

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

BIANCA APARECIDA MARTINS CHAGAS E SILVA

PROJETO DE ESCRITA DO LIVRO “NO AR – AS HISTÓRIAS POR TRÁS DA SUA
TELEVISÃO”

São José dos Campos - SP
2025

BIANCA APARECIDA MARTINS CHAGAS E SILVA

PROJETO DE ESCRITA DO LIVRO “NO AR – AS HISTÓRIAS POR TRÁS DA SUA
TELEVISÃO”

Relatório apresentado para a disciplina de
Trabalho de Graduação em Jornalismo I, da
Universidade do Vale do Paraíba.

Orientadoras: Professora Elizabete Mayumy
Kobayashi.

São José dos Campos - SP
2025

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Silva, Bianca Aparecida Martins Chagas e
PROJETO DE ESCRITA DO LIVRO "NO AR - AS HISTÓRIAS POR TRÁS DA
SUA TELEVISÃO" / Bianca Aparecida Martins Chagas e Silva;
orientadora, Elizabete Mayumy Kobayash. - São José dos Campos,
SP, 2025.
70 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale
do Paraíba, São José dos Campos. Jornalismo .

Inclui referências

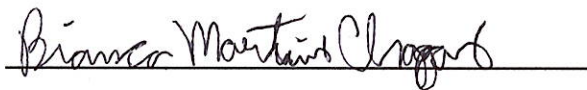
1. Jornalismo . 2. Jornalismo de televisão. 3. Gatekeeping.
4. Storytelling. 5. Jornalismo literário. I. Kobayash, Elizabete
Mayumy , orient. II. Universidade do Vale do Paraíba. Jornalismo
. III. Título.

Eu, Bianca Aparecida Martins Chagas e Silva, autor(a) da obra acima
referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em
outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o
usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado
respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de
propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e
profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 10 de Dezembro de 2025.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 21/12/2025

AC 232674

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família. Em especial ao meu pai, André Rodolfo Chagas, por sempre me incentivar a escrever, ao meu irmão, André Antônio Chagas, por me desafiar a melhorar cada uma das minhas ideias, à minha irmãzinha, Gabriela Borsoi, por acreditar incondicionalmente em mim, ao meu avô, Antônio Martins, que foi a razão dos meus primeiros contatos com o Jornalismo, à minha mãe, Roberta Martins, e aos meus outros avós, Antônio Chagas, Bernadete Chagas e Ondina Tavares, por todo o apoio.

Também agradeço imensamente à orientadora deste trabalho, minha orientadora na vida de jornalista desde que ingressei na universidade e grande amiga, Elizabete Mayumy Kobayashi. À minha colega de faculdade e amiga da vida toda, Bruna König, por estar comigo nas dificuldades e sempre trazer um outro olhar para aperfeiçoar meu trabalho.

Sou muito grata à equipe que fez esse trabalho possível. À ilustradora deste livro, Amarilis Carvalho, obrigada por dar vida à minha imaginação em traços tão únicos. À diagramadora, Mariana Fazzeri, agradeço por transformar todo o projeto em algo palpável e tão belo. À Profa. Rosamaria Moreira, minha coorientadora e revisora de texto, muito obrigada por topa participar deste projeto e abraçá-lo com tanta delicadeza e dedicação.

Não poderia deixar de agradecer a Artur Medeiros Batista por me ajudar a encontrar uma ideia que me deixou tão deslumbrada para este trabalho e me apoiar tanto em todo o decorrer dele. Você sabe melhor do que qualquer outra pessoa nesse mundo, o quanto isso é especial para mim.

“Uma boa história tem que ser verdadeira,
mesmo quando totalmente inventada.”
(Xavier, 2015, p. 22).

RESUMO

Este relatório apresenta o trabalho de conclusão de graduação em Jornalismo, pela Universidade do Vale do Paraíba (Univap), tendo como produto jornalístico um livro de contos intitulado de: “No ar: histórias por trás da sua televisão”. O produto será composto por cinco contos que se passam do ponto de vista de jornalistas televisivos em diferentes funções, sendo elas: estagiário, produtor, repórter, editor de texto e apresentador, todos ligados por um ambiente em comum, uma redação que está fazendo a cobertura de uma queda de avião. O objetivo deste trabalho é oferecer uma opção de conteúdo de simples entendimento sobre a influência do *gatekeeping* no caminho da notícia para pessoas que não são jornalistas, utilizando ferramentas de *storytelling*. A pesquisa foi realizada por meio de levantamento bibliográfico. Todo o trabalho realizado tem o intuito de tornar a escrita dos contos a mais próxima da realidade e direcionada para o interesse do público-alvo possível. Além disso, a diagramação e o design do produto também serão pensados para manter os leitores presos às histórias e passar elementos importantes sobre o funcionamento dos bastidores de telejornalismo de forma sutil.

Palavras-chave: Jornalismo de televisão, *Gatekeeping*, *Storytelling*

ABSTRACT

This report presents the final graduation project in Journalism at the University of Vale do Paraíba (Univap), whose journalistic product is a short story book titled “No ar: histórias por trás da sua televisão”. The product will consist of five short stories told from the point of view of television journalists in different roles: intern, producer, reporter, script editor, and presenter — all connected by a common environment, a newsroom covering a plane crash. The objective of this project is to offer an easy-to-understand content option about the influence of gatekeeping on the path of news for people who are not journalists, using storytelling tools. The research was conducted through a bibliographic survey. The entire project aims to make the writing of the stories as close to reality as possible and tailored to the interests of the target audience. In addition, the layout and design of the product will also be developed to keep readers engaged in the stories and subtly convey important elements about how television journalism works behind the scenes.

Keywords: Television Journalism, Gatekeeping, Storytelling

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa do livro “No ar – Histórias por trás da sua televisão”	42
Figura 2 - Moodboard da redação e do estúdio de TV	44
Figura 3 - Moodboard do jornalismo em campo	45
Figura 4 - Moodboard da cobertura de queda de avião	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Custos do projeto	51
Tabela 2 - Cronograma do projeto	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	EU, JORNALISTA	17
3	REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1	GATEKEEPING	18
3.1.1	Rotinas de comunicação	19
3.2	TELEVISÃO BRASILEIRA	20
3.2.1	Entrevista jornalística	26
3.2.2	Apurador	27
3.2.3	Produtor	28
3.2.4	Repórter	29
3.2.5	Editor de texto	30
3.2.6	Âncora	31
3.3	STORYTELLING E FICÇÃO	32
3.3.1	Personagens	33
3.3.2	Contos e literatura	34
3.4	JORNALISMO LITERÁRIO	35
3.4.1	Ficção-jornalística	36
4	METODOLOGIA	38
5	APRESENTAÇÃO DA PEÇA JORNALÍSTICA	41
5.1	IDENTIDADE VISUAL E DIAGRAMAÇÃO	41
5.1.1	Capa	41
5.1.2	Miolo	43
5.1.3	Moodboard do livro	43
5.2	ILUSTRAÇÕES	46
5.3	FORMATO E LINGUAGEM	46
5.4	ENREDO	46
5.4.1	Sinopse do livro	48
5.4.2	Sinopse do primeiro conto	48
5.4.3	Sinopse do segundo conto	48
5.4.4	Sinopse do terceiro conto	49
5.4.5	Sinopse do quarto conto	49
5.4.6	Sinopse do quinto conto	49

5.5	LINK DE ACESSO PARA A PEÇA JORNALÍSTICA NA ÍNTEGRA	50
6	TABELA DE CUSTOS	51
7	CRONOGRAMA	53
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICE A	Erro! Indicador não definido.
	Objetivos específicos:	Erro! Indicador não definido.
	ANEXO A – FICHA DE AVALIAÇÃO MENSAL	Erro! Indicador não definido.
	ANEXO B – TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS – ILUSTRAÇÕES	Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo está presente na vida de grande parte das pessoas. Atualmente, muitas delas consideram os meios de comunicação tradicionais como fontes de informações mais confiáveis. No dia 29 de março de 2025, a Folha de São Paulo divulgou uma pesquisa relativa ao Censo 2022 do IBGE, em que o rádio e a TV fechada aparecem como os meios considerados mais confiáveis e a TV aberta aparece em sexto lugar com uma diferença percentual pequena em relação à fechada. Respectivamente 81%, 75% e 69% das pessoas que responderam ao estudo acreditam que estes meios de comunicação são confiáveis, enquanto os influenciadores, as redes sociais e os blogs aparecem com os menores números, sendo 35%, 41% e 43% (Sabino, 2025).

Com a rapidez incansável no compartilhamento de informações trazida pela Internet, essa é uma característica que precisa ser levada em conta num momento de ânsia constante por saber de tudo o que acontece a cada minuto, mas nem todo conteúdo acessível é confiável. Como dito pelo filósofo polonês Zygmunt Bauman, em entrevista ao programa “Observatório da Imprensa” da TV Brasil: “Somos inundados de informação e famintos de sabedoria” (Bauman *apud*. Observatório da imprensa, 2015).

Nesse contexto, mesmo tendo tantos meios de comunicação mais rápidos, a televisão ainda é vista por muitos como um tipo de autoridade. Com isso em vista, ela ainda interfere no cotidiano social, seja daqueles que assistem ao jornal na íntegra, dos que veem cortes do programa em redes sociais ou até daqueles que não assistem, mas passam a confiar mais em uma informação depois de saber que ela também passou na TV.

Para quem não está inserido no meio, o jornalismo de televisão pode parecer algo muito distante da sua realidade, como se fosse um mundo à parte dentro das telas. Mas é importante lembrar que jornalista é uma profissão, ocupada por pessoas comuns, como todas as outras. A questão é que as ações dessa profissão estão presentes no dia a dia de todas as pessoas dentro e fora dela.

Mas será que todos conhecem o processo por trás da elaboração e disseminação desses conteúdos? Quando se trata dos meios clássicos como a televisão, nos quais a participação do público é menor ainda, será que os telespectadores entendem como a informação que chega até eles é filtrada, produzida e exibida?

Além disso, não é um direito de todos ter acesso a essas informações, levando em conta a relevância para o dia a dia? Mas aí entra outra questão: como levar este conhecimento de uma forma simples e interessante para quem está fora da bolha da Área da Comunicação?

O objetivo deste trabalho é trazer uma resposta a essas perguntas e escrever uma ficção-jornalística, por meio de um livro de contos de ficção inspirado em entrevistas reais que seja capaz de informar, de maneira simples e interessante, sobre o funcionamento de uma redação de televisão às pessoas que não são da Área da Comunicação.

Desenvolvo o livro em torno das funções diárias de cinco cargos do jornalismo relacionadas à produção de conteúdo para a televisão, sendo eles: estagiário, produtor, repórter, editor de texto e apresentador. Para facilitar o entendimento do público do livro, pessoas que não são jornalistas, e tornar as lições memoráveis e interessantes o suficiente para alguém que não é da área querer acompanhá-las até o fim, optei por ambientar a história durante uma cobertura de queda de aeronave – decisão que será melhor explicada no tópico de planejamento da peça deste trabalho – e usar mecanismos de *storytelling* (ferramenta de comunicação que usa as narrativas para tornar informações memoráveis por meio de uma conexão emocional) para explicar os caminhos da notícia desde a apuração até o produto que é visto nas telas.

Esses contos trarão uma mistura da vivência de vários profissionais no jornalismo, mostrando a parte técnica e a parte humana do processo. Com isso, espero produzir um conteúdo capaz de entreter e expor de forma acessível como o *gatekeeping* (processo que filtra as informações para transformá-las em mensagens que serão compartilhadas, neste caso, na mídia) influencia o caminho da notícia, um tema presente no cotidiano brasileiro, a partir de uma redação de jornalismo.

Dentro deste cenário, não podemos descartar a função de *gatekeeper* que é constantemente exercida por jornalistas e outros profissionais da comunicação, filtrando e priorizando os assuntos que estão presentes na mídia. Essa ação influencia o dia a dia de muitas pessoas.

O telejornalismo, por exemplo, interfere diretamente na vida de seus espectadores, já que tem por objetivo informar sobre temas relevantes para o cotidiano dos receptores. Vilalba (2006, p. 36) fala sobre como esse processo permite à esfera global invadir o espaço local, “Outro aspecto interessante é que, ao menos em parte, essas invasões acontecem graças ao trabalho reprodutório dos próprios veículos de comunicação de massa, que ‘trazem o mundo para a sala de estar das pessoas’”.

A televisão é um meio clássico de comunicação de massa, presente desde 1950 no cotidiano brasileiro, quando a TV Tupi deu início às primeiras transmissões em São Paulo (Ribeiro *et al.*, 2010). Apesar de haver conteúdos sobre os bastidores do audiovisual, a maioria se relaciona a filmes e à produção cinematográfica – como os diversos longas e curtas-metragens produzidas pela plataforma *Disney Plus* sobre os bastidores dos seus filmes e séries de mais sucesso – há poucos conteúdos aprofundados e direcionados para a produção jornalística e os que existem, de maneira geral, são lidos ou assistidos apenas pelos próprios jornalistas.

Os noticiários e programas jornalísticos pautam as discussões diárias dos telespectadores. “As pessoas não têm como saber o que a mídia não lhes conta, a menos que experienciem diretamente o evento”, segundo Shoemaker e Vos (2011, p. 16). Eles trazem pesquisas sobre o comportamento da sociedade, acompanhando o andamento da economia e das ações políticas e exibindo notícias factuais sobre casos de violência, tragédias de grande repercussão – como os próprios acidentes aéreos, que serão cenário do meu produto – ou até temas que podem afetar mais diretamente a quem assiste, como a divulgação de serviços públicos ou um acidente de trânsito que bloqueou a via que o receptor da informação usa todos os dias para ir ao trabalho, por exemplo.

Estas informações passam por vários filtros antes de chegar ao público, entre eles estão as reuniões de pauta, os releases, textos enviados por assessores à

redação, a edição de texto e de vídeo, e o próprio olhar do jornalista, seja ele editor, cinegrafista, apresentador, repórter ou produtor. Entretanto, este processo não é claro para quem está do outro lado da tela. Quando se fala do “por trás das câmeras”, na maioria das vezes é destacado o processo técnico de gravação, como o uso das câmeras e de teleprompters, e não o processo de produção da notícia.

Além disso, devido à atual facilidade ao acesso da produção de conteúdo por diversas emissoras de televisão e pelas redes sociais, já que não podemos descartar o cenário transmidiático, há um choque de informações divergentes vindas de diferentes fontes. O fenômeno das *fake news* e da desinformação também cresceu por conta da influência da globalização gerada pela Internet, deixando um certo receio sobre o que é real e o que é manipulado nos meios comunicacionais, assim:

[...] não faltam também pontos altamente preocupantes e mesmo alarmantes que tem se avolumado nas últimas três décadas, em especial desde a Internet 2.0, dentre os quais, no que diz respeito ao presente texto, o do abuso das liberdades comunicativas e das suas sequelas, como é o caso do discurso do ódio, da desinformação em geral e das assim chamadas *fake news* em particular (Sarlet; Siqueira, 2020, p. 538).

Trabalhos como aulas de educomunicação realizados em escolas e até mesmo das próprias mídias, trazendo conteúdos de alerta a *fake news*, ajudam a diminuir esse pavor sobre os veículos. Porém, ainda há espaço para outras ideias criativas que possam aproximar a sociedade da realidade comunicacional dos meios de massa, levando em conta a influência deles não só sobre os comunicadores de profissão, mas também sobre todas as pessoas, que também são comunicadores cotidianos.

O conhecimento, na prática, dos caminhos que a notícia leva podem ajudar a entender melhor o funcionamento de empresas de comunicação e, conseqüentemente, o conteúdo produzido por elas. Mas para que este conteúdo fure a bolha da área da comunicação é preciso utilizar técnicas e formatos que aumentem a didática e capacidade de envolvimento no tema.

Durante meus estudos no decorrer da graduação fui apresentada a uma técnica altamente utilizada por marcas e por profissionais de publicidade e propaganda e também de jornalismo como um todo para tornar qualquer coisa mais palpável de compreender e igualmente memorável: o *storytelling*. Xavier (2015, p. 21) exemplifica a importância da maneira como uma história é contada citando os acontecimentos por trás da Torre de Gálata, na Turquia, “É fácil esquecer os nomes dos personagens e

lugares, mas a essência dessa história permanece, revestindo Gálata de uma relevância toda especial”. Ou seja, certos detalhes e burocracias podem ser esquecidas, mas sempre que uma história é bem contada, o aspecto principal dela marca o leitor.

Há várias maneiras de colocar o *storytelling* em prática, optei pela forma escrita na modalidade de livro por dois principais motivos: o primeiro é a minha familiarização com a área, durante o Curso de Jornalismo a escrita foi o meio de comunicação com o qual mais me identifiquei e mais pratiquei em atividades dentro e fora da universidade. O segundo é a acessibilidade financeira para a criação de uma história baseada em entrevistas reais, porém, ainda assim, fictícia levando em conta, principalmente, a importância dos personagens e da ambientação para o enredo e a compreensão dos conceitos apresentados. Em livro, posso torná-los reais utilizando apenas palavras e alguns recursos visuais de diagramação, sem precisar de um cenário físico ou de atores como seria o caso do audiovisual, nem mesmo de diferentes locutores para interpretar as vozes dos personagens que trazem vida à história, como seria o caso do *podcast*.

Sendo um livro, escolhi escrever em formato de contos, porque no sexto semestre da faculdade, quando este trabalho ainda era apenas uma ideia em formação na minha cabeça, li um livro chamado *A biblioteca dos sonhos secretos: Uma história sobre a magia dos livros e seu poder de conectar pessoas* (2023) de M. Aoyama. O livro é dividido em cinco contos que se relacionam por meio de um lugar comum, a biblioteca comunitária do bairro dos personagens. Eu adorei o formato e pensei que podia fazer algo parecido para falar de *gatekeeping* a partir de funcionários de uma televisão regional.

Além disso, quando pesquisei mais a fundo, vi que se encaixaria perfeitamente na narrativa que eu desejava escrever, tendo em vista que o conto, segundo Gotlib (1995), “é um entrelaçado de realidade e ficção, sem limites muito explícitos”. Além de ser uma narrativa mais curta, com um modo breve e direcionado de construir uma história. O gênero foca em uma situação de um momento específico e através deste momento proporciona recursos narrativos que permitem ao leitor compreender o todo (Brasil, 2019).

2 EU, JORNALISTA

Me chamo Bianca Aparecida Martins Chagas e Silva, sou estudante de Jornalismo na Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP). Nascida e criada em São José dos Campos, a minha história com o jornalismo começou por meio da escrita. Sempre gostei muito de ler e desde criança escrevia poemas e pequenas histórias nos meus cadernos espalhados pela casa; na adolescência, os livros foram meus melhores amigos em momentos difíceis e até hoje fazem parte de quem eu sou. Entretanto, me apaixonei mesmo pela escrita no Ensino Médio e quis uma profissão em que pudesse escrever todos os dias. Todos para quem perguntei me disseram a mesma coisa: o Jornalismo.

Mais que a escrita, no Jornalismo aprendi a adorar o Rádio e a Televisão, a história e a cultura, as narrativas e as notícias, mas acima de tudo as pessoas. Estagiei em rádio, em televisão, em portais de notícias e em uma editora de livros, em todos estes lugares aprendi algo em comum: o Jornalismo é feito por pessoas, sobre pessoas e para pessoas.

É claro que, como em qualquer curso, na prática, não era exatamente como eu imaginava, dei várias voltas nas diferentes áreas até me encontrar. Mas, com certeza, essas experiências me tornaram uma pessoa melhor, com visão mais ampla, que questiona muito mais, que escuta muito mais.

Daqui em diante, o meu sonho é o mesmo da época do Ensino Médio: escrever. E escrever palavras que cheguem até as pessoas, que possam fazer diferença no dia delas e tocá-las de alguma forma. Essa sou eu, jornalista.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 GATEKEEPING

Shoemaker e Vos autores do livro *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*, usado como base a respeito do conceito neste trabalho, iniciam a introdução da obra com uma definição breve e clara:

Gatekeeping é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna (Shoemaker; Vos, 2011, p. 11).

Ao estabelecer a intenção do livro, os comunicadores explicam que o material descreve os processos que acontecem em coberturas de eventos em veículos de comunicação em massa e evidencia a dificuldade de prever tudo que envolve pessoas (Shoemaker; Vos, 2011).

Os chamados *gatekeepers* são pessoas que podem, inclusive, tornar a difusão de alguma informação mais fácil ou mais difícil de acordo com as mensagens que eles permitem ou impedem de atravessar os portões da comunicação (Shoemaker; Vos, 2011).

Os profissionais da área, assim como todos os indivíduos, exercem a comunicação nas mais diversas formas do seu cotidiano o que, segundo Vilalba (2006, p. 36), modifica o estilo da transmissão:

Em cada plano no qual atua, um mesmo indivíduo geralmente experimenta mudanças significativas em seu desempenho como comunicador (vocabulário, temas, suportes, regras e códigos variam). Ele também é chamado a negociar a formação de sentido com outros comunicadores dentro de campos sociais específicos, o que depende do tipo de profissão que tem, de seu poder aquisitivo, de seu grau de instrução, dos códigos que domina etc. (Vilalba, 2006, p. 36)

Entretanto, nem todo indivíduo é um *gatekeeper* igualmente poderoso. Os profissionais da Comunicação, especialmente aqueles que atuam na mídia de massa, têm uma influência política e social enorme, uma vez que as informações filtradas por eles alcançam milhões de pessoas (Shoemaker; Vos, 2011).

No capítulo “Nível de análise individual” de *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*, a forma como os pensamentos, o repertório e o contexto em

que cada indivíduo se encontra interfere na comunicação é explicada, deixando claro que cada um desses pontos deve ser levado em conta. Inclusive, o contexto profissional também modifica a forma como comunicadores tratam a informação, “A questão está na identificação do modo como as diferenças entre jornalistas e população em geral afetam as estratégias de decisão adotadas pelos primeiros.” (Shoemaker; Vos, 2011, p. 65).

É claro que há critérios para julgar o que irá atravessar esses portões. “A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com sua abrangência.”, (Curado, 2002, p. 16). O que significa que para entrar em uma programação de televisão, por exemplo, a informação precisa ser relevante para uma parte considerável da audiência. Por isso, mesmo não se tratando de um serviço, de política ou de economia, há uma tendência a pautar diversas questões amenas ou “desprovidas de polêmica” devido a amplitude do acontecimento transformando-o em entretenimento (Curado, 2002).

Portanto, apesar do factual — eventos relevantes que acontecem no momento sem serem esperados, como acidentes de trânsito e casos de homicídio — ser parte essencial do trabalho em uma redação de jornalismo, como dito por Bruk e Santos (2014, p. 575) “Importa destacar, no entanto, que uma parte relevante e prevalente do conteúdo jornalístico provém de pautas agendadas, totalmente previsíveis”.

No caso do jornalismo, precisamos levar a força da audiência em consideração quando estudamos o fluxo da informação (Shoemaker; Vos, 2011). Assim, mesmo tendo o desconhecido, a novidade como ponto chave da notícia, há uma linha tênue entre aquilo que o público vai, de fato, entender e o que vai ficar confuso, a informação só faz sentido quando se relaciona com o repertório do interpretante (Serva, 2001).

3.1.1 Rotinas de comunicação

O *gatekeeper* é uma peça-chave na decisão do que é notícia, mas em grande parte das vezes a subjetividade pessoal é menos importante no processo de *gatekeeping* do que as considerações estruturais. Pequenos fatores do dia a dia dos profissionais de comunicação, como prazos rotineiros dentro de organizações

jornalísticas podem afetar a maneira como as mensagens são escolhidas e tratadas (Shoemaker; Vos, 2011).

De acordo com Shoemaker e Vos (2011, p. 78) “Os jornalistas se baseiam em rotinas fortemente estabelecidas, e não na audiência, para produzir notícias que, acredita-se, sejam atraentes ao público-alvo.” Os profissionais entram em uma rotina cheia de normas de seleção da comunicação de massa que foram construídas durante anos (Shoemaker; Vos, 2011).

Isso não quer dizer que seja um processo totalmente automatizado, o jornalismo ainda é muito humano e parte das normas rotineiras dele é a tomada de decisões éticas que influenciam tanto a finalização das notícias, quanto a seleção delas (Shoemaker; Vos, 2011). Mas é inegável que os jornalistas são induzidos a caminhos conhecidos, com menos risco de fortes críticas ou processos judiciais. “As rotinas tendem a resultar em trabalho mais rápido e barato.” (Shoemaker; Vos, 2011, p. 89).

Parte desse processo também se relaciona diretamente com profissionais de relações públicas e outros representantes de grupos públicos ou privados que tem interesse em modelar o que é veiculado na mídia de massa. Hoje, os *gatekeepers* não são apenas coletores, fontes e processadores da informação (Shoemaker; Vos, 2011).

Os repórteres, por exemplo, normalmente coletam notícias a partir de materiais oficiais procedentes do governo, *releases* de notícias, coletivas de imprensa e eventos não espontâneos como cerimônias ou discursos. Os repórteres também podem usar canais informais, como histórias vazadas ou informação de bastidores (Shoemaker; Vos, 2011, p. 80).

3.2 TELEVISÃO BRASILEIRA

A TV ainda é uma das principais opções de entretenimento e informação no Brasil, além de também ser a única para uma parcela da população. Ela faz parte dos processos de estruturação política, econômica e cultural do país (Ribeiro *et al.*, 2010). Ribeiro *et al.*, (2010) introduz o livro *História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje* com uma frase que representa bem a relação do povo brasileiro com a televisão:

O que há em comum em uma casa de quarto e sala de um município pequeno no interior do país e um apartamento moderno, recheado da mais avançada tecnologia? Ambas as residências devem ter ao menos um aparelho de televisão (Ribeiro *et al.*, 2010, local 334).

Antes mesmo das primeiras emissoras serem instaladas no Brasil, começaram a aparecer anúncios publicitários e materiais nos jornais diários que formaram um imaginário tecnológico sobre o aparelho de televisão.

Tecnologia que insere, definitivamente, o país na modernidade; possibilidade decorrente da capacidade inventiva do homem; ampliação da reprodução sobre a forma de verdade das imagens do mundo; meio mais completo do que a radiotelegrafia, que permitiu a eclosão das ondas sonoras nos espaços domésticos: essas são algumas das formas com que se caracteriza o novo meio (Ribeiro *et al.*, 2010, local 465).

É impossível falar de televisão no Brasil sem citar o empreendedor Assis Chateaubriand, responsável pelas primeiras transmissões no país, assim como é muito improvável encontrar um material sobre o início da TV Nacional sem falar de improviso. “Improviso que levou ao extremo de se descobrir, na hora mesmo da inauguração, que não havia receptores para um público ainda em formação” (Ribeiro *et al.*, 2010, local 496).

A TV prometia tecnologia e presença, antes mesmo das primeiras transmissões, os anúncios prometiam “reprodução nítida e precisa das imagens” e “assistir de casa os acontecimentos mais importantes” (Ribeiro *et al.*, 2010). Entretanto, a imprensa, em geral, considerava a ação de Chateaubriand ousada e arriscada demais. Chagavam a dizer que ele teria enlouquecido já que a TV não tinha grande sucesso nem nos Estados Unidos na época (Lorêdo, 2000).

A falta de público para o aparelho no Brasil era tanta que o empresário “contrabandeou” 200 aparelhos e espalhou pelas ruas de São Paulo capital, para que, em 18 de setembro de 1950, a população pudesse assistir à primeira transmissão da primeira emissora do país, a TV Tupi Difusora de São Paulo (Ribeiro *et al.*, 2010).

A cerimônia de inauguração começou às 17h, e a transmissão ao vivo da emissora deveria começar às 19h, mas a equipe descobriu que uma das três câmeras estava com um defeito, e o show inaugural só passou nos aparelhos de televisão depois das 20h (Ribeiro *et al.*, 2010). Outra imagem daquele dia que Ribeiro *et al.* destaca e você pode ver abaixo na figura 1 é o amontoado de “homens de paletó e gravata, mulheres bem-vestidas, como se fossem a uma festa, colocam-se de pé

diante de uma espécie de móvel-caixa, de onde saem imagens esmaecidas e pouco nítidas” (Ribeiro *et al.*, 2010, local 501).

Naquele momento, a baixa disponibilidade de receptores com altos preços fazia da TV um aparelho elitista. Sem contar com a nova linguagem que ainda levou cerca de 20 anos para se estruturar (Ribeiro *et al.*, 2010).

O Jornalismo é uma das grandes linguagens da televisão ao vivo, segundo Lorêdo (2000, p. 64), “É a televisão viva, atuante, exercendo integralmente uma das suas principais funções: informar, e informar bem, com seriedade, com honestidade e credibilidade.”

Entretanto, no início da TV brasileira ele ainda não era tão forte, havia muitos teleteatros, musicais, novelas e até programas de entrevistas, mas os noticiários tinham menor escala e ainda estavam estabelecendo um formato no novo meio de comunicação (Ribeiro *et al.*, 2010).

Logo no início da TV Tupi, entrou no ar um noticiário que parecia mais um rádio com imagens de apoio. O primeiro telejornal brasileiro, *Imagens do dia* era apresentado pelo locutor Homero Silva ao vivo, enquanto passavam imagens filmadas mais cedo e de maneira precária pelos cinegrafistas Jorge Kurkjian, Alfonssas Zibas e Paulo Salomão (Lorêdo, 2000).

No início, todas as transmissões da TV aconteciam entre as 17h e as 22h, com intervalos longos entre um programa e outro para que as equipes pudessem preparar o estúdio. Com o passar do tempo, as programações foram deixando de ser apenas noturnas e passaram a também serem matutinas e vespertinas, até chegar à 24h no ar, como vemos hoje (Ribeiro *et al.*, 2010).

A TV Tupi de São Paulo ficou pouco tempo no monopólio das transmissões brasileiras, ainda em 1950, as concessões da TV Record de São Paulo e a TV Jornal do Comércio de Recife foram autorizadas. Um ano mais tarde, em 20 de janeiro de 1951, começaram as transmissões da TV Tupi do Rio de Janeiro, Canal 6 da capital da República naquele ano. E depois disso a televisão brasileira não parou de crescer, 21 novas emissoras foram inauguradas de 1955 a 1961 (Ribeiro *et al.*, 2010).

Segundo Ribeiro *et al.* (2010), a partir de 1960, a TV começou a consolidar uma forma mais padronizada, devido a percepção do público e daquilo que o interessava. Apesar de ainda não ser algo tão acessível as vendas do aparelho cresciam e ele foi se tornando parte importante da rotina da família brasileira.

Em 1964, ano do Golpe Militar, havia 34 estações de televisão e mais de 1,8 milhão de aparelhos de TV no Brasil. (Mattos, 2010). A ditadura marcou uma época de muita censura na televisão brasileira, com o Serviço da Censura Federal que criou, em 27 de julho de 1966, uma portaria com assuntos e situações que não podiam ser transmitidos. Além disso, o governo também proibiu a exibição de conteúdos de ficção como a novela *Roque Santeiro*, de Dias Gomes e, em 1970, chegou até a cassar a concessão do canal da TV Excelsior devido à censura (Mattos, 2010).

Por outro lado, mesmo com as censuras o público da televisão cresceu no país, houve marcos importantes para as transmissoras do país e as tecnologias relacionadas a ela também avançaram. Em 1968, foi inaugurada a rede nacional de micro-ondas e, em 1972, o aparelho de televisão com imagens coloridas chegou ao Brasil. Os brasileiros puderam assistir a primeira transmissão via satélite ao vivo de um homem na lua em 1969, mesmo ano em que o *Jornal Nacional*, da Rede Globo – primeiro programa regular a ser transmitido em rede nacional – foi pela primeira vez ao ar (Mattos, 2010).

Em 1976, o país já ocupava quarto lugar como usuário da Satélite Intelsat para transmissão do sinal de TV e dois anos depois, em 1978, a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) estimou o total de 14.825.000 aparelhos de TV. Em 1980, um milhão de televisores coloridos foram vendidos no país, que já tinha 106 emissoras comerciais e 12 estatais funcionando (Mattos, 2015).

Ainda em 1980, a censura oficial ao telejornalismo acabou no país e quatro anos mais tarde a TV Cultura dá início à cobertura do movimento “Diretas já” que acaba recebendo o apoio geral da televisão brasileira. Em 15 de janeiro de 1985, a TV transmite a eleição indireta de Tancredo Neves, marcando o início do fim da Ditadura Militar (Mattos, 2015).

Os avanços no alcance do sinal de televisão continuaram até o fim da década de 80, em março de 1985 o Brasil lançou seu primeiro satélite de comunicação e em

março de 1986, o segundo. Já em 1989, estimava-se que mais de 64% das 34.860.700 residências brasileiras tivessem aparelhos de televisão (Mattos, 2015).

Em 1990, a televisão brasileira cobriu mais um marco político, a posse de Fernando Collor de Melo, primeiro presidente eleito por voto direto desde o início da Ditadura Militar, em 1964. No mesmo ano, o então presidente estabeleceu diretrizes de classificação indicativa para programas de televisão, assim como para a rádio e os espetáculos. Em 1992, Collor volta a ser pauta na televisão, mas, dessa vez, a cobertura é de seu *impeachment* e da sua renúncia, em 20 de dezembro (Mattos, 2015).

A década de 90 teve grandes mudanças na tecnologia com o lançamento de diversos satélites, a utilização de computação gráfica na programação, a chegada definitiva da Internet ao país, a entrada do Brasil na rede mundial de fibra ótica e a abertura da consulta pública que definiria o padrão de TV digital usado no país. O jeito de se fazer TV no Brasil também começou a mudar, com a chegada da televisão por assinatura – que já contava com 2 milhões de assinantes – com um Código de Ética definido pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) em vigor e com programas interativos como o *Você decide* da Rede Globo, que tinha participação direta dos telespectadores (Mattos, 2015).

Em 1998 já existiam 263 emissoras brasileiras e no fim da década, em 1999, a Rede Globo se consolidou como a maior transmissora brasileira, com 107 emissoras afiliadas e cobertura de quase 100% das residências, além de lançar a TV Globo Internacional. Logo em seguida vinha a SBT, transmitindo sinal para cerca de 90% da população, ela era a segunda maior rede nacional (Mattos, 2015).

Em 2000, o Ministério da Justiça publicou no Diário Oficial que a classificação indicativa dos conteúdos exibidos na televisão deveria ser dividida por horários e faixa etária. No início do novo século, em 11 de setembro 2001, o mundo todo assistiu ao vivo na televisão o atentado às Torres Gêmeas, nos Estados Unidos, um marco na história do mundo e da televisão (Mattos, 2015).

Os anos 2000 foram marcados pela queda no número de assinantes da televisão paga e pelo início da implantação da TV digital, com alcance de 50% da população até 2009, quando 94% dos domicílios brasileiros tinham televisores. Além

disso, uma pesquisa realizada pelo Ibope Mídia o número de aparelhos de televisão ligados durante o dia diminuiu, entretanto, o tempo pelo qual os que estavam ligados ficavam ativos aumentou. (Mattos, 2015).

As últimas décadas têm sido um momento de transição para a televisão, as mudanças da era digital trazem novos comportamentos dos consumidores. A disponibilidade de diversos tipos de conteúdo com fácil acesso devido à Internet dá maior poder de escolha sobre o conteúdo consumido ao público, o que obriga a televisão e os outros meios a terem mais esmero com a qualidade do que é produzido (Sobral, 2022).

Porém, ao contrário do que pode parecer à primeira vista, os avanços tecnológicos não têm sido grande problema para a televisão, que sempre foi um meio caracterizado por usar essas mudanças a seu favor. Para Sobral:

[...] no contexto de toda esta concorrência tecnológica proporcionada pela internet e pelo digital, o mais provável é que a televisão saiba não só beneficiar das vantagens tecnológicas para se desenvolver, como também para se reinventar (Sobral, 2022, p. 19).

Mas, a necessidade de adaptação aos interesses dos telespectadores é inegável, o que exige da televisão maior empenho em gerar conteúdos com a personalidade e interatividade trazida pelas redes sociais. “Muitas televisões já têm as suas próprias plataformas de streaming (como a BBC Player ou HBO Go)” (Sobral, 2022, p. 20).

Outros desafios a destacar são as mudanças do estilo discursivo e do modelo de negócio instigadas pela era digital, que exige maior criatividade no conteúdo. A televisão precisa ser mais moderna sem perder sua tradicional identidade (Sobral, 2022).

Sobral ainda leva em conta o cenário da pandemia de Covid-19, em que a televisão exerceu um papel de elo social e o hibridismo do meio que consegue se fazer presente também em outros meios de comunicação. “Os programas de televisão também podem chegar a públicos diversos através de teasers criativos no online, como por exemplo Facebook ou Instagram” (Sobral, 2022, p. 23).

3.2.1 *Entrevista jornalística*

De acordo com Villela (2008, p. 116), “A entrevista é o principal instrumento dos jornalistas, que podem fazer qualquer pergunta, não importa quão estranha ou irrelevante possa parecer”. Entretanto, para que as perguntas do jornalista façam sentido ele precisa ficar atento para ser ágil, inteligente e fazer o questionamento certo no momento certo, porque perguntas inoportunas podem acabar não saindo como o esperado se o entrevistado tiver treinamento para lidar com a mídia (Villela, 2008).

Curado (2002, p. 98) afirma que “A entrevista é a maior fonte de informação jornalística” e “Saber perguntar é quase uma arte”. Durante uma entrevista, o jornalista tem acesso direto a uma autoridade informativa, podendo esclarecer os acontecimentos ou a natureza deles de forma dinâmica. Mas, para isso funcionar, é preciso fazer perguntas que sejam de fato perguntas e não afirmações, já que o entrevistador não deve competir com a fonte em questão de conhecimento, mas sim fazer questionamentos perspicazes que denotem entendimento sobre o assunto e curiosidade sincera (Curado, 2002).

Por isso, antes de qualquer entrevista, o jornalista deve estar bem-informado sobre o assunto, mas não com a intenção de mostrar que conceitos apresentados pelo entrevistado estejam equivocados, julgar o que é dito é papel do público. Ao jornalista cabe fazer perguntas inteligentes, claras, diretas e éticas (Villela, 2008).

Para Curado, antes de uma entrevistar alguém é preciso: definir o assunto que será tratado, delimitando um foco para conseguir respostas mais diretas; identificar a autoridade que irá falar sobre o assunto, levando em conta o conhecimento na área; realizar pesquisas sobre o entrevistado e sobre o tema, o que servirá de base para as perguntas; e planejar as perguntas, mas sem necessidade de uma produção detalhada ou inflexível (Curado, 2002).

Em relação aos tipos de entrevista jornalística, Villela (2008, p. 130-132) as divide em oito principais:

1. Noticiosa: serve para explicar ou dar detalhes de um factual, ou seja, um acontecimento importante do dia e costuma ser feita com autoridades, pessoas que estavam presentes no momento do fato ou conhecem alguém que estava.
2. Opinião: tem como objetivo conhecer o ponto de vista, geralmente, de um especialista sobre determinado assunto.
3. Perfil: tem o objetivo de conhecer melhor aspectos biográficos do entrevistado para revelar características pessoais do entrevistado.
4. Enquete: também conhecida como povo-fala, nela são feitas perguntas para várias pessoas diferentes com a intenção de saber a opinião do público a respeito de algum assunto.
5. Exclusiva: uma entrevista concedida apenas para um veículo ou até mesmo um repórter em específico.
6. Coletiva: entrevista geral concedido por uma personalidade ou pessoas envolvidas em um tema em alta à vários veículos de comunicação de forma simultânea.
7. Denunciativa: acontece quando uma pessoa ou um grupo denuncia alguém ou alguma instituição e exige uma boa apuração e muito cuidado na hora de formular as perguntas e divulgar as respostas.
8. Investigativa: costumam ser anônimas e exigem grande preparo do jornalista para fazer as perguntas certas e de forma perspicaz.

3.2.2 Apurador

Curado afirma que “A apuração é o contato de primeiro grau da notícia com a redação” (Curado, 2002, p. 34). Por isso, o apurador precisa estar em sintonia com o restante da redação independentemente do tamanho e do alcance da emissora. Um bom apurador:

Colabora para completar informações para uma equipe que está na rua; faz conferência de dados para editores que estão fechando o jornal; supre a chefia de reportagem com informações atualizadas sobre eventos que estão se desdobrando e que estão descobertos pela reportagem (Curado, 2002, p. 34).

Quando uma pergunta é feita, é esperado que o apurador encontre uma resposta, por isso é essencial que ele tenha uma longa lista de contatos e também deve atender aos contatos dos telespectadores com paciência e educação, pois são ótimas fontes. Além disso, é trabalho do apurador estar atento ao que acontece no âmbito comunitário, como as condições de trânsito, saúde, segurança e política (Curado, 2002).

É importante que o apurador transforme o amontoado de informações que chegam até ele em textos curtos e precisos. Em coberturas de tragédias com várias vítimas esses textos devem ser registrados com diferentes retrancas, que costumam ser duas palavras-chave para a identificação do acontecimento (Curado, 2002).

O apurador precisa estar sempre antenado, acompanhando notícias da sua região e do mundo de outros veículos e meios de comunicação, como o rádio e a Internet, além de manter contato diário com fontes oficiais (Curado, 2002). Segundo Curado (2002, p 39), na Internet, “A apuração deve organizar uma lista de favoritos que incluam os endereços eletrônicos de maior credibilidade”.

3.2.3 Produtor

Para Villela (2008, p. 103), o produtor de televisão “é o profissional responsável por múltiplas atividades que podemos chamar logística de Jornalismo”. O produtor também é responsável pela pauta que, de acordo com Curado (2002, p. 40) “é um conjunto de dados que dão partida a uma reportagem”.

A pauta não é uma simples ideia, ela precisa ser bem estruturada, baseada em uma informação corretamente apurada, proposta de forma clara e deve ter um gancho que justifique a sua motivação para “virar”, ou seja, ser aprovada em reunião e, posteriormente, executada (Curado, 2002). Quando se trata de televisão, além de encontrar fontes, personagens e informações, o produtor também precisa pensar na locação e nas imagens a serem gravadas pelo cinegrafista ou cedidas pelo entrevistado (Vilella, 2008).

Por isso, o produtor exerce toda uma preparação antes da gravação da matéria, ele precisa conversar com as fontes para recolher informações prévias e descobrir se serão bons entrevistados para o tema e reunir todas as informações necessárias no documento da pauta. O documento deve conter as informações coletadas e um pequeno *lead* – texto que contém respostas para as perguntas: Como? Quando? Onde? Quem? O que? e Por quê? – sobre a pauta e ainda os detalhes das marcações (Curado, 2002).

Cabe ao produtor também pensar na logística dessas marcações, em questão da distância e do horário em que cada entrevista ou gravação de imagens de apoio será realizada e, ainda, acompanhar o andamento da equipe de reportagem. Outra definição mais simples e caricata trazida por Curado (2002, p. 44) é: “O produtor de jornalismo, no pior entendimento da função, é a “babá do repórter”.

Mas nem tudo dá para controlar de dentro da redação, as pautas podem sair do esperado no momento que o repórter está na rua e ele mesmo pode precisar mudar o encaminhamento na hora, mas depois ele deve informar essas mudanças ao produtor, para que ele continue ciente do andamento da reportagem (Curado, 2002). No fim das contas, como dito por Villela (2008, p. 109), “Os produtores são seguramente a melhor representação para o que se costuma chamar de ‘faz tudo’”. Eles respondem pela marcação de externas, elaboram pautas diárias, acompanham os entrevistados em tempo real, precisam se manter sempre muito bem-informados sobre os acontecimentos do mundo, fazem diversas perguntas durante conversas com possíveis entrevistados, têm a obrigação de saber quem são as principais figuras e instituições em cenários regionais e gerais, devem manter uma extensa lista de contatos e pensarem em variados temas e assuntos (Villela, 2008).

3.2.4 Repórter

De acordo com Curado (2008, p. 46):

O repórter é o líder de uma equipe externa. Dá ritmo ao time, discute as dificuldades de campo, reúne as informações, faz as entrevistas e apronta o texto da reportagem. Tem treinamento jornalístico, compreensão do material que irá realizar e boa comunicação com a equipe (Curado, 2008, p. 48).

Entretanto, como já vimos ao tratar da conceituação de apurador e produtor, o trabalho para que a reportagem aconteça começa dentro da redação, com a apuração, normalmente, realizada pelo estagiário e a produção, depois continua *in loco* com o repórter que vai confirmar os fatos e coletar as entrevistas, além de continuar, mais tarde, com a edição que procura a melhor forma de contar a história em questão. É um trabalho em equipe (Villela, 2002).

O repórter, por ser o rosto que dá a notícia, precisa desenvolver a empatia do público para, assim, conquistar credibilidade com ele. Além das competências já esperadas de qualquer jornalista, os repórteres de TV também precisam de uma boa voz e da imagem empática, já que são a imagem e a voz dele que narram as notícias diretamente para a audiência (Curado, 2002).

Villela (2008, p. 148) traz um princípio essencial para os repórteres que ele denomina “A3PDE – Aplicação, Perspectiva, Planejamento, Pesquisa, Desenvoltura e Entusiasmo” para a jornalista, essas são características que costumam ser acentuadas no exercício da reportagem. A reportagem tem o poder de transformar, ajudando a população e provocando interações importantes, por isso, exige dedicação, envolvimento, energia e vivacidade (Villela, 2008).

3.2.5 Editor de texto

Segundo Curado (2002, p. 52), o editor de texto “É o filtro crítico das informações e o último avaliador da reportagem antes da exibição”. O editor precisa conhecer a audiência do programa em que trabalha para dar identidade a ele; esse profissional é a ponte entre o jornal e o telespectador, é o que faz o universo do que está sendo noticiado ir de encontro com o universo de quem está assistindo a notícia (Curado, 2002).

De acordo com Serva (2001, p. 58) “O objetivo do trabalho jornalístico de edição é apresentar um cardápio inteligível de notícias ocorridas em tempo recente, permitindo ao leitor compreender o que ocorre em seu mundo”. Edição também é a montagem do programa como um todo e de cada reportagem que passa nele, é definir, selecionar e dispor a informação e as imagens e sons que a traduzem. (Villela, 2008).

A palavra ‘texto’ não está no nome do cargo sem motivo, é claro que o jornalista que ocupa essa função também escreve. Ele escreve o texto final da reportagem em conjunto com o repórter e escreve também o texto lido pelo apresentador de estúdio ou propõem os textos que o âncora vai ler – apesar de ele normalmente escrever seus

próprios textos, já que, além de apresentador, também é editor do programa (Curado, 2002).

O editor de texto deve se ater à linguagem de televisão, para Villela (2008, p. 165) “Mais do que saber o que e onde as coisas aconteceram, o público precisa entender o que a notícia representa. Notícias veiculadas pela televisão devem ser claras concisas, diretas e objetivas”. Além disso, a história contada na TV precisa ter ritmo, ter início, meio e fim, soar bem aos ouvidos e ser compreensível assim que é falada (Villela, 2008).

3.2.6 Âncora

De acordo com Curado (2002, p. 54), “O âncora – ou “*anchorman*” – é o apresentador do programa que acumula essa atividade com a de editor-chefe ou editor-executivo”. Esse profissional é responsável pela identidade do programa, tanto no conteúdo quanto no visual, afinal ele também é a imagem do jornal (Curado, 2002).

Mais do que o contato principal com os telespectadores, o âncora é importante para o programa pelo papel de liderança e coordenação, além de conhecer toda a cadeia de produção e os interesses do seu público. Ou seja, “O âncora é um editor, um pauteiro, um apurador e um repórter” (Curado, 2002, p. 55).

Não deixando de ser também um apresentador, é lógico que também se exige uma voz limpa, boa empostação e pronúncia correta do profissional, o que dá credibilidade à notícia passada. Normalmente, no estúdio há um instrumento muito utilizado, chamado teleprompter, é com ajuda dele que a leitura do texto falado pelo apresentador é feita. Esse texto vai ficando visível em poucas linhas que rodam em uma tela na frente da câmera, o que permite o jornalista ler sem desviar os olhos da lente, e assim, do público (Curado, 2002).

O âncora precisa ter as habilidades necessárias para qualquer bom jornalista, e também acumular a capacidade de gerenciamento, a empatia e a autoridade esperada de um repórter de vídeo e ainda supervisionar todos os conteúdos para que eles sigam a identidade do jornal. Ele tem que ser um profissional habilidoso, o que faz dele um tipo de jornalista muito valorizado (Curado, 2002).

3.3 STORYTELLING E FICÇÃO

Uma das definições apresentadas por Xavier (2015, p. 10) sobre o conceito de *storytelling* é “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções” (2015, p. 10). No capítulo “Histórias que explicam o que somos” do livro “*Storytelling: Histórias que deixam marcas*”, o autor traz exemplos que evidenciam como, desde os primórdios da humanidade, criamos histórias, seja para guardar acontecimentos importantes, para explicar o inexplicável ou apenas para nossa diversão. A contação de histórias faz parte da natureza humana (Xavier, 2015).

“Dar significado à nossa experiência, às pessoas e coisas que nos cercam é a meta que buscamos desde sempre. Quanto mais nos aproximamos mais perto chegamos da felicidade” (Xavier, 2015, p. 34). O autor analisa essa característica da humanidade levando em conta estudos de cultura, religião e psicologia.

Mas hoje isso é ainda mais evidente e até mesmo presente devido à Era Digital, em que qualquer um com um celular e uma conta em alguma rede social pode se tornar um criador de conteúdo. Com isso a disputa por atenção também fica mais acirrada, Xavier (2015, p. 13) destaca “Apenas um fato parece indiscutível nesse complicado cenário: os melhores contadores de histórias vencerão.”

Para garantir que a sua narrativa vai estar entre as melhores no mundo moderno é preciso levar alguns fatores em consideração, o primeiro deles é o contraponto entre a expectativa alta e a afetividade baixa, potencializado pela Internet, esses dois aspectos costumam gerar frustração nas pessoas. Outra questão é o alto nível de desatenção, que faz profissionais da comunicação lutarem pelo oposto no que se chama de Economia da Atenção, pois não tem como vender um produto, conceito ou até uma história sem primeiro captar a atenção do público (Xavier, 2015).

E para ser lembrado, o caminho é a afetividade, já com muitos produtos semelhantes à disposição, quando ultrapassa a superficialidade, se conquista mais tempo e atenção de quem vê e assim o público passa a ter afeto pela história, que

juntamente com a profundidade desta, gera a capacidade de retenção desse público (Xavier, 2015). Segundo Xavier, tudo isso unido:

[...] traz a reboque os três grandes prêmios de ser compreendido, ser amado e ser lembrado. A maneira de cumprir esse difícil percurso é contar uma boa história, que prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, uma todas as pontas em um relato compreensível, seja apreciada e lembrada (Xavier, 2015, p. 16).

É claro que para criar a conexão que vai torná-la memorável, a história precisa conversar com a realidade, mesmo que seja uma fantasia, uma ficção científica ou um conto de fadas, por exemplo, ela tem de convencer o leitor de que, naquele universo, tudo que acontece ali realmente poderia acontecer. Xavier (2015, p. 49) explica “Cada história tem seu universo e cada universo tem seus códigos. É no significado desse conjunto de códigos que reside a verdade de cada história. Portanto, ele tem que ser respeitado”.

Por isso, as narrativas só funcionam, de fato, quando o público é trazido para dentro dela, isso é a conexão que a torna memorável (Xavier, 2015). Xavier reforça que o entretenimento não é apenas uma trivialidade para o ser humano, é algo muito mais intrínseco:

Buscamos entretenimento, não apenas por hedonismo, mas também por necessidade de oxigenação espiritual, pertença grupal, socialização, atualização, informação, enfrentamento de nossos medos, segurança emocional, autoconfiança, exploração do nosso imaginário, reafirmação de nossos princípios éticos e morais (Xavier, 2015, p. 39).

E, a partir do momento em que entendemos as narrativas como metáforas da vida, elas não podem ser sempre isentas de sofrimento e acabar bem. É preciso gerar uma combinação de tensão e relaxamento, que tragam valor à trama, prendendo quem a acompanha (Xavier, 2015).

3.3.1 Personagens

Já foi dito que para garantir o envolvimento do público é preciso gerar afetividade. A construção de personagens semelhantes à realidade humana, ou seja, emocionalmente complexos com escolhas e dilemas é uma forma efetiva de gerar

identificação (Xavier, 2015). Brasil pontua que os conflitos e os personagens de uma história são o que a tornam memorável:

Se você leu um ótimo romance há dez anos, logo recordará, com força e vivacidade, do personagem central e do conflito, mas irá amaldiçoar a própria memória, pois não consegue lembrar dos eventos. Deixe a memória em paz e agradeça-lhe, por que ela gravou o que de fato interessa (Brasil, 2019, p. 26)

A interação com o personagem nos faz criar esses laços. Para Xavier (2015, p. 83), “a cada decisão, vamos construindo nossa opinião sobre o personagem, ele sobe ou desce no nosso conceito, nos obriga a refletir sobre como agiríamos em seu lugar, acima de tudo, aumenta sua carga de humanidade e veracidade”.

Ao sair escrevendo uma história sem antes pensar na personalidade do personagem, ele pode parecer sem vida, como um manequim. Isso pode fazer os leitores se frustrarem e abandonarem a história, ninguém quer acompanhar um manequim, segundo Brasil (2019, p. 42), a melhor alternativa é trabalhar aquilo que entendemos: “Sim, um ser humano: não há nada que conheçamos mais, nada que conheçamos menos”.

A partir dessa humanidade, deve-se criar um personagem interessante, com padrões e contradições que provoquem o raciocínio do público para que fique instigado a ver onde aquela narrativa vai dar (Brasil, 2019). “No final das contas, todos são *storytellers*. E todos usam a mesma matéria-prima, que é... Pensou em palavra? Nada disso. A matéria-prima de todos os que se dedicam a contar histórias é a vida.” (Xavier, 2015, p. 70).

3.3.2 Contos e literatura

A criação literária exige do autor mais do que o domínio técnico da gramática, da ortografia e das figuras de linguagem, é preciso ter certa vivência em relação àquilo que se escreve. Uma boa narrativa tem um fundo pautado na realidade (Brasil, 2019).

Também é importante pontuar que uma narrativa e uma história não são necessariamente a mesma coisa, Brasil (2019, p. 21) define:

- História é uma série de fatos organizados — em geral, dispostos numa linha temporal — de tal maneira que façam sentido.
- Narrativa é uma história contada sob a forma literária, com uma preocupação tanto com o *conteúdo* quanto com a *forma*, tanto com os fatos que compõe a história quanto com a *linguagem*, tanto com a *organização* quanto com o *efeito* que essa organização provocará no leitor.

Brasil (2019, p. 21) define ainda que “são narrativas literárias: o conto, a novela e o romance”. Neste trabalho, adentramos mais a fundo no conceito de conto. Para Gotlib (1995, p. 12) o contar evoluiu do oral para o registro das histórias “O conto, no entanto, não se refere só ao acontecido. Não tem compromisso com o evento real. Nele, a realidade e a ficção não têm limites precisos”.

Algumas características do formato do conto são “a economia do estilo e a situação e a proposição temática resumidas” (Gotlib, 1995, p. 15). Entretanto, o contador, por meio da sua voz oral ou escrita, é claro, interfere no discurso com seu modo de contar e os detalhes do seu estilo (Gotlib, 1995).

Antes o conto, assim como outras narrativas, tinha um modelo mais engessado, com começo, meio e fim sempre contados em uma ordem direta e um enredo que girava em torno de uma verdade tida como universal. Hoje a ordem dos acontecimentos pode ser contada de maneira mais flexível com um enredo que gira em torno de sensações e pensamentos (Gotlib, 1995).

Segundo Brasil (2019, p. 26), “O conto contemporâneo, por exemplo, privilegia um momento dado, em que não é contada uma história, e sim mostrada uma situação crítica, da qual intuímos a história”. Como qualquer narrativa literária o conto nasce de um cuidadoso planejamento para que cada elemento leve a um efeito único, uma impressão geral daquela história (Gotlib, 1995).

3.4 JORNALISMO LITERÁRIO

De acordo com Pena, até a atualidade ainda há dificuldades para definir o Jornalismo Literário como gênero, já que ele deriva de “dois discursos diferentes: o jornalístico e o literário”. Mas a insistência em tentar essa definição existe, porque a

divisão de gêneros textuais é importante para possibilitar futuras análises dos discursos e formas de cada obra (Pena, 2017).

Até o momento, a alternativa é criar subdivisões mais específicas de acordo com os momentos históricos. Entre elas existe quem veja o Jornalismo Literário como o movimento de escritores não-jornalistas trabalhando em redações, ou como simplesmente a crítica literária veiculada em jornais, mas também há quem leve em conta como uma prática de *New Journalism* ou quem inclua ao gênero as biografias, os romances-reportagem e a ficção-jornalística (Pena, 2017).

Para Pena (2017, local 152):

O conceito é muito mais amplo. Significa potencializar os recursos do Jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do *lead*, evitar os definidores primários e, principalmente garantir perenidade e profundidade aos relatos.

Um jornalista literário, entretanto, deve carregar consigo os conceitos do Jornalismo Diário, ele utiliza as técnicas narrativas, a apuração rigorosa, a observação, clareza do discurso e a ética para criar novas estratégias profissionais. E mais, o profissional precisa levar em conta, ao escolher um tema para sua história, como pode auxiliar na formação do cidadão, pois o Jornalismo tem compromisso com a sociedade (Pena, 2017).

É importante ressaltar também que, por ser obra literária, a narrativa não pode deixar de ter relevância para quem a consumiu em pouco tempo, como acontece com alguns factuais. “No dia seguinte, o texto deve servir para algo mais do que simplesmente embrulhar o peixe na feira”, diz Pena (2017, local 158).

3.4.1 Ficção-jornalística

Ainda é válido diferenciar a ficção-jornalística do romance-reportagem. Enquanto o segundo se esforça para retratar apenas a verdade factual, o primeiro “inventa deliberadamente” com base em relatos, em cenários políticos e sociais ou, até mesmo, nas próprias reportagens lidas e assistidas nos jornais (Pena, 2017).

Pena (2017) pontua que muitos escritores de ficção-jornalística já passaram por redações de jornalismo e conhecem os limites da reportagem que se atém somente aos fatos de forma concisa e objetiva, mas a vontade de sair desses limites sem deixar de utilizar instrumentos do Jornalismo os leva a escrever ficção. O autor ainda afirma que “Os jornalistas escrevem ficção por diversos motivos. Fugir da realidade talvez seja um deles. Mas, nesse caso, é possível que estejam próximos da redundância” (Pena, 2017, local 2.208).

A ficção é uma ótima maneira de retratar a realidade de maneira memorável, se fixando no imaginário do público, elas tendem a permanecer mais tempo na memória humana do que relatos simples de acontecimentos factuais. Por outro lado, o autor reforça a importância do jornalismo e da verdade em si e argumenta que o olhar do jornalismo literário apenas propõe observar e traduzir os fatos de formas diferentes do que já vem se tornando mecânico (Pena, 2017).

O jornalismo, entretanto, também é uma ótima base para escritores de ficção. Pena (2017, local 2.197) afirma que ele “[...] a despeito do compromisso em retratar a verdade contém técnicas e procedimentos essenciais para o bom escritor”.

4 METODOLOGIA

A primeira atividade que identifiquei como necessária para o funcionamento deste trabalho, foi a pesquisa bibliográfica. Antes mesmo de ter uma ideia completamente formada sobre meu tema e modalidade procurei artigos e livros relacionados ao *gatekeeping*, um assunto que muito me interessa desde o primeiro semestre da faculdade, quando foi apresentado à minha turma na Disciplina de Teoria da Comunicação. Conforme minhas ideias foram tomando forma também procurei referências sobre outros assuntos que se relacionam ao meu trabalho.

Realizei a leitura de dois livros-base para o projeto: *Teoria do gatekeeping – Seleção e construção da notícia* (2011) de P. J. Shoemaker e T. P. Vos e *Storytelling – Histórias que deixam marcas* (2015) de A. Xavier. Ainda relacionado aos caminhos da Comunicação, li *Teoria da comunicação: conceitos Básicos* (2006) de R. Vilalba. Sobre a escrita de histórias li outros dois livros, *Escrever ficção – Um manual de criação literária* (2019) de L. A. A. Brasil e *Jornalismo Literário* (2017) de F. Pena.

Além destes livros, li também sobre a televisão e a prática jornalística, são eles: *Era uma vez... a televisão* (2000) de J. Lorêdo, *História da televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje* (2010) de A. P. G. Ribeiro et al, *Jornalismo e desinformação* (2001) de L. R. P. Serva, *A notícia na TV: O dia a dia de quem faz telejornalismo* (2002) de O. Curado, *História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política* (2010) de S. Mattos e *Profissão: Jornalista de TV - Telejornalismo aplicado na área digital* (2008) de R. Villela. Entre outros artigos citados nas referências bibliográficas deste trabalho.

Para garantir a maior semelhança possível das histórias do livro com a realidade do jornalismo diário, selecionei 15 profissionais com diferentes trajetórias de carreira, sendo que três atuam ou já atuaram durante anos em cada uma das cinco funções abordadas no meu produto: estagiário, produtor, repórter, editor de texto e apresentador.

Nenhum nome, nem situação específica relacionada a nenhum dos entrevistados, contudo, foram utilizados no livro que é produto deste trabalho acadêmico. E, tendo

em vista que se tratam de entrevistas de pré-produção, com a intenção única e exclusiva de compreender o tema, nenhuma delas constará neste trabalho acadêmico com objetivo de resguardar o direito de sigilo da fonte assegurado pelo *Inciso XIV, art. 5º da Constituição Federal, de 1988*, que diz “e assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

As entrevistas com profissionais de televisão serviram ao seu objetivo, trazendo relatos sobre o cotidiano jornalístico e relacionando questões levantadas pela teoria do *gatekeeping* com as rotinas de comunicação dentro de redações de televisão. Além de servirem como uma ótima base para escrever uma história próxima da realidade, trouxeram outras questões relevantes que não estavam planejadas.

Os entrevistados deixaram clara a importância dos conhecimentos adquiridos na academia, mas também pontuaram como o jornalismo diário tem um funcionamento único que só pode ser compreendido quando se está inserido no ambiente, o que reforça a importância da redação como um cenário didático para um livro a respeito do caminho da notícia. Além disso, muito foi dito sobre as transformações do jornalismo nos últimos anos, tanto devido à tecnologia quanto à banalização da profissão na atualidade por conta da facilidade de produção de conteúdo e das *fake news*. Os profissionais também abordaram a necessidade de cautela redobrada em coberturas de casos mais sensíveis, em que filtrar as informações que devem ir ao ar e o momento em que vão é essencial para proteger direitos de privacidade de vítimas e familiares.

Também li e assisti a algumas matérias sobre os três acidentes de aeronaves mais recentes na região do Vale do Paraíba e Litoral Norte, sendo eles: O acidente com um avião de pequeno porte com cinco ocupantes que ultrapassou a pista de pouso aéreo de Ubatuba e parou em uma praia já em chamas, no dia 09 de janeiro de 2025; A queda de um avião de pequeno porte com cinco ocupantes em uma área de mata em Santa Branca, no dia 23 de outubro de 2024; O desaparecimento de um helicóptero com 3 ocupantes que iria rumo a Ilhabela, no dia 31 de dezembro de 2023, e foi encontrado no dia 12 de janeiro de 2024, em uma área de mata de Paraibuna. Além de estar lendo o livro “Perda total” de I. Sant’Anna, para inspirar o arco sobre coberturas de quedas de avião nas histórias.

A idealização da identidade visual e o formato do produto, incluindo cores, fontes, quantidade de páginas, ilustrações e outros elementos visuais planejados exclusivamente por mim e executados com auxílio de uma designer editorial e uma diagramadora parceiras. Estes elementos são melhor explicados no tópico a seguir, intitulado “apresentação da peça jornalística”.

5 APRESENTAÇÃO DA PEÇA JORNALÍSTICA

O produto é um livro de contos com o total de 159 páginas no formato PDF (*Portable Document Format* - Formato de Documento Portátil). No que diz respeito ao enredo, o objetivo é contar de maneira simples como funciona o caminho da notícia dentro de uma redação de televisão, deixando claras as funções do jornalista neste processo. O plano de fundo utilizado para manter o leitor preso pela curiosidade do início ao fim será a cobertura de uma queda de aeronave.

Para contar essa história da maneira mais clara possível, o produto vai compor-se ainda de ilustrações que possibilitem visualizar exemplos de aspectos do dia a dia dos jornalistas, como os espelhos de jornal e os arquivos de pauta. Todo o produto é pensado com a intenção de tornar o “por trás das telas” mais próximo de quem está em frente a elas, observando.

5.1 IDENTIDADE VISUAL E DIAGRAMAÇÃO

5.1.1 Capa

A capa é impressa no modelo 4x1, ou seja, será colorida na parte externa e com apenas uma cor sólida por dentro, ela também conta com orelhas de 10 cm. O tamanho do material é 21 x 15 cm, já que os contos são um estilo literário mais curto, portanto permitem um livro com um tamanho menor que facilita portabilidade do produto. A ilustração principal da capa mostra uma porta de um estúdio aberta com uma placa acima dela contendo letras em vermelho com efeito luminoso formando as palavras NO AR, título do livro. A fonte de título foi escolhida justamente para se assemelhar com as placas de gravação que ficam em estúdios de televisão. Logo abaixo, antes do batente da porta, o subtítulo “histórias por trás da sua televisão” está escrito em letras menores em branco e o nome da autora fica na parte inferior da página em vermelho. Ambas estão escritas em uma fonte com identidade jovem e

amigável para dar um contraste de leveza na capa que já tem cores e ilustrações mãos carregadas.

Figura 1 – Capa livro “No ar – Histórias por trás da sua televisão”



Fonte: Ilustradora Amarilis Carvalho

Por dentro da porta aberta, é possível ver apenas a silhueta de uma jornalista em uma bancada de apresentação com vários telões no fundo mostrando um avião caindo ao fundo. As cores usadas nessa composição gráfica são azul, vermelho e leves tons de cinza. O azul em um tom forte, porém mais sóbrio para remeter à identidade visual de conhecidos telejornais brasileiros, com o *Jornal Nacional* da Rede Globo, o *SBT News* do SBT, o *Jornal da Record* da Record TV e o *Jornal da Noite* da TV Band. O vermelho será usado tanto para lembrar a ideia das placas de “no ar” em estúdios, que indicam que o programa está ao vivo e o botão de “rec” que indica que a câmera está gravando, quanto para indicar o sentimento de alerta causado por

desastres como quedas de aeronaves. Enquanto o cinza foi escolhido como uma cor de apoio para a composição, já que é neutro e remete tanto à cor da aeronave quanto dos equipamentos eletrônicos diariamente usados por jornalistas, como câmera, computadores, microfones e celulares.

5.1.2 *Miolo*

O miolo será dividido em cinco contos, o nome de cada conto será o nome, função e idade do personagem que o narra, além de uma característica marcante do personagem, com intenção de gerar curiosidade no leitor. Portanto o título de abertura dos contos terá uma ilustração do crachá dos personagens, que também contará com uma ilustração deles no lugar da foto. No decorrer do livro há outros elementos gráficos para facilitar a visualização e a compreensão do que está acontecendo no momento da história, as ilustrações serão, principalmente, de instrumentos de trabalho dos personagens, como espelhos de jornal, sistemas de escuta/apuração, sites de notícias, pautas e teleprompters (TPs), e todas irão conter texto.

As páginas são em preto e branco, com uma tipografia serifada, porém mais quadrada do que arredondada, semelhante as de máquinas de escrever. A fonte mais carregada, porém, de fácil identificação e leitura, passa a tensão da história. Os textos contidos nas ilustrações têm tipografias diferentes da fonte padrão, seguindo as necessidades do contexto de cada ilustração.

A numeração das páginas é simples, com apenas um pequeno retângulo ao lado, para facilitar sua identificação, e fica localizada no canto inferior das páginas. Na parte superior das páginas haverá uma marcação alternada com o nome da autora de um lado e o título do livro.

5.1.3 *Moodboard do livro*

Segundo a matéria publicada pela EBAC – Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia – em 20 de julho de 2023, “O *moodboard* ajuda você a definir, visualizar

Figura 3 - Moodboard do jornalismo em campo



Fonte: Reprodução/FreePik

Figura 4 - Moodboard da cobertura de queda de avião



Fonte: Imagem criada por IA (Chat GPT)

5.2 ILUSTRAÇÕES

Todas as ilustrações contidas no livro foram executadas por Amarilis Carvalho, seguindo orientações da autora, e os direitos foram cedidos para uso na edição publicada e em materiais de divulgação e correlatos, como este trabalho, desde que os devidos créditos de autoria sejam indicados nestes materiais específicos. O contrato de direito de uso das ilustrações está contido no anexo B deste relatório.

As ilustrações de início de capítulo, em modelo de crachá, foram pensadas e executadas com a intenção de deixar a história mais imersiva para quem a ler, trazendo uma relação mais próxima com os personagens ao visualizá-los. Já o restante das ilustrações foi elaborado com intenção didática de exemplificar cada um dos processos relacionados ao caminho da notícia apresentados no livro.

5.3 FORMATO E LINGUAGEM

O livro será composto por cinco contos, ou seja, são histórias completas, porém curtas, cada um deles com 20 a 30 páginas. Apesar de completas, as histórias irão se interligar com um enredo comum, mas com arcos de personagens trabalhados individualmente.

Todos os textos serão escritos em primeira pessoa, com a intenção de transmitir a maior proximidade possível com aquilo que acontece nos bastidores de televisão a partir das funções diárias de jornalistas e das emoções e conflitos sentidos por esses agentes da informação em seu cotidiano.

Levando em conta que o público-alvo do produto são pessoas que não atuam no Jornalismo, a linguagem do livro será simples, semelhante ao usado no cotidiano, para se aproximar mais da realidade dos leitores. Quando o uso de jargões for necessário, buscarei recursos narrativos para explicá-los, deixando claro o que significam.

5.4 ENREDO

O objetivo principal das histórias contadas no livro é mostrar o caminho da notícia dentro de uma redação de televisão, a relação com o conceito de *gatekeeping* e a função dos jornalistas nesse processo. Mas, após estudar sobre *storytelling*, percebi que precisava trabalhar dois elementos no enredo para prender os leitores.

O primeiro deles era o enredo em si, a tensão, a curiosidade e uma história que levasse o leitor até algum lugar. Por isso, escolhi ambientar os contos durante a cobertura de uma queda de avião, evento que também liga as cinco histórias mantendo o interesse do leitor, tendo em vista que acidentes aéreos têm um alto fator notícia, costumam atingir repercussão nacional, mesmo quando acontecem no interior, e geram tensão no público e uma certa ânsia por saber o que aconteceu.

E, é claro, em se tratando da escrita de uma ficção-jornalística, estudei casos reais de acidentes para escrever da maneira mais condizente possível com a realidade. Para isso estou lendo o livro *Perda total* (2011) de I. Sant'anna que relata acontecimentos de desastres aéreos, além de também ler e assistir a matérias sobre os últimos três acidentes com mais repercussão na região do Vale do Paraíba e Litoral Norte de São Paulo:

- O acidente com um avião de pequeno porte com cinco ocupantes que ultrapassou a pista de pouso aéreo de Ubatuba e parou em uma praia já em chamas, no dia 09 de janeiro de 2025.
- A queda de um avião de pequeno porte com cinco ocupantes em uma área de mata em Santa Branca, no dia 23 de outubro de 2024.
- O desaparecimento de um helicóptero com 3 ocupantes que iria rumo a Ilhabela, no dia 31 de dezembro de 2023, e foi encontrado no dia 12 de janeiro de 2024, em uma área de mata de Paraibuna.

O segundo elemento a ser trabalhado eram os personagens, já que eles têm um papel importante na conquista do público, por isso tive algumas conversas com jornalistas para me contextualizar com o ambiente e trabalhar o aspecto profissional deles, mas também busquei ler conteúdos sobre a escrita de ficção com intenção de criar uma verdadeira identidade para cada personagem. A seguir, dou mais detalhes do enredo e dos personagens na sinopse do livro e nas sinopses de cada conto.

5.4.1 Sinopse do livro

Já parou para pensar em tudo que é necessário para uma notícia entrar NO AR? A televisão é um dos veículos de imprensa mais tradicionais no Brasil, mas os processos por trás das câmeras ainda geram curiosidade e dúvidas nos telespectadores. Este livro é formado por cinco contos que revelam o caminho percorrido pela notícia antes de chegar até você, além de contar histórias das pessoas responsáveis por transmitir essas informações na TV. Escrito por uma estudante de jornalismo, NO AR é um livro de ficção inspirado na realidade do cotidiano de profissionais nos cargos de apurador, produtor, repórter, editor de texto e apresentador.

5.4.2 Sinopse do primeiro conto

Gabriel Teixeira é um estudante de jornalismo que enfrenta uma rotina muito corrida desde que conseguiu em estágio na TV Cadeado a pouco mais de um mês. O jovem tem um dia muito corrido no trabalho e, quando está quase indo embora, descobre que um avião desapareceu e decide ficar.

O estudante se envolve profundamente na apuração dos fatos e não consegue evitar o sentimento de adrenalina que é aterrorizante, mas, ao mesmo tempo, traz uma energia que ele nunca tinha sentido antes. Ele se esforça para descobrir tudo que pode, enquanto tenta entender a dinâmica daquela cobertura jornalística.

5.4.3 Sinopse do segundo conto

Essa é a chance de Luana provar que é capaz de cuidar de uma grande produção para televisão: a cobertura de um desaparecimento de aeronave. A jornalista é jovem, mas já está na empresa a três anos, desde quando entrou como estagiária.

Tudo que sabem até o momento é que um jatinho desapareceu duas madrugadas atrás, mas a produtora tem contatos que podem ajudá-la a descobrir o que aconteceu. Só que esse tipo de cobertura não é fácil e pode ficar ainda mais complicado e urgente quando Luana começa a suspeitar que uma figura importante estava dentro daquele avião.

5.4.4 Sinopse do terceiro conto

Parece que as tragédias não acabam mais. Amanda, repórter da TV Cadeado, tem sido assombrada por pesadelos desde a cobertura de uma enchente que deixou 92 mortos e agora ela tem que enfrentar mais uma cobertura de desastre.

A queda de um avião desaparecido há 3 dias é confirmada e as chances de os passageiros terem sobrevivido são mínimas. A repórter vai aguentar a pressão por trás das câmeras e enfrentar a próxima mente ou vai desabar de vez?

5.4.5 Sinopse do quarto conto

Durante a cobertura de uma queda de avião, o editor chefe do jornal noturno fica dividido sobre qual rumo tomar. Cauã ama o seu trabalho no Jornal da TV Cadeado, mas ele vem acompanhado de um papel social que precisa de atenção.

O jornalista procura a melhor maneira de contar a história da famosa cantora de MPB e sua equipe que morreram em uma queda de avião a caminho de um show. Ele questiona suas próprias decisões e reflete sobre o impacto delas sobre a família das vítimas e os telespectadores.

5.4.6 Sinopse do quinto conto

Ser mãe, apresentadora e editora chefe de jornal não é fácil, mas tem dias que é ainda mais complicado. Cláudia precisa apresentar uma reportagem sobre o falecimento de uma cantora famosa que deixa três filhos para trás e isso aflora sentimentos difíceis.

Além da pressão do trabalho, a jornalista descobre que sua filha está passando mal na escola, o que tira sua atenção. Mas uma Âncora não pode perder o foco, então Cláudia precisa lidar com as notícias fortes que já estão esfriando e ainda pensar na agenda para as próximas semanas.

5.5 LINK DE ACESSO PARA A PEÇA JORNALÍSTICA NA ÍNTEGRA

Segue aqui o produto desenvolvido: https://drive.google.com/drive/folders/1-UcxN10I9ExwVDGHZlS_AY6cqZD_HD?usp=sharing

6 TABELA DE CUSTOS

Tabela 1 - Custos do projeto

DESCRIÇÃO DO ITEM	NOME	PREÇO
E-book	Escrever ficção: Um manual de criação literária	R\$ 39,90
Livro	A notícia na TV: O dia a dia de quem faz telejornalismo	R\$ 21,85
Livro	Teoria do conto	R\$ 39,80
Livro	Era uma vez... a televisão	R\$ 54,00
Livro	História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política	R\$ 105,00
E-book	Jornalismo Literário	R\$ 29,90
E-book	História da televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje	R\$ 59,00
E-book	Perda total	R\$ 29,90
Livro	Jornalismo e desinformação	R\$ 69,00
Livro	Teoria do <i>gatekeeping</i> : seleção e construção da notícia	R\$ 103,00
Livro	Teoria da comunicação: conceitos Básicos	R\$ 131,00

Livro	Profissão: Jornalista de TV - Telejornalismo aplicado na área digital	R\$ 57,00
E-book	<i>Storytelling</i> : Histórias que deixam marcas	R\$ 44,90
Serviço	Revisão de texto	R\$ 500,00
Serviço	Ilustrações	R\$ 225,00
Serviço	Design editorial e diagramação	R\$ 928,45
Serviço	Registro de ISBN na Câmara Brasileira do Livro (CBL).	R\$ 27,40
Serviço	Registro de código de barras do ISBN na Câmara Brasileira do Livro (CBL).	R\$ 39,50
Total		R\$ 2.413,70

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *gatekeeping* é um processo que influencia a vida de todos que consomem notícias, mesmo sem que eles conheçam o conceito. Entretanto, a maioria dos materiais sobre este tema é segmentado para os jornalistas em forma de artigos e livros acadêmicos, o que torna o conceito de difícil acesso para pessoas que não são da área da comunicação.

Portanto, cabe a nós, comunicadores, encontrar maneiras de passar esses conhecimentos a diante de forma mais simples compreensão. Este trabalho propõe uma delas, um livro de contos, escrito a partir de técnicas de *storytelling* com personagens e acontecimentos marcantes que possam, além de informar, entreter os leitores, garantindo o entendimento do conhecimento por meio de exemplos práticos que se aproximam mais do cotidiano do leitor.

Futuros trabalhos que poderiam complementar o que foi realizado neste e seguir na direção da democratização de conhecimentos do jornalismo – e da comunicação em geral – que afetam tantas vidas seriam trabalhos que explorem o *storytelling* para outros conceitos e por outros formatos, como o audiovisual e os podcasts.

REFERÊNCIAS

AOYAMA, M. **A biblioteca dos sonhos secretos**: Uma história sobre a magia dos livros e seu poder de conectar pessoas. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2023.

BRASIL, L. A. A. **Escrever ficção**: Um manual de criação literária. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

BRUCK, M. S.; SANTOS, B. O fazer jornalístico e o enfrentamento de cenários complexos inaugurais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 569, 12 set. 2014. DOI [10.5007/1984-6924.2014v11n2p569](https://doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n2p569). Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p569>. Acesso em: 17 set. 2024.

CURADO, O. **A notícia na TV**: O dia a dia de quem faz telejornalismo. 1. ed. São Paulo: Alegro, 2002.

ESCOLA BRITÂNICA DE ARTES CRIATIVAS & TECNOLOGIA. O que é um moodboard, por que ele é útil e como criar o seu. EBAC. 20 de julho de 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-um-moodboard> Acesso em: 18 maio 2025.

GOTLIB, N. B. **Teoria do conto**. 7. ed. São Paulo: Editora Ática S.A., 1995.

LORÊDO, J. **Era uma vez... a televisão**. 1. ed. São Paulo: Alegro, 2000.

MATTOS, S. **História da Televisão Brasileira**: uma visão econômica, social e política. 5. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. *Entrevista com Zygmunt Bauman*. Brasília: TV Brasil, 15 out. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kM5p8DqgG80> Acesso em: 02 abr. 2025

PENA, F. **Jornalismo Literário**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. História da televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2010. Kindle Disponível em: https://www.amazon.com.br/Hist%C3%B3ria-televis%C3%A3o-Brasil-Goulart-Ribeiro-ebook/dp/B08Y5X45PR/ref=sr_1_6?crid=2XNWW3B792ENE&dib=eyJ2IjojMSJ9.dLxhXzadOPHr_qXqIG5XkoYVIJtnNRPizV70GHYvSe57kYAFTI7Mu8c21uDHLgllxqiGc5_FzScggZXF1zc3l9E2TS4i6Pj6syopi4fquoZ7kC5pOLqZ6wqD-25mxcqvq43ytuTIXW3dXljoblXXKuKRRXOmgaDgkXa5HoN0n9t_fimWtqWaKCsuJK-IPd9SYjYXIB5PLNxHWQFObJNHNvIH5qbYLuNwVg3sBK9unprlowz7wWoAXp2zd7LMIS3c1yOYsti-XziJ51l0GqsNZ2CsTcl3Zjlouw7hhhsphyLU.iFYnTCOB-KXg5RT1miVIFjTHmb1aCFpCUHDeleYqKo&dib_tag=se&keywords=a+hist%C3%B3ria+da+tv+brasileira&qid=1746224080&srefix=a+historia+da+tv+%2Caps%2C212

[https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/03/midias-do-jornalismo-profissional-sao-as-mais-confiaveis-segundo-pesquisa.shtml#:~:text=As%20m%C3%ADdias%20tradicionais%20\(especialmente%20o,de%20monitoramento%20de%20redes%20sociais](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/03/midias-do-jornalismo-profissional-sao-as-mais-confiaveis-segundo-pesquisa.shtml#:~:text=As%20m%C3%ADdias%20tradicionais%20(especialmente%20o,de%20monitoramento%20de%20redes%20sociais) Acesso em: 02 maio 2025.

SABINO, A. Mídias do jornalismo profissional são as mais confiáveis, aponta pesquisa. **Folha de São Paulo**. 28 mar. 2025 Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/03/midias-do-jornalismo-profissional-sao-as-mais-confiaveis-segundo-pesquisa.shtml#:~:text=As%20m%C3%ADdias%20tradicionais%20\(especialmente%20o,de%20monitoramento%20de%20redes%20sociais](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/03/midias-do-jornalismo-profissional-sao-as-mais-confiaveis-segundo-pesquisa.shtml#:~:text=As%20m%C3%ADdias%20tradicionais%20(especialmente%20o,de%20monitoramento%20de%20redes%20sociais). Acesso em: 03 abr. 2025

SANT'ANNA, I. **Perda total**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

SARLET, I. W.; SIQUEIRA, A. de B. Liberdade de expressão e seus limites numa democracia: o caso das assim chamadas “fake news” nas redes sociais em período eleitoral no Brasil. **REI - REVISTA ESTUDOS INSTITUCIONAIS**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 534–578, 2020. DOI: 10.21783/rei.v6i2.522. Disponível em: <https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/522>. Acesso em: 04 abr. 2025.

SERVA, L. R. P. **Jornalismo e desinformação**. 1. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

SHOEMAKER, P. J.; VOS, T. P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. 1. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

SOBRAL, F. A. Desafios da televisão no século XXI. **Avanca Cinema Joournal**, [s. l.], n. 13, 30 out. 2022. DOI [10.37390/avancacinema.2022.a426](https://doi.org/10.37390/avancacinema.2022.a426). Disponível em: <http://publication.avanca.org/index.php/avancacinema/article/view/426>. Acesso em: 02 maio 2025.

VILALBA, R. **Teoria da comunicação**: conceitos Básicos. 1. ed. São Paulo: Ática, 2006.

VILLELA, R. **Profissão: Jornalista de TV** : Telejornalismo aplicado na área digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008.

XAVIER, A. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. 1. ed. Rio de Janeiro, 2015.