

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO

GABRIELA VAZ GARCIA

**TELEJORNALISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS:**

uma análise do programa Tonight da CNN Brasil

PORTO ALEGRE  
2020

GABRIELA VAZ GARCIA

**TELEJORNALISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS:**  
uma análise do programa Tonight da CNN Brasil

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

**Orientador:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Felipe Moura de Oliveira.

PORTO ALEGRE  
2020

CIP - Catalogação na Publicação

Garcia, Gabriela Vaz  
TELEJORNALISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS: uma  
análise do programa Tonight da CNN Brasil / Gabriela  
Vaz Garcia. -- 2020.  
87 f.  
Orientador: Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo,  
Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. telejornalismo . 2. webjornalismo. 3. CNN  
Brasil. 4. redes sociais digitais. I. Oliveira, Prof.  
Dr. Felipe Moura de, orient. II. Título.

Gabriela Vaz Garcia

**TELEJORNALISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS:  
uma análise do programa Tonight da CNN Brasil**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup> Cristiane Finger Costa – PUCRS

---

Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello – UFRGS

---

Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira – UFRGS (Orientador)

*À minha família,*

*Aos meus amigos*

*E a todos que, com afeto, me fizeram acreditar nessa jornada*

## AGRADECIMENTOS

Foram muitas as pessoas que me ajudaram a realizar esse sonho. Um sonho muito antigo, de uma menininha que brincava de apresentar telejornal em casa e ficava fascinada vendo os repórteres da televisão. Sonho de uma adolescente que descobriu nas palavras e nos livros uma potência até então desconhecida. Que lia e escrevia, escrevia e lia. Sonho de uma quase-adulta que, cursando Faculdade de Direito na UFRGS, estava sempre espiando a grade curricular do curso de Jornalismo. Que largou tudo para começar tudo de novo: mas não qualquer coisa, um sonho.

Para que tenha sido possível sonhar – e realizar – este tempo todo, eu tive o apoio incondicional da melhor família que eu poderia ter. A eles, antes de mais nada: obrigada! Pelo amor, pela dedicação, pelos ensinamentos, pela troca, pelo afeto e, principalmente, por me permitirem sonhar. Este é, sem dúvidas, o melhor presente que pode ser dado a alguém. Meus pais, meu irmão, meus avós e meus tios: é tudo por vocês, sempre!

Às minhas amigas, umas de longa data, outras mais recentes, quero fazer um agradecimento cheio de amor. Sou rodeada dos melhores, mais presentes e generosos amigos. Foi um caminho cheio de intempéries, é verdade, e que só foi concluído com o apoio de vocês, sempre incansáveis. Vocês me fazem constantemente lembrar que sou uma pessoa de sorte!

Aos meus queridos professores, que tanto me ensinaram com conhecimento e coragem, que me mostraram um mundo tão maior do que aquele que eu conhecia: obrigada!

À Lúcia, que, com muita generosidade, abriu verdadeiramente as portas do jornalismo para mim e, com isso, mudou minha vida para sempre. Toda a minha gratidão, minha admiração e meu carinho!

Por fim, a todos que me dirigiram uma palavra carinhosa, um elogio gratuito, um sorriso em um dia difícil ou qualquer coisa que tenha sido combustível ao longo dessa jornada: muito obrigada!

*Frutos de engano e de amor,  
nasço de minha própria contradição.*

*O contorno da boca,  
a forma da mão, o jeito de andar,*

*(sonhos e temores incluídos)  
virão desses que me formaram.*

*Mas o que eu traçar no espelho  
há de se armar também segundo o meu desejo.*

*Terei meu par de asas  
cujo vôo se levanta desses  
que me dão sombra onde eu cresço*

*Como, debaixo da árvore,*

*um caule*

*e sua flor.*

*Lya Luft*

## RESUMO

Esta pesquisa tem como tema a relação da CNN Brasil com as redes sociais digitais. O objetivo geral é analisar se o programa *CNN Tonight* faz uso de uma linguagem que intenta dialogar com o público que ocupa as redes sociais digitais. Para isso, recorre a análise empírica, em um primeiro momento, e a análise de conteúdo como instrumento metodológico. São trabalhados o conceito de jornalismo, a história do jornalismo, a história do telejornalismo no Brasil, o webjornalismo e o telejornalismo nas ambiências digitais. Através dessa análise, foi possível corroborar a hipótese inicial de pesquisa e concluir que o *CNN Tonight* adapta sua linguagem - do telejornalismo tradicional às redes sociais digitais - para se aproximar da audiência que flutua entre o ambiente digital e a televisão por assinatura. Ademais, concluiu-se que o seu formato tem efetividade para atender a esse propósito. Por fim, mesmo com a linguagem telejornalística adaptada, o programa em tela não deixa de atender às finalidades do jornalismo, afastando-se, por consequência, da perspectiva do entretenimento.

**Palavras-chave:** Telejornalismo. Webjornalismo. CNN Brasil. Redes sociais digitais.



## ABSTRACT

The theme of this research is the relationship between CNN Brasil and the digital social networks. The main goal is to analyse if the show CNN Tonight uses a language that aims to dialogue with the public that occupies digital social networks. For that purpose, resorts to empirical analysis, in a first moment, and content analysis as a methodological tool. Concepts such as journalism, the history of journalism, the history of telejournalism in Brasil, webjournalism and telejournalism in digital environments are worked. Through these analyses, it was possible to endorse the initial hypothesis and conclude that CNN Tonight adjusts its language – from traditional telejournalism to digital social networks – to approach the audience that floats between digital environment and pay television. Besides, it was found that its format is effective to address this purpose. Finally, even with the adapted telejournalistic language, the show on screen does not fail to fulfill the purposes of journalism, moving away, therefore, from the entertainment's point of view.

**Keywords:** Telejournalism; Web journalism; CNN Brasil; Digital social networks.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela mostra primeira publicação na página oficial da CNN Brasil no Facebook .....	12
Figura 2 - Captura de tela mostra publicação com fotos dos jornalistas Evaristo Costa e William Waack na página oficial da CNN Brasil no Facebook .....	38
Figura 3 - Captura de tela mostra publicação na página oficial da CNN Brasil no Facebook, que contém fotos do jornalista William Waack dentro de avião .....	39
Figura 4 - Captura de tela mostra publicação com foto de Evaristo Costa como estagiário da Univap TV .....	40
Figura 5 - Captura de tela mostra publicação com fotos de profissionais mulheres que atuam em áreas estratégicas da CNN Brasil .....	41
Figura 6 - Captura de tela mostra publicação na página da CNN Brasil no Facebook sobre a cobertura realizada pela emissora do fim do regime de Saddam Hussein .....	42
Figura 7 - Captura de tela mostra publicação que questiona seguidores da página oficial da CNN Brasil no Facebook sobre cor e modelo de microfone preferidos .....	43
Figura 8 - Captura de tela mostra publicação com vídeo da chegada da jornalista Monalisa Perrone à sede da CNN Brasil .....	44
Figura 9 - Captura de tela mostra publicação com vídeo de surpresa à jornalista Cris Dias, que estava de aniversário .....	45
Figura 10 - Captura de tela mostra publicação sobre o Dia das Crianças, que leva fotos dos âncoras da CNN Brasil quando pequenos .....	46
Figura 11 - Captura de tela mostra publicação em homenagem ao aniversário da jornalista Monalisa Perrone .....	47
Figura 12 - Captura de tela mostra publicação com fotos de projetos de cenários da CNN Brasil .....	48
Figura 13 - Captura de tela mostra publicação com vídeo sobre técnica de visagismo, a qual se submeteram âncoras da CNN Brasil .....	49
Figura 14 - Captura de tela mostra publicação com foto da jornalista Luciene Kaxinawá, anunciada como correspondente na Amazônia .....	50
Figura 15 - Captura de tela mostra publicação com foto de âncoras da CNN Brasil .....	51
Figura 16 - Captura de tela de publicação com foto da <i>newsroom</i> da CNN Brasil .....	52
Figura 17 - Captura de tela mostra publicação em página oficial no Facebook sobre como a CNN Brasil pretende levar seu conteúdo a 60 milhões de pessoas .....	53

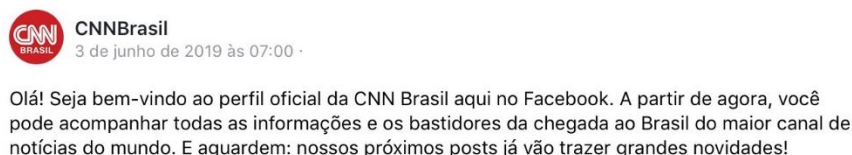
## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 Metodologia .....	16
<b>2 O QUE É O JORNALISMO?.....</b>	<b>20</b>
2.1 Telejornalismo .....	24
2.2 TV na internet .....	29
<b>3 CNN BRASIL.....</b>	<b>37</b>
3.1 CNN Tonight .....	53
3.2 Sinopses dos episódios.....	57
3.3 Categorias .....	61
3.3.1 Humor.....	61
3.3.2 Referências históricas.....	62
3.3.3 Embasamento científico .....	63
3.3.4 Interatividade.....	64
3.3.5 Pessoaalidade .....	64
3.3.6 Informalidade .....	65
3.3.7 Cultura.....	65
3.3.8 Opinião .....	66
3.3.9 Explicação .....	66
3.3.10 Crítica social.....	67
3.3.11 Atualidade .....	68
<b>4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>70</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

“Olá! Seja bem-vindo ao perfil oficial da CNN Brasil aqui no Facebook. A partir de agora, você pode acompanhar todas as informações e os bastidores da chegada ao Brasil do maior canal de notícias do mundo. E aguardem: nossos próximos posts já vão trazer grandes novidades!”. O texto faz parte da publicação feita na conta oficial da CNN Brasil no Facebook<sup>1</sup>, no dia 3 de junho de 2019.

Figura 1 - Captura de tela mostra primeira publicação na página oficial da CNN Brasil no Facebook



Fonte: Reprodução/Facebook

Nesta data, já estavam operando também as contas oficiais da emissora no Twitter<sup>2</sup>, Instagram<sup>3</sup> e LinkedIn<sup>4</sup>. A postagem citada acima foi a primeira vez que a CNN Brasil falou diretamente com o público a partir de seus canais nas redes sociais digitais.

Antes disso, a primeira nota que saiu sobre a chegada da CNN ao Brasil foi divulgada pelo empresário Rubens Menin, fundador da MRV Engenharia, maior construtora do país, em

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/cnnbrasil/>. Acesso em: 20 set. 2020.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://twitter.com/CNNBrasil>. Acesso em: 20 set. 2020

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/cnnbrasil>. Acesso em: 20 set. 2020

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/cnnbrasil>. Acesso em: 20 set. 2020

14 de janeiro de 2019<sup>5</sup>. Menin está à frente da empresa que faz a programação e a operação do canal, ao lado do jornalista Douglas Tavolaro, que deixou a vice-presidência de jornalismo do Grupo Record para assumir como diretor executivo da CNN Brasil.

O canal funciona por meio de licenciamento de marca, modelo que já existe em países como Suécia, México e Argentina. A *Cable News Network* (CNN), contudo, foi fundada em 1980, pelo magnata americano da mídia Ted Turner. A emissora foi o primeiro canal de notícias 24 horas dos Estados Unidos e, até hoje, é considerado o maior do mundo. O modelo de jornalismo da CNN, inclusive, serviu e serve de inspiração para a criação de outros canais no modelo *all news*. No Brasil, podemos citar a GloboNews, canal de notícias da Rede Globo, como um dos que usaram o modelo jornalístico da emissora norte-americana de inspiração.

O fato de o canal chegar ao país na forma de licenciamento, entretanto, gerou diversas especulações. O simples fato de Tavolaro ser um dos nomes que encabeçam o projeto do canal no Brasil já gerou suspeitas, uma vez que o jornalista era braço direito do bispo Edir Macedo, dono da Rede Record. Segundo matéria da revista IstoÉ<sup>6</sup>, o mercado interpretou a escolha como uma indicação de que a CNN Brasil poderia atuar na mesma linha da Record, qual seja, de apoio ao presidente Jair Bolsonaro.

Em um comentário<sup>7</sup> no Jornal da Universidade de São Paulo (USP), o jornalista e professor Carlos Eduardo Lins da Silva registrou que “há um grande receio de que, diferentemente dos outros projetos mencionados, a CNN não mantenha sua linha editorial aqui, cedendo apenas sua marca”. Silva explicou que um processo semelhante ocorreu na Turquia, onde a emissora opera como porta-voz do governo turco.

Tavolaro, contudo, afirmou que a missão da CNN Brasil é de “levar informação com qualidade, imparcialidade e correção, e pluralidade de opinião entre nossos colonistas”. A fala foi feita durante entrevista ao jornal Folha de S.Paulo, em 21 de janeiro de 2019<sup>8</sup>. Além disso, Menin também tentou dar os contornos da ideia que a nova emissora gostaria de passar, colocando, na nota, que “um país com uma sociedade livre e desenvolvida só é construído com uma imprensa plural”.

Foi apenas seis meses depois, contudo, que a narrativa contada pela própria CNN Brasil começou a ser verdadeiramente construída. A partir da publicação, em junho, as redes sociais digitais passaram a ser o meio principal pelo qual a emissora se apresentou ao público

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://istoe.com.br/cnn-anuncia-lancamento-de-canal-em-portugues-no-brasil/>. Acesso em: 01 out. 2020.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/chegada-da-cnn-ao-brasil-e-benefica/>. Acesso em: 01 out. 2020.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://folha.com/ezf7n89r>. Acesso em: 01 out. 2020.

brasileiro. Dessa forma, é perceptível a importância atribuída às redes sociais no processo de fidelização da futura audiência do canal. Não apenas as publicações e a linguagem utilizadas nessas plataformas indicam isso a partir de uma percepção empírica, mas o próprio espírito do tempo e as redefinições pelas quais está passando o jornalismo desde a ascensão da internet, na primeira década dos anos 2000, indicam esse movimento.

Para além disso, um programa chamado *CNN Tonight* estreou em 13 de julho de 2020 – cerca de quatro meses depois de a CNN Brasil fazer as primeiras transmissões, em 15 de março. O modelo do programa contribuiu para corroborar essa inquietação e, por isso, acabou por ser escolhido como o objeto desta pesquisa.

É, portanto, a partir da análise empírica, associada às teorias mobilizadas, que pretendo testar a hipótese de que a CNN Brasil está adaptando a linguagem do seu telejornalismo a fim de se aproximar do público que flutua entre as redes sociais digitais e a televisão por assinatura, tendo o programa *CNN Tonight* como manifestação concreta desse fenômeno.

Para tanto, é preciso revisitar o jornalismo desde o seu surgimento como o conhecemos hoje. É justamente o que o capítulo 2 pretende, ao fazer uma digressão na história da profissão a partir do século XIX; passar pelas definições de autores e estudiosos ao longo do tempo; trazer à luz o contexto do surgimento do telejornalismo no Brasil a partir da década de 1960; abordar a inserção do jornalismo e do telejornalismo na web; e explicar o surgimento do modelo multimídia e multitelas, que está sendo vivenciado por nós na atualidade.

A partir dessa contextualização, o capítulo 3 procura entender de forma mais detalhada o processo de chegada da CNN ao Brasil, através das publicações das redes sociais digitais da emissora. Para tanto, foram selecionadas algumas publicações do Facebook do canal, publicadas entre junho de 2019 e março de 2020, período que antecede a estreia e no qual a internet era a única forma de público e veículo se comunicarem. O critério utilizado para a seleção dessas postagens foi o quanto elas atendiam à intenção de testar a hipótese desse trabalho. *tabe*

Ainda no capítulo 3, há a descrição do próprio *CNN Tonight*, que inclui a proposta do programa, os apresentadores<sup>9</sup> e as primeiras impressões de críticos da mídia sobre o *talk show*. Mais adiante, há a sinopse de cada um dos dez episódios analisados e a descrição das categorias criadas a partir de elementos observados nos programas.

---

<sup>9</sup> Usarei, nesta pesquisa, a palavra apresentador para me referir tanto a Mari Palma, quanto a Gabriela Prioli e a Leandro Karnal. Importante ressaltar, contudo, que o CNN Brasil Tonight é conduzido tecnicamente por Palma, que é jornalista, e conta com a participação dos outros dois na bancada.

No capítulo 4, com as categorias já identificadas e descritas, foram utilizadas as 12 finalidades do jornalismo, criadas pela pesquisadora Gisele Dotto Reginato (2019), para compreender se os elementos identificados nos programas estão em consonância com o dever ser jornalístico. Ou seja, entender se é possível que, mesmo com a linguagem adaptada às redes sociais, o programa continue dentro do gênero discursivo jornalismo.

O interesse no tema desta monografia é de ordem pessoal e acadêmico. Enquanto parte da audiência e futura profissional da comunicação, me interessa entender como o jornalismo está operando na atualidade, quais formas está encontrando para sobreviver, quais adaptações vêm sofrendo, como todo esse contexto afeta o produto final e pode modificar o discurso jornalístico, de forma a atender novas demandas. Além disso, também tenho afinidade com o telejornalismo, o que direcionou meu interesse em estudar um tema que estivesse relacionado a este suporte em específico. O desejo de estudar a CNN Brasil surgiu de forma gradual e espontânea, enquanto consumidora da página do Facebook da emissora. Assim que foi anunciada a vinda ao Brasil e que os perfis entraram no ar, passei a segui-los a fim de acompanhar o processo como um todo e receber mais informações.

Enquanto acadêmica, acho fundamental aprofundarmos os estudos não só na história passada do jornalismo, mas também na história que é construída no presente. Entender as transformações do tempo em que vivemos, com um olhar crítico às narrativas que vão sendo tecidas no dia a dia, é de suma importância para construirmos um jornalismo de qualidade, comprometido e engajado em seus princípios mais básicos.

Além disso, pesquisas também apontam o que é possível deduzir empiricamente: a televisão no Brasil vem perdendo espaço para a internet. Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>10</sup>, em 29 de abril de 2020, em dois anos, mais que dobrou o uso da televisão com a finalidade de acessar a internet: de 13,1 milhões, em 2016, o número foi para 31,4 milhões, em 2018. Os dados foram coletados pelo IBGE em 2018, por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). Em contrapartida, no mesmo período, o número de domicílios que contavam com TV por assinatura caiu em 4,4%, que representa 3,1 milhões de moradias.

O uso da internet, segundo o IBGE, também aumentou, chegando a 8 a cada 10 domicílios do país, saltando de 74,9%, em 2016, a 79,1%, em 2018. Além disso, o celular era o meio mais utilizado pelas pessoas para acessar a internet em 2018: em 99,2% dos domicílios

---

<sup>10</sup> Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf). Acesso em: 05 out. 2020.

onde havia acesso à internet, o telefone móvel era utilizado para este fim. A pesquisa também aponta que, entre os domicílios pesquisados, 96,4% possuíam um aparelho de televisão. Esse número sofreu redução em relação à 2016, em que o percentual era de 96,7%.

Embora a televisão ainda seja um dos aparelhos mais populares entre os brasileiros, como apontam os números, a forma de consumo está sofrendo alterações. O dado que demonstra que o uso da internet através da televisão aumentou e o número de domicílios que contavam com televisão por assinatura diminuiu é bastante elucidativo quanto a essas mudanças. É possível concluirmos que, mesmo nos domicílios com televisão, os aparelhos não são, necessariamente, usados com o intuito de assistir à televisão aberta ou fechada, uma vez que os televisores atuais já oferecem a possibilidade de acessar conteúdos da internet.

A mesma pesquisa também apontou que o envio e o recebimento de mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos continua sendo a principal finalidade do uso da internet, o que foi apontado por 95,7% das pessoas com 10 anos ou mais de idade que utilizaram a rede. Entre esses aplicativos, provavelmente, estão os das redes sociais digitais. Logo, com a internet ocupando cada vez mais espaço na vida dos brasileiros, a televisão apresentando um monopólio fragilizado e a troca de mensagens por aplicativos como principal finalidade do uso da internet, fica evidente a necessidade de os veículos de comunicação ocuparem espaços significativos também nas ambiências digitais.

## **1.1 Metodologia**

A partir das características do programa *CNN Tonight*, escolhido como o objeto empírico, e diante dos objetivos da pesquisa, a análise de conteúdo tornou-se a metodologia mais indicada. Herscovitz (2007, p. 127) faz a comparação do trabalho de um pesquisador que utiliza a análise de conteúdo com o trabalho de um detetive, que está “em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas”. Desse modo, busquei, ao longo desta pesquisa, destrinchar as marcas do discurso das redes sociais presentes no programa, assim como faria um detetive.

A análise de conteúdo é um método eficiente, já que nos permite fazer ilações a respeito de algum objeto de estudo (HERSCOVITZ, 2007), além de, com isso, nos ajudar a “entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens” (SHOEMAKER & REESE, 1996 apud HERSCOVITZ, 2007).



Herscovitz explica que o método se consagrou a partir dos trabalhos de Klaus Krippendorff (2004) e de Robert Weber (1990), na metade do século XX. A análise de conteúdo permite a avaliação de um grande volume de informações – sejam elas transmitidas em palavras, imagens, sons, entre outros –, que podem ser reduzidas em categorias pré-definidas.

Neste trabalho, analisamos o conjunto do *CNN Tonight*, isto é, todos os elementos que compõe o produto audiovisual, desde a escolha e abordagem dos temas, os diálogos entre os três apresentadores, a seleção dos entrevistados, as imagens de fundo do estúdio, além de todo e qualquer detalhe que pudesse ser útil à pesquisa. A lógica foi prestar atenção nos elementos que ajudassem a testar a hipótese principal: de que o programa é permeado por marcas do mundo das redes sociais e que, com isso, há uma tentativa de dialogar com o público que ocupa o ambiente digital, que tem se afastado do modelo tradicional de telejornalismo.

Esta, porém, não foi a primeira opção de metodologia para usar ao longo desta monografia, tampouco o objeto empírico se manteve o mesmo desde o início do trabalho. Embora as mudanças realizadas não tenham alterado significativamente o rumo da pesquisa, não se pode ignorar estas modificações, até para explicar com mais clareza a justificativa de escolha do tema e a maneira com a qual decidi trabalhá-lo. A pesquisa começou a ser pensada ainda em 2019, quando a CNN Brasil estreou nas redes sociais digitais e começou a criar uma narrativa sobre si mesma. Acompanhei essas postagens de forma recorrente, logo que iniciaram, no início do mês de junho.

De imediato, algumas publicações chamaram minha atenção. Essas diziam respeito à vida pessoal de alguns dos apresentadores confirmados no canal, expondo seus *hobbies*, datas de aniversário, fotos e histórias antigas. Outras postagens também construíam um discurso autorreferencial, falando sobre a própria CNN, incluindo informações sobre os bastidores da chegada da emissora ao Brasil, além de rememorar reportagens e coberturas importantes feitas pelo canal no âmbito internacional. A partir dessas observações, decidi pesquisar algo neste sentido: o de entender o movimento de chegada da CNN ao Brasil e as estratégias usadas pela emissora para conquistar o público que ocupa as redes sociais. Cheguei, então, às teorias que versavam sobre jornalismo autorreferencial e *ethos discursivo*.

Inicialmente, portanto, o objetivo era analisar todas as publicações feitas até a estreia da emissora no Facebook, a fim de entender qual imagem de si a CNN Brasil estava tentando construir. As postagens seriam coletadas até o dia 15 de março de 2020, data em que o canal foi ao ar. Por se tratar de uma linguagem escrita, a análise de discurso foi a metodologia escolhida para realizar a pesquisa, pois atendia plenamente às necessidades do trabalho.

Ainda no processo de decidir a melhor forma de viabilizar a compreensão do *ethos discursivo* da CNN Brasil, em conversas com o orientador, tive a ideia de utilizar as definições contidas no livro *As finalidades do jornalismo*, da pesquisadora Gisele Dotto Reginato (2019), como bibliografia de referência. O objeto ficou ainda mais delineado, já que o intuito então seria entender a imagem de si que a CNN Brasil tentava construir nas redes sociais digitais com base no que a emissora entende como jornalismo.

As postagens começaram a ser coletadas e catalogadas, e a parte teórica também estava começando a ser escrita, quando eclodiu a Covid-19 no Rio Grande do Sul, em março de 2020. As aulas da UFRGS foram suspensas, sem previsão de retorno. O TCC, contudo, seguiu sendo desenvolvido até junho. Porém, com um novo calendário e a previsão de conclusão do semestre para dezembro, surgiu um problema em relação ao objeto empírico: o distanciamento temporal da estreia da emissora e, por consequência, uma pesquisa que perdia força após tanto tempo.

Novamente, em conversas com o orientador deste trabalho, compreendemos que seria mais interessante e proveitoso avaliar um conteúdo que já estava no ar. Chegamos então à ideia de desenvolver uma pesquisa que pudesse averiguar a suspeita de que a CNN Brasil adapta a linguagem do telejornalismo para se aproximar da audiência que flutua entre o ambiente digital e a televisão por assinatura. A forte presença da emissora nas redes sociais, por si só, demonstra uma interlocução entre o telejornalismo tradicional e a adaptação aos novos tempos. Contudo, um dos programas em que ficam mais visíveis as marcas do discurso de redes sociais é o *CNN Tonight*. “Assunto sério não é assunto chato. O *talk show* que faz você pensar” é uma parte do resumo sobre o programa que está no site<sup>7</sup> da CNN Brasil. Com esse objetivo, então, o *CNN Tonight* junta a jornalista Mari Palma, o historiador e escritor Leandro Karnal e a advogada Gabriela Prioli.

Decidido o novo objeto empírico, também era necessário definir como seria feita a coleta do *corpus* da pesquisa. O programa, que estreou em 13 de julho, vai ao ar de segunda a quinta-feira, às 22h30, e reprise de terça a sexta-feira, à 1h10. Embora os episódios sejam transmitidos ao vivo através do site da emissora, eles não ficam gravados e disponibilizados para serem acessados posteriormente. Tivemos, então, de pensar alternativas para salvar esse conteúdo.

Durante o trabalho de pesquisa, encontrei alguns dos programas gravados na íntegra, em um canal do Youtube chamado Tech News. Devido à facilidade de acesso e à escassez de tempo para concluir a monografia, optou-se por usar esses mesmos vídeos na pesquisa. A decisão não se mostrou um problema, já que a temática do programa muda a cada episódio, ou

seja, são capítulos independentes entre si. Dos programas disponíveis na plataforma, selecionei 10 para a análise, que foram ao ar entre os dias 17 de agosto e 02 de setembro de 2020.

Foram assistidos, na etapa exploratória, quatro episódios do programa *Tonight*, cujos temas são memes, gentileza, teorias da conspiração e socialização. Eles foram exibidos em 17, 18, 19 e 20 de agosto, respectivamente. O intuito dessa primeira análise foi avaliar se o programa poderia cumprir seu papel como objeto empírico do problema de pesquisa. Uma vez que ele se mostrou, de fato, ideal para o objetivo do trabalho, passei então a selecionar um conjunto de 10 episódios, entre eles os quatro iniciais. Os temas dos outros seis episódios são: novas formas de trabalho, infância, astrologia, lugar de fala, gestão do tempo e linguagem corporal.

A partir daí, voltei a analisar o conjunto de episódios, agora com o rigor metodológico necessário. Com as observações coletadas ao longo dos episódios, foi criada uma tabela<sup>11</sup>, que possibilitou esmiuçar cada episódio em detalhes técnicos, como o número de intervalos, o número de convidados, a presença de recursos como imagens retiradas da internet, entre outros. Tabela pronta, começou a etapa da construção de categorias com base tanto nas informações técnicas coletadas, quanto em outras características observáveis nos programas, mas que não foram passíveis de sistematização. As categorias resultantes desse processo foram utilizadas como ferramentas para responder ao problema de pesquisa.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://bit.ly/31Hz26X>

## 2 O QUE É O JORNALISMO?

“Não há democracia sem liberdade de imprensa”, proferiu Thomas Jefferson na célebre frase. O terceiro presidente a governar os Estados Unidos, que ficou no poder de 1801 a 1809, já atentava para a relação simbiótica entre o jornalismo e a teoria democrática. Mas o que é o jornalismo, por definição? Ainda nos dias de hoje, estudiosos da área tentam definir com precisão o que é a atividade e quais as suas características. A verdade é que nem mesmo os profissionais que trabalham diariamente como jornalistas podem responder à pergunta de forma conclusiva.

Outra frase famosa usada como síntese da profissão é de William Randolph Hearst, magnata americano que mudou os jornais no final do século XIX, que diz: “jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique. Todo o resto é publicidade.” Em essência, creio que essa definição seja uma das que mais se aproxima do que é o jornalismo a partir de seu objetivo mais nobre: o de oferecer ao cidadão informações escusas que, de outra maneira, ele não saberia – seja sobre o governo, instituições privadas ou qualquer outro órgão da vida em sociedade.

Mas é fato também que o jornalismo é mais do que isso: é fornecer informação de serviço – como fazem as rádios com o trânsito –, a previsão do tempo no jornal, anúncios de eventos. Jornalismo é contar histórias que emocionam e que leitores querem ler, espectadores ver e ouvintes ouvir. Jornalismo é também a crítica sobre uma peça de teatro, sobre um programa de televisão. É acompanhar campeonatos de futebol, o mundo da música, a situação econômica, as manchetes policiais, entre outros assuntos que sejam de interesse público.

O jornalismo, portanto, vai além de uma única definição. Por isso, a dificuldade em responder à pergunta principal, que também é uma dúvida pessoal minha enquanto acadêmica e profissional do meio, sobre o que é, precisamente, o jornalismo. Nesta monografia, trabalharemos com a noção de jornalismo surgida no século XIX, quando também passaram a existir preocupações deontológicas acerca da atividade.

Neste período da história, duas revoluções abalaram o mundo: a Revolução Francesa (1789 – 1799) e a Revolução Americana (1765 – 1783). A partir delas, os ideais democráticos ganharam força no mundo. Neste cenário, o jornalismo é um protagonista nas novas democracias. “A afirmação da nova legitimidade jornalística ocorre perante o antagonismo do poder político, inserido num processo secular em luta pela liberdade, e, subsequentemente, pela conquista de uma nova forma de governo: a democracia” (TRAQUINA, 2012, p. 42).

Até o século XIX, o jornalismo era majoritariamente ancorado em opiniões e não em fatos. A partir daí, contudo, novos valores são associados à profissão. Com o aumento das tiragens, surge a *penny press* (jornais produzidos nos Estados Unidos a partir da década de 1830 e vendidos a baixo custo). Neste produto, a notícia vira mercadoria dentro de uma indústria de informação (TRAQUINA, 2012).

É também a partir do século XIX que a imprensa tal qual existe hoje criou suas raízes. A partir daí, foram atribuídos valores ao jornalismo que ainda hoje são identificados, como a notícia, a busca pela verdade, a independência, a objetividade e a ideia de serviço ao público (TRAQUINA, 2012). Ainda segundo Traquina (2012, p. 34), surge “uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do ‘polo intelectual’ do campo jornalístico”.

Com os novos valores norteando a atividade, em que a notícia – e não mais a opinião ou a propaganda – é o objetivo, ao jornalismo coube “a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do governo”, constituindo um “Quarto Poder”. Isso porque, como explica Traquina (2012, 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”.

Além de noticiar fatos relevantes do cotidiano, os jornalistas também deveriam “vigiar” outros setores da sociedade a favor do cidadão. Dessa forma, “a liberdade de imprensa era não só uma liberdade, mas também um poder, na medida em que a imprensa equilibrava os outros poderes na sociedade” (O’Boyle, 1968, p. 296 apud Traquina 2012, p. 48).

Kovach e Rosenstiel (2001) afirmam que o papel do jornalismo é o de fornecer às pessoas informações de que precisam para serem livres e se autogovernar. Traquina (2012) acrescenta que o jornalismo deve ser um meio de comunicação que proporcione aos cidadãos ferramentas vitais para que exerçam seus direitos. Para Beltrão, o jornalismo

[...] não só funciona como informante, mas até mesmo como educadora, quando fornece os dados objetivos que aclarem a opinião pública, permitindo à comunidade agir com discernimento na busca do progresso, da paz e da ordem justa, já que nenhuma ação pode ser construtiva se seu agente desconhece os fatos, as ideias que os geram, seus antecedentes e possíveis consequências. (BELTRÃO, 1976, p. 30-31).

Dessa forma, “os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante” (ALSINA, 2009, p. 47). Com essa legitimidade, a profissão adquire também a autoridade de informar: “os jornais e revistas, assim como os noticiosos das emissoras de rádio, televisão e da rede, se

legitimam como agentes de vigilância e de advertência, como lugares de defesa da sociedade” (MOTTA, 2002, p. 6).

Na definição de Benetti (2008), o jornalismo é um gênero discursivo. Como tal, ele existe apenas na relação entre sujeitos – relações que, por sua vez, são assimétricas. O contrato de comunicação é a condição para que os sujeitos envolvidos no processo comunicacional se compreendam e reconheçam “como ‘válida’, do ponto de vista do sentido, a enunciação do outro interlocutor” (REGINATO, 2019, p. 118).

Segundo Franciscato (2005), o papel social do jornalismo é específico, não executado por nenhuma outra instituição. Historicamente conquistada, a legitimidade social do jornalismo o permite produzir “para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (FRANCISCATO, 2005, p. 167).

A legitimidade do fazer jornalístico também é baseada no “fazer crer que o é dito é verdadeiro” (CHARAUDEAU, 2006, p. 90). A linguagem é o meio primordial pelo qual se dá a legitimação da atividade jornalística: “o edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 92).

A relação que o consumidor dos media mantém com o jornalismo é de confiança. Como explica Miguel (1999, p. 199), essa confiança está alicerçada em três pontos: “1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de ‘fatos’ disponíveis”. Segundo Miguel, o jornalismo é um sistema perito, do qual as duas principais características são a “crença em sua competência especializada” e o “elevado grau de autonomia em relação àqueles que lhe estão submetidos” (Miguel (1999, p. 198). Essa definição foi baseada em categorias extraídas da obra “As consequências da modernidade”, do sociólogo inglês Anthony Giddens.

Ademais, Miguel (1999) compreende que o jornalismo, além de um sistema perito, também pode ser considerado um meta-sistema perito. Conforme explica, o jornalismo ocuparia este papel uma vez que, além de ser um sistema perito, ele trabalha a fim de “confirmar ou desmentir as crenças estabelecidas na fiabilidade dos diversos sistemas peritos” (Miguel, 1999, p. 202), agindo, portanto, como “um foro informal e cotidiano de legitimação ou deslegitimação dos diversos sistemas peritos” (Miguel, 1999, p. 202). Sendo assim, o jornalismo ocupa um papel central na sociedade, validando ou não os outros sistemas existentes.

Na definição de Bourdieu (1997, p. 25), “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem e não outras.” Isso porque o autor identifica valores-notícia semelhantes no modo de fazer jornalismo, dentro do que seria uma “cultura noticiosa comum” (TRAQUINA, 2013, p. 26). Essa cultura “fornece um modo de ser/estar, um modo de agir, um modo de falar, e um modo de ver o mundo” (TRAQUINA, 2013, p. 32).

O jornalismo também atribui valor aos fatos por meio de mapas culturais de significado (HALL et al, 1999). Isso porque, “ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado” (BENETTI, 2006, p. 110).

Segundo Traquina (2012), uma definição de jornalismo poderia ser entendida a partir da resposta para a pergunta “o que é que aconteceu/está acontecendo no mundo?”, feita pelas pessoas todos os dias. Isso porque é precisamente através do jornalismo que elas buscam informações e mantêm-se atualizadas. Contudo, segundo o autor, “o processo de produção das notícias não só pressupõe a natureza consensual da sociedade como sublinha o papel das notícias no reforço da construção da sociedade como consensual” (TRAQUINA, 2012, p. 179).

Para compreender a realidade, o jornalista tem de reconstruí-la, pontua Cornu (1999). Segundo o autor, existem diversas reconstruções possíveis da realidade, mas que devem respeitar a verdade do fato. “Para existir, o fato precisa da interpretação, mas a interpretação não pode, por seu lado, dispensar os fatos” (CORNU, 1999, p. 340). Segundo Alsina (2009, p. 299), “a notícia é uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”.

O discurso jornalístico é comprometido com a atualidade dos fatos, “não apenas como lugar do atual, mas também e especialmente como lugar de objetivações sobre o que importa saber agora e como deve agir o sujeito que está de acordo com seu tempo” (BENETTI; HAGEN, 2008). Por isso mesmo, o jornalismo “é afetado por novos fluxos de informação, hábitos de leitura e interação social, tendo que redefinir seus modos de atuar socialmente” (FRANCISCATO, 2005, p.165).

Benetti pontua 13 características que definem o que é jornalismo:

- 1) uma forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem; 2) utiliza mapas culturais de significado que circulam na sociedade; 3) contribui para consolidar normas, práticas, quadros interpretativos e supostos consensos; 4) tem natureza pública; 5) institui-se em um quadro de relações assimétricas de poder; 6) estrutura-se a partir das noções de verdade e de credibilidade; 7) legitimou-se

historicamente como uma prática autorizada a narrar a realidade; 8) diz-se representativo da diversidade social; 9) apresenta-se como um sistema perito; 10) obedece a interesses econômicos ou institucionais que podem estar em desacordo com seus princípios deontológicos; 11) é afetado pelas escolhas do jornalista, que está submetido a constrangimentos políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos, temporais e éticos; 12) é afetado por questões técnicas e relativas ao suporte midiático; 13) é um discurso com regras próprias de constituição e de reconhecimento, inscrito em um contrato de comunicação. (Benetti, 2013, p. 44)

Reginato (2019) fez um trabalho de pesquisa em que conseguiu classificar – com base em definições de múltiplos autores, veículos e jornalistas – 12 finalidades para o jornalismo, que norteiam a atividade profissional. São elas: informar de modo qualificado, investigar, verificar a veracidade das informações, interpretar e analisar a realidade, fazer a mediação entre os fatos e o leitor, selecionar o que é relevante, registrar a história e construir memória, ajudar a entender o mundo contemporâneo, integrar e mobilizar as pessoas, defender o cidadão, fiscalizar o poder e fortalecer a democracia, esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade (REGINATO, 2019).

Com o aporte teórico de autores de diferentes épocas que conceberam definições para o jornalismo, partiremos para a próxima etapa, onde será abordado o telejornalismo. Como escreveu Eugênio Bucci, “falar de televisão é falar de Brasil”. É possível inferir que a frase ainda não prescreveu, mesmo que muitas coisas tenham mudado desde o surgimento da tecnologia, na década de 1950. A seguir, um breve resumo da história da televisão no país e a importância do telejornalismo para os brasileiros, além de definições teóricas sobre o meio.

## 2.1 Telejornalismo

*Como se sabe, a televisão é o domínio do visual e do som, lugar de combinação de dois sistemas semiológicos, o da imagem e o da palavra. Dessa combinação nasce um produto, talvez mais apto do que outros, a fabricar imaginário para o grande público, isto é, um espelho que devolve ao público aquilo que é sua própria busca de descoberta do mundo.*

Patrick Charaudeau (2006, p. 222-223)

Para entender o telejornalismo é preciso revisitar os conceitos que englobam o veículo de transmissão através do qual essa atividade é viabilizada: a televisão. Na relação entre televisão e público, Fachine (2008) trabalha com a ideia do que seria uma espécie de encontro proporcionado pela televisão entre tela e telespectador, aquele que enuncia e aquele a quem se



dirige o discurso. Entre esses sujeitos, segundo a autora, cria-se um “tempo vivido”, ou seja, um tempo comum entre eles, em que a transmissão é que delimita o tempo, e não mais o relógio.

O “tempo vivido” e o “lugar vivido” são os locais simbólicos onde acontecem as trocas entre esses sujeitos. Segundo Fechine (2008), é justamente nesse tempo e nesse lugar, que são criados através da nossa interação com a televisão, que os sujeitos enunciantes estabelecem encontros. Dessa forma, é assim que a televisão “instaura um sentido de ‘estar com’ ou ‘fazer juntos’ que se manifesta unicamente na co-presença que essa similaridade da programação (todos veem a mesma coisa) e essa simultaneidade da sua transmissão (ao mesmo tempo) propiciam” (FECHINE, 2008, p. 109).

Segundo Charaudeau (2006), esse efeito de proximidade e intimidade entre os sujeitos se dá a partir do entendimento de que a televisão é um dispositivo de encenação e, por isso, depende das condições materiais do suporte. Logo, o formato é também parte essencial na atribuição de sentido à mensagem.

O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente do que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que essa se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido (CHARAUDEAU, 2006, p. 104).

Outro ponto proposto pelo autor é de que a televisão “cumpre um papel social e psíquico de reconhecimento de si através de um mundo que se fez visível” (CHARAUDEAU, 2006, p. 112). Isso porque a tela, como um “espelho transparente”, transporta o espectador para o outro lado e, com isso, também o reflete. Dessa forma, a relação entre público e televisão (e telejornalismo) é, desde sempre, fundamentada na ideia de confiabilidade inserida num contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) ou contrato de leitura (VERÓN, 1980).

Esse contrato, contudo, vem sendo redefinido a partir da chegada da internet, na década de 1990, e o surgimento de uma nova forma de se relacionar com o mundo. Neste contexto, o telejornalismo trabalha em sua inserção nas ambiências digitais, a fim de não perder o público potencial. Falarei mais sobre isso no próximo tópico. Agora, um breve resumo sobre a trajetória da televisão no país.

Quando falamos de Brasil, o telejornalismo surge com a própria instalação do aparelho, na década de 1950. A TV Tupi, uma emissora própria dos Diários Associados, fundada pelo jornalista Assis Chateaubriand, foi pioneira no país, com a primeira transmissão ao vivo feita em 18 de setembro. Contudo, foi no dia seguinte, em 19 de setembro, que o primeiro telejornal

brasileiro, o *Imagens do Dia*, foi ao ar. Nesta época, um aparelho de televisão era considerado um objeto de luxo das elites do país. (Sodré, 1984, p. 94-95).

Jambeiro (2002) conta que, no início, a TV Tupi transmitia imagens para cerca de 500 televisores na cidade de São Paulo. O número saltou para 2 mil aparelhos receptores em funcionamento apenas 3 meses depois. “O Brasil foi o primeiro país da América Latina a ter uma emissora de televisão e o sexto no mundo, perdendo apenas para Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda” (Jambeiro, 2002, p. 51). Quatro meses após a instalação da primeira emissora, o grupo de Chateaubriand inaugurou a TV Tupi-Rio, no Rio de Janeiro, em 20 de janeiro de 1951. A popularização do aparelho no país, entretanto, ainda caminhava a passos lentos.

Em abril de 1952, foi ao ar pela primeira vez um dos mais famosos telejornais da televisão brasileira: o *Repórter Esso*. O programa, que levava o nome da empresa patrocinadora, foi uma adaptação feita pela Tupi-Rio de um rádio jornal de sucesso transmitido pela *United Press International* (UPI). O programa permaneceu no ar até 31 de dezembro de 1970. Ainda na década de 1950, outras emissoras e programas de televisão surgiram, entre elas a TV Record de São Paulo, fundada em 1953, e a TV Excelsior, em 1959. Essa última, embora tenha sido cassada em 1970, “foi considerada como a primeira emissora a ser administrada dentro dos padrões comerciais de hoje” (MATTOS, 2002, p. 85).

O cenário muda quando, em 1960, o aparelho finalmente se populariza no Brasil. A televisão passa a fazer parte da rotina das famílias brasileiras, que inclusive sofre adaptações em razão do eletrodoméstico (BERGAMO, 2010). Isso porque “a televisão *na* sociedade e a sociedade *na* televisão não existem como meros reflexos de um no outro, mas como balizas dinâmicas, intercambiáveis, negociáveis e em disputas (GOULART; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 8, grifo dos autores).

Com a consolidação da televisão em 1960, o aparelho, que até então operava como uma extensão do rádio no país, passou a procurar seu próprio caminho. Dessa forma, a televisão transformou-se “no poderoso veículo de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços que é hoje” (JAMBEIRO, 2002, p. 53).

A criação do *videotape* (VT) foi um dos recursos que impulsionou a expansão da televisão no Brasil. Ele foi utilizado pela primeira vez na inauguração de Brasília como capital, em 21 de abril de 1960 (JAMBEIRO, 2002).

O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir

televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias (Mattos, 2002, p. 87)

Em 1962, o Congresso Nacional aprovou o Código Nacional de Telecomunicações e, em 1963, o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Jambeiro, 2002). Duas leis que também contribuíram para a consolidação do aparelho no país.

No ano seguinte, em 31 de março de 1964, os militares promoveram um golpe de Estado no Brasil. O regime foi marcado, entre outros aspectos, pela política de desenvolvimento nacional, com foco na industrialização e no crescimento da economia. Os meios de comunicação de massa, então, tornaram-se ferramentas para o regime militar, que os utilizava a fim de impor e difundir posicionamentos (MATTOS, 2002). Dessa forma, a ditadura acabou por contribuir para o aumento do número de aparelhos no Brasil e, por consequência, do número de telespectadores.

Segundo Jambeiro (2002), em 1964, ano em que os militares deram um golpe e assumiram o poder, o Brasil tinha cerca de dois milhões de aparelhos de televisão. O número cresceu rapidamente a partir de 1968, resultado da instalação de uma indústria de eletrônicos, somada a políticas de incentivo concedidas pelo governo e a lei de compra e crédito promulgada naquele mesmo ano. Em 1969, já eram cerca de 4 milhões de televisores no país. Em 1974, os aparelhos estavam presentes em 43% dos lares brasileiros, contabilizando cerca de 9 milhões de televisores.

Em 1965, em plena ditadura militar, a TV Globo foi inaugurada no Rio de Janeiro. Um acordo com o grupo norte-americano *Time-Life*, feito pela emissora em 1961, garantiu à Globo apoio em diversas áreas, que englobam desde a organização comercial, técnica e administrativa da emissora até o próprio funcionamento de uma estação de TV (Jambeiro, 2002). Esse acordo, que violava as leis brasileiras em vigor à época, foi descoberto e desfeito em 1968. Segundo Jambeiro (2002, p. 98), “o acordo não injetou muito dinheiro na nova emissora de TV (...) mas deu-lhe muita qualificação para construí-la como uma empresa avançada”.

O “boom” da televisão também foi aproveitado pela TV Globo no fim da década de 1960, que desenvolveu programas voltados às camadas socioeconômicas mais baixas da população. A atitude gerou boa audiência para a emissora (SODRÉ, 1984). Um outro marco no telejornalismo brasileiro também se deu em 1969, quando o Jornal Nacional foi ao ar pela primeira vez, em 1º de setembro.

A consolidação da TV Globo como Rede Nacional começou em 1969, quando seus programas passaram a ser transmitidos simultaneamente em várias cidades através de microondas. Em 1971, a Rede Globo (...) planejou a publicidade e adaptou programas para diferentes gostos, adequando cada um deles aos resultados das pesquisas socioculturais. Em 1972, com o estabelecimento da televisão colorida no país, a Globo consolidou de vez sua liderança no mercado (MATTOS, 2002, p. 96).

Com a decadência do regime militar a partir de 1983, a TV foi ganhando mais espaço, consolidando-se no Brasil. O estilo do telejornal se aproximava cada vez mais do modelo norte-americano, “que trabalha sempre em defesa da objetividade e da imparcialidade” (PICCININ, 2008). Além disso, não apenas os modelos de programas foram importados, mas as próprias “ideias, temas, roteiros e técnicas administrativas”. (MATTOS, 2000, p. 126 apud PICCININ, 2008, p. 7).

A televisão se desenvolveu tanto desde a década de 1950 no Brasil que, em 1991, quatro grandes redes privadas existiam no país: a TV Globo, o SBT, a Manchete e a Bandeirantes. Além disso, também havia duas redes regionais (Record/SP e Brasil Sul/RS), uma rede estatal educativa (TV Cultura) e 15 estações independentes (SIMIS, 2000). Esse desenvolvimento, contudo, não foi visto da mesma maneira com a TV por assinatura. O modelo foi implantado apenas em 1989 no Brasil, o que pode ser considerado um atraso em relação a outros países como a Argentina, em que a TV por assinatura chegou ainda na década de 1960.

Como explica Simis (2000, p. 4), “a TV por assinatura é o serviço de comunicações que, mediante o pagamento de uma taxa de adesão e uma assinatura mensal, proporciona a recepção via cabo, satélite ou microondas, de vários canais com programas variados”. Outra definição, trazida por Cahú (2008, p. 4), explica que a TV por assinatura “destina-se exclusivamente ao público que, mediante pagamento, passa a dispor do conteúdo audiovisual organizado em canais de programação (pacotes de canais) ou PPV (*pay per view*)”.

Em 6 de janeiro de 1995, foi promulgada a Lei 8.977, conhecida como a Lei de TV a cabo, que enquadrou o modelo como telecomunicações e não radiodifusão. A partir dela, começaram a ser realizados os primeiros grandes investimentos na área. A lei também possibilitou a entrada de programação estrangeira no país em associação a empresas nacionais (MORAES, 1998).

As novas tecnologias de distribuição das mensagens televisuais, ao mesmo tempo que contribuem para a globalização da informação, promovem a segmentação, valorizam as opiniões e a maneira de pensar de pequenos grupos, minorias antes ignoradas na mídia. A uniformização e a massificação, características dos sistemas de mídia convencionais, cedem lugar a diversificação, a pluralidade e a multiplicação de fontes

de informação. E também modificam a maneira de se produzir e se pensar o telejornalismo. (RIEPPER, 1997, p. 43)

Foi em 1991 que as Organizações Globo entraram para o mercado de TV por assinatura no Brasil, com a programadora e operadora Globosat. Inicialmente, a empresa trabalhava com quatro canais próprios: GNT (Globo News Television), o Top Sport (que mudou de nome para Sportv em 1994), o Multishow e o Telecine (BOECKEL, 2004).

A partir da Guerra do Golfo (2 de agosto de 1990 – 28 de fevereiro de 1991), a Globosat passou a cogitar a criação de um canal *all news*, devido à cobertura jornalística da CNN. A emissora americana realizou uma das mais famosas coberturas da sua história, com transmissão ao vivo na casa de quem possuía assinatura do canal e até mesmo de quem não possuía, já que o material era replicado por outros telejornais que usavam informações e imagens da CNN (BOECKEL, 2004).

A GloboNews entrou no ar pela primeira vez no dia 15 de outubro de 1996. Desde então, outros canais de notícias 24 horas surgiram no Brasil. Em 2001, estreou o BandNews TV, canal do Grupo Bandeirantes. Em 2007, foi a vez da Rede Record criar o Record News, um canal da TV aberta, totalmente gratuito.

Treze anos depois, em março de 2020, a CNN fez sua estreia no Brasil. A emissora, que foi o modelo para a maioria dos canais *all news* do mundo desde que surgiu, na década de 1980, ganhou uma filial no país somente neste ano. Diferentemente dos outros canais do segmento, a CNN chega em um momento de convergência mais acentuado do que nunca. O digital é parte importante da rotina dos brasileiros. Neste cenário, o canal não teve de entender apenas o mercado de televisão por assinatura no Brasil, mas também o comportamento do público nas redes sociais digitais e a maneira de falar com essas audiências fragmentadas. É sobre as mudanças sofridas pelo telejornalismo na era digital e os desafios enfrentados pela profissão nesse contexto que falarei no próximo tópico.

## 2.2 TV na internet

O norte-americano Henry Jenkins, um dos pesquisadores de mídia mais importantes da atualidade, foi o responsável por propor o termo cultura da convergência. Conforme a definição do autor:

Talvez num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou

uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa (JENKINS, 2009, p. 377).

Dessa forma, a convergência é situação presente na comunicação e no jornalismo. Desde a ascensão da internet, no início da primeira década dos anos 2000, o modelo tradicional de jornalismo sofreu diversas transformações, seja no modo de produção ou veiculação da notícia, seja nas interações entre os suportes. Esse novo perfil jornalístico também tem reflexos no perfil das audiências: “a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade” (BARBOSA 2009, p. 38).

Segundo Mielniczuk, (2002), há três fases distintas do jornalismo na web, são elas transpositiva, metáfora e webjornalismo. O primeiro momento, chamado de transpositivo, foi marcado pela transposição do texto do jornal impresso para uma página da internet, mantendo a identidade e a diagramação quase idênticas. A interação com o leitor nesta fase é restrita à leitura de e-mails e à participação em enquetes, com opções já predefinidas pela redação.

Na segunda geração, chamada metáfora, começa-se a produzir conteúdo para publicação exclusiva na internet, com a inclusão de novos elementos no texto e na formatação, entre eles indicação de matérias relacionadas, listas de últimas notícias, hipertexto e hiperlink. A terceira e atual geração faz uso da convergência de mídias, entre elas imagens, áudios e vídeos. Assim, esse é o momento do webjornalismo. A interação com o receptor aumenta, além de o conteúdo ser pensado, desde a concepção, de forma multimídia, para ser distribuído em diferentes plataformas.

Nessa terceira etapa do webjornalismo, a própria prática profissional sofreu alterações. Antes, o jornalista praticava o chamado *gatekeeping*, como explica Bruns (2011), que consiste na seleção e construção das notícias pelos profissionais da comunicação, sem a participação direta das audiências, que possuem interesses presumidos pelos jornalistas. Atualmente, contudo, a prática adotada pelos jornalistas na produção de notícias é a *gatematching*, em que as relações são mais igualitárias entre jornalistas e audiências, que também ajudam a escolher e construir as notícias por meio de curadoria e avaliação das informações fornecidas. (BRUNS, 2011).

Em *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (2014), o organizador do livro João Canavilhas, professor da Universidade da Beira Interior (UBI), em Portugal, convidou sete autores de diferentes nacionalidades para que cada um falasse sobre uma das características. São elas: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade.

O primeiro capítulo é escrito pelo próprio Cavanilhas, que fala sobre hipertextualidade. Segundo ele, a imprensa escrita continua sendo o modelo do webjornalismo. Dessa forma, o hipertexto é uma estrutura com escrita não sequencial, que permite ao leitor escolher a ordem de leitura. Além disso, possui blocos informativos e hiperlinks como características. Nessa prática, a lógica já não é a mesma do jornalismo impresso, em que havia técnicas como a pirâmide invertida e critérios de noticiabilidade. Isso porque a web não possui espaço reduzido e podem ser exploradas outras práticas que não a do jornalismo tradicional. Ademais, a leitura é feita de forma fragmentada pelo público.

O capítulo 2 é de autoria do espanhol Ramón Salaverría, professor da Faculdade de Comunicação de Navarra, na Espanha. Segundo Salaverría, o conceito multimedialidade pode ser definido como a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem e uma mesma mensagem ou através de plataformas distintas com diferentes tipos de linguagem. Logo, é algo superior a qualquer forma de mídia específica. O autor também define o que seriam oito elementos multimídia: texto, fotografia, gráficos, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros, e vibração.

No terceiro capítulo, o argentino Alejandro Rost, professor-adjunto da Universidade Nacional do Comahue, na Argentina, aborda interatividade. Segundo ele, a interatividade é a capacidade progressiva que o meio de comunicação tem de dar mais poder a sua audiência. O conceito funciona se o produtor de notícias conhecer o público para o qual ele fala, seus gostos e vontades. Rost explica que existem dois tipos de interatividade: a seletiva e a comunicativa.

A interatividade seletiva define o consumidor da notícia que interage com ela de forma individual, lendo o que lhe interessa e selecionando os conteúdos que considera relevantes; já a comunicativa se relaciona ao leitor que participa publicamente na interação com a notícia a partir de comentários, tornando-se, de certa forma, também um produtor de conteúdo. A partir dos anos 2000, com blogs e sites independentes na web, a interação trazida deu ao leitor a capacidade não apenas de comentar as notícias, mas de produzir conteúdo e distribuir informação.

O quarto capítulo fala sobre memória, escrito pelo professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA) Marcos Palacios. O pesquisador acrescenta que, além de receber e produzir conteúdos, os webconsumidores de notícias também passam a produzir memória. A audiência constrói contextos para as notícias, uma vez que há acesso a um número infinito de informação na web. Palacios afirma que, dessa forma, a memória é caracterizada por ser múltipla, cumulativa e instantânea.

Sobre instantaneidade, no capítulo 5, escreve o professor de jornalismo online da City University de Londres e da Birmingham City University, na Inglaterra, Paul Bradshaw. Segundo o autor, a concorrência força veículos a buscarem a informação com mais velocidade, embora o público queira não apenas saber rapidamente das notícias, mas também com profundidade. Bradshaw ainda sugere o termo imediatividade como mais pertinente, uma vez que o novo não está condicionado ao momento em que acontece, mas ao momento em que o público toma conhecimento.

No capítulo 6, a personalização é característica discorrida pelo jornalista alemão, arquiteto de informação e formador na área de jornalismo de dados, Mirko Lorenz. Segundo ele, a personalização pode ser dividida em seis formatos de informação adaptada à internet, são elas: resposta, sobre as páginas poderem ser adaptadas a diferentes telas; alterar com base na hora do dia, que está ligado ao tempo adaptado às necessidades do consumo de informação; interação significativa, que tem a ver com diferentes formas de apresentar o conteúdo, que permite interação da audiência; ajuda na decisão, que refere-se ao uso de ferramentas que ajudem o leitor a tomar decisões; calibração e algoritmos, com a criação de métricas e formas de manter os conteúdos sempre atualizados; por fim, adaptável para mudar, que se refere a possibilidade de agregar outras aplicações para dentro da notícia, se elas possuírem capacidade de se realinharem entre si.

A última característica é apresentada no capítulo 7 e conceituada a partir da visão do professor da Universidade Estadual de New Jersey, nos Estados Unidos, John V. Pavlik. O estudioso define ubiquidade como a capacidade de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. Desse modo, trazendo para o contexto das mídias, significa dizer que todos têm potencial acesso a uma rede de comunicação de modo interativo e em tempo real, independentemente do lugar onde esteja. Nesse cenário, Pavlik leva em consideração a popularização dos dispositivos móveis, a banda larga cada vez mais rápida e acessível e as iniciativas que trabalham a fim de disseminar o acesso à internet para locais cujo serviço é uma necessidade.

Dentro de todo esse processo, está a televisão e o telejornalismo. Segundo Scolari (2009), a atual fase da televisão é a que o autor chama de “hipertelevisión”, que se caracteriza por uma nova textualidade televisiva. O hiper está relacionado à hipertextual, experiência na qual uma mídia sempre se relacionará com as outras. A extensão linear das histórias já não é mais a especificidade da TV, mas sim a expansão em diferentes meios (SCOLARI, 2009).

Nesse contexto, segundo Scolari (2009), o receptor atual mais ativo seria um consumidor transmidiático, acostumado com a interatividade e com a experiência multiplataforma, além de ter um papel fundamental nos processos de construção de sentidos.



“Nasce um novo tipo de consumo televisivo caracterizado por uma recepção fragmentada, ubíqua e assíncrona: um programa diferente em cada tela na mesma hora” (SCOLARI, 2009, p. 197). O autor, entretanto, reconhece a coexistência de velhas e novas formas de televisão, por isso, os estudos sobre esse e outros meios de comunicação devem ser compreendidos no contexto do ecossistema midiático.

Em um estudo chamado *Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos*, os autores Edna Silva, Liana Rocha e Sérgio Silva (2018) propõem a categorização de três fases que demarcam as mudanças ocorridas no telejornalismo. São elas a fase transpositiva, a fase hipermidiática e a fase expandida.

A fase transpositiva, que se deu a partir dos anos 2000, refere-se ao momento em que as emissoras lançaram portais na web e começaram a disponibilizar o conteúdo jornalístico dos programas em sites. Neste momento, são iniciadas as primeiras tentativas de interação com o público. Na fase hipermidiática, as emissoras passam a transmitir os telejornais de forma simultânea na televisão e na internet. O que marca esta fase é o fenômeno da segunda tela e o aumento e otimização dos espaços de participação das audiências, que podem enviar materiais ao veículo.

A última fase, chamada de expandida, seria a que estamos vivenciando no momento. Segundo os autores, essa etapa é caracterizada pela produção de materiais exclusivos ou não para outras plataformas, expandindo os conteúdos jornalísticos para outros formatos. Nessa fase, o apresentador ou repórter também se encontra nesses outros canais, ou seja, fora da televisão.

Esse investimento por parte dos telejornais tem o objetivo de conquistar novos públicos e aumentar alcance, já que a audiência está fragmentada e dividida em diversas telas. Nessas ambiências digitais, o telejornalismo também perde a forma engessada, e usa da informalidade para se aproximar desses consumidores. Segundo Franciscato (2007), o público se sente valorizado através dessa forma mais interativa de jornalismo:

Enviar materiais sobre fatos de interesse jornalístico e ter este conteúdo publicado em sites da grande mídia gera no leitor um sentimento de valorização pessoal de sua habilidade ou oportunidade como “registro do instantâneo”, bem como de apresentação pública de seu ambiente de convivência cotidiana (por exemplo, a rua por que passa diariamente e, em certo dia, o registro de um fato inusitado). (Franciscato, 2007, p. 59)

A tentativa de aproximação do telejornalismo com a web também se dá na construção do próprio programa. Para Piccinin (2007), o uso de recursos como o ao vivo, por exemplo,

com a ideia da instantaneidade, é um recurso trazido da lógica da internet. “Os canais de notícias 24h como a CNN são um bom exemplo de busca pelo ‘fechamento’ de edição em intervalos continuamente menores numa alusão à condição tecnológica dos sites de notícia” (PICCININ, 2007, p. 106).

Além disso, Silva e Rocha (2010) acreditam que até mesmo algumas incorporações tecnológicas em cena têm como influência o ambiente digital. É o caso dos displays, por exemplo. “Estes elementos na mesma cena dos apresentadores emprestam ao telejornal um caráter de virtualidade, diferente do atributo de realidade que parece ter regido todo espaço cênico do telejornal até então.” (SILVA; ROCHA, 2010, p. 206). A tela plana da TV, segundo Leal (2009, p. 101), também se assemelha a um portal da web: “A presença maior de imagens digitais acentua ainda mais a natureza distinta, artificial, da realidade televisiva, que, ao absorver modos de enunciação diversos, passa a se remeter a outros sistemas mediáticos e a constituir-se como um mundo próprio.”

Dessa forma, assistir televisão, atualmente, é uma experiência diferente desde o seu surgimento, já que o objeto não é mais a única tela à disposição do público. “Agora o telespectador divide sua atenção com a internet e muitas vezes através das redes sociais discute o que está vendo na primeira tela” (CANNATA; FINGER, 2012, p. 376-377).

Isso, contudo, não significa que as pessoas estão assistindo menos televisão. Segundo Miller (2014), “as pessoas que assistem à televisão por meio de diferentes dispositivos e serviços estão vendo mais, não menos televisão” (MILLER, 2014, p.92). Como explicam Finger e Canatta, ao citarem o pesquisador Roger Fidler (1997) sobre o processo de seleção natural dos animais, o surgimento de uma nova tecnologia de mídia, segundo ele, não provoca a extinção de outra. “Ele explica que, assim como faz a biologia com os seres vivos, no caso dos meios de comunicação, cada meio é afetado por um intrínseco processo de auto-organização” (CANNATA; FINGER, 2012, p. 374).

Castells (2007) argumenta que a Internet não elimina a televisão, mas sim a transforma, como aconteceu com outros meios como o rádio e o jornal impresso. Cardoso (2007) vai além e diz que o que pode ser questionado não é a substituição da televisão, mas sim o seu papel como elemento central do sistema de mídia e da cultura dominante ou se é possível dizer que a internet é a responsável pela configuração de “caráter erosivo da centralidade da televisão”.

... procura-se discutir até que ponto a sociedade em rede (Castells, 2002) é uma sociedade em que a internet coloca em xeque o poder da mídia tradicional (Cardoso e Santos, 2003) ou se, em alternativa, as forças em ação são mais sutis criando um novo espaço de mediação no qual rádio, televisão e jornais

se articulam com a internet, assumindo cada um especificidades próprias no processo de mediação (CARDOSO, 2007, p. 18).

Sendo assim, é de suma importância que as emissoras ocupem esses espaços dentro do ambiente digital, principalmente nas redes sociais, pois não há como ignorar a presença simultânea do telespectador nos dois ambientes (FERREIRA; NORTON, 2016). “Por isso, o uso de mecanismos de interação – como *hashtags*, e o convite para que o espectador acesse o site e demais redes sociais da emissora deve existir para que as empresas se conectem com a atitude do público que o assiste” (FERREIRA; NORTON, 2016, p. 2).

A interação entre televisão e público já existia, embora de forma mais rudimentar, como através de ligações para as emissoras e do envio de cartas. Agora, contudo, espectadores também interagem entre si, “ao mesmo tempo em que fala o que pensa sobre a notícia, o programa ou os profissionais que processam os fatos, interage com outros internautas desenvolvendo uma circularidade reveladora de sua relação com o campo jornalístico” (HAGEN, 2012, p. 304).

Essa nova forma de audiências e mídias se relacionarem por conta da inserção de novos suportes pode modificar conteúdos, linguagens e formatos no jornalismo. Por isso mesmo, é necessário projetar novos modos de atuação de profissionais da mídia e de audiências (FINGER, 2013). A recepção portátil altera a forma de consumir e enxergar televisão também por questões técnicas. Isso porque o formato, a resolução e a definição das telas mudam. Além disso, a demanda de informações é diferente, uma vez que o próprio tempo de audiência não é mais o mesmo em relação ao telespectador que assistia na televisão de casa. Por fim, “a possibilidade de interatividade plena ou permanente é real, pois o canal de retorno é intrínseco ao meio da telefonia celular” (BECKER; ZUFFO, 2009, p. 44).

Sendo assim, no telejornalismo, a convergência já deve ser levada em consideração desde a origem da pauta, passando pela produção até a edição final, para que a notícia seja adequada às formas distintas de recepção (CANATTA; FINGER, 2012). O objetivo, com isso, é satisfazer e valorizar os consumidores ativos das novas plataformas, que irão agregar valor ao conteúdo. “Embora em diferentes graus de status e influência, caminhamos para a formação de uma massa de telespectadores participantes, interessados em expandir a experiência de consumo” (CANATTA; FINGER, 2012, p. 385).

Esse consumidor está cada vez mais empoderado, como salienta Finger (2013), uma vez que ele não espera mais a programação para assistir às reportagens: os conteúdos podem ser acessados a qualquer momento e lugar. “O receptor fica mais ativo e utiliza as possibilidades tecnológicas para customizar programas e programações. O critério de seleção

passa a ser apenas o conteúdo e não a hierarquia ou a credibilidade do produtor.” (FINGER, 2013, p. 197).

Neste cenário, o sistema de circulação de notícias também é, de certa forma, redefinido. Os consumidores passam a atuar em conjunto com as emissoras, mandando materiais como vídeos de celulares de algum acontecimento importante, por exemplo. Material que, provavelmente, seria comprado de outro veículo ou agência de conteúdo, mas que é disponibilizado gratuitamente pela audiência.

No próximo capítulo, vamos entender como a CNN Brasil está trabalhando em suas redes sociais digitais, além de verificar se a emissora adapta a linguagem tradicional do telejornalismo a fim de dialogar com a audiência que está presente no ambiente digital.

### 3 CNN BRASIL

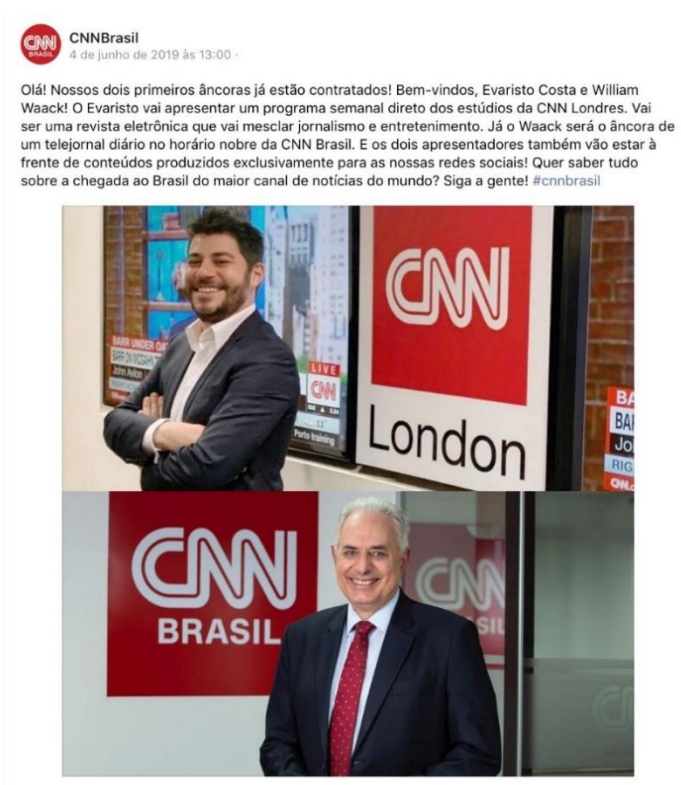
Em 15 de março de 2020, às 20h, a CNN Brasil fez sua estreia oficial no país. O canal está no número 577, disponível nos planos de operadoras de TV paga. Entretanto, a movimentação em torno da emissora e o contato com o público já estavam sendo feitos ativamente na web há pelo menos seis meses.

O primeiro post do Facebook foi feito em 3 de junho de 2019. Dois dias depois, em 4 de junho, foram publicadas nas redes as primeiras contratações da empresa: os jornalistas Evaristo Costa e William Waack.

*Olá! Nossos dois primeiros âncoras já estão contratados! Bem-vindos, Evaristo Costa e William Waack! O Evaristo vai apresentar um programa semanal direto dos estúdios da CNN Londres. Vai ser uma revista eletrônica que vai mesclar jornalismo e entretenimento. Já o Waack será o âncora de um telejornal diário no horário nobre da CNN Brasil. E os dois apresentadores também vão estar à frente de conteúdos produzidos exclusivamente para as nossas redes sociais! Quer saber tudo sobre a chegada ao Brasil do maior canal de notícias do mundo? Siga a gente! #cnnbrasil (CNN BRASIL, 2019)*

O comunicado também leva uma foto dos dois apresentadores em frente ao logo da CNN Brasil, como pode ser visto na Figura 2.

Figura 2 - Captura de tela mostra publicação com fotos dos jornalistas Evaristo Costa e William Waack na página oficial da CNN Brasil no Facebook



Fonte: Reprodução/Facebook

A partir daí, foram anunciados outros apresentadores, como o casal Mari Palma e Phelipe Siani, Luciana Barreto, Monalisa Perrone e Reinaldo Gottino. Além disso, outras publicações davam conta de apresentar a sede da emissora, de mostrar detalhes da operação no Brasil e até mesmo de pedir a participação dos seguidores para escolher a cor do microfone que deveria ser utilizado pelos repórteres.

O que chamou atenção em um primeiro momento, contudo, foi a forma como a CNN Brasil resolveu se colocar nessas redes sociais, com uma estratégia bastante voltada a convencer esse público virtual a virar também telespectador da emissora. Esse diálogo se construiu através de vários pilares, mas me interessei especialmente na tentativa do canal de aproximar jornalistas e telespectadores.

Um dos primeiros conteúdos que apareceram em minha *timeline* do Facebook foi uma publicação referente ao aniversário do jornalista William Waack. A postagem leva a seguinte mensagem:

*Hoje o nosso apresentador William Waack completa 67 anos de idade! Parabéns! Para marcar a data, vamos revelar uma curiosidade sobre o jornalista: você sabia que Waack costuma se aventurar até pelos ares? Em 2007, realizou seu sonho de infância:*

*tirou a licença como piloto de avião e até hoje comanda voos pelo Brasil! ✈️ Enquanto isso, se prepara para embarcar em mais uma jornada, na #CNNBrasil! (CNN BRASIL, 2019).*

Além dos dizeres, duas fotos do apresentador em um avião particular acompanham a publicação (Figura 3).

Figura 3 - Captura de tela mostra publicação na página oficial da CNN Brasil no Facebook, que contém fotos do jornalista William Waack dentro de avião



Fonte: Reprodução/ Facebook

Essa postagem, em especial, marcou o começo do meu interesse pela construção da imagem de si que a CNN Brasil estava tentando realizar junto ao público. Isso porque a publicação tenta aproximar Waack da audiência, ao trazer uma curiosidade pessoal sobre a vida do jornalista. Quem é impactado pelo conteúdo pode até simpatizar com âncora e, quem sabe, ressignificar a imagem dele, que teve a trajetória jornalística manchada por um episódio de racismo. Em 2017, durante preparação para entrar no ar quando ainda trabalhava na Rede Globo, Waack criticou o responsável por um “buzinaço” que dava para ser ouvido dentro do

estúdio em que estava dizendo as seguintes palavras: “*Tá buzinando por quê, seu merda do cacete? Não vou nem falar, porque eu sei quem é... é preto. É coisa de preto!*”. O caso ganhou repercussão instantânea após o vídeo ser compartilhado na web e o jornalista teve o contrato com a Globo rescindido.

Essa tentativa de humanizar o apresentador, a partir de características e histórias da vida privada e profissional, também acontece com os outros jornalistas. Em 13 de junho, por exemplo, foi feita uma publicação que trazia curiosidades sobre Evaristo Costa. Uma foto do jornalista jovem (Figura 4), ainda estagiário, foi publicada com o seguinte texto:

*E hoje é dia de que?! #tbt da @cnnbrasil! E segura este registro do nosso Evaristo Merigo, ops, Evaristo Costa! Ainda estagiário, nosso âncora assinava com outro nome! Por que será que ele mudou, hein? Seja o que for, acabou que deu certo, não? Logo, logo tem Evaristo na tela da CNN Brasil! Ah, e ainda hoje tem o #tbt do Waack! #cnnbrasil (CNN BRASIL, 2019)*

Figura 4 - Captura de tela mostra publicação com foto de Evaristo Costa como estagiário da Univap TV



Fonte: Reprodução/Facebook

Nota-se o uso da *hashtag* TBT, uma sigla bastante popular nas redes sociais, que significa *Throwback Thursday*, na tradução, quinta-feira do retorno. Geralmente, a *hashtag* é usada nas quintas-feiras, quando internautas publicam registros mais antigos nas redes sociais, como forma de relembrar momentos. Ou seja, esse é um exemplo em que é possível perceber



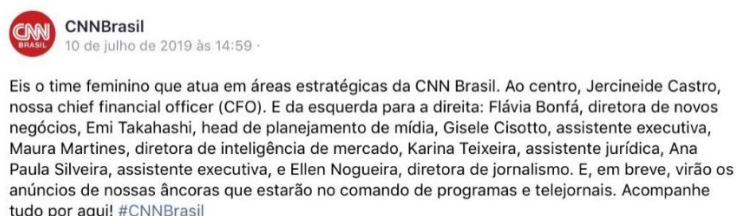
a preocupação em, de fato, produzir um conteúdo específico para as redes sociais, que dialogue de maneira efetiva com o público.

Outra percepção é a de que o discurso da CNN Brasil também está atento a movimentos que não são exclusivos das redes sociais digitais, mas que ganham voz e força por meio delas, como é o caso do feminismo. Em uma postagem de 10 de julho (Figura 5), a emissora exaltou o time feminino que está por trás das operações do canal, a fim de mostrar representatividade feminina na empresa.

*Eis o time feminino que atua em áreas estratégicas da CNN Brasil. Ao centro, Jercineide Castro, nossa chief financial officer (CFO). E da esquerda para a direita: Flávia Bonfá, diretora de novos negócios, Emi Takahashi, head de planejamento de mídia, Gisele Cisotto, assistente executiva, Maura Martines, diretora de inteligência de mercado, Karina Teixeira, assistente jurídica, Ana Paula Silveira, assistente executiva, e Ellen Nogueira, diretora de jornalismo. E, em breve, virão os anúncios de nossas âncoras que estarão no comando de programas e telejornais. Acompanhe tudo por aqui! #CNNBrasil (CNN BRASIL, 2019)*

5. A publicação é acompanhada da foto das profissionais citadas, como mostra a Figura

Figura 5 - Captura de tela mostra publicação com fotos de profissionais mulheres que atuam em áreas estratégicas da CNN Brasil



Fonte: Reprodução/Facebook

Ainda em julho, uma outra estratégia foi ao ar: a de compartilhar trechos de coberturas históricas da CNN internacional, a fim de mostrar ao público um pouco mais sobre o trabalho da emissora. A estreia dessas publicações foi feita com imagens da transmissão ao vivo da estátua de Saddam Hussein sendo derrubada, representando a queda do ditador, em 2003. O texto que acompanha o vídeo (Figura 6) diz:



*O símbolo do fim do regime de Saddam Hussein transmitido ao vivo para todo o mundo. Em 9 de abril de 2003, a CNN testemunhava do centro de Bagdá a queda da estátua do ditador, sob aplausos de iraquianos. Essa é apenas uma das muitas coberturas históricas do maior canal de notícias do mundo que vamos lembrar até a inauguração da CNN Brasil. Acompanhe por aqui! #CNNBrasil” (CNN BRASIL, 2019)*

Figura 6 - Captura de tela mostra publicação na página da CNN Brasil no Facebook sobre a cobertura realizada pela emissora do fim do regime de Saddam Hussein



Fonte: Reprodução/ Facebook

Em agosto, conforme citado anteriormente, uma postagem pedia a opinião dos internautas sobre a cor do microfone da emissora (Figura 7). Um vídeo apresenta as opções citadas no seguinte texto:

*Preto? Vermelho? Mesclado? Com cubo? Sem cubo? Somente com a espuma? Parece algo simples, mas o estilo do  é uma importante decisão que a equipe de uma emissora de TV deve tomar.  O principal instrumento dos repórteres precisa de*

*padronização e funcionalidade, além de beleza, claro! Dê sua opinião! Assim que escolhermos uma das nossas muitas possibilidades, vocês aqui das nossas redes sociais serão os primeiros a saber! #CNNBrasil (CNN BRASIL, 2019)*

Figura 7 - Captura de tela mostra publicação que questiona seguidores da página oficial da CNN Brasil no Facebook sobre cor e modelo de microfone preferidos



Fonte: Reprodução/Facebook

Em setembro, um vídeo publicado mostra o momento em que a jornalista Monalisa Perrone chega à CNN Brasil. O texto diz: “*Nós registramos o momento em que Monalisa Perrone é recebida pelos seus novos colegas da CNN Brasil. Foi emocionante! 😊 Veja o vídeo. #CNNBrasil*”.

Figura 8 - Captura de tela mostra publicação com vídeo da chegada da jornalista Monalisa Perrone à sede da CNN Brasil



Fonte: Reprodução/Facebook

A presença de fotos, vídeos e informações da construção da empresa no Brasil foram compartilhados constantemente, como, por exemplo, apresentadores assinando contratos com a emissora, a chegada desses profissionais na empresa – como é o caso de Perrone – e até o encontro entre jornalistas que já se conheciam e passaram a trabalhar juntos, como ocorreu com Cris Dias e William Waack, em outubro de 2019.

Esse episódio, em especial, é interessante, uma vez que Dias e Waack já trocaram “alfinetadas” no ar durante o período em que eram colegas na Rede Globo. Conforme matéria publicada no site da revista *Veja*<sup>12</sup>, em agosto de 2016, os jornalistas estavam no ar durante cobertura das Olimpíadas, quando Dias reclamou que Waack não a havia cumprimentado na abertura do programa. A jornalista continuou a apresentação chamando uma reportagem, mas foi interrompida pelo colega que questionou “*Vamos falar de vôlei?*”. Sorrindo, Dias quis saber se o jornalista gostaria de continuar, ao que ele responde que não. O desentendimento ainda continuou, mas, já nesse ponto, havia se tornado um dos assuntos mais comentados do Twitter.

<sup>12</sup> Ver em: <https://veja.abril.com.br/cultura/climao-cris-dias-e-william-waack-se-estranham-em-transmissao/>. Acesso em: 01 out. 2020.

A CNN aproveitou o episódio e proporcionou um encontro entre os jornalistas, no dia do aniversário de Dias. Waack e outros colegas esperavam a jornalista com um bolo de aniversário na sede da CNN (Figura 9). O vídeo mostra um clima amistoso entre os dois. A situação também repercutiu nas redes sociais e até em portais de notícias, já que foi o primeiro encontro registrado publicamente entre os colegas, desde o desentendimento deles. Além do vídeo, uma *headline* diz: “Nossa apresentadora Cris Dias fez sua primeira visita à sede temporária da #CNNBrasil no dia de seu aniversário. 🥳🎂 E, logo de cara, a aniversariante foi pega de surpresa com uma visita para a comemoração. Descubra no vídeo! 🤔”.

Figura 9 - Captura de tela mostra publicação com vídeo de surpresa à jornalista Cris Dias, que estava de aniversário

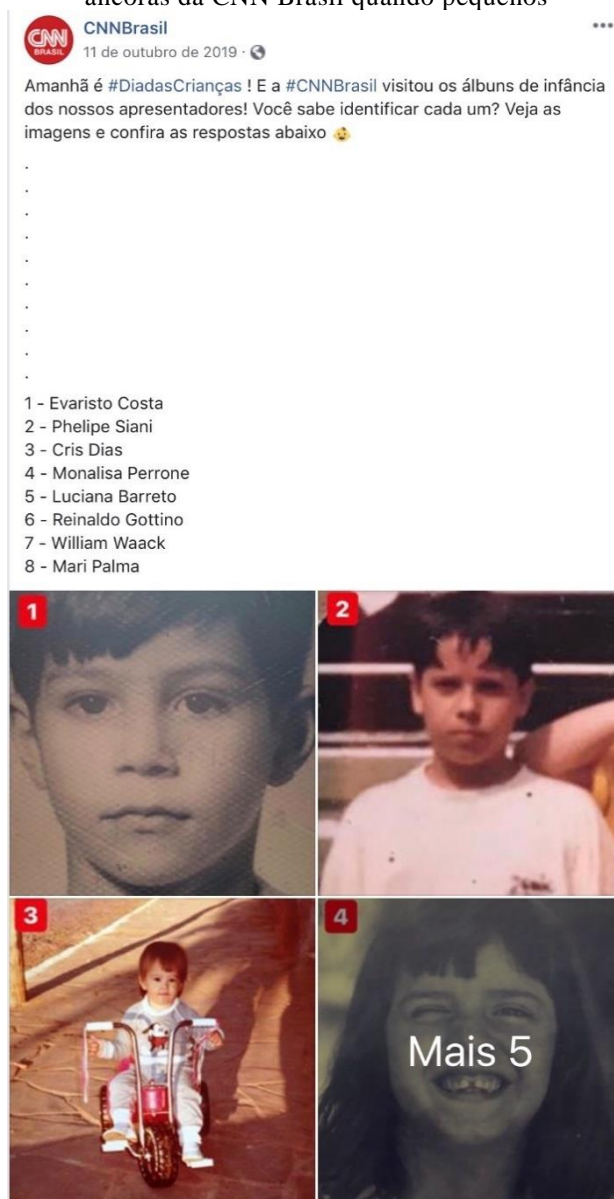


Fonte: Reprodução/Facebook

Também em outubro, para celebrar o dia das crianças, uma postagem, presente na Figura 10, traz uma enquete com fotos dos apresentadores pequenos e pede para o público identificá-los. Oito fotos acompanham o seguinte texto:

*Amanhã é #DiadasCrianças! E a #CNNBrasil visitou os álbuns de infância dos nossos apresentadores! Você sabe identificar cada um? Veja as imagens e confira as respostas abaixo 🤔 1 - Evaristo Costa 2 - Felipe Siani 3 - Cris Dias 4 - Monalisa Perrone 5 - Luciana Barreto 6 - Reinaldo Gottino 7 - William Waack 8 - Mari Palma” (CNN BRASIL, 2019)*

Figura 10 - Captura de tela mostra publicação sobre o Dia das Crianças, que leva fotos dos âncoras da CNN Brasil quando pequenos



Fonte: Reprodução/Facebook

O aniversário da jornalista Monalisa Perrone – assim como o de outros apresentadores nas respectivas datas – foi tema de uma publicação no mês de novembro. Uma foto de Perrone na praia, em um momento casual e privado, acompanha o texto na Figura 11:

*Hoje é dia de festejar o aniversário da nossa âncora Monalisa Perrone! 🎉🌍 como já virou tradição aqui nas nossas redes, a homenagem é revelar uma curiosidade sobre a nossa apresentadora: você sabia que o passatempo preferido da Mona é ir à praia? 🏖️👙👒 E a foto fresquinha comprova: é assim que ela está curtindo o dia hoje!*

*Desejamos tudo de bom para nossa colega e que ela volte com energia renovada para os preparativos de estreia da #CNNBrasil.* 🙌 (CNN BRASIL, 2020).

Figura 11 - Captura de tela mostra publicação em homenagem ao aniversário da jornalista Monalisa Perrone



Fonte: Reprodução/Facebook

Entre as postagens de dezembro, há uma que apresenta aos internautas os projetos de cenários da CNN Brasil (Figura 12), reiterando a ideia de fornecer informações de bastidores e da própria construção da emissora. Junto com as fotos, está escrito:

*Um presente de fim de ano para nossos seguidores mais ansiosos! 😊 Resolvemos revelar os projetos de dois dos cenários da #CNNBrasil que estarão no ar a partir de março! 🤩 Na primeira foto, o estúdio e a cenografia de um dos nossos telejornais do horário nobre. A bancada foi inspirada em um modelo da CNN americana. Em breve vocês vão saber qual dos nossos âncoras estará nela! 🙌 Na segunda foto, nosso estúdio de Brasília, com a Esplanada dos Ministérios ao fundo. O desenho da bancada tem inspiração nos traços marcantes dos edifícios mundialmente famosos de Oscar Niemeyer. Estamos chegando (CNN BRASIL, 2019)*

Figura 12 - Captura de tela mostra publicação com fotos de projetos de cenários da CNN Brasil



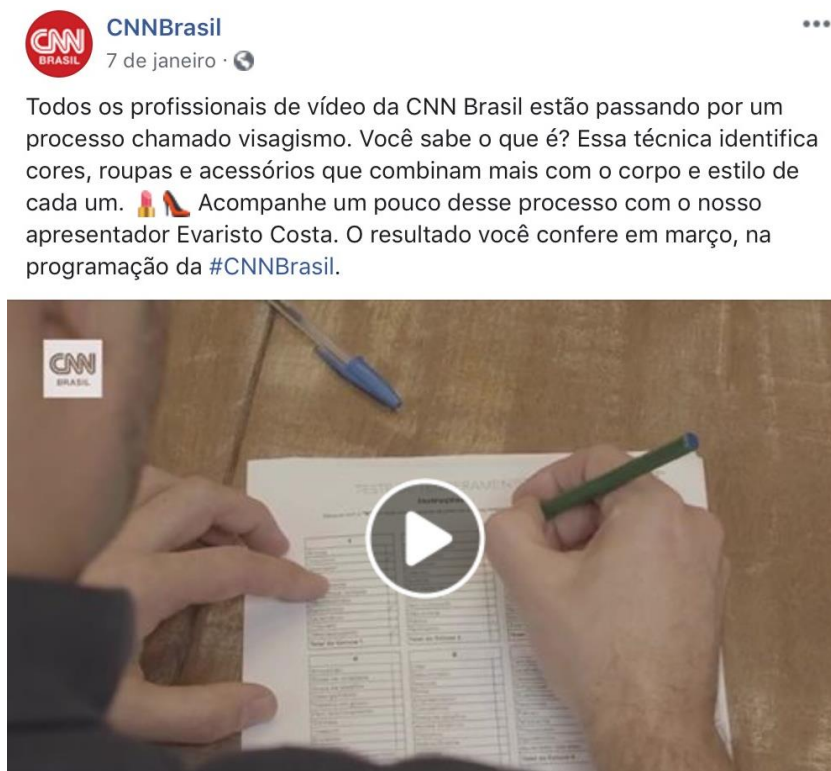
Fonte: Reprodução/Facebook

A Figura 13 é relativa a uma postagem de dezembro, que contou que os apresentadores estavam passando por um processo de visagismo. Um vídeo com a participação de Costa e Waack, com a apresentação do primeiro, mostra como funciona a técnica. Acompanha o texto:

*Todos os profissionais de vídeo da CNN Brasil estão passando por um processo chamado visagismo. Você sabe o que é? Essa técnica identifica cores, roupas e acessórios que combinam mais com o corpo e estilo de cada um. Acompanhe um pouco desse processo com o nosso apresentador Evaristo Costa. O resultado você confere em março, na programação da #CNNBrasil (CNN BRASIL, 2019).*



Figura 13 - Captura de tela mostra publicação com vídeo sobre técnica de visagismo, a qual se submeteram âncoras da CNN Brasil



Fonte: Reprodução/Facebook

Novamente ancorado na ideia de representatividade, o canal anunciou, em janeiro de 2020, a jornalista de origem indígena Luciene Kaxinawá, correspondente no Amazonas (Figura 14). Junto à foto da profissional, está o seguinte texto:

*É com orgulho que a CNN Brasil anuncia a rondoniense Luciene Kaxinawá como sua correspondente na Amazônia. Luciene é filha de mãe indígena e começou a carreira no canal Amazon Sat, em Porto Velho. A jornalista fez videoreportagens na fronteira do Brasil com a Bolívia, com destaque para a cobertura de conflitos durante as eleições presidenciais da Bolívia em 2019. Também foi a única repórter indígena a registrar rituais do povo indígena Juma, que corre risco de extinção, em Canutama (AM), também em 2019. Bem-vinda! (CNN BRASIL, 2019)*

Figura 14 - Captura de tela mostra publicação com foto da jornalista Luciene Kaxinawá, anunciada como correspondente na Amazônia



Fonte: Reprodução/ Facebook

Mais um registro de bastidor mostra uma sessão de fotos pela qual passaram os âncoras da emissora, como vemos na Figura 15. No texto, há a menção de que esses registros já haviam “viralizado” na web.

*Não dá um baita orgulho ver este time? 😁 Os âncoras da CNN Brasil participaram de sessões de fotos e vídeos que serão usados em nossos materiais de divulgação, chamadas, vinhetas e também nas redes sociais. Vários registros dos bastidores já viralizaram na internet, mas agora mostramos em primeira mão a vocês, queridos seguidores, a foto oficial do nosso elenco reunido! 🤝🤝🤝 Falta pouco! Em março, todos eles estarão no ar! #CNNBrasil (CNN BRASIL, 2019)*

Figura 15 - Captura de tela mostra publicação com foto de âncoras da CNN Brasil

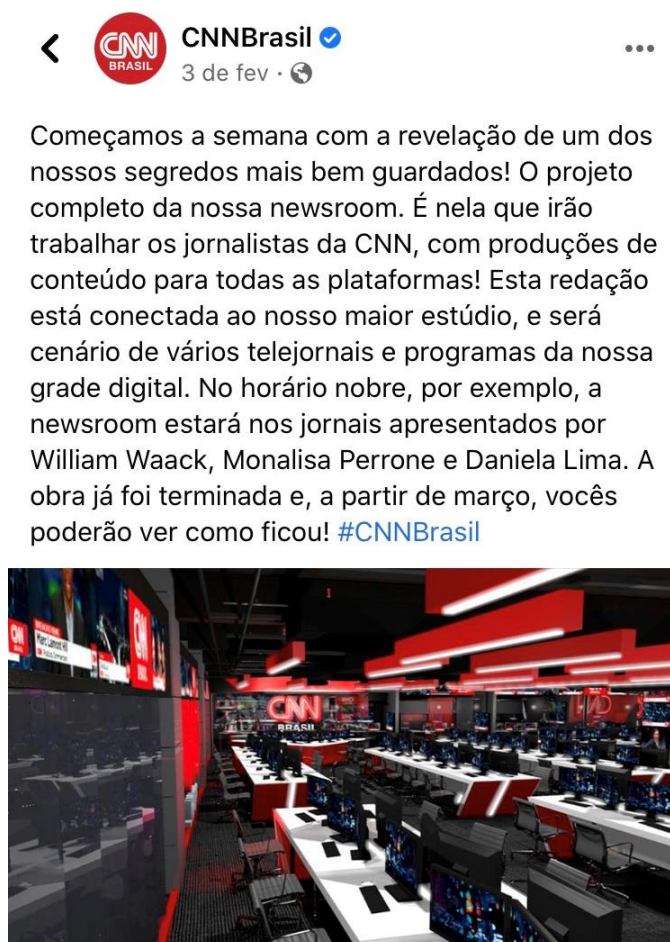


Fonte: Reprodução/Facebook

No mês de fevereiro, uma publicação (Figura 16) mostra a foto do projeto da redação da CNN Brasil. O anúncio foi feito de forma a parecer que a emissora estaria dividindo um segredo nas redes sociais, o que cria uma ideia de cumplicidade entre público e canal.

*Começamos a semana com a revelação de um dos nossos segredos mais bem guardados! O projeto completo da nossa newsroom. É nela que irão trabalhar os jornalistas da CNN, com produções de conteúdo para todas as plataformas! Esta redação está conectada ao nosso maior estúdio, e será cenário de vários telejornais e programas da nossa grade digital. No horário nobre, por exemplo, a newsroom estará nos jornais apresentados por William Waack, Monalisa Perrone e Daniela Lima. A obra já foi terminada e, a partir de março, vocês poderão ver como ficou! #CNNBrasil” (CNN BRASIL, 2019)*

Figura 16 - Captura de tela de publicação com foto da *newsroom* da CNN Brasil



Fonte: Reprodução/Facebook

Postagens que reforçam a presença multiplataforma da CNN Brasil também são constantemente publicadas, como a da Figura 17, feita em março, dias antes da estreia do canal:

*Sessenta milhões de pessoas por dia: este será o alcance da CNN Brasil, que terá conteúdo na TV e nas diversas plataformas digitais, com vídeos, textos e áudios. O gráfico mostra nossa distribuição em plataformas que estreiam no próximo dia 15 de março e em outras, lançadas nas semanas seguintes, com um cronograma estratégico que já está definido. Então, reforçando: domingo, 15 de março, tem a estreia da CNN Brasil! O canal na TV é o canal HD 577 nas operadoras Claro/Net, Sky, Oi e Vivo. Também estaremos nas maiores operadoras regionais e em todas as plataformas digitais! #CNNBrasil (CNN BRASIL, 2019)*

Figura 17 - Captura de tela mostra publicação em página oficial no Facebook sobre como a CNN Brasil pretende levar seu conteúdo a 60 milhões de pessoas



Fonte: Reprodução/ Facebook

### 3.1 CNN Tonight

Após o canal entrar no ar, a partir da metade de março de 2020, as publicações continuaram acontecendo. Contudo, passei então a observar os programas, para tentar entender se a CNN Brasil estava conseguindo aplicar a lógica do mundo virtual à grade de programação. Em um primeiro momento, o programa que pareceu estar mais próximo de uma “rede socialização” do jornalismo foi o Live CNN Brasil. No site do canal, está escrito que o programa trata de *“política, economia, tendências, comportamento, o que está "trendando”*

nas redes sociais. *É o foco no conteúdo e na interação com você. É a TV na internet e a internet na TV*”.

Quatro meses após a emissora fazer sua estreia, um novo programa entra para a grade de programação: o *CNN Tonight*. No site da emissora<sup>13</sup>, está a seguinte descrição do programa:

*Assunto sério não é assunto chato. O talk show que faz você pensar. Comandado pela jornalista Mari Palma, pela advogada Gabriela Prioli e pelo historiador Leandro Karnal, o programa traz discussões sérias e variedades em uma conversa leve e com muita personalidade.*

Em uma matéria do portal UOL, o canal diz *"O CNN Tonight não focará no hard news [notícias quentes do dia]. As conversas, análises e debates devem girar ao redor de temas atuais, mas sempre a partir de uma perspectiva diferente daquela explorada nos telejornais"*. Embora a lógica de redes sociais não seja algo tão claro na definição do *Tonight*, ao assisti-lo, é possível observar o quanto ele é permeado pelos discursos próprios das ambiências digitais e pelas referências que provavelmente apenas usuários de redes sociais entenderão, já que precisam de conhecimento prévio na construção de sentidos.

Sendo assim, o *CNN Tonight* foi o escolhido para realizar essa análise, a partir da suspeita de que o programa pretende se constituir como uma interface capaz de contar com uma audiência conformada para lógica de consumo de redes sociais, mas que também acompanhe o canal por meio da televisão por assinatura.

O *CNN Tonight* estreou em 13 de julho de 2020. O programa é gravado e vai ao ar de segunda a quinta-feira, às 22h30, e reprise de terça a sexta-feira, à 1h10. Além disso, também é possível assistir ao programa no site da emissora, que disponibiliza ao vivo a *"maior parte da programação diária da CNN Brasil"*, segundo diz abaixo da tela de transmissão. A escolha dos apresentadores também vale destacar. O *CNN Tonight* é comandado pela jornalista Mari Palma e tem a participação do historiador e escritor Leandro Karnal e da advogada Gabriela Prioli. Os três são figuras conhecidas e populares nas redes sociais digitais.

Mari Palma, antes de ser contratada pela CNN Brasil, passou pela TV Globo, onde ganhou repercussão na web ao apresentar o *"GI em 1 minuto"*. A apresentadora chamou a atenção do público com o jeito despojado de se vestir e as camisetas divertidas com as quais aparecia nas gravações. Uma reportagem da revista Harper's Bazar Brasil<sup>14</sup>, publicada em 13 de agosto de 2020, teve como tema o estilo da apresentadora. *Estilo de Mari Palma revoluciona*

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/>. Acesso em: 01 out. 2020.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/estilo-de-mari-palma-revoluciona-as-bancadas-jornalisticas-com-personalidade-e-referencias-pop-e-geek/>. Acesso em: 01 out. 2020.

*as bancadas jornalísticas com personalidade e referências pop e geek*” é o título da publicação. A revista afirma que *“a jornalista chamou a atenção do público que ficou encantado com sua capacidade de levar com leveza e diversão assuntos ditos sérios. E aí, não tinha quem não se perguntava quem era a ‘menina com as camisetas descoladas’ que fazia qualquer um focar a atenção na TV para acompanhar as notícias”*. Antes de estar à frente do Tonight, a jornalista apresentou o Live CNN, ao lado do namorado e também jornalista Phelipe Siani. A popularidade de Palma, como podemos ver através das reportagens e manchetes, se reflete, principalmente, no número de seguidores nas redes sociais. Até o dia 23 de outubro de 2020<sup>15</sup>, só no Instagram<sup>16</sup>, 1,6 milhão de pessoas seguiam a jornalista.

Leandro Karnal é professor, historiador e escritor. *“O intelectual mais pop do Brasil”*, disse a revista Época<sup>17</sup> em reportagem de junho de 2017. De fato, o adjetivo “pop” é recorrente para se referir a Karnal. Uma outra reportagem, dessa vez da revista Super Interessante<sup>18</sup>, publicada em novembro de 2019, leva o seguinte título *“Leandro Karnal – O historiador convertido em guru da filosofia pop”*. No Instagram<sup>19</sup>, Karnal acumula 3,2 milhões de seguidores.

Por fim, a advogada Gabriela Prioli ganhou repercussão justamente através da CNN Brasil, ainda nos primeiros meses de canal, como sugere o título da reportagem da revista Veja<sup>20</sup>: *“Nasce uma estrela na CNN: Gabriela Prioli causa reviravolta na emissora”*. A reviravolta mencionada se refere ao episódio em que Prioli se demitiu do canal após ter a fala interrompida diversas vezes pelo jornalista Reinaldo Gottino, à época, mediador de O Grande Debate, programa do qual participava. Nesse quadro do canal, que estreou em 16 de março, a ideia é colocar dois comentaristas com ideias políticas antagônicas para debaterem sobre temas de relevância que estejam sendo repercutidos no Brasil e no mundo. Após pedir demissão, diante da imagem positiva nas redes sociais, Prioli foi convidada a continuar na emissora, dessa vez, no Tonight. A advogada possui 1,6 milhões de seguidores no Instagram<sup>21</sup>, mesmo número de Palma.

<sup>15</sup> Data em que foram coletadas informações sobre número de seguidores nas páginas do Instagram de Mari Palma, Leandro Karnal, Gabriela Prioli, Rita Wu, CNN Tonight e Live CNN

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/maripalma>. Acesso em 23 out. 2020.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://epoca.globo.com/cultura/noticia/2017/06/raiz-nutella-sabao-de-coco-um-perfil-de-leandro-karnal.html>. Acesso em 23 out. 2020.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/leandro-karnal-o-professor-preferido-de-quem-busca-filosofia-pop/>. Acesso em 23 out. 2020.

<sup>19</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/leandro\\_karnal](https://www.instagram.com/leandro_karnal). Acesso em 23 out. 2020.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/estrela-em-ascensao-conheca-gabriela-prioli-ex-comentarista-da-cnn/>. Acesso em 23 out. 2020.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/gabrielaprioli>. Acesso em 23 out. 2020.

Menos de um mês depois da estreia do programa, mais um nome se juntou ao elenco, a arquiteta e urbanista Rita Wu. Em matéria publicada no site da CNN Brasil<sup>22</sup>, em 5 de agosto de 2020, Wu é apresentada como nova colunista da atração. “*Como meu universo de trabalho e pesquisa é interdisciplinar por natureza e indisciplinar por opção, a ideia é trazer um pouco dessas referências para a mesa*”, diz em um trecho da entrevista. Durante os dez episódios analisados, Wu esteve presente em seis. A colunista participou de apenas parte desses episódios, onde sentou na bancada ao lado dos três apresentadores. Ela contribui, de fato, trazendo referências sobre o assunto em questão, além de trabalhar com um discurso permeado pela perspectiva da tecnologia. “*Atualmente, a arquiteta se dedica a projetos audiovisuais voltados para a divulgação da cultura maker, tecnologia e ciência*”, descreve a reportagem.

Wu não coleciona, como os outros três, mais de milhão de seguidores, mas está crescendo nas redes sociais digitais desde que assumiu a posição no programa. O Instagram<sup>23</sup> da colunista possui 15,5 mil seguidores. Além disso, a página é fechada, ou seja, apenas quem a segue pode ter acesso ao conteúdo.

O *CNN Tonight* tem uma conta própria no Instagram<sup>24</sup>, com 125 mil seguidores. Além do programa e da própria CNN Brasil, apenas o Live CNN também está presente nas redes sociais digitais com perfil próprio, que arrecada menos seguidores que o primeiro, com 104 mil pessoas acompanhando a página. Vale destacar que o *Tonight* tem perfil apenas no Instagram, mesma rede em que os apresentadores acumulam a maior quantidade de seguidores em comparação ao Facebook e ao Twitter.

As primeiras críticas ao *Tonight* não foram animadoras. Mauricio Stycer, repórter e crítico no UOL e colunista da Folha de S.Paulo, avaliou o episódio de estreia como “*um ‘colóquio’, um debate pseudoacadêmico sobre ‘a importância do diálogo’*”<sup>25</sup>. A coluna, publicada um dia após o episódio ir ao ar, em 14 de julho de 2020, ainda disse que o *talk show* “*precisa melhorar muito*” e que “*um programa gravado, sem um pingão de humor, discutindo temas sérios, sem contrapontos, é um convite ao sono*”. Chico Barney, que também é colunista do UOL, acrescentou, em 14 de julho, que “*o excesso de didatismo incomodou em um nível que às vezes parecia algum episódio perdido do Castelo Rá-Tim-Bum*”<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/08/05/arquiteta-e-urbanista-rita-wu-e-a-nova-colunista-do-cnn-tonight>. Acesso em 23 out. 2020.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/digwu>. Acesso em 23 out. 2020.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/cnnbrasiltonight>. Acesso em 23 out. 2020.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/07/14/cnn-anuncia-talk-show-mas-apresenta-colouquio-sonolento-no-fim-de-noite.htm>. Acesso em 23 out. 2020.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/chico-barney/2020/07/14/com-papo-chato-cnn-tenta-compensar-efeitos-nocivos-do-grande-debate.htm>. Acesso em: 23 out. 2020.



Ricardo Feltrin, em sua coluna<sup>27</sup> no UOL em 15 de julho de 2020, trouxe números da audiência que mostram que a estreia não havia sido negativa apenas do ponto de vista da crítica, mas também em relação ao Ibope. No mesmo horário em que a CNN Brasil exibe o *Tonight*, a concorrente GloboNews exibe o Jornal das Dez, com Heraldo Pereira. Conforme Feltrin, o jornal é um dos que mais está crescendo na emissora desde o início da pandemia.

*Segundo dados de ibope obtidos com exclusividade pela coluna, esse telejornal cresceu 32% em público desde o início do confinamento, em meados de março. Na última segunda ele registrou 0,73 ponto em São Paulo – quase seis vezes mais que a novidade da CNN no principal mercado da publicidade nacional (FELTRIN, 2020)*

### 3.2 Sinopses dos episódios

Antes de apresentar as categorias criadas a partir de características observadas nos programas, será feita uma breve sinopse de cada episódio. Essas descrições também contêm elementos retirados da tabela técnica<sup>28</sup>, que serviram como base para a criação das categorias.

#### 3.2.1 Memes (17/08/2020)

O episódio sobre memes teve o objetivo de explicar ao telespectador o que é um meme, quais as características do meme, as diferenças entre o meme e a charge, etc. Além disso, houve a abordagem sobre o humor, de forma geral, com a contextualização histórica feita por Karnal.

Desde o início do programa, o jornalista de economia da CNN Brasil Fernando Nakagawa esteve participando no estúdio. Ele foi responsável pela brincadeira chamada “Memevespa”, uma metáfora com o Ibovespa, Índice da Bolsa de Valores de São Paulo. Na paródia, o jornalista fez participações ao longo do programa avaliando os memes que estão em alta ou não no “mercado de memes” e, para isso, apresentou alguns dos mais famosos memes, entre antigos e atuais.

Outra participação no estúdio foi a do youtuber Carlinhos Maia, figura bastante popular na internet, que falou sobre humor e redes sociais digitais. Além disso, houve a exibição de trechos de entrevistas com a cartunista Laerte Coutinho, o criador da página da web O Brasil que deu certo Matheus Laneri e a cantora Gretchen. A colunista Rita Wu também participou do programa.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/07/15/em-boa-fase-jornal-das-dez-da-globonews-ofusca-talk-show-da-cnn.htm>. Acesso em: 23 out. 2020.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://bit.ly/31Hz26X>

### 3.2.2 Gentileza (18/08/2020)

O episódio sobre gentileza trouxe a explicação científica sobre o que é gentileza, além de falar sobre ela por um viés filosófico e religioso, a partir de contextualização histórica. Foi também comentado sobre o comportamento nas redes sociais e as práticas boas e ruins das pessoas que estão interagindo nas ambiências digitais.

Esquetes de dois atores encenando atos contrários aos preceitos da gentileza foram mostrados ao longo do programa. Os apresentadores comentaram as ações e, além disso, deram dicas para o público de como se comportar de forma gentil. Para isso, tiveram a participação de Cris Dorini, consultora de imagem e etiqueta, que esteve no estúdio.

Além disso, o programa também teve a contribuição, por vídeo, da neurocientista Ana Carolina Souza e do cantor sertanejo Bred.

### 3.2.3 Teorias da conspiração (19/08/2020)

O episódio falou sobre teorias da conspiração, a partir da perspectiva de que, em um momento como o atual de pandemia, muitos conspiracionismos estão surgindo. O intuito do programa foi desmistificar as teorias da conspiração e entender como elas são criadas. Ao longo do episódio, houve o resgate de teorias da conspiração famosas, entre antigas e recentes.

O ator Leandro Ramos foi o convidado do estúdio. Ramos é intérprete de Julinho da Van, do programa Choque de Cultura, personagem que tem como característica naturalizar ideais absurdas.

Foram entrevistados Minéya Fantim, mestre em divulgação científica; Pirula, biólogo e youtuber; Natalia Pasternak, microbiologista e pesquisadora da USP; e Dayane Machado, doutoranda do departamento de política tecnológica e científica da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). A colunista Rita Wu participou desta edição.

### 3.2.4 Socialização (20/08/2020)

O episódio sobre socialização abordou os perfis existentes, entre eles o introvertido, o tímido e o extrovertido. Foram explicadas as diferenças entre cada um, as possíveis

consequências na vida das pessoas dos diferentes perfis e o contexto das redes sociais digitais como ferramenta de socialização.

No estúdio, participou a coach e palestrante Bruna Fioreti. Já o youtuber Gabriel Dearo, que se considera uma pessoa tímida, também fez uma participação no programa, ao vivo e por videochamada. Entre os entrevistados que tiveram o vídeo exibido ao longo do programa, estão a psicóloga Anna Carolina Igari, o poeta e escritor Fabricio Carpinejar, o professor de atuação da escola de atores Braapa Andre Bravo Valente e o filósofo e escritor Renato Janine Ribeiro.

### 3.2.5 Novas formas de trabalho (24/08/2020)

O episódio abordou as novas formas de trabalho no contexto da pandemia do coronavírus. Falou-se sobre a mudança do regime de trabalho presencial para o *home office*, sobre os impactos causados por essa mudança e sobre as pessoas que não puderam optar pela segurança de permanecerem em casa em razão do trabalho.

A futurista Daniela Klaiman participou do programa por videochamada ao vivo. Foram exibidas as entrevistas com a analista de economia da CNN Brasil Thais Herédia, o empresário e nômade digital Raiam Santos e o membro fundador da *The School of Life* (TSOL) Brasil David Baker. O episódio também teve a participação de Rita Wu.

### 3.2.6 Infância (25/08/2020)

O tema infância é abordado no programa através da contextualização histórica, da perspectiva atual com a pandemia e da reflexão sobre proteção à criança – incluindo a exposição e discussão de dados sobre infância no Brasil e no mundo.

A pediatra e professora de medicina da USP Ana Escobar participou da discussão por videochamada ao vivo. Além dela, foram apresentadas as entrevistas gravadas com a chefe de políticas sociais do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) do Brasil, Liliana Chopitea, o arquiteto César Reis, e o coordenador do Núcleo Ciência Pela Infância (NCPI) e professor do Insper, Naercio Menezes Filho.

### 3.2.7 Astrologia (26/08/2020)

O programa teve o intuito de explicar sobre a astrologia, suas origens e premissas, a partir da exposição de dados que mostram que as pessoas têm procurado mais sobre o assunto durante a pandemia do coronavírus.

A astróloga Paula Arruda participou ao vivo do programa através de videochamada. Além dela, foram mostradas as entrevistas gravadas com Deborah Worthington, astróloga e presidente da Central Nacional de Astrologia (CNA), Robson Papaleo, diretor da Gaia escola de Astrologia, e Eder Canelle, professor de astronomia. Foram apresentados também esquetes do youtuber Vitor DiCastro sobre astrologia. A colunista Rita Wu participou do programa.

### 3.2.8 Lugar de fala (27/08/2020)

O termo lugar de fala foi assunto deste episódio. O gancho (jargão jornalístico), ou seja, a razão que justifica o episódio no momento atual, foi a divulgação de dados do Google que mostram que as pesquisas online sobre o assunto aumentaram consideravelmente a partir de junho de 2020. Também por isso, o tema foi discutido no contexto de casos recentes de violência e racismo, como o assassinato de George Floyd – um homem negro morto por um policial branco nos Estados Unidos – e a morte de João Pedro, um menino de 14 anos que foi atingido por um tiro de fuzil enquanto brincava dentro de casa, durante operação policial no complexo do Salgueiro, no Rio de Janeiro.

No estúdio, esteve participando do programa o humorista Yuri Marçal, que tem um canal no Youtube onde fala sobre a questão racial. Também deram entrevistas a filósofa e escritora Djamila Ribeiro, a apresentadora e empresária Bielo Pereira, a roteirista e fundadora do Agora É Que São Elas (AEQSE), Antonia Pellegrino, e o psicanalista e escritor Contardo Calligaris. A colunista Rita Wu participou do programa.

### 3.2.9 Gestão do tempo (01/09/2020)

O pano de fundo do episódio sobre gestão do tempo foi a pandemia do coronavírus. No programa, foram discutidos modelos de tempo ao longo da história, aproveitamento do tempo, hábitos e rotinas.

No estúdio, participou a jornalista Izabella Camargo, autora do livro “Dá um tempo”. Foram exibidas as entrevistas feitas com o professor e pesquisador da Universidade Federal do ABC (UFABC) André Cravo, o *coach* e escritor Geronimo Theml e o filósofo e doutor em

educação Mario Sergio Cortella. Também foram exibidos trechos de um monólogo da advogada e escritora Ruth Manus.

### 3.2.10 Linguagem corporal (02/09/2020)

O episódio abordou o que é linguagem corporal, formas de identificar comportamentos a partir dela e o impacto que a falta de comunicação corporal está causando nas relações durante a pandemia, em que o contato está sendo feito pelo mundo virtual.

O perito facial e criador do Canal Metaforando no Youtube, Vitor Santos, participou do programa no estúdio. Foram exibidas entrevistas com João Gabriel Duarte Ferreira, CEO da Traduz Libras; Adriane Arteche, psicóloga e professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); e Ingrid Silva, bailarina e ativista. Além disso, Sergio Ribeiro, fã do programa, participou ao vivo por videochamada. A colunista Rita Wu esteve presente do episódio.

## 3.3 Categorias

A partir da análise dos dez episódios do *CNN Tonight*, foi possível a criação de 11 categorias identificadas no programa. São elas *humor*, *referências históricas*, *embasamento científico*, *interatividade*, *pessoalidade*, *informalidade*, *cultura*, *opinião*, *explicação*, *crítica social e atualidade*.

Entre elas, nove categorias estão presentes em todos os episódios analisados: *humor*, *embasamento científico*, *interatividade*, *pessoalidade*, *informalidade*, *opinião*, *explicação*, *crítica social e atualidade*. A categoria *referências históricas* não foi observada no episódio sobre socialização e no episódio sobre linguagem corporal. Já a categoria *cultura* não foi observada apenas no episódio sobre novas formas de trabalho.

Falaremos mais de cada categoria a seguir. Elas estão organizadas segundo a ordem em que foram identificadas durante a análise dos programas e não segundo a ordem de prevalência.

### 3.3.1 Humor

O humor é uma das marcas principais do *Tonight*. É possível observá-lo de maneira mais evidente em alguns recursos utilizados, como a exibição de memes da internet, que esteve presente nos episódios dos dias 17/08, 19/08, 20/08 e 26/08.

Outro recurso que tem o intuito de gerar humor são as brincadeiras entre os apresentadores, como foi observado em dois desafios que podemos citar. O primeiro, no

episódio do dia 25/08, sobre infância, os apresentadores deveriam adivinhar quais âncoras da CNN Brasil eram as crianças em fotos exibidas durante o programa. O segundo desafio, que foi feito durante o episódio do dia 02/09, sobre linguagem corporal, consistia na análise de fotos dos apresentadores do *Tonight* por um especialista em linguagem corporal, que deveria decifrá-las.

Outra estratégia com vista a gerar humor é o uso de recursos cênicos, observados nos episódios de 17/08, 18/08, 20/08, 24/08, 26/08, 01/09 e 02/09. As encenações foram feitas tanto pelos próprios apresentadores – geralmente na parte da abertura – quanto por convidados e até mesmo por atores profissionais que participaram com esquetes.

A exemplo da encenação pelos próprios apresentadores, podemos mencionar o episódio do dia 20/08, sobre socialização, em que Palma e Prioli protagonizaram dois esquetes que são mostrados dividindo tela. Em um lado, a advogada encena a chegada ao trabalho na CNN Brasil como uma pessoa extrovertida. Do outro, a jornalista faz o mesmo, mas no papel de uma pessoa introvertida. Em outra abertura, dessa vez do dia 01/09, no programa sobre gestão do tempo, os três apresentadores também dividem tela, cada um encenando sua rotina ao longo do dia.

Além disso, também há a participação de atores com esquetes humorísticos no programa do dia 18/08, sobre gentileza. Um casal encena situações em que um deles não tem uma atitude gentil para com o outro. No episódio sobre signos, em 26/08, o youtuber Vitor DiCastro faz participações explicando como é a pessoa de cada signo assistindo ao *Tonight*, o que também leva elementos cênicos que geram humor.

### 3.3.2 Referências históricas

A criação desta categoria é justificada pela preocupação aparente em trazer referências históricas à maioria dos temas tratados no programa. Observa-se, durante parte dos episódios, um momento específico para fazer a contextualização histórica ao telespectador. As referências históricas ficam mais destacadas nos programas dos dias 17/08, 18/08, 19/08, 24/08, 25/08, 26/08, 27/08 e 01/09. Nos outros dois episódios, também há certo resgate histórico, mas não é percebido de forma tão clara como nos episódios citados e nem em um momento específico – motivos pelos quais essa categoria foi criada.

Geralmente, a tarefa de trazer referências históricas é de Karnal, embora também seja observada em outras participações como a de Prioli, Rita Wu e convidados e entrevistados do programa.

Além disso, também foi observada a rememoração de fatos históricos. É o caso do episódio do dia 19/08, que trata de teorias da conspiração, em que ao longo do programa são relembradas as teorias da conspiração mais famosas da história, como a que diz que Elvis Presley não morreu e que o homem não pisou na Lua.

### 3.3.3 Embasamento científico

O compromisso com a ciência é também um ponto que deve ser observado no *CNN Tonight*. Seja em dados de pesquisas trazidos pelos próprios apresentadores ao longo da conversa ou da escolha dos entrevistados priorizar especialistas e estudiosos sobre os temas debatidos, há um cuidado em informar com base em fontes qualificadas cientificamente.

Por exemplo, para citar apenas uma fonte por episódio que cumpra com tal papel, destacamos a neurocientista Ana Carolina Souza (18/08), a microbiologista e pesquisadora da USP Natalia Pasternak (19/08), a psicóloga Anna Carolina Igari (20/08), a analista de economia Thais Herédia (24/08), a pediatra e professora de medicina da USP Ana Escobar (25/08), o professor de astronomia Eder Canelle (26/08), a filósofa e escritora Djamilia Ribeiro (27/08), o professor e pesquisador da UFABC André Cravo (01/09) e a psicóloga e professora da PUCRS Adriane Arteché (02/09). Dentre os episódios analisados, apenas o do dia 17/08, que falou sobre memes, não contou com a presença de um estudioso ou cientista, mas, é importante salientar que os apresentadores e a colunista trouxeram dados relativos a estudos e pesquisas científicas. Ou seja, esse episódio também pode ser apontado por apresentar a categoria.

Além disso, a apresentação de pesquisas é bastante frequente, inclusive com ilustrações na tela de forma a ficar mais didática e ajudar no entendimento do telespectador. O uso de dados ilustrados na tela é observado nos episódios de 24/08, 25/08, 26/08, 27/08, 01/09, 02/09.

Também é importante salientar que, ao longo do programa e de maneira informal, são citados estudos de fontes oficiais, que também ajudam a corroborar os argumentos durante as discussões. Como exemplo, podemos mencionar o episódio do dia 20/08, em que Prioli cita dados de uma pesquisa feita por Sherry Turkle, psicóloga e pesquisadora do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts), a fim de embasar um argumento. Isso demonstra a importância atribuída a especialistas que possam dissertar com propriedade sobre os temas, além de levarem uma explicação confiável sobre os assuntos abordados.

### 3.3.4 Interatividade

A interatividade também é marca do *Tonight*, seguindo a lógica de semelhança às redes sociais. Ao longo de todos os episódios, há chamadas para os telespectadores acessarem o Instagram do *CNN Tonight*, inclusive com um *QR Code* no canto da tela, que leva diretamente à rede social do programa. Além disso, a apresentadora Mari Palma também convida os telespectadores a enviarem recados pela hashtag *#CNNBrasilTonight* no Twitter. Essas chamadas foram observadas em todos os 10 episódios, e ocorreram entre duas a quatro vezes em cada um.

Todos os programas analisados também têm uma parte dedicada apenas à leitura de recados enviados pelos telespectadores nas redes sociais digitais. Outra tática utilizada foi a leitura de comentários feitos a partir de uma pergunta específica e previamente realizada no Instagram do *CNN Tonight*, como ocorreu nos episódios do dia 25/08 e do dia 01/09.

A interatividade também esteve presente com a exibição de material pelo público das redes sociais digitais. No episódio do dia 25/08, que tratou de infância, telespectadores mirins do programa enviaram vídeos com perguntas pessoais aos três apresentadores sobre a infância deles. Os vídeos foram apresentados ao longo do episódio.

Já no dia 02/09, o programa contou com a participação ao vivo de um fã, que falou sobre a festa surpresa de aniversário que havia ganhado da família e que tinha como tema o *Tonight*. As imagens de Sérgio Ribeiro durante a comemoração chamaram atenção nas redes sociais e, por isso, ele foi convidado para o episódio. Esse fato também ilustra a importância de o programa estar em sintonia com o mundo digital ao dar espaço tanto para um telespectador do programa que também está presente nas ambiências digitais, quanto para um acontecimento que teve repercussão nas redes.

### 3.3.5 Pessoalidade

A pessoalidade é marca presente ao longo dos episódios. Isso porque os apresentadores têm os discursos permeados por narrativas em que dividem experiências pessoais, gostos e histórias de suas próprias vidas com quem está assistindo.

Essa característica foi observada em todos os 10 episódios analisados. Como exemplo, podemos destacar as lembranças compartilhadas pelos apresentadores sobre suas infâncias, no episódio sobre o tema, em 25/08, e a conversa sobre a rotina de cada um no episódio sobre gestão do tempo, em 01/09. Em ambos, a fala foi feita de maneira bem específica em dado



momento, mas a presença de elementos de cunho pessoal ao longo dos debates, de forma mais fluida, é facilmente percebida.

### 3.3.6 Informalidade

A informalidade caracteriza a própria ideia do programa e pode ser percebida ao longo de todos os episódios. O improviso, elemento presente nos debates, torna a conversa menos engessada e deixa o ambiente mais descontraído.

É possível, por exemplo, perceber reações genuínas como riso, surpresa, espanto, entre outros. Para elucidar, no episódio do dia 18/08, sobre gentileza, Palma está lendo o teleprompter e improvisa com humor, falando a seguinte frase: *“Lembra lá no começo da pandemia, em março, há trinta anos?”*. Nesse momento, a colega de bancada Prioli reage de forma espontânea com uma risada, que interrompe a fala da colega. A jornalista para de ler o roteiro e ainda pergunta à advogada: *“essa foi boa, né?”*.

É importante salientar que a própria estrutura do programa permite improvisos, já que o roteiro é mais destinado à condução do programa, feito por Palma. Sendo assim, a apresentadora lê o TP em falas mais técnicas, como na abertura do programa, na hora de chamar convidados, entrevistados e intervalos comerciais. De resto, há a liberdade de fala entre os apresentadores durante os debates, o que, por si só, já garante um modelo de programa mais informal.

### 3.3.7 Cultura

Os discursos dos apresentadores também são permeados de referências do mundo das artes, do cinema, da literatura e do teatro, principalmente os dos apresentadores Karnal e Prioli. Durante as discussões, são muitas vezes trazidas referências literárias, trechos de livros e elementos culturais de forma geral. Para ilustrar, cito o episódio do dia 17/08, em que Karnal faz referência ao livro *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, para discutir o estereótipo do nordestino com o convidado que nasceu na região Nordeste, o youtuber Carlinhos Maia.

Também foi constatado um momento dedicado exclusivamente a indicações de livros, séries e filmes feitas pelos apresentadores no dia 27/08. Embora o momento não tenha sido observado no programa da outra quinta-feira (20/08), também analisada, entende-se que a prática se tornou um quadro deste dia da semana. Ou seja, todas as quintas-feiras, os apresentadores encerram o programa com um momento de indicações culturais para o fim de semana.

Além disso, há a constante citação de autores e trechos de obras literárias, como ocorre no programa do dia 20/08, sobre socialização. Prioli cita Fernando Pessoa durante o debate, com o trecho “*quando quis tirar a máscara, estava pregada à cara*”. Já no episódio de 01/09 sobre gestão do tempo, por exemplo, Karnal sugere aos telespectadores que leiam o capítulo 11 das Confissões de Santo Agostinho.

### 3.3.8 Opinião

A opinião é também marca do programa. Os apresentadores estão constantemente falando o que acham sobre o assunto em questão, o que igualmente fazem convidados e entrevistados. Mesmo porque, em se tratando dos apresentadores, principalmente Prioli e Karnal, é quase impossível dissociar o que eles falam da opinião que carregam, uma vez que devem repercutir os temas dos seus respectivos pontos de vista.

Para resgatar um exemplo em que a opinião transparece de forma mais explícita, trouxe a fala de Karnal, no episódio do dia 26/08, sobre astrologia:

(...) se não for tido como ciência, se for um discurso em busca de autoconhecimento, de intuição, de falar de si, de um estudo sistemático pra pensar algo no campo muito mais da literatura e da ficção, aí sim, eu acho muito simpático. Desde que não use o discurso da ciência, porque aí, como dizem os grandes céticos, é um insulto tanto à psicologia quanto à astronomia. O apresentador coloca de forma clara e objetiva sua opinião acerca do tema, qual seja, a de não acreditar em astrologia (KARNAL, 2020).

### 3.3.9 Explicação

Os temas são explicados de diferentes maneiras e de forma didática ao telespectador. Dessa forma, os episódios se desenrolam a fim de construir com o público uma troca educativa.

Para demonstrar esse fio condutor invisível de explicação que atravessa o programa como um todo, usarei como exemplo o episódio sobre memes, do dia 17/08. Logo nos minutos iniciais, há uma explicação geral sobre o que é um meme, além de uma contextualização histórica sobre o humor. Ao longo do episódio, memes que estão mais famosos na internet foram mostrados e comentados. Além disso, foi feita uma distinção sobre meme e charge para definir melhor as diferenças entre os dois tipos de humor. Também foi abordado o uso político do meme e do humor. Por fim, a colunista Rita Wu fez uma participação em que explicou, com várias referências e de maneira mais detalhista, o conceito de meme, citando inclusive autores, livros e sites sobre o tema. Cabe destacar que também foram abordados os limites do humor e as formas como devem ser usados memes dentro desses limites.

Nesse programa sobre memes, podemos notar o desenrolar do assunto em diferentes esferas e a preocupação em trazer um conteúdo explicativo ao telespectador. Os outros 9 episódios analisados também seguem o mesmo modelo, embora cada um tenha suas particularidades, já que os temas são diversos.

Para citar mais um exemplo, no episódio sobre lugar de fala, o programa já de início explica o significado do termo e dá exemplos. Karnal traz a perspectiva histórica e faz a crítica aos narradores no campo da história, geralmente homens cis, héteros e brancos. Para trazer o contexto ao entendimento do telespectador, também são lembrados casos recentes, dos quais falamos na descrição desse episódio, que trouxeram a discussão sobre o racismo à tona no Brasil e no mundo.

No programa, também foram apresentados dados mostrando que as pessoas têm pesquisado mais sobre o assunto “racismo” e “lugar de fala” no Google. O episódio conta com a participação de um convidado e entrevistados negros, entre eles uma mulher negra e trans, que explicam o que é lugar de fala, além de efetivamente terem lugar de fala para estarem dissertando sobre o assunto. São eles o humorista Yuri Marçal, a filósofa e escritora Djamilia Ribeiro e a apresentadora e empresária Bielo Pereira. Além disso, o programa discute o que falta para avançarmos no debate e pensarmos a multiplicidade de vozes e, de forma didática, também ensina os telespectadores a contribuírem para esse objetivo.

### 3.3.10 Crítica social

A crítica social está presente nos debates, uma vez que vários temas geram reflexões com viés social. Para exemplificar, trarei a fala de Karnal no dia 19/08, sobre teoria da conspiração, que diz: *“o erro da academia, da universidade, dos professores, dos intelectuais, dos cientistas: nós precisamos divulgar ciência. Parte do que está acontecendo no mundo é porque nós não estamos divulgando ciência [...] É preciso pelo menos começar a falar obviedades”*. Ao longo de todo episódio, tanto Karnal quanto Prioli falaram em tom de crítica sobre a responsabilidade que aqueles que detêm o conhecimento têm de transmiti-lo.

Já no episódio que tratou de infância, no dia 25/08, houve a discussão sobre desigualdade social e as crianças pobres que foram ainda mais afetadas durante o período da pandemia. Entrou no debate temas como proteção à infância, políticas públicas e alimentação precária das crianças com as escolas fechadas.

No episódio do dia 27/08, sobre lugar de fala, Karnal fala sobre a meritocracia ser um argumento que tenta mascarar o privilégio da branquitude. *“(...) eu só posso falar em*

*meritocracia em quem estudou comigo na mesma condição e no mesmo grupo*”, ao que todos os participantes da conversa concordaram. O próprio episódio é, de forma geral, atravessado pela crítica social, uma vez que ela já está costurada ao próprio tema.

### 3.3.11 Atualidade

Essa característica é onipresente no programa e podemos justificá-la a partir de diferentes aspectos. Primeiramente, pela própria proposta do *talk show* que se dispõe a fazer análises e tratar de forma mais aprofundada temas que são atuais. Por isso, a seleção dos assuntos dos programas está ligada ao que está repercutindo no noticiário ou nas redes sociais digitais. É possível verificar que tais temas possuem sempre alguma razão no contexto atual que justifique pautas e reportagens sobre eles.

Dessa forma, podemos elencar os respectivos ganchos de cada episódio analisado. No episódio de memes, coloca-se em foco o fato de as pessoas estarem usando mais memes durante o período de pandemia, uma vez que, com o isolamento social, há maior conversação através das redes sociais digitais.

No episódio sobre gentileza, abriu-se o programa falando sobre ações gentis que viralizaram nas redes sociais nos tempos de pandemia, como é o caso dos vizinhos que se disponibilizaram a fazer compras àqueles que, por serem grupo de risco, não poderiam sair de casa. Ainda foi abordada a gentileza na ambiência das redes sociais digitais como um todo, que também é um tema alinhado à atualidade.

Já no episódio sobre teorias da conspiração, a escolha de tema foi feita uma vez que, também no pano de fundo da maior crise sanitária do século XXI, estão surgindo conspiracionismos que variam da criação do vírus em laboratório pelos chineses até a manipulação do número de mortos pela imprensa brasileira. Dessa forma, mesmo que o assunto teorias da conspiração tenha sido explorado em diversas frentes, a escolha de tema foi feita a partir de um fenômeno que está ocorrendo no presente.

O episódio sobre socialização, da mesma forma, usou como gancho as relações na pandemia e o quanto elas foram modificadas.

“Novas formas de trabalho” se propôs a mostrar ao telespectador o quanto a pandemia do corona vírus impactou a vida dos trabalhadores. A partir disso, mostrou diferenças entre as formas de trabalho e problematizou as desigualdades sociais que ficam ainda mais evidentes em um momento como esse.

O episódio sobre infância esteve comprometido a, além de debater sobre o assunto numa esfera mais ampla, comentar a situação de vulnerabilidade a que muitas crianças estão expostas e que foi potencializada por conta da pandemia. A escolha do tema astrologia também não foi ao acaso. O gancho do programa foi o fato de a procura pelo assunto ter subido em meio às incertezas trazidas pelo vírus.

O tema lugar de fala, além de estar em alta nas redes sociais, também ganha importância à medida que acontecimentos recentes trouxeram luz a problemas antigos. Dessa forma, foram mencionados no programa casos de violência contra pessoas negras.

Em “gestão do tempo”, há a discussão sobre como ela está sendo feita durante a pandemia. De tal forma que debater sobre gestão do tempo – mesmo que a discussão pudesse ser feita em qualquer momento ou período da história – tem uma razão de ser ancorada no tempo presente: a pandemia do coronavírus e as rotinas que foram alteradas por ela.

Por fim, linguagem corporal, como acontece com os outros episódios, trouxe o contexto da pandemia como um ponto importante para desenrolar o assunto. Isso porque a linguagem corporal está limitada nesse momento, já que as pessoas estão isoladas e a comunicação está cada vez mais mediada por telas. Além disso, durante o programa, os participantes avaliaram a linguagem corporal de vídeos e imagens conhecidos e difundidos na internet, como os de interação entre o presidente dos Estados Unidos Donald Trump e sua esposa, Melania.

## 4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Como mostramos no último capítulo, foram identificadas 11 categorias ao longo da análise de dez episódios do *CNN Tonight*. São elas: humor, referências históricas, embasamento científico, interatividade, personalidade, informalidade, cultura, opinião, explicação, crítica social e atualidade.

Com base nos resultados dessa pesquisa, concluo que tais categorias se mostram promissoras como estratégia de diálogo com o público que ocupa as redes sociais digitais. O formato do *Tonight* apresenta-se como alternativa de linguagem ao telejornalismo tradicional, que permite a aproximação com as audiências diluídas no ambiente digital.

Posto isso, é preciso, contudo, ponderar que nem todas as finalidades do jornalismo, descritas por Reginato (2019), são percebidas no programa, tampouco as 11 categorias correspondem totalmente às definições da autora. Para lembrá-las:

a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade. (REGINATO, 2019, p. 233)

Uma das características principais do *Tonight* é o humor. Em sua análise a partir de discursos de veículos, jornalistas e leitores, Reginato (2019) retirou a finalidade de divertir, pois não a considera um dever jornalístico. Essa marca do programa, portanto, não opera conforme a lógica do jornalismo, se associa mais, por outro lado, à perspectiva dos estudos de televisão que consideram o entretenimento como parte do seu objeto, o que não era propósito deste trabalho. Fato é que o humor é também marca indissociável das redes sociais digitais, constatação que contribui com a pertinência da hipótese que movimentou a investigação.

Além disso, nenhuma das categorias do programa são capazes de satisfazer duas das finalidades apontadas por Gisele, que são investigar e fiscalizar o poder e fortalecer a democracia. Sobre *Investigar* não ser uma das finalidades às quais se destina o *Tonight*, é possível elaborar uma justificativa relacionada ao estilo do programa, que não tem o intuito de oferecer jornalismo *hard News*, portanto, não tem a tarefa de fazer investigações. Ao contrário, a proposta do *talk show* é a de repercutir os assuntos conhecidos e difundidos nos noticiários e nas redes sociais digitais de forma a elucidar o tema do episódio em questão.

Como exemplo, podemos trazer novamente o programa sobre lugar de fala, do dia 27/08, em que foi mencionado o assassinato de George Floyd. O objetivo disso, contudo, não era apresentá-lo enquanto um novo fato noticioso, mas sim trazê-lo para o contexto da discussão, a fim de elucidá-la com exemplos reais.

Outra finalidade que não é percebida no programa é a de *fiscalizar o poder e fortalecer a democracia*, através da vigilância das instituições. A mesma justificativa se aplica aqui: o *Tonight* não trabalha com *hard News*. Embora haja, em certo sentido, com a própria categoria crítica social, um princípio de analisar governos e instituições, o programa não tem essa finalidade como um dos objetivos claros. Penso que esse papel está muito mais relacionado ao trabalho minucioso do jornalista investigativo, por exemplo, e que não está no escopo do programa.

Por outro lado, todas as outras dez finalidades do jornalismo estão presentes no *Tonight* através de algumas categorias. *Informar de modo qualificado* é uma finalidade verificada no *Tonight*, uma vez que, no programa, foram identificadas as categorias *embasamento científico*, *referências históricas* e *atualidade*. Segundo Reginato (2019), é finalidade do jornalismo não apenas fornecer informação, mas informação jornalística. Para isso, segundo ela, a informação “deve ser: verificada, relevante, contextualizada, plural e envolvente” (REGINATO, 2019, p. 224).

Em *embasamento científico*, houve a consulta de diversas fontes verificadas, que trouxeram a informação precisa aos telespectadores. Além disso, pode-se dizer que, por serem transmitidas por essas fontes oficiais, as informações também são verificadas, corretas e contextualizadas. Outra categoria que se encaixa nessa finalidade é *referências históricas*, uma vez que, ao ser contextualizada historicamente, a informação cumpre com a premissa de ampliar o conhecimento do telespectador sobre os temas e sobre o mundo.

Por fim, a categoria *atualidade* também corrobora como finalidade do programa informar de modo qualificado, porque o comprometimento com o tempo presente, em explicá-lo e entendê-lo a partir de informações verificadas, citando fatos e fenômenos da nossa época, contribui também para agregar conhecimento ao telespectador.

*Verificar a veracidade das informações* está presente no programa através da categoria *embasamento científico*. Reginato explica que é papel do jornalismo apurar dados, checar informações com o intuito de transmiti-las ao público “com correção e precisão, contribuindo com a busca da ‘verdade’ dos fatos” (REGINATO, 2019, p. 228). O jornalismo deve publicar apenas aquilo que foi apurado. O programa, embora não tenha um formato telejornalístico tradicional – e nem tenha a pretensão de ser –, é transmitido em uma emissora de televisão

mundialmente conhecida no segmento da comunicação e que é um veículo de referência na área. Dessa forma, muitas das informações reverberadas no *Tonight* são retiradas de outros programas da grade de programação.

Entretanto, para além dessa explicação, a presença constante de fontes da ciência, como foi observada em nove dos dez episódios, e o uso de dados também provenientes de pesquisas mostra que o *Tonight* é comprometido com a apuração minuciosa dos fatos e com correção e precisão. Logo, podemos concluir que o programa está alinhado à finalidade de *verificar a veracidade das informações*.

*Interpretar e analisar a realidade* está presente no *Tonight*, uma vez que é o próprio objetivo do programa. A autora explica que as informações devem ser aprofundadas e contextualizadas, com relação entre passado e presente. Não basta apresentar a singularidade dos fatos (Reginato, 2019), mas contextualizá-los e inseri-los em um quadro geral que explique suas condições de existência (GENRO FILHO, 1987). Essa finalidade fica mais evidente através das categorias *referências históricas, explicação, embasamento científico e atualidade*. Nas discussões apresentadas nos episódios, há o intuito de fazer interpretações e análises mais aprofundadas sobre os temas expostos, o que é justamente o diferencial do programa.

A categoria *referências históricas* justifica o *Tonight* abarcar a finalidade jornalística de *interpretar e analisar a realidade*, uma vez que, como observamos, há a preocupação em trazer o contexto histórico à maioria dos temas tratados no programa. Tal prática permite ao telespectador absorver informações que estejam inseridas em uma linha do tempo imaginária, o que ajuda no melhor entendimento dos fatos apresentados e do mundo como um todo.

Além disso, através de fontes científicas, também é possível interpretar e analisar a realidade, bem como por meio das explicações dos apresentadores, que se somam a elas. Ademais, a atualidade é marca presente do programa, que então traz a realidade para a análise.

O *Tonight* também se propõe a *fazer a mediação entre os fatos e o leitor*, que está entre as finalidades do jornalismo. É papel do jornalista “adaptar o discurso especializado em uma linguagem acessível ao público e escolher a melhor forma de fundamentar a informação para que chegue ao leitor” (REGINATO, 2019, p. 232).

Entre as categorias que podem ser destacadas para elucidar a presença desta finalidade no *CNN Tonight* estão *embasamento científico, informalidade e explicação*. Em *embasamento científico*, as informações são, como já mencionamos, provenientes de fontes capacitadas para divulgarem a informação. Além de o fazerem de forma didática, os apresentadores posteriormente também repercutem a informação passada pelo especialista ou estudioso, elucidando pontos importantes dessa fala.



O fato de o programa também ser caracterizado pela *informalidade* ajuda na “desconstrução” da informação, a fim de se tornar mais facilmente compreendida pelo público em geral. Por fim, a categoria *explicação* justifica a presença da finalidade, já que os temas são destrinchados e explicados de diferentes maneiras, de forma a educar o telespectador sobre o assunto abordado.

*Selecionar o que é relevante* faz parte do trabalho do *CNN Tonight*. Reginato (2019) explica que o jornalista deve filtrar e hierarquizar as informações e os acontecimentos, a partir do conceito de relevância. Essa relevância é construída entre jornalismo e público. Além disso, o que é relevante depende “do tipo de veículo e do segmento ao qual se destina. Entendo que as informações se *tornam* relevantes principalmente por alguns critérios: serem atuais, úteis e impactarem a vida pública e privada das pessoas.” (REGINATO, 2019, p. 235, grifo da autora). Também é importante perceber que o jornalismo faz um duplo papel: não só seleciona o que é relevante, como dá relevância ao que seleciona.

A categoria *atualidade* corresponde a esse propósito do jornalismo. Podemos observá-la a partir da própria escolha de temas que pautam os programas. Por exemplo, o episódio sobre teorias da conspiração teve o intuito de abordar o que são, como se criam e como entendê-las a fim de que telespectadores desenvolvam senso crítico para não acreditarem em todas as teorias inventadas. O programa teve como gancho o conspiracionismo durante a pandemia do coronavírus. A situação é atual e há a real necessidade de desmistificar tais conspirações, que impactam a vida pública e privada das pessoas.

Ademais, pode ser citado também a escolha do tema lugar de fala, do dia 27/08, que é considerado um assunto atual, útil e que impacta diretamente a vida das pessoas. Portanto, é possível concluir que o *Tonight* seleciona o que é relevante.

A finalidade *registrar a história e construir a memória* é identificada no *CNN Tonight*, que ajuda a documentar “os fatos mais importantes que ajudam a sociedade a entender seu tempo agora e no futuro” (REGINATO, 2019, p. 236). Com registros da história, o jornalismo ajuda a construir a memória da sociedade e pode ser utilizado por aqueles que pesquisam sobre determinado período do passado.

Com a categoria *referências históricas*, o *Tonight* cumpre o papel de registrar a história e construir a memória. Também nessa finalidade está a categoria *atualidade*, com a escolha de temas relevantes do momento, acontecimentos importantes e a contextualização e explicação dos mesmos.

*Ajudar a entender o mundo contemporâneo* é uma tarefa a que se destina o *Tonight*, que deve narrar o tempo presente ao leitor de forma que ele entenda o mundo em que vive

(REGINATO, 2019). Dentro dessa finalidade, o jornalismo ajuda a construir índices temporais a partir de certos acontecimentos, “demarcações pelas quais um grande grupo de pessoas partilha significados” (REGINATO, 2019, p. 237).

Esta categoria é observada a partir de *explicação*, *referências históricas* e *atualidade*. Isso porque os três recursos visam mostrar ao telespectador como é o mundo de sua época, narrando a atualidade em toda sua complexidade (REGINATO, 2019). Inclusive, em relação a fornecer índices temporais, trago mais uma vez o caso George Floyd e a repercussão com os protestos antirracistas. Esse certamente é um acontecimento que será utilizado como índice temporal, não só pela sua repercussão na web, mas também pela cobertura jornalística.

*Integrar e mobilizar as pessoas* “em torno das causas cidadãs, que possam gerar o engajamento da população, e que não estejam subordinadas a interesses privados ou econômicos” (REGINATO, 2019, p. 238) está em conformidade com o *Tonight*. Aqui, é possível identificar que as categorias *crítica social* e *explicação* cumprem tal papel. No aspecto político, a advogada Gabriela Prioli inclusive marca presença justamente no sentido de levar ao telespectador informações no âmbito político, que podem gerar reflexão e mobilização. Nesse sentido, a fala dela está dentro de explicação, bem como a dos outros apresentadores e convidados, que também fazem seus apontamentos.

Além disso, a *crítica social* é um elemento presente nos programas e também tem o objetivo de gerar reflexão. Deixar os leitores cientes de seus direitos, afirmando que eles devem ser cumpridos (REGINATO, 2019), faz parte do papel do jornalismo de *defender o cidadão*, finalidade também identificada no *Tonight*.

É por isso que, com *crítica social*, o *Tonight* também corresponde a essa finalidade jornalística. Por sua vez, na crítica, está contida a opinião daquele que fala. Logo, *opinião* enquanto categoria também pode ser colocada em diálogo com essa finalidade.

*Esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade* é finalidade observada no *Tonight*, que mostra ao leitor “como o mundo funciona em toda a sua complexidade, diversidade e pluralidade; deve orientar o debate público; apresentar as problemáticas para que elas sejam discutidas na sociedade; ajudar o leitor a formar sua opinião” (REGINATO, 2019, p. 240). Para isso, é preciso diversificar pautas e fontes.

É com *opinião* e *crítica social* que podemos afirmar que o *Tonight* pretende cumprir com esse dever. A partir dessas duas categorias, é possível orientar o debate público e ajudar o telespectador a construir o próprio senso crítico.

É interessante trazer à discussão o que explica Reginato ao apresentar essas 12 finalidades. Segundo a autora, é preciso compreender que elas

(...) não são isoladas, elas estão entrelaçadas. Por exemplo, para informar de modo qualificado, antes preciso selecionar o que é relevante; ao fazer a mediação entre os fatos e o leitor, posso contribuir para esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade; ao integrar e mobilizar as pessoas, o jornalismo pode ajudar a fortalecer a democracia.” (REGINATO, 2019, p. 222)

Dessa forma, o mesmo ocorre com as categorias observadas e listadas do *CNN Tonight*. Elas estão em relação umas com as outras, ora somando-se, ora entendidas como a mesma coisa em determinada situação específica. Mesmo porque, como escreveu Reginato (2019, p. 222), sendo uma questão pertinente também à categorização feita por essa pesquisa, “já que o discurso não é estanque, mas sim uma teia em que os significados vão sendo elaborados, a separação das finalidades é um esforço de sistematização.”

Além disso, mesmo que duas das finalidades do jornalismo não tenham sido contempladas nos programas analisados, Reginato (2019) explica que a sistematização feita por ela “não supõe que todas as finalidades devam ser cumpridas na mesma pauta, mas sim que o jornalismo deve cotidianamente buscar alcança-las para garantir a atuação específica por meio da qual é caracterizado e legitimado na sociedade democrática”. Portanto, penso que podemos entender o mesmo em relação ao programa e a seu respectivo formato. No próximo capítulo, serão trazidas as considerações finais a respeito das análises realizadas neste trabalho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa empírica e do método de análise de conteúdo, buscou-se testar a hipótese de pesquisa de que o *CNN Tonight* tem uma linguagem que tenta se aproximar à linguagem das redes sociais digitais. Essa suspeita nasceu não só a partir da observação empírica do comportamento da CNN Brasil nas redes sociais, já desde antes de o canal ir ao ar, mas também do próprio contexto do jornalismo na atualidade. O ofício, desde o século XIX, considerando o seu surgimento como o conhecemos hoje, sofreu e vem sofrendo inúmeras transformações.

Especialmente, a partir da ascensão da internet, no início da década de 2000, o jornalismo entrou em sua maior crise desde então. Isso porque não foi só o nascimento de um novo suporte – como é o caso da televisão, que sucedeu, na linha do tempo, o jornal impresso e o rádio –, mas também o surgimento de um novo modelo de comunicação, que abalaria profundamente os alicerces sobre o qual se sustentara o jornalismo. Com a internet e as redes sociais digitais, o monopólio da informação pelo jornalismo ruiu, e uma multiplicidade de vozes passou a ter espaço e a ser ouvida de forma contundente.

Nesse processo, a adaptação do jornalismo era inevitável para sua própria sobrevivência, tamanho espaço que a internet ganhou na vida das pessoas. O jornalismo então, em sua presença na web, teve não apenas que disponibilizar seu produto online, mas adaptar a linguagem às ambiências digitais, com a personalização e criação de um produto destinado apenas a essa plataforma.

A necessidade de uma linguagem especializada no webjornalismo é também proveniente das novas formas de consumo pelas audiências. Como foi exposto no capítulo 2, a partir da ideia de consumidor transmidiático, de Scolari (2009), o qual é acostumado com a interatividade e com a experiência multiplataforma e que participa ativamente da construção de sentidos.

Essas transformações são perceptíveis no jornalismo em seus diferentes dispositivos, seja impresso, rádio ou televisão. Nesse trabalho, contudo, são as alterações sofridas no âmbito do último que nos interessam. Desse modo, é possível afirmar que também o ato de assistir televisão se transformou em uma nova experiência, diferente de quando o aparelho teve sua ascensão no Brasil, na década de 1960. O telespectador hoje divide sua atenção com outras telas, onde, muitas vezes, repercute aquele conteúdo que vê na televisão (CANNATA; FINGER, 2012).

Entretanto, também foi possível, a partir das teorias mobilizadas, concluir que a ascensão da internet não demarca o fim da televisão e do telejornalismo. Embora adaptações se façam necessárias, uma tecnologia não substitui nem provoca a extinção da outra (FIDLER, 1997 apud CANATTA; FINGER, 2012). Ademais, também não está certo depreender que, com a internet, as pessoas estão assistindo menos televisão. Para Miller (2014), o que acontece é que as pessoas estão assistindo até mais televisão, já que o fazem por meio de dispositivos diversos.

A nova era de transformações pode ser acompanhada todos os dias. Nesse contexto, o processo de chegada da emissora CNN Brasil representa de perto as adaptações necessárias ao jornalismo de hoje e a preocupação em dialogar com o público que ocupa as redes sociais. A observação empírica do movimento digital de instalação do canal no Brasil deixa nítida a preocupação em estar em constante diálogo e conexão com essa audiência.

Esse, inclusive, foi o primeiro passo dado pela CNN Brasil em território nacional a fim de conversar com o público: criar redes sociais digitais para a emissora. No ar desde junho de 2019, as redes foram responsáveis por começar a construção do *ethos* discursivo do canal, que só teria sua estreia em março de 2020. Ou seja, durante nove meses, houve um esforço em conquistar os usuários das redes e transformá-los em futuros telespectadores do canal. Como foi descrito no capítulo 3, esse processo se deu majoritariamente através de publicações que versavam sobre a própria emissora, uma narrativa que falava em bastidores, contratações, montagem das sedes físicas do canal e, até mesmo, no trabalho realizado pela CNN internacional.

Surgiu então a vontade de trabalhar com o tema para compreender, com aporte teórico e com base em uma análise metodológica, qual a imagem de si a CNN Brasil estava tentando construir com o público das redes sociais. Com o passar dos meses e a estreia oficial do canal, o intuito mudou, uma vez que já era possível analisar um produto da própria CNN Brasil e, quem sabe, entender os sentidos que estariam operando no jornalismo feito pela emissora, com base na hipótese de que a linguagem estava sendo adaptada para se aproximar da linguagem das redes sociais digitais.

Em julho de 2020, mais de um ano depois de a CNN fazer sua primeira publicação nas redes sociais, o *CNN Tonight* foi ao ar, no dia 13. O perfil do programa, por um conjunto de características – as quais estão descritas no capítulo 3 – nos traz a possibilidade de entendê-lo como um produto que se propõe a falar com o público das redes sociais, além de contemplá-lo em suas pautas.

Foi justamente esse programa que serviu de objeto empírico à essa pesquisa. Depois das análises metodológicas realizadas, podemos concluir que o *CNN Tonight* adapta sua linguagem telejornalística para atender ao público que ocupa as redes sociais digitais? A resposta é sim.

A partir dos elementos identificados, é possível dizer que o programa atende a essa finalidade. Primeiramente, é possível destacar a constituição do *Tonight*, o objetivo próprio do programa, que pretende ser um *talk show* divertido. Ademais, também cabe destacar, os três apresentadores não foram escolhas aleatórias. Palma, Prioli e Karnal são figuras de grande repercussão na mídia e, principalmente, nas redes sociais digitais.

Já os temas dos episódios escolhidos e analisados por essa pesquisa estão relacionados a situações do nosso dia a dia, mas que também circulam em discursos nas redes sociais, como é o caso dos memes, do conceito de lugar de fala e da astrologia, pautas dos dias 17, 26 e 27 de agosto. Dentre as categorias identificadas no programa, grande parte relaciona-se diretamente à lógica de redes sociais digitais, são elas: humor, interatividade, personalidade, informalidade, opinião e crítica social.

O humor é um dos motivos pelos quais as pessoas gastam tanto tempo na web. Há infinitas formas de se divertir, seja por meio de memes, de vídeos engraçados, de canais de humor, de sátiras, etc. Além disso, a rede social digital, por si só, já é uma forma de gerar entretenimento aos que se conectam.

A interatividade é premissa da internet. As pessoas se conectam para estarem conectadas umas às outras. Dessa forma, o programa se preocupa em estar em contato com o público e em se fazer presente nas redes sociais, com uma conta própria no Instagram e com a hashtag *#CNNBrasilTonight* no Twitter. A leitura de comentários durante o programa traz a sensação de proximidade entre apresentadores e público.

Pessoalidade é também uma das principais características das redes sociais, já que nelas estamos constantemente postando sobre nossas vidas, expondo fatos e gostos pessoais uns aos outros. O mesmo ocorre no *Tonight*, em que os apresentadores dividem, a todo tempo, fatos de suas vidas privadas.

A informalidade é marca das redes sociais digitais, em que o ambiente é informal e descontraído. As interações são despreocupadas e acontecem de forma fluida. Do mesmo modo, o *Tonight* tem a pretensão de ser informal, apresentando diferentes assuntos de maneira despojada.

Nas redes sociais digitais, é quase premissa que cada um tenha sua opinião: as pessoas opinam sobre tudo o tempo todo. No *Tonight*, há também uma clara exposição das opiniões de apresentadores, entrevistados e convidados.

Por fim, a crítica social permeia, cada vez mais, as discussões na web. As ambiências digitais estão, atualmente, servindo como meio de refletir sobre questões importantes do nosso tempo, como foi mostrado com o caso de George Floyd, por exemplo. Assim, o *Tonight* também traz a crítica social para dentro das discussões, que resulta em problematizações acerca de alguns temas abordados pelo programa.

Sendo assim, é possível afirmar que o *CNN Tonight* tenta aproximar-se do público que flutua entre o ambiente digital e a televisão por assinatura. Além disso, também é possível afirmar que o formato atende a esse objetivo, servindo como uma possibilidade efetiva de dialogar com a audiência. Contudo, esse estudo também observou que, mesmo com os elementos que estão em conformidade com a lógica das redes, o *Tonight* continua cumprindo com finalidades primeiras do jornalismo.

Para chegar à tal conclusão, foram utilizadas como parâmetro 12 categorias que dão conta das finalidades do jornalismo, elaboradas pela autora Gisele Dotto Reginato (2019). Como foi exposto no capítulo 4, onde estão melhor explicadas, as categorias são: informar de modo qualificado, investigar, verificar a veracidade das informações, interpretar e analisar a realidade, fazer a mediação entre os fatos e o leitor, selecionar o que é relevante, registrar a história e construir memória, ajudar a entender o mundo contemporâneo, integrar e mobilizar as pessoas, defender o cidadão, fiscalizar o poder e fortalecer a democracia e esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade. (REGINATO, 2019).

Destas 12 finalidades, foi identificado que o *Tonight* está em conformidade com dez delas. As únicas que não foram percebidas no programa, o qual não atendeu aos critérios elencados pela autora, são as categorias *investigar* e *fiscalizar o poder e defender a democracia*. Além disso, a categoria humor não foi abarcada por nenhuma das finalidades propostas pela autora.

Nesse sentido, é possível, a partir das reflexões dos autores mobilizados ao longo do trabalho e dos resultados obtidos a partir da análise do *Tonight*, inferir que há uma tendência dentro do telejornalismo que intenta construir um diálogo com as audiências presentes nas redes sociais digitais. Essa é uma necessidade real das redações e empresas de jornalismo, que precisam ocupar espaços de comunicação e estar em constante diálogo com o espírito do tempo. Essa observação é feita com a compreensão de que a universalização de

resultados não é ideal, mas que, nesse caso, o que foi concluído com a pesquisa está dentro de um movimento maior.

A fronteira – nesse caso, já estreita – entre jornalismo e redes sociais digitais poderá ser rompida no futuro pelo *CNN Tonight*. Todavia, a análise feita nesse trabalho foi conclusiva no sentido de que, por ora, ainda existe a separação entre os dois.

Futuramente, talvez, o *Tonight* transforme-se em um programa apenas de entretenimento, caso a preocupação com o público que ocupa as ambiências digitais se sobreponha aos interesses jornalísticos. Até o momento, contudo, ainda podemos dizer que, embora apresente uma linguagem adaptada à das redes sociais, o programa não pode ser descartado enquanto produto do jornalismo, já que atua também conforme características inerentes à profissão.



## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ARQUITETA e urbanista Rita Wu é a nova colunista do CNN Tonight. **CNN Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/2020/08/05/arquiteta-e-urbanista-rita-wu-e-a-nova-colunista-do-cnn-tonight>. Acesso em 23 out. 2020.

BARBOSA FILHO, André. A televisão digital do Brasil: do sonho à realidade. **Revista Comunicação & Sociedade**. Dossiê da TV Digital Interativa, v. 29, n. 48, p. 27-47. 2007.

BARBOSA, Cínthia Soares. **A televisão além do controle remoto: uma análise da participação do público no telejornalismo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

BARBOSA, Marialva. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. *In*: GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. *In*: Rodrigues, C. (org.). **Jornalismo Online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Editora Sulina, 2009. p. 35-55.

BARNEY, Chico. Com papo chato, CNN tenta compensar efeitos nocivos do Grande Debate. **UOL**, 2020. Disponível em : <https://www.uol.com.br/splash/colunas/chico-barney/2020/07/14/com-papo-chato-cnn-tenta-compensar-efeitos-nocivos-do-grande-debate.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 23 out. 2020.

BECKER, Beatriz. Televisão e novas mídias: repensando o papel das audiências nos telejornais. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, Brasília, v. 17, n. 2, p. 1-16, mai./ago. 2014. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1072/768>. Acesso em 28 set. 2020

BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo. Interatividade na TV Digital: estado da arte, conceitos e oportunidades. *In*: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 44-67.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Interpretativo: Filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BENETTI, Marcia. **Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos**. Petrópolis: Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 14, p. 1-11, jan./jun. 2006.

\_\_\_\_\_. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

\_\_\_\_\_. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *In*: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BENETTI, Márcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e vida cotidiana: o comer e o cozinhar contemporâneos nas revistas semanais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v. 11, n. 2, mai./ago. 2008.

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (Org.). **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOECKEL, Cristina. **GloboNews: O começo do jornalismo 24 horas na TV brasileira**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/813/1/CBoeckel.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020.

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

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. *In*: CANAVILHAS, João (org.). **WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios do para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 11 p. 119-140, 2011.

CAHÚ, Maria Isabela Souza de Melo. **Análise do mercado de TV por assinatura**. 2008. Tese (Mestrado em Economia e Finanças Empresarial) - Escola de pós-graduação em Economia, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. *In*: CANAVILHAS, João (Org.). **WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. V. 1, 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CLIMÃO: Cris Dias e William Waack se estranham em transmissão. **Veja**, 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/climao-cris-dias-e-william-waack-se-estranham-em-transmissao/>. Acesso em 01 out. 2020.

CNN BRASIL TONIGHT [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/cnnbrasiltonight>. Acesso em 23 out. 2020.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CNN BRASIL [Facebook]. Disponível em: <https://www.facebook.com/cnnbrasil/>. Acesso em 20 set. 2020.

\_\_\_\_\_ [Twitter]. Disponível em: <https://www.instagram.com/cnnbrasil>. Acesso em: 20 set. 2020.

\_\_\_\_\_ [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/cnnbrasil>. Acesso em: 20 set. 2020.

\_\_\_\_\_ [LinkedIn]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/cnnbrasil>. Acesso em: 20 set. 2020.

CNN anuncia lançamento de canal em português no Brasil. **IstoÉ**, 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/cnn-anuncia-lancamento-de-canal-em-portugues-no-brasil/>. Acesso em: 01 out. 2020.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FELTRIN, Ricardo. Em boa fase, "Jornal das Dez", da GloboNews, ofusca talk show da CNN. **UOL**, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/oops/2020/07/15/em-boa-fase-jornal-das-dez-da-globonews-ofusca-talk-show-da-cnn.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 23 out. 2020.

FERREIRA, Soraya; NORTON, Isabela. Canais públicos mineiros de TV diante das reconfigurações da segunda tela. **Revista ABTU**, São Paulo, n. 4, p. 42-47, 2017. Disponível em: [https://docs.wixstatic.com/ugd/cdee4f\\_7390e82708e64f45b2d03fde3087edfb.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/cdee4f_7390e82708e64f45b2d03fde3087edfb.pdf). Acesso em: 12 jul. 2020.

FINGER, Cristiane O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 12, n. 23, p. 185-200, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://www.ucs.com.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/2232/1512>. Acesso em: 10 ago. 2020.

FINGER, Cristiane; CANNATA, Fábio. Uma nova forma de ver na Tv no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, mai./ago. 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320>. Acesso em: 20 ago. 2020.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

\_\_\_\_\_. A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo online. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 33., 2007, Santos. **Anais...**[...]. Santos: Intercom, 2007.

GABRIEL, Ruan de Sousa. Raiz? Nutella? Sabão de côco? Um perfil de Leandro Karnal. **Época**, 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/cultura/noticia/2017/06/raiz-nutella-sabao-de-coco-um-perfil-de-leandro-karnal.html>. Acesso em 23 out. 2020.

GABRIELA PRIOLI [**Instagram**]. Disponível em: <https://www.instagram.com/gabrielaprioli>. Acesso em 23 out. 2020.

HAGEN, Sean. A web 2.0 como ambiente de recepção jornalística: os sentidos produzidos pelos leitores em comentários de sites, blogs e redes sociais. *In: GOMES, Itania (org). Análise de Telejornalismo: Desafios Teórico- metodológicos*. Salvador: EDUFBA, 2012. p.303-325.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. *In: TRAQUINA, Nelson. (Org.) Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999. p. 224-248.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. *In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Brasil, 2020. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf). Acesso em: 01 out. 2020.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2002.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOVACH; Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. 2 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil**. *In: Encontro Nacional de História da*, 7., p. 21-32, 2009, Fortaleza. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1>>. Acesso em: 28 set. 2020.

LEANDRO KARNAL [**Instagram**]. Disponível em: [https://www.instagram.com/leandro\\_karnal](https://www.instagram.com/leandro_karnal). Acesso em 23 out. 2020.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Chegada da CNN ao Brasil é benéfica. **Jornal USP**, 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/chegada-da-cnn-ao-brasil-e-benefica/>. Acesso em: 01 out. 2020.

LOMBARDI, Giulianna. ESTILO DE MARI PALMA REVOLUCIONA AS BANCADAS JORNALÍSTICAS COM PERSONALIDADE E REFERÊNCIAS POP E GEEK. **Harper’s Bazaar**, 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/estilo-de-mari-palma->

[revolucionaria-as-bancadas-jornalisticas-com-personalidade-e-referencias-pop-e-geek/](#). Acesso em: 01 out. 2020.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. *In*: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

MARI PALMA [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/maripalma>. Acesso em 23 out. 2020.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: os desafios para o comunicador. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v. 12, n. 3, set./dez. 2009.

MENEZES, Thales. Leandro Karnal – O historiador convertido em guru da filosofia pop. **Super Interessante**, 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/leandro-karnal-o-professor-preferido-de-quem-busca-filosofia-pop/>. Acesso em 23 out. 2020.

MIELNICZUK, Luciana. A pirâmide invertida na época do webjornalismo: tema para debate. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25., 2002, Salvador. **Anais...** [...] São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_mielniczuk\\_piramides\\_invertidas.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_mielniczuk_piramides_invertidas.pdf). Acesso em: 16 set. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo social**, São Paulo, vol.11, n.1, p. 197-208, mai. 1999.

MILLER, Toby. O agora e o futuro da televisão. *In*: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 77- 95.

MORAES, Dênis de. **Planeta Mídia – Tendências da Comunicação na Era Global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MOTA, Regina. Os desafios da TV digital no Brasil. *In*: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette.; TOME, Takashi. (orgs.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

MOTTA, Luiz Gonzaga. O Trabalho Simbólico da Notícia. **Anais do XI Encontro Anual da COMPÓS**. Rio de Janeiro (RJ): Compós, 2002.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. *In*: CANAVILHAS, João (Org.). **WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

PICCININ, Fabiana. Notícias na TV global: diferença (ou não) entre o telejornalismo Americano e Europeu. In: Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo, 2., 2004, Bahia. **Anais...** [...] Bahia: UFBA, 2004.

PICCININ, Fabiana. Real porque é “ao vivo”: a tecnologia no lugar da notícia no telejornal. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. **Metamorfozes Jornalísticas: formas, processos e sistemas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 14, p. 37-56, 2006.

RAMOS, Murilo César. As novas comunicações brasileiras. In: DOWBOR, Ladislau et al. **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 305-311.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**. Série Jornalismo a Rigor. v. 15. Florianópolis: Insular, 2019.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Retrospectiva do Telejornalismo Brasileiro. **Comunicação e Sociedade**, v. 31, p. 35-50, 1999.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

RIEGER, Beatriz Becker. **Telejornalismo no Brasil: Os impactos na sociedade, as transformações de linguagem e técnica, uma abordagem teórica e prática**. Rio de Janeiro: Depto. Técnicas de Comunicação ECO – UFRJ, 1997.

RITA WU [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/digwu/>. Acesso em 23 out. 2020.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. **Os estudos da TV por assinatura no Brasil**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Educação e Comunicação Social – Faesa II, Faculdades Integradas São Pedro, Vitória, 2004. Disponível em: [https://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/teses\\_monografias/RossettoGracaEstudos.pdf](https://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/teses_monografias/RossettoGracaEstudos.pdf). Acesso em 28 set. 2020.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WEBJORNALISMO: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. *In*: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Edna de Mello. Espaços de convergência: telejornalismo e ciberespaço. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UCS, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos [...]**. Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2295-1.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

SILVA, Edna de Mello; ROCHA, Liana Vidigal. Telejornalismo e ciberespaço: convergência de tecnologias e informação. *In*: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2010.

SILVA, Edna Mello; ROCHA, Liana Vidigal; SILVA, Sérgio Ricardo Soares Farias. Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. **Comunicação Midiática**, v. 13, n. 2, p. 21-36. 2018. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/418/369>. Acesso em 28 set. 2020.

SIMIS, Anita. TV por assinatura e produção independente. *In*: XXII Congresso Internacional da Latin American Studies Association, 22., 2000, Miami. **Anais...**[...] Miami: Hyatt Regency, 2000.

SOARES, Ana Carolina. Nasce uma estrela na CNN: Gabriela Prioli causa reviravolta na emissora. **Veja São Paulo**, 2020. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/estrela-em-ascensao-conheca-gabriela-prioli-ex-comentarista-da-cnn/>. Acesso em: 23 out. 2020.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes. 1984.

STYCER, Mauricio. CNN Brasil não será de esquerda nem de direita, promete Douglas Tavolaro. **Folha de S. Paulo**, 2019. Disponível em: <https://folha.com/ezf7n89r>. Acesso em: 01 out. 2020.

\_\_\_\_\_. CNN anuncia "talk show", mas apresenta "colóquio" sonolento no fim de noite... **UOL**, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/07/14/cnn-anuncia-talk-show-mas-apresenta-coloquio-sonolento-no-fim-de-noite.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 23 out. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo?** Lisboa: Quimera, 2002.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 3 ed. Florianópolis: Insular. 2013.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 3 ed. Florianópolis: Insular. 2012.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.