devido a polêmica que o debate se tornou, e descobre que sua

<sup>27</sup> Segundo Aronchi de Souza (2004, p. 112): “Esquete (aportuguesamento do inglês *sketch*) é um termo utilizado para denominar quadros de curta duração inseridos em um programa de TV.

<sup>28</sup> É um programa da emissora estadunidense NBC que existe desde 1975 e foi criada por Lorne Michaels.

<sup>29</sup> Significa “andar e falar” (tradução nossa).

<sup>30</sup> John Gallagher Jr, no papel de Jim Harper; Alison Pill no papel de Maggie Jordan; Thomas Sadoski que interpreta Don Keefer. Fonte: [http://www.imdb.com/title/tt1870479/fullcredits?ref=tt\\_ov\\_st\\_sm](http://www.imdb.com/title/tt1870479/fullcredits?ref=tt_ov_st_sm)

<sup>31</sup> Charlie Skinner vivido por Sam Waterston. Fonte: [http://www.imdb.com/title/tt1870479/fullcredits?ref=tt\\_ov\\_st\\_sm](http://www.imdb.com/title/tt1870479/fullcredits?ref=tt_ov_st_sm)

<sup>32</sup> Sloan Sabbith interpretada por Olivia Munn. Fonte: [http://www.imdb.com/title/tt1870479/fullcredits?ref=tt\\_ov\\_st\\_sm](http://www.imdb.com/title/tt1870479/fullcredits?ref=tt_ov_st_sm)

<sup>33</sup> Neal Sampat interpretado por Dev Patel. Fonte: [http://www.imdb.com/title/tt1870479/fullcredits?ref=tt\\_ov\\_st\\_sm](http://www.imdb.com/title/tt1870479/fullcredits?ref=tt_ov_st_sm)

equipe foi transferida para outro programa, e que uma nova produtora foi contratada. O segundo episódio, “*News Night 2.0*” insere a nova dinâmica entre os novos produtores e os antigos, onde a produtora executiva toma o controle do novo modelo de programa que ela intitula *News Night 2.0* e mostra a linha que deve nortear as escolhas das notícias, fontes e abordagens, além de questões sobre a audiência do noticiário.

A primeira temporada foi alvo de muitas críticas por parte da imprensa dos Estados Unidos, que consideraram o texto escrito por Sorkin utópico demais, fora da realidade e prejudicado por sua “visão de mundo” de um liberal que acha que sabe muito e está sempre a ensinar alguém sobre algo<sup>34</sup>. A estreia da temporada aqui no Brasil também gerou artigos sobre o assunto no meio, principalmente entre os críticos de TV<sup>35</sup> e no Observatório da Imprensa.

A abertura da série, composta de uma trilha sonora grandiosa, sobrepõe imagens antigas de estúdios de telejornais e de jornalistas símbolos nos Estados Unidos como Edward R. Murrow<sup>36</sup>, com as da equipe correndo de um lado pro outro em uma urgência digna de quem faz algo nobre. A redação do telejornal fictício parece perfeita. Tudo tem uma atmosfera imponente: após o término do telejornal todo mundo na redação aplaude como se tivessem realizado um grande feito; os personagens são inteligentes, bem articulados, sempre com algo esperto a dizer.



**Figura 2: Imagens da abertura de *The Newsroom*: Walter Cronkite e Edward Murrow**

<sup>34</sup> Crítica disponível em: [http://www.salon.com/2012/07/19/aaron\\_sorkin\\_versus\\_frivolity/](http://www.salon.com/2012/07/19/aaron_sorkin_versus_frivolity/)

<sup>35</sup> The Newsroom – Telejornal dos sonhos. Artigo do crítico Maurício Stycer na Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/60273-the-newsroom-telejornal-dos-sonhos.shtml>. Acesso em 10. Out. de 2014.

<sup>36</sup> Considerado o responsável pela queda do senador dos EUA Joseph McCarthy. História retratada no filme “Boa Noite e Boa Sorte” de 2005.



**Figura 3: Imagens da abertura de *The Newsroom* – Estúdios CBS**

## 2.2 AQUELE SOBRE A ANÁLISE DE DISCURSO

A principal questão a ser respondida por esse trabalho de pesquisa é: que noções do jornalismo a série de TV *The Newsroom* utiliza para construir seu enredo e sua narrativa e o que esse discurso reflete? A fim de descobrir a resposta para essas perguntas e atingir os objetivos propostos na pesquisa utilizamos, como dito anteriormente, o método de Análise do Discurso. Antes de nos atermos às mensagens que a série em estudo dissemina, é necessário compreendermos em que se baseia esse tipo de análise. Dessa forma o que se entende por discurso? De acordo com Manhães (2011, p.305) “Discurso significa ‘em curso’, em movimento. [...] discursividade implica a compreensão de que a mensagem é construída no interior de uma conversa e é a caracterização de um ato.” O discurso não é só transmissão de informações, mas uma construção que se completa com um receptor ou intérprete. Dá-se entre sujeitos em uma situação social e histórica de comunicação (BENNETTI, 2009). Para que se construa um discurso é necessária uma troca de sentidos, como indica Charaudeau (2010, p.40):

O discurso [...] resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. [...] Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois polos.

Para Foucault (1996) o discurso está vinculado ao desejo e ao poder, sendo manifestação e objeto destes: “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é aquilo por que, pelo que se luta, é o próprio poder do qual nos queremos apoderar” (1996, p.10).

O locutor ou emissor apropria-se da linguagem instituída para entregar seu discurso e nesse processo se constitui em sujeito da ação social que é aquele que, segundo Manhães (2011, p.305), “classifica, ordena e organiza, enfim, significa o mundo mostrado;

persuade, convence o locutor da pertinência de seu modo de classificar, ordenar e organizar o mundo mostrado; e constrói uma voz, um modo de falar, um entendimento do mundo.” O autor também explica o caráter de divisão da análise do discurso, quando da desconstrução do texto em vozes com o objetivo de “desmontar para perceber como foi montado” (MANHÃES, 2011, p. 306).

Para utilização desta técnica é essencial compreender os mecanismos que o emissor utiliza para a construção de sua voz. Para isso tomamos como referência as três instâncias descritas por Manhães (2011): a conversacional, indexical e a acional. Na instância conversacional encontram-se os elementos linguísticos que promovem o entendimento do discurso, baseado em significados que fazem sentido para um grupo: o uso dos implícitos, interlocuções que se tornam elementos da significação e que só têm sentido em determinadas situações; e dos pressupostos, signos e significados incorporados e apropriados pelo grupo e eu se tornam elementos essenciais ao entendimento. A instância indexical diz respeito aos rastros dos discursos:

[...] ao se apropriar da linguagem e construir um discurso, o sujeito deixa pegadas que nos permitem identificar sua presença e o modo como foi construindo o enunciado: os indicadores de pessoa, de lugar e de tempo, ou a voz ativa e passiva, por exemplo (MANHÃES, 2011, p. 308).

A instância de ação estabelece os atos que definem a ação simbólica e social do discurso. O que objetiva o locutor ao apropriar-se dessa linguagem. Nessa instância estão os atos de fala, os atos locutórios: estruturas lógicas em curso, no interior de ações, constituindo intenções; atos ilocutórios: um ato de fala combinado à situação social, ao contexto; e os atos perlocutórios: que se referem ao ato de fala articulado a atuação ou representação de um papel social (MANHÃES, 2011).

Se o locutor é um sujeito de ação, por conseguinte possui poder, enquanto dono da voz, e usa esse poder em favor de uma construção do real em benefício de suas intenções. O discurso presente nas mídias são alvos constantes de pesquisas da comunicação, e assim, os campos dos estudos midiáticos e da análise do discurso, articulando-se, se complementam, pois ambos têm como objetivo a produção social dos sentidos (GREGOLIN, 2007).

É preciso estabelecer que o que compreendemos de um discurso passa por uma seleção pessoal de verdade e realidade, onde inconscientemente nossas experiências e repertório contribuem para dar sentido, revelar e legitimar tal mensagem.

O discurso nada mais é do que o reflexo de uma verdade que está sempre a nascer diante dos seus olhos; e por fim, quando tudo pode tomar a forma do discurso, quando tudo se pode dizer e o discurso se pode dizer a propósito de tudo, é porque todas as coisas que manifestaram e ofereceram o seu sentido

podem reentrar na interioridade silenciosa da consciência em si (FOUCAULT, 1996, p. 17).

No âmbito do discurso da informação o questionamento deve-se basear, segundo Charaudeau (2010), na mecânica de construção do sentido, na natureza do saber que está sendo transmitido e sobre o efeito de verdade no receptor. Na questão da natureza do conhecimento voltamos ao termo representação do real e como se dá, entre os informantes e os informados, a relação percepção-construção que resulta em um modelo de realidade:

As representações, ao construírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade, estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real. Elas se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo-se um sistema de valores que se erige em norma de referência (CHARAUDEAU, 2010, p. 47).

Sendo assim, um discurso, no sentido de enunciado, pode ter várias interpretações baseadas nas diversas representações e construções sociais de cada indivíduo. Uma mesma chamada em um telejornal pode sugerir vários níveis de interpretação, tendo como referência o repertório de cada um. Para Bourdieu (1989) as representações podem ser mentais, em atos de percepção e apreciação, conhecimento e reconhecimento, ou objetivos - em coisas ou em atos que seriam estratégias de manipulação simbólica com o objetivo de influenciar na construção da realidade e na visão que os outros têm dessas imagens e seus portadores. “Realidade que, sendo em primeiro lugar *representação*, depende tão profundamente do conhecimento e do reconhecimento” (BOURDIEU, 1989, p. 108).

Esse reconhecimento de mundo é onde também se estabelece o efeito de verdade que nasce da subjetividade na relação com o mundo, onde o que se é comum entre alguns se torna verdadeiro.

Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na *evidência*, o efeito de verdade baseia-se na *convicção*, e participa de um movimento que se prende a um *saber de opinião*, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos (CHARAUDEAU, 2010, p. 49, grifo do autor).

Por que informar? Quem informa? Quais são as provas? Ainda de acordo com Charaudeau (2010) são sobre essas questões que o discurso da informação se articula: as razões porque uma informação é transmitida; os traços psicológicos e sociais daquele que dá a informação; e segundo os meios que o informador aciona para provar sua veracidade. É relevante essa reflexão, pois o seriado, embora seja uma obra fictícia, usa o discurso da informação em sua narrativa, inclusive recorrendo a notícias verdadeiras em seu roteiro.

Com a utilização da análise do discurso sobre a série *The Newsroom* pretendemos descobrir o que a série diz, como diz, e porque diz o que diz<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> (GREGOLIN, 1995).

### 3 AQUELE COM AS VOZES EM *THE NEWSROOM*

Os trechos das falas utilizadas foram escolhidos de acordo com o que julgamos pertinentes a nossa proposta de análise. Dessa forma constituímos o corpo discursivo da análise que é:

É um conjunto de sequencias discursivas estruturadas segundo um plano definido em referência a um certo estado de condições de produção do discurso. A constituição de um corpo discursivo é um efeito, uma operação que consiste em realizar por um dispositivo as hipóteses dentro da definição dos objetivos de uma pesquisa (PÊCHEUX, 1990, *apud* PINTO, 2006, p.95).

Na primeira parte deste trabalho construímos uma base de conhecimento teórico acerca do jornalismo, da ficção seriada e do telejornalismo para que pudéssemos neste capítulo identificar, através das técnicas de análise do discurso, quais referências ao jornalismo residem nas falas dos personagens da série *The Newsroom*.

Nos minutos iniciais do 1º episódio da 1ª temporada, chamado “*We Just Decided To*”, o personagem Will McAvoy está participando de um debate sobre política em uma universidade. Will está em silêncio, alheio em meio a dois participantes do debate que defendem energicamente suas posições. O mediador tenta sem sucesso mudar para próxima pergunta e Will parece perdido em seus pensamentos. Aos 2’07” tem início o seguinte diálogo<sup>38</sup> entre um estudante, o mediador do debate e Will McAvoy:

#### Amostra 1

**MEDIADOR:** Vamos para a próxima pergunta. Você, senhor.

**ESTUDANTE:** Meu nome é Steven. Sou novato e minha pergunta é para Will McAvoy. Você se considera um Democrata, um Republicano ou Independente?

**WILL:** Eu me considero um fã do New York Jets, Steven.

**MEDIADOR:** Desde que começou você quase religiosamente evita declarar ou mesmo implicar uma aliança política. É porque, enquanto âncora de telejornal sente que a integridade da transmissão fica comprometida?

**WILL:** Parece uma boa resposta. Fico com ela.

**MEDIADOR:** Havia uma pequena nota no website da Vanity Fair. de Marshall Westbrook, talvez tenha visto... Onde ele te chama de "Jay Leno dos âncoras." É popular porque não incomoda ninguém.

**WILL:** Sim.

**MEDIADOR:** Como se sente a respeito disso?

**WILL:** Com inveja do tamanho da audiência do Jay.

**MEDIADOR:** Está disposto a dizer aqui, esta noite, se você se inclina para a direita ou esquerda?

**WILL:** Votei em candidatos que disputam por ambos os partidos principais.

**MEDIADOR:** Vamos para a próxima pergunta (00:02:07 - 00:03:11).

<sup>38</sup> Os diálogos são descritos de acordo com a tradução das legendas obtidas do DVD da 1ª temporada da série.

O mediador do debate na cena em análise usa a expressão “não incomodar ninguém” e nesse sentido a frase é entendida como uma crítica ao âncora<sup>39</sup>. Para legitimar esta crítica, o locutor do discurso, no caso o mediador, utiliza a voz de um crítico que escreveu sobre o âncora em um site de uma famosa revista. Tanto a pergunta do professor como as respostas do jornalista pressupõem que o personagem Will é conhecido por não emitir opiniões na bancada do telejornal. Pelas respostas às perguntas recebidas, podemos perceber que ele tenta ser esperto e engraçado para esquivar-se de uma opinião ou comprometer-se.

Ao citar o artigo, o mediador diz que o personagem Will ficou conhecido como “o Jay Leno dos âncoras” por “não incomodar ninguém”. Ao utilizar essas falas o roteirista da série nos faz entender que Will seja uma exceção e por isso se destacasse, no mau sentido, dos demais. Deixa implícito que a maioria dos âncoras não é como ele. E continuando na fala do mediador, este como locutor nos provoca a pensar que ele precisa emitir uma opinião, se impor, pois é errado se manter neutro. A cena como parte iniciante do episódio nos leva a entender e apoiar as mudanças na postura do personagem mais adiante, pois foi nos “dito” que sua postura atual não é a correta. Esta cena, em conjunto com outras que veremos a seguir, estabelecem uma crítica ao cenário do jornalismo atual.

Ao fim do debate, a narrativa já entrega ao expectador o início da transformação de postura do âncora, como validação da crítica, quando ao ser questionado sobre porque a América é o melhor país do mundo, Will tem um surto de honestidade e desfila um discurso de mais de 3 minutos elencando motivos de porque a América não é melhor país do mundo, o qual deixa todos chocados.

## Amostra 2

**WILL:** - Não é o melhor país do mundo, professor. É a minha resposta. Ótimo. Sharon, o NEA é um perdedor. Desconta 1 centavo do nosso salário e te bate com isso sempre que quiser. Não custa grana, custa votos. Custa tempo de TV e polegadas de jornal. Sabe por que o povo não gosta de liberais? Porque eles perdem. Se os liberais são tão espertos, porque diabos sempre perdem?

*Dirigindo-se ao outro participante do debate:*

- E com cara séria você dirá aos alunos que a América é uma pátria tão maravilhosa que somos os únicos no mundo a ter liberdade? Canadá tem liberdade. Japão tem liberdade. O Reino Unido, França, Itália, Alemanha,

---

<sup>39</sup> É importante ressaltarmos que os termos *anchor*, *anchorman* ou *anchorwoman* têm como tradução para o português a palavra âncora. No contexto brasileiro as palavras “apresentador” e “âncora” se confundem. Costuma-se chamar de apresentadores aqueles que somente apresentam o telejornal, ou seja, leem as notícias, e utilizar o termo âncora para aqueles que apresentam, mas também exercem a função de editores-chefes, ou aqueles que fazem comentários.



Espanha, Austrália, Bélgica tem liberdade! De 207 estados soberanos do mundo, uns 180 têm liberdade. - Certo... E, é, garota da irmandade só no caso, de acidentalmente, um dia vagar pelas urnas, uma das coisas que deveria saber é que não há evidência que apoie a afirmação de que somos o melhor país. Somos o 17º em alfabetização, 27º em matemática, 22º em ciência, 49º em expectativa de vida, 178º em mortalidade infantil, 3º em média de renda familiar, 4º em trabalho forçado, e 4º em exportação. Lideramos o mundo em apenas 3 categorias: número de cidadãos per capita na prisão, de adultos que creem que anjos são reais, e em gastos com defesa gastamos mais do que 26 países juntos. 25 dos quais são aliados. Nada disso é culpa de universitários de 20 anos, mas ainda assim, vocês são, sem dúvida, membros do pior período de todas as gerações de todos os períodos. Quando me pergunta o que nos torna o melhor país do mundo, não sei de que você está falando. Parque Yosemite? Certeza que costumava ser. Nos levantamos para o que era certo. Lutamos por razões morais. Passamos leis, derrubamos leis por razões morais. Travamos guerra contra a pobreza não contra os pobres. Nos sacrificamos. Cuidamos dos nossos vizinhos. Pusemos o dinheiro onde a boca estava e nunca batemos no peito. Construímos ótimas coisas grandes, fizemos impiedosos avanços tecnológicos, exploramos o universo, curamos doenças, cultivamos os maiores artistas do mundo e a maior economia mundial. Alcançamos as estrelas... agimos como homens. Queríamos inteligência. Não a menosprezávamos. Não nos fez sentir inferiores. Não nos identificamos com quem votamos nas últimas eleições e nós... não nos assustávamos facilmente. Somos capazes de sermos todas essas coisas e fizemos todas essas coisas porque fomos informados. Por grandes homens, que eram reverenciados. O primeiro passo para resolver um problema é reconhecer que existe um. América não é mais o melhor país do mundo. (04'49" a 07'52")

É interessante notar que Will durante o debate é constantemente provocado a dar sua opinião, mas quando finalmente o faz deixa a todos de boca aberta como se o público não estivesse realmente preparado para ouvi-la. Contudo, precisa-se levar em consideração que ele “falou mal” dos EUA e isso a maioria dos americanos não aceita e a série deixa claro isso quando informa ao telespectador que o âncora teve que tirar 3 semanas de férias forçadas pela reação que sua resposta teve.

Não à toa na abertura da série as figuras de Walter Cronkite<sup>40</sup> e Edward Murrow estão em destaque. Como dito antes, eles são considerados símbolos para os americanos de um telejornalismo de credibilidade e poder, como o próprio Cronkite que em uma pesquisa de opinião de 1972 foi considerado “o homem que inspirava mais confiança à América”<sup>41</sup>, que com suas opiniões influíram no curso da história. Claro, que numa época em que a televisão exercia uma força mais efetiva na opinião como indica Antônio Brasil:

Nos tempos pioneiros da TV e da guerra fria, o "âncora" de telejornal mantinha "estável" um mundo à deriva, à beira do desastre final. A televisão

<sup>40</sup> Walter Cronkite foi um famoso jornalista e âncora de televisão americano, que apresentou o principal jornal da rede CBS (*CBS Evening News*) por 19 anos, entre 1962 e 1981. Fonte: [pt.wikipedia.org/wiki/Walter\\_Cronkite](http://pt.wikipedia.org/wiki/Walter_Cronkite) Acesso em: 02 nov. de 2014

<sup>41</sup> Fonte: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_morte\\_dos\\_grandes\\_telejornais](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_morte_dos_grandes_telejornais)

era o equivalente à bomba atômica no campo da comunicação de massa. Ambas eram armas poderosas, mas ainda desconhecidas em seus efeitos. Mas já tinham um objetivo comum: conquistar os corações e as mentes de um mundo dividido<sup>42</sup>

Conseguimos com poucos minutos do primeiro episódio reconhecer que o roteirista da série Aaron Sorkin pretende com seu principal personagem reverenciar esses ídolos e criticar o “novo modelo” de telejornalismo, pois atualmente como afirma Barbeiro: “Na TV americana a maioria dos âncoras não faz comentários” (BARBEIRO, 2005, pág. 81). Isso fica explícito quando Will diz: “fizemos todas essas coisas porque fomos informados. Por grandes homens, que eram reverenciados”.

O telejornalismo brasileiro mesmo sendo inicialmente inspirado no americano tomou caminho diferente quanto à opinião. No nosso passado, segundo Barbeiro:

(...) qualquer gesto que não fosse o facial era considerado um “comentário” sobre a notícia, e por isso deveria ser evitado. A extrema sobriedade de gestos e roupas eram confundidos com seriedade, confiabilidade e credibilidade (BARBEIRO, 2005, pag. 78).

Sobre as similaridades e diferenças entre o papel dos âncoras no Brasil e nos EUA consideramos pertinente a visão de Antonio Brasil:

Esse modelo combinado de apresentador e editor-chefe de telejornais ainda é referência não só no EUA como em vários países como o Brasil. Obviamente, fizemos algumas ‘adaptações’. Não temos nada parecido com o poder e prestígio dos âncoras americanos. O nosso próprio modelo de telejornalismo desenvolvido e aprimorado durante a ditadura não cria condições para termos ‘âncoras’ de verdade. Criamos um ‘híbrido’ entre o modelo JN - apresentador bonito com pouco jornalismo e poder de decisão mas com muita audiência, e o modelo Boris Casoy - jornalista veterano com larga experiência profissional, prestígio, que exagera nas opiniões mas que não faz a menor diferença porque quase ninguém assiste ao telejornal. Os ‘donos’ de nossas TVs preferiram não arriscar concedendo o poder a ‘âncoras’ de verdade<sup>43</sup>.

Manhães (2011) diz que o sujeito ao se apropriar da linguagem e construir um discurso, deixa pegadas que nos permitem identificar sua presença e o modo como foi construído o enunciado. Ao finalmente tomar uma posição em uma resposta, Will fala rápido, é incisivo, lista dados e mais dados levando o espectador a acreditar que esse é o personagem sendo honesto e que sua posição anterior não corresponde a sua real personalidade.

<sup>42</sup> A morte dos telejornais. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_morte\\_dos\\_grandes\\_telejornais](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_morte_dos_grandes_telejornais). Acesso em

<sup>43</sup> EUA/TV Antonio Brasil. Artigo no Observatório da Imprensa. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/antonio\\_brasil\\_28556](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/antonio_brasil_28556). Acesso em nov. 2014

Esta relação dos jornalistas que emitem opinião e comentam notícias é uma questão que ainda provoca discussões acadêmicas e também nos espaços profissionais do jornalismo brasileiro:

No mundo profissional das mídias (escolas de jornalismo, reflexões dos jornalistas e dos patrões da imprensa), essa questão vem a baila como sintoma da indagação sobre o papel social das mídias. Não raro é colocada em termos opostos: “O que deve ser fornecido pelas mídias, fatos ou comentários? Qual é o papel principal do jornalista, descrever ou comentar?” (CHARAUDEAU, 2010, p. 176).

Como estudantes brasileiros de jornalismo aprendemos desde os primeiros dias na universidade que o jornalista precisa ser objetivo. Precisa ser imparcial. Que deve relatar os fatos, da maneira mais fiel à realidade, sem influir nas conclusões dos leitores/expectadores/ouvintes. Que é necessário se cumprir o dever constitucional de informar. Traquina (2005, p. 125) afirma que “o valor da objetividade nasceu no jornalismo no século XX, mas surgiu com base numa mudança fundamental do jornalismo, que ocorreu no século XIX, em que a primazia era dada aos fatos e não às opiniões”. Para os profissionais do jornalismo a busca pela objetividade seria a melhor forma de chegar à verdade dos fatos. Para isso seguem procedimentos que agem como escudos e servem para dar legitimidade e credibilidade ao fato noticiado. Ao passo que para Soloski (1989 *apud* TRAQUINA, 2005, p.142) a “objetividade como os jornalistas a praticam, é um meio eminentemente prático de lidar com as necessidades complexas dos jornalistas e das suas organizações noticiosas”.

Como o âncora tem em sua posição o peso de toda a credibilidade de um noticiário, é a partir dessa autoridade que emana a confiança dos telespectadores no telejornal.

Já no final do episódio, após a exibição do telejornal, enquanto dividem uma bebida, o personagem Will conversa com Charlie Skinner, onde Will parece preocupado e acusa Charlie de ter orquestrado todo o acontecimento, desde a saída de Don, o antigo produtor, até a contratação de Mackenzie, com o intuito de mudar os rumos do telejornal:

### **Amostra 3**

**CHARLIE SKINNER:** Âncoras tendo suas opiniões não é um fenômeno novo. Murrow teve e foi o fim de McCarthy. Cronkite teve e foi o fim do Vietnã.

**WILL MCAVOY:** Não sou eles.

**CHARLIE SKINNER:** Aposto todo meu dinheiro como você está errado. Sabe o que, filho? Nos dias antigos de 10 minutos atrás, fizemos o noticiário bem. Sabe como? Apenas decidimos (01:04:49 – 01:05:11).

Mais uma vez a série utiliza Murrow e Cronkite em seu discurso. Charlie afirma que âncoras com opinião não são novidade e para dar verossimilhança a seu discurso, traz à

tona esses símbolos do jornalismo nos EUA das décadas de 50 e 60, ao mesmo tempo dando legitimidade a forma como Will conduziu o telejornal, citando a importância destes nos casos citados: a queda do senador McCarthy e a Guerra do Vietnã.

“As noções discursivas de tempo podem não reproduzir a ordem cronológica [...]. Passado, presente e futuro também são funções discursivas” (MANHÃES, 2011, p. 310). Em seu discurso Charlie utiliza os indicadores de tempo: passado e presente, não só para designar o uso da opinião por jornalistas de décadas atrás e no presente, mas para reproduzir o momento que ele (o interlocutor) define como o que está no passado: o antigo News Night; e o agora o novo noticiário: “Nos dias antigos de 10 minutos atrás, fizemos o noticiário bem. Sabe como? Apenas decidimos”. Apesar de ser o dono da voz no momento Charlie Skinner utiliza a terceira pessoa do plural – nós para formular a frase “Apenas decidimos” e coloca todos como responsáveis pela decisão de mudar a postura do telejornal, apesar de quase todos os envolvidos, exceto ele e Mackenzie, relutarem em aceitar as mudanças. Com essa frase o roteiro procura evidenciar também que essa transformação de um telejornal que apenas dá as notícias em um telejornal de opinião, que encurrala seus entrevistados até extrair deles a verdade ou deixá-los sem palavras ou explicação, um jornal que incomoda poderosos, seja uma manobra fácil, onde se apenas decide e não há outros fatores a serem levados em consideração. Apenas com essa frase poderíamos supor que os jornalistas que não agem dessa forma não o fazem apenas por serem “maus jornalistas”, onde na realidade sabemos que a maioria das decisões referentes às posições editoriais de empresas são indiferentes à vontade dos jornalistas que em sua maioria são apenas cumpridores de ordens, e são sujeitos a intervenções de ordem econômica, política, entre outras, como afirma Bourdieu:

[...] o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita (BOURDIEU, 1997, p. 19)

Dessa forma percebemos que a série reintroduz um pensamento de prática jornalística baseado no modelo americano de telejornalismo consagrado até a década de 80, modelo este que vem em declínio num momento em que “a principal função dos novos jornalistas de TV é tentar diminuir a queda de audiência diante do envelhecimento do público e a relevância jornalística diante da internet”<sup>44</sup>.

<sup>44</sup> A morte dos grandes telejornais. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_morte\\_dos\\_grandes\\_telejornais](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_morte_dos_grandes_telejornais). Acesso em nov. 2014.

O diálogo anterior, como dito, ocorreu já no final do episódio, depois de algumas discussões acerca da mudança de postura do âncora e após a edição do telejornal que traria a informação do vazamento de petróleo no Golfo do México.

Nos vários confrontos durante os episódios entre Will McAvoy e sua nova produtora, na maioria das vezes sobre o fim conturbado de seu relacionamento, o primeiro deles entre as discussões sobre a contratação ou não da produtora e seus colegas e valores e conceitos sobre o jornalismo, a conversa é uma das principais sequências do episódio. Alguns trechos se destacam pelas ideias acerca do jornalismo:

#### **Amostra 4**

**MACKENZIE:** Nada é mais importante em uma democracia do que um eleitorado bem informado. [...] Sem informação, ou, pior, informação errada, pode levar a decisões catastróficas e impedir qualquer tentativa de um bom debate. Por isto produzo notícias.

**WILL:** Somos muito gratos.

**MACKENZIE:** Você está ficando fora de controle.

**WILL:** Não estou.

**MACKENZIE:** Tem medo de perder sua audiência e faria qualquer coisa para mantê-la.

**WILL:** Isso não é teatro gratuito. São os anunciantes que sustentam a TV. Sabe disto, não?

**MACKENZIE:** Prefiro um programa bom para 100 pessoas do que um ruim para 1 milhão.

**WILL:** Do que está falando agora?

**MACKENZIE:** Vim aqui para produzir um noticiário que se pareça com o que produzimos antes de você se tornar popular por não incomodar ninguém, Leno. [...] Quem disse que bom noticiário não pode ser popular?

**WILL:** Índice Nielsen.

**MACKENZIE:** Faremos um bom noticiário que seja popular também.

**WILL:** Isto é impossível. [...] As pessoas escolhem os fatos que querem saber. Então, o que acabou de descrever é impossível.

**MACKENZIE:** As pessoas vão querer notícias se as dermos com dignidade. Nem todo mundo, nem muitas pessoas... 5%. E 5% a mais de qualquer coisa é o que faz a diferença neste país. Então, nós podemos fazer melhor. (00:37:40 - 00:39:35)

Esse trecho reproduz um ato de fala entre Mackenzie e Will. Na primeira fala da produtora ela apropria-se da linguagem para mostrar a Will seu ponto de vista. Nessa cena Mackenzie assume a posição de sujeito da ação através de um ato locutório onde faz a afirmação de porque produz notícias. Simultaneamente ela tenta convencer Will a concordar que ela produza o telejornal e com a mudança de postura do mesmo. Reconhecemos aqui um ato perlocutório no discurso da personagem onde ela representa o papel de uma idealista exibindo uma sequência de motivos nobres que antes de tudo convencem o telespectador. O personagem Will atua como se representasse os telespectadores com os nossos

questionamentos ao discurso utópico da nova produtora. Will é a razão, a realidade, assumindo o papel de confrontá-la com os fatos reais de como a TV é dominada pela audiência, a impossibilidade de fazer um telejornal popular e ao mesmo tempo comprometido com os valores do jornalismo. Mas ao final, envolvido pela nobreza das intenções de Mackenzie, o público fica se perguntando: será que é mesmo impossível ou só basta querer? E acaba torcendo para que ela convença Will.

### **Amostra 5**

**WILL:** E o que vencer significa para você?

**MACKENZIE:** Reivindicar o Quarto Poder. Reivindicar o jornalismo como uma profissão honrosa. Um telejornal noturno que exhibe um debate digno de uma grande nação. Civilidade, respeito e retorno ao que é importante. O fim da fofoca e espionagem. Falando a verdade para estúpidos. Nenhum ponto demográfico suave. Um lugar onde todos nos reunimos. Chegamos a gota d'água. Sei que sabe disso. Haverá uma conversa enorme. É o governo um instrumento do bem ou é cada um por si? Há algo maior que queremos alcançar ou é o egoísmo baseado no comodismo? Você e eu temos uma chance de estar entre as poucas pessoas que podem enquadrar esse debate.

**WILL:** Isso é... é...

**MACKENZIE:** Quixotesco? (00:41:56 – 00:42:50)

Exploremos aqui quais as intenções críticas do roteirista quando escreveu as linhas dos personagens: mais uma vez conseguimos identificar a grande fixação do roteirista em antagonizar o jornalismo atual e cultuar o “antigo” jornalismo. Para isso Mackenzie traz à tona o conceito de Quarto Poder, onde o jornalismo exercia a função de fiscalizar os governos ao mesmo tempo em que dava voz à sociedade. Para a personagem de Emily Mortimer a forma vigente de fazer jornalismo está equivocada e é preciso que eles façam algo pra mudar a realidade, é preciso “vencer”. Percebe-se aqui o grande sentimento de grandiosidade da série dando aos personagens um tom de magnanimidade e de heroicidade, inclusive usando a metáfora de Dom Quixote quando ela mesma assume que sua posição é quixotesca cujo significado neste sentido é o de “quem é generosamente impulsivo, sonhador, romântico, nobre, mas um pouco desligado da realidade<sup>45</sup>”.

“Falando a verdade para estúpidos”: Mackenzie usa aqui uma das máximas que é o uso do discurso didático das mídias, especialmente da televisão. Nos manuais de telejornalismo uma das principais lições é a de que se deve utilizar palavras simples, que se faça ser entendido por todos: dos mais cultos aos menos instruídos, “Quanto mais simples for o texto, melhor para telespectador” (PATERNOSTRO, 2006, p.102).

<sup>45</sup> Fonte: Dicionário Online de Português. <http://www.dicio.com.br/quixotesco/> Acesso em Nov. 2014.

Para Barbeiro & Lima o telejornal precisa “ser claro, didático, compreensível para quem liga a TV. Isto impede a submissão, ou seja, a exibição de notícias que são incompreensíveis para uma boa parte da audiência” (2005, p. 62). Mas a opção por um discurso simples pode ser prejudicial ao relato das informações, ponto também abordado por BARBEIRO & LIMA:

O desejo de tornar a notícia didática e compreensível pode provocar um reducionismo, ou seja, empobrecê-la de tal forma, que ela não retrata a realidade que pretende. A descontextualização é uma das formas mais comuns de reducionismo (Idem, p. 62)

Essa simplificação é chamada por Charaudeau de “vulgarização”.

Ora, toda vulgarização é, por definição, deformante. Ela depende do alvo construído pelo sujeito que conta ou explica: quanto mais amplo for o alvo, tanto no plano sociológico quanto no intelectual, maior a necessidade de que o saber que deu origem à informação seja transformado, ou mesmo deformado, para parecer acessível ao alvo. Isso explica, em parte, que a vulgarização praticada pela televisão seja mais deformante do que a praticada pelo rádio ou pela imprensa (CHARAUDEAU, 2010, p. 62).

Ainda neste diálogo Mackenzie reivindica “um telejornal noturno que exhibe um debate digno de uma grande nação” o “retorno ao que é importante” “o fim da fofoca e da espionagem”; Na frase “retorno ao que é importante” identificamos a introdução a um pressuposto em “retorno”: se há um retorno, tal ação já aconteceu antes e dadas às locuções feitas anteriormente inclusive com as imagens na abertura podemos supor que o seriado se refira ao modelo de fazer jornalismo dos símbolos americanos citados anteriormente.

Nesses trechos conseguimos verificar duas críticas bem atuais ao telejornalismo: o grande avanço do entretenimento sobre a informação e a grande tendência do uso da espionagem, com a justificativa do jornalismo investigativo, tendo o uso principalmente de câmera escondida. Este último ponto vem sendo bastante discutido recentemente e a série se aproveita disso e o insere no discurso de Mackenzie. Trazemos para a discussão a instrução de Barbeiro & Lima sobre essa prática:

É preciso evitar o uso da clandestinidade ou de outros métodos sub-reptícios de coleta de informações vitais para o público. [...] a busca da audiência incentiva o jornalista a usar a câmera escondida; é uma falsa atividade de jornalismo investigativo. Além de invasão de privacidade, essa atitude põe em risco a integridade dos personagens que são julgados pela opinião pública por frases isoladas ou declarações truncadas, fora de contexto dos acontecimentos (BARBEIRO & LIMA, 2005, p. 26).

A outra crítica reflete muito a tendência do “jornalismo de celebridades”. Já bem consolidado principalmente na imprensa da Inglaterra e no EUA vêm em constante

crescimento no Brasil, principalmente pela internet. Um exemplo dessa inclinação à convergência entre jornalismo e entretenimento temos aqui no Brasil com a proliferação das chamadas “revistas eletrônicas” que em uma mesma edição veiculam reportagens sobre denúncias de corrupção, violência, entrevistas com celebridades, até mini-*reality shows* acompanhando a gravidez de famosas. Como esse “gênero” faz sucesso na internet, e a televisão tem perdido público para a internet, as emissoras utilizam a fórmula para alavancar a audiência. Compatível com essa desaprovação da personagem Mackenzie, escrevem Barbeiro & Lima: “A separação entre notícia e entretenimento deve ser evidente. O compromisso do jornalista é com a notícia correta, de qualidade, portanto ética, e não com o entretenimento que deve ser objeto de outros programas da emissora” (BARBEIRO & LIMA, 2005, p.32).

No 2º episódio da primeira temporada *News Night 2.0*, enquanto se encaminham para a primeira reunião da equipe para decidir o que entraria ou não na edição do dia, Will e Mac travam o seguinte diálogo:

#### **Amostra 6**

**WILL:** Quero registrar que devíamos abrir com o vazamento.

**MACKENZIE:** Feito.

**WILL:** Abriremos com o vazamento?

**MACKENZIE:** Não, mas registrei o "devíamos".

**WILL:** Todos falam do vazamento.

**MACKENZIE:** Porque falamos para fazerem isso.

**MACKENZIE:** Ainda estamos reportando, só não como prioridade.

**WILL:** Procuo algo como uma plataforma afundando. É boa televisão.

**MACKENZIE:** Não fazemos boa televisão, fazemos o noticiário. (00:04:23 - 00:04:41)

No primeiro episódio o *News Night* conseguiu o “furo” do vazamento da *British Petroleum* e com essa conversa fica claro pra nós que todos os veículos estão pautando o acontecimento e Will pretende fazer o mesmo. Identificamos nesse diálogo a discussão sobre a mídia pautar a própria mídia. Atualmente em um breve zapear pelos canais de TV reconhece-se a semelhança na maioria das notícias veiculadas. Em *Jornalismo de TV* as autoras Bistane & Bacellar admitem a prática:

Telejornais são mesmo influenciados pelo destaque que os jornais impressos dedicam a um determinado tema. Da mesma forma, os jornais impressos correm atrás de notícias veiculadas pela televisão ou pelo rádio. [...] Se outros foram mais rápidos e conseguiram o “furo” de reportagem, o ideal é remediar, elaborando uma suíte com profundidade, avançando para complementar a informação. É preciso reconhecer que também corremos atrás de assuntos pura e simplesmente porque tiveram destaque em algum outro veículo” (2008, pág. 45).



O resultado é o limite dos assuntos em pauta e o empobrecimento do jornalismo<sup>46</sup>. Podemos entender por esse “não fazemos boa televisão, fazemos o noticiário” dito pela produtora que essa tal “boa televisão” se refere ao entretenimento que é primeiramente motivo de ser da televisão, mas que quando misturado ao jornalismo na visão de alguns autores é prejudicial à informação. Na opinião de Eugênio Bucci (2000, *apud* BISTANE & BACELLAR, 2008, p. 81) os programas que fazem essa mistura entre jornalismo e entretenimento "ao usar em vão a expressão jornalismo, estão contribuindo para abalar a credibilidade de uma instituição vital para o funcionamento da democracia".

Notemos que até aqui a narrativa da série vem adotando um tom didático, quase professoral, onde a nova produtora ensina aos telespectadores desde o primeiro episódio em suas conversas com Will como as coisas devem ser. Como é de se imaginar que a maioria do público que assiste não faz parte do “mundo jornalístico” é necessário um contraponto, representado pelo personagem de Jeff Daniels. As discussões entre os dois seguem um script: Mackenzie chega com os ideais nobres e a coragem; Will então retruca com uma pitada de realidade e objeções práticas ao discurso dela, ao que Mackenzie replica com mais uma dose de utopia, grandeza e lição de moral, deixando o âncora e a nós sem palavras. Analisando os dois trechos anteriores, concluímos que as cenas onde os dois personagens principais dialogam materializam a intenção da série que é a de provocar o espectador e produzir um efeito social.

#### **Amostra 7**

**CHARLIE SKINNER:** Não lhe passe os números por algum tempo.

**REESE LANSING:** Posso saber por quê?

**CHARLIE SKINNER:** Estamos tentando algo novo e eu não quero que ele fique com medo. Ele te ouve.

**REESE LANSING:** Ele deveria.

**REESE LANSING:** Mas o que quer dizer com algo novo?

**CHARLIE SKINNER:** Tentaremos informar as notícias e ver no que dá.

**REESE LANSING:** Não entendi.

**CHARLIE SKINNER:** Há duas questões importantes: como fazer o melhor noticiário possível e como conseguimos mais telespectadores. Não quero que essas questões venham influenciar as...

**REESE LANSING:** Não quer a audiência influenciando o conteúdo.

**CHARLIE SKINNER:** Exato.

**REESE LANSING:** Nem eu. Eu quero o contrário.

**CHARLIE SKINNER:** É o que esperamos. Mas agora, não quero audiência na cabeça do Will. (00:07:26 – 00:07:58)

---

<sup>46</sup> Idem.

A série agora retoma a questão da audiência já introduzida por Will em uma conversa com Mackenzie ao afirmar que os índices “dizem” que um bom noticiário não pode ser popular. Aqui, Charlie deixa implícito, ao pedir que Reese não fale dos números, que Will poderia mudar de postura caso fosse informado da audiência. E isso poderia influenciar no conteúdo do News Night. Na guerra por números em que vivem as emissoras de televisão hoje, se um assunto dá audiência, a ordem é insistir nele:

Quem comanda um programa pode utilizar essas informações [da audiência] para decidir se aumenta ou reduz o tempo disponível para determinada atração. Em um telejornal, pode significar a interrupção de uma entrevista ao vivo que não desperte a atenção, ou a permanência no ar de um assunto que aumentou o número de telespectadores (BISTANE & BACELLAR, 2008, p. 80).

Como se trata de uma obra de ficção, logo ficamos sabendo que os números não pioraram, mas cresceram, ou seja, todos os questionamentos que nós telespectadores tínhamos acerca da condução do novo jornal e da impossibilidade de fazer um noticiário comprometido e com boa audiência são invalidados: Mackenzie estava certa.

Ora, o personagem Charlie Skinner foi quem trouxe a produtora para o News Night e sabia que ela não se importava com números. A postura de Charlie está de acordo com Bourdieu quando este diz: “Pode-se e deve-se lutar contra o índice de audiência em nome da democracia” (BOURDIEU, 1997, p.96). Mas o personagem de Sam Waterston simplifica todo o processo pelo qual passa o telejornal e ao mesmo tempo dá muita importância quando diz: “tentaremos informar as notícias e ver no que dá”, como se eles estivessem reinventando o jornalismo.

Quando Reese diz que quer o “contrário”, ou seja, o conteúdo influenciando a audiência, há duas formas possíveis de entendimento: a primeira seria a de que a audiência cresceria porque o conteúdo é bom e ela se interessa; a segunda seria a de que o conteúdo do telejornal influenciaria no que chamamos de agendamento ou *agenda-setting*:

A hipótese do *agendamento* sustenta que as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função dos que os *media* veiculam. Ou seja, os *media*, pela disposição e incidência de sua notícias, vêm determinar os temas sobre os quais o público falará ou discutirá (VIZEU, 2001, p. 75, grifo do autor).

O público tenderia a considerar mais importante o que é veiculado pela mídia. Portanto, a mídia teria grande influência no pensar do público e conseqüentemente em suas opiniões. Essa teoria é importante principalmente no que se refere às notícias de cunho político. Conforme esse tipo de notícia é dada e se o eleitorado está bem informado, aí sim o jornalismo exerce o papel a que lhe é atribuído na democracia e aqui lembramos de uma das

regras do *News Night 2.0* criada por Mackenzie, “*Is this information we need in the voting booth?*”<sup>47</sup>, e sua “preocupação” em fazer um noticiário útil ao eleitorado: “Nada é mais importante em uma democracia do que um eleitorado bem informado”.

Logo após esse recorte o personagem Reese Lansing (que é o responsável pela parte comercial da rede) expõe dados que comprovam o aumento da audiência após a edição do telejornal sobre o vazamento de petróleo. Charlie Skinner o questiona sobre o que o âncora faria com essa informação. Ao que se segue do seguinte diálogo:

**REESE LANSING:** Fala da plataforma o máximo que puder.

**CHARLIE SKINNER:** Isso é audiência influenciando a notícia.

**REESE LANSING:** É a realidade. (00:08:17 - 00:08:24)

Reese Lansing pede pra continuar falando do vazamento de petróleo, algo que Will tinha acabado de pedir a Mackenzie. Charlie diz não, assim como Mackenzie fez. Traçamos então um paralelo entre as duas duplas de personagens: o discurso de Will se mantém em concordância com Reese e o de Charlie afinado com as ideias de Mackenzie. Acrescido o fator personalidade dos personagens: Charlie e Mackenzie são os mais simpáticos, mais divertidos, românticos; Will e Reese são práticos, meio ranzinhas, especialmente Will, e gostam de números. Desse modo, fica claro com quem a série tem a intenção de que a maioria do público se identifique.

Acentuando o tom didático da narrativa, a produtora executiva inicia a reunião de pauta apontando para uma lousa branca coberta com tecido e, no estilo sala de aula, com a seguinte pergunta:

### Amostra 8

**MACKENZIE:** O que é o News Night 2.0? (...)

**MACKENZIE:** Este é um novo show e há novas regras. Um: "Esta é a informação que nós precisamos na cabine de votação?" Dois: "Esta é a melhor forma possível de argumento? E três: Esta é uma história com contexto histórico?"

(...) "Esta é a melhor forma possível de argumento?" Não é a versão mais colorida, nem a mais ultrajante, mas é a melhor versão possível.

**DON KEEFER:** Como define "melhor"?

**MACKENZIE MCHALLE:** Eu defino pela fonte. Defino pelo número de fatos relevantes que contém, e defino por um fator X que acredito que Will e eu determinamos, usando nossa combinação de 5 décadas no campo.[...]

**MACKENZIE:** E essa é a quarta... ah! Essa é um H. “Há mesmo dois lados da história?”. Então é EEEH.

**MAGGIE:** O que significa, então realmente...

**MACKENZIE:** A mídia tende ao sucesso e tende à equidade.

**MAGGIE:** Como podemos tender à justiça?

<sup>47</sup> “É essa uma informação que precisamos em uma cabine de votação?”

**MACKENZIE:** Não há sempre dois lados da história. Algumas têm cinco lados, e outras apenas um. (Episódio 2 : 00:09:00 – 00:11:44)

Reconhecemos aqui um ritual de ilocuções onde Mackenzie “a professora” explica como deve ser o novo jornal enquanto que o restante dos participantes, produtores, redatores, em sua maioria bem jovens, representando os “alunos” observam e fazem questionamentos. Sobre esse sistema de restrição do discurso Foucault explica:

O ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo do diálogo, na interrogação, na recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias e todo o conjunto de sinais que devem acompanhar o discurso; o ritual fixa, por fim, a eficácia, suposta ou imposta das palavras, o seu efeito sobre aqueles a quem elas se dirigem (FOUCAULT, 1996)

Mackenzie exerce a sua autoridade de chefe da equipe e de jornalista com maior experiência e qualificação para ditar as regras que serão utilizadas na escolha das notícias e na produção do News Night 2.0 e, com efeito, consegue o apoio de todos.

Partindo para a análise mais voltada a prática jornalística exposta no seriado nos atemos ao trecho onde a produtora diz não haver apenas “dois lados da história. Algumas têm cinco lados e outras apenas um”. Essa expressão inicialmente nos causa um pouco de estranhamento já que acompanhamos a perpetuação na prática do princípio de ouvir os dois lados. Recorremos então aos manuais: de acordo com Barbeiro e Lima (2005, p.25): “O jornalista deve ir além da busca dos dois ou mais lados da notícia. É preciso investigar, apurar, e ter convicção acerca dos fatos relatados. Apenas ouvir o outro lado é uma forma preguiçosa de fazer jornalismo”.

Não é difícil perceber, apenas assistindo a alguns minutos dos telejornais atuais, a falta de perspectiva e contextualização da notícia, principalmente nos telejornais locais: o pouco tempo fornecido pelas redes resulta em um telejornal superficial e previsível:

As informações essenciais não podem ser suprimidas. As notícias devem trazer detalhes básicos para que possam ser compreendidas. As várias faces de um acontecimento devem ser apresentadas. Na construção da notícia é preciso estar sempre atento para que os aspectos da realidade não sejam ocultados nem silenciados. Os textos têm que buscar uma objetividade possível, tomando-se cuidado em não alterar textos e documentos (VIZEU & CORREIA, 2008, p.16).

Os próprios repórteres reconhecem o problema a exemplo de Flávio Fachel: “Uma reportagem de TV apresenta apenas o que aconteceu de mais importante. Muita informação fica de fora” (FACHEL, 2011, p. 77). O que o repórter considera o mais importante pode não ser o que o telespectador acha. E o objetivo de informar não foi atingido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o percurso da pesquisa, principalmente no primeiro capítulo, nos confrontamos com algumas das teorias mais discutidas sobre o jornalismo. Esse suporte nos foi importante para chegarmos às respostas que buscávamos no início. Claro que isso não significa que nossas perguntas saciaram-se por completo.

Com a análise das 8 amostras de discurso dos dois episódios escolhidos conseguimos identificar alguns padrões e chegamos a entendimentos sobre o que o seriado *The Newsroom*, no papel de seu roteirista e produtor Aaron Sorkin, quer expressar sobre o jornalismo. Percebemos que a série adota um tom de crítica durante praticamente toda a duração dos dois episódios onde Mackenzie tenta convencer Will a mudar a forma do telejornal enumerando erros e mais erros do jornalismo em voga, sempre de forma indireta, e trazendo a tona lições antigas de como fazer jornalismo. A série, entendemos, pretende convencer o telespectador, através da personagem Mackenzie, que a forma como concebemos e praticamos o jornalismo hoje não é a certa.

O discurso construído em forma de um texto empolgante, principalmente nas falas de Mackenzie McHale, é permeado por um senso de urgência dando uma importância quase que vital a profissão. Comparando o que o discurso da série critica no jornalismo com o que ensina os manuais, de telejornalismo principalmente, descobrimos que muitos desses erros apontados são também criticados nos manuais, mas que na prática diária da atividade continuamos a enxergá-los nos nossos noticiários de cada dia. Isso é importante, pois nos faz repensar sobre o nosso papel enquanto profissionais deste campo.

Contudo, esse discurso nobre expresso pela série também toma um sentido de fantasia ou demagogia, quando começamos a compará-los com a suposta realidade e constatamos uma quase impossibilidade, no cenário atual, de certas práticas, principalmente quando são ações que partem de um produtor e um apresentador, especialmente nesses episódios, onde não vemos os personagens serem incomodados com nenhum problema, seja da empresa da qual fazem parte, ou de audiência, deixando a impressão de que eles têm o poder, como se eles pudessem realmente fazer o que teoricamente seria o jeito certo, só bastava querer.

Claro que por ser uma obra de ficção a liberdade de construção do texto é enorme e por isso somos envolvidos por esse ar de idealismo e honra. Dessa forma, o seriado contribui também com a imagem do profissional jornalista e o espectador tende a enxergar um modelo ideal de profissional baseado no que os personagens da série representam.

## REFERÊNCIAS

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

**Enciclopédia INTERCOM de Comunicação**, São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v.1, 2010.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BENNETI, Marcia. Notícia, produção da. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (Org). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

BRASIL, Antônio. **A morte dos grandes telejornais**. Disponível em: [www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_morte\\_dos\\_grandes\\_telejornais](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_morte_dos_grandes_telejornais). Acesso em out. 2014.

\_\_\_\_\_. **EUA/TV**. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/antonio\\_brasil\\_\\_28556](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/antonio_brasil__28556). Acesso em nov. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

COUTINHO, Iluska; MUSSE, Christina. Telejornalismo, Narrativa e Identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. **Revista Alterjor**. São Paulo, v. 01, ed. 01, 2010. Disponível em: <<http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/issue/view/aj1>>

DUARTE, E. B.; CURVELLO, V.. Ficção televisual: distintas formas de estruturação seriada. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2008, Natal. **Anais Eletrônicos...** Natal: UFRN, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1116-1.pdf>> Acesso em 02.out. 2014.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Telejornais: incidências do tempo sobre o tom. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria L. D. **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FACHEL, Flávio. **Dicas de #telejornalismo**. São Paulo: F. Fachel, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **ESPM. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Consumo**. São Paulo,

v. 4, nº11, 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/0> Acesso em: 11.out.2014.

\_\_\_\_\_. A análise do discurso: conceitos e aplicações. **Alfa. Revista de Linguística**. São Paulo, v. 39 pag. 13-21, 1995. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/3967/3642>>. Acesso em: 03.out.2014.

GUIMARÃES, Lúcia. **The Newsroom e a polêmica do verão americano**. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed703\\_the\\_newsroom\\_e\\_a\\_polemica\\_do\\_verao\\_americano](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed703_the_newsroom_e_a_polemica_do_verao_americano). Acesso em jul. 2014.

LAGE, Nilson. **Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente**. 1988. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/48397282/Nilson-Lage-Controle-da-Opinioao-Publica-Um-ensaio-sobre-a-verdade-conveniente>> Acesso em out. 2014.

\_\_\_\_\_. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro, Record, 2001.

LOPES, M. I. V.. Televisão, nações e narrações: para uma revisão das identidades culturais em tempos de globalização. **Revista USP**. São Paulo, nº 61, pag. 30-39, 2004. Disponível em: [www.usp.br/revistausp/61/03-immacolata.pdf](http://www.usp.br/revistausp/61/03-immacolata.pdf)> Acesso em: 12. Nov.2014.

LOPES, M. I. V.. **Entrevista com Maria Immacolata Vassallo de Lopes**. E-Compós (Brasília), v. 11, n. 2, p. 1/12-10/12, 2008. Entrevista concedida a Clara Fernandes Meirelles.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2005.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: DUARTE, J.; BARROS, A.. (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, Atlas S. A, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

\_\_\_\_\_. Notícia. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (Org). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

\_\_\_\_\_. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. São Paulo: Ática,1989.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

NETTO, R. C. C.. **O “Quarto Poder” e censura democrática**. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed765\\_o\\_quarto\\_poder\\_e\\_censura\\_democratica](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed765_o_quarto_poder_e_censura_democratica). Acesso em nov. 2014.

NEWSROOM, The. A primeira temporada complete. Direção: Aaron Sorkin. HBO Films, 2012. 4 DVD's. 10 episódios.

OLIVEIRA, A. C. S.; SCHNEIDER, G.. **A representação do jornalismo no seriado The Newsroom**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2014, João Pessoa. *Anais Eletrônicos...* João Pessoa: UFPB, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/trabalhos.htm>>. Acesso em: 17.out.2014.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Perspectiva, 2012

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PINTO, C.R.J.. Elementos para uma análise de discurso político. **BarBarói**. Revista do Departamento de Ciências Humanas e do Departamento de Psicologia. Santa Cruz do Sul, n° 24, pag. 78-109, 2006. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/821/605> Acesso em: out. 2014.

REZENDE, Guilherme Jorge de. 60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Orgs). **60 anos de Telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

REZENDE, G. J.. **O discurso jornalístico e o discurso ficcional na televisão brasileira**. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso da INTERCOM, Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

SILVA, M. V. B.. **Origem do drama seriado contemporâneo**. XXIII Encontro Anual da Compós. UFPa, Belém, maio de 2014. Disponível em: <[compos.org.br/.../anais/Docs/.../compo\\_s2014final-corrigido\\_2245.pdf](http://compos.org.br/.../anais/Docs/.../compo_s2014final-corrigido_2245.pdf)>. Acesso em: 11.nov. 2014.

SORKIN, Aaron. **Entrevista concedida a Jon Favreau no Tribeca Film Festival**, em 21 de abril de 2014. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/jaimieetkin/aaron-sorkin-wants-to-apologize-to-everyone-about-the-newsro#3yvxxjwr>>. Acesso em: 26 de setembro de 2014.

SQUIRRA, S.. **O telejornalismo brasileiro num cenário de competitividade**. INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, vol. XVIII, n° 1, pag. 37-49, 1995. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/879+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em 10. out. 2014.

STYCER, Maurício. **The Newsroom – Telejornal dos sonhos**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/60273-the-newsroom-telejornal-dos-sonhos.shtml>. Acesso em 10. Out. de 2014.

TRAQUINA, Nelson **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAVANCAS, Isabel. **Jornalista como personagem de cinema**. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande. *Anais*



*Eletrônicos...* Campo Grande: UFMS, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2TRAVANCAS.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2014.

TEMER, Ana Carolina R. P. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Orgs). **60 anos de Telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

VIZEU, Alfredo Eurico. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

VIZEU, A.; SIQUEIRA, F. C.; O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Orgs). **60 anos de Telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

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