

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Ellen Cristiane Nogueira

**A CHEGADA DA CNN AO BRASIL**

Como foi o processo de montagem de um novo veículo de comunicação em época  
de jornalismo multiplataforma

São Paulo  
2020

ELLEN CRISTIANE NOGUEIRA

**A CHEGADA DA CNN AO BRASIL**

Como foi o processo de montagem de um novo veículo de comunicação em época  
de jornalismo multiplataforma

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero, na área de concentração Comunicação na Contemporaneidade, linha de pesquisa Jornalismo, Imagem e Entretenimento, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho.

São Paulo  
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Nogueira, Ellen Cristiane

A chegada da CNN no Brasil: como foi o processo de montagem de um veículo de comunicação em época de jornalismo multiplataforma. / Ellen Cristiane Nogueira. -- São Paulo, 2020.

96 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2020.  
Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho.

1. Comunicação contemporânea. 2. Jornalismo multiplataforma. 3. CNN. 4. Sociedade do espetáculo. 5. Construção de marca. I. Coelho, Cláudio Novaes Pinto. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação. III. Título.

CDD 070.195

*Bibliotecária responsável: Leticia Marina dos Santos - CRB 8/8369*

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**AUTORA: ELLEN CRISTIANE NOGUEIRA**

**“A CHEGADA DA CNN AO BRASIL: COMO FOI O PROCESSO DE MONTAGEM  
DE UM NOVO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO EM ÉPOCA DE JORNALISMO  
MULTIPLATAFORMA”**

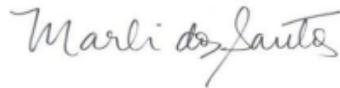


a.

---

**Profa. Dra. Maria Elisabete Antonioli  
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM**

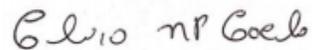
a



---

**Profa. Dra. Marli dos Santos  
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

1.



---

**Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho  
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

**Data da Defesa: 8 de setembro de 2020.**

## **A CHEGADA DA CNN AO BRASIL**

Como foi o processo de montagem de um novo veículo de comunicação em época de jornalismo multiplataforma

NOGUEIRA, Ellen Cristiane. **A chegada da CNN ao Brasil: como foi o processo de montagem de um novo veículo de comunicação em época de jornalismo multiplataforma.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2020.

### **RESUMO**

A CNN Brasil estreou na TV a cabo, nas redes sociais e na internet em 15 de março de 2020. Esta pesquisa mostra como, desde abril de 2019, foram os processos de construção de imagem do canal multiplataforma antes da estreia e como foi planejado o momento da entrada no ar. A presença da convergência de informações para TV e digital foi fundamental para que o projeto tivesse a característica multiplataforma desde o início, o que foi um diferencial para um novo canal de comunicação. No projeto da CNN Brasil, durante a contratação de toda a equipe, foi deixado claro que o profissional seria um produtor de conteúdo e que essa informação poderia ir para a TV, site ou redes digitais. A pesquisa mostra um breve histórico da CNN americana, a força da marca da CNN e como o projeto foi pensado para adaptá-la ao Brasil. Uma das formas para apresentar o que seria o novo canal para o público foi a comunicação via redes sociais. Foi por lá que a divulgação das contratações dos âncoras aconteceu e que era mostrada a importância da CNN para o jornalismo mundial, citando exemplos de coberturas importantes da marca americana. As redes também foram o canal de comunicação para mostrar os passos que a CNN Brasil dava para se estabelecer no Brasil, mostrando onde seriam as sedes da empresa. Outros pontos importantes abordados são a forma de checagem, chamada de tríade, a diferenciação da produção, que privilegia a marcação de convidados e o planejamento, e o *Breaking News*, notícias de última hora mais importantes do dia que são detalhadas durante a programação. Como diretora de jornalismo do canal, a autora desta pesquisa pode acompanhar de perto todos esses processos. Por isso, além do método documental, com materiais diversos, como o “*Digital News Report 2020*”, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, foi usado também o método da observação participante natural. Essa forma de pesquisa se caracteriza pelo envolvimento dos pesquisadores e dos pesquisados no processo de pesquisa. Também foram feitas entrevistas com funcionários da CNN Brasil. Foi pedido que eles respondessem um roteiro único, com o relato de como foi participar da criação de um canal de notícias. Como a pesquisa trata da construção da imagem da CNN Brasil, a referência de Guy Debord, em seu *Sociedade do Espetáculo*, analisando como o público cria seu repertório com base no significado que as imagens têm, é muito importante. E esse significado está incorporado ao mundo capitalista, comercial, que faz parte da estrutura de uma empresa. Por isso, usaremos Wolfgang Haug, em *Crítica da Estética da Mercadoria*, que analisa a importância da imagem para a estruturação de um produto e como a força da marca é importante nesse processo. Outros autores importantes para a pesquisa são André Lemos e Raquel Recuero, que analisam como redes sociais e a internet foram importantes no estudo da comunicação contemporânea. Pierre Bourdieu e Erving Goffman nos ajudam a entender como foi o processo de criação de métodos para um novo jornalismo, mudando o hábito de como tudo já era feito. Esta pesquisa mostra todos os processos para que que fosse possível a

estreia do canal multiplataforma em um país polarizado como o Brasil de 2020. Cita as expectativas nas redes sociais para “prever” se o canal seria de direita ou esquerda e como o pluralismo adotado pela CNN, com o objetivo de colocar sempre vozes diferentes para o debate de ideias, mudou o mercado de jornalismo na TV paga. A estreia culminou no momento em que a sociedade, com tantas incertezas com a pandemia, precisava de mais informação.

**Palavras-chave:** Comunicação Contemporânea. Jornalismo. Multiplataforma. Sociedade do Espetáculo. Construção de Marca. CNN

## **CNN'S ARRIVAL IN BRAZIL**

How was the process of mounting a new communication vehicle in times of Multiplatform Journalism

NOGUEIRA, Ellen Cristiane. **CNN's arrival in Brazil: How was the process of mounting a new communication vehicle in times of Multiplatform Journalism**. Dissertation (Masters in Communication) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2020.

### **ABSTRACT**

A CNN Brasil debuted on cable TV, social networks and on the internet on March 15, 2020. This research shows how, since April 2019, the image-building processes of the multiplatform channel were before the premiere and how the moment of going on air was planned. The presence of the convergence of information for TV and digital was fundamental for the project to have the multiplatform characteristic from the beginning, which was a differential for a new communication channel. During the hiring of the entire CNN Brasil project team, it was made clear that the professional would be a content producer and that this information could go on TV, websites or digital networks. The survey shows a brief history of the American CNN, the strength of the CNN brand and how the project was designed to adapt it to Brazil. One of the ways to present what would be the new channel to the public was communication through social networks. It was through the social networks that the disclosure of the hiring of the anchors took place and that the importance of CNN for world journalism was shown, citing examples of important coverage of the American brand. Networks were also the communication channels, showing the steps that CNN Brasil was taking to establish itself in Brazil, showing where the company's headquarters would be. Other important points covered are the form of checking, called triad, the differentiation of production, which favors the scheduling of guests and planning, and Breaking News, the most important breaking news of the day that are detailed during programming. As the channel's Journalism Director, the author of this survey can closely monitor all of these processes. Therefore, in addition to the documentary method, with different materials, such as the "Digital News Report 2020", from the Reuters Institute for the Study of Journalism, the method of natural participant observation was also used. This form of research is characterized by the involvement of researchers and respondents in the research process. Interviews were also conducted with CNN Brasil employees. They were asked to answer a single script, reporting about what it was like to participate in the creation of a news channel. As the research deals with the building of the CNN Brasil image, the reference of Guy Debord, in his *Sociedade do Espetáculo*, analyzing how the public creates its repertoire based on the meaning that images hold, is very important. And this significance is incorporated into the capitalist commercial world, which is part of the structure of a company. That is why we will use Wolfgang Haug, in *Crítica da Estética da Mercadoria*, which analyzes the importance of the image for the structuring of a product and how the brand's strength is important in this process. Other important authors for the research are André Lemos and Raquel Recuero, who analyze how social networks and the internet were important in the study of contemporary communication. Pierre Bourdieu and Erving Goffman help us to understand how the process of creating methods was, for a new journalism, changing the habit of how everything was already done. This research

shows all the processes to make it possible for the multiplatform channel to debut in a polarized country like Brazil in 2020. It cites expectations on social networks to “predict” whether the channel would be rightist or leftist and how the pluralism adopted by CNN, with the objective of always putting different voices to the debate of ideas, changed the journalism market on pay TV. The debut culminated at a time when society, with so many uncertainties about the pandemic, needed more information.

**Key-words:** Contemporary Communication. Multiplatform Journalism. Spectacle Society. Brand Building. CNN

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Reportagem da Folha de S. Paulo: anúncio da CNN Brasil.....	35
Figura 2 – Primeiro Post da CNN Brasil no Instagram.....	37
Figura 3 – Post com a primeira mensagem no Instagram.....	38
Figura 4 – Apresentação dos âncoras no <i>Instagram</i> .....	39
Figura 5 – Críticas ao jornalista William Waack no <i>Instagram</i> .....	40
Figura 6 – Apresentação do casal Mari Palma e Phelipe Siani no <i>Instagram</i> .....	40
Figura 7 – Equipe CNN Brasil concentrada em reunião.....	41
Figura 8 – Anúncio da sede da CNN Brasil na Paulista.....	42
Figura 9 – Pesquisa de Público CNN Brasil – 2019.....	42
Figura 10 – Recepção da Monalisa Perrone.....	46
Figura 11 – Comentários CNN Brasil.....	46
Figura 12 – Uma semana de trabalho na CNN Brasil.....	47
Figura 13 – Eventos paralelos da CNN Brasil.....	48
Figura 14 – Tríade.....	57
Figura 15 – The Audience.....	64
Figura 16 – Pirâmide de atração de público.....	65
Figura 17 – News <i>Timeline</i> .....	66

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Foto 2019, com diretores da CNN Brasil no local da fundação da CNN/EUA.....	25
Fotografia 2 – Redação da CNN Internacional em Atlanta.....	55
Fotografia 3 – Mesa da tríade antes do início das transmissões da CNN.....	60
Fotografia 4 – Reunião de planejamento de pauta, na CNN em Atlanta.....	61
Fotografia 5 – Tela com intervalo comercial e a cobertura sobre o impeachment de Trump.....	63
Fotografia 6 – Cobertura sobre os ataques no Iraque, em janeiro de 2020.....	66
Fotografia 7 – Prédio que abrigaria a sede oficial da CNN.....	70
Fotografia 8 – Montagem da sede provisória da CNN, no final de abril de 2019.....	71
Fotografia 9 – Marca da CNN Brasil já na sede provisória.....	72
Fotografia 10 – Demissão de Monalisa Perrone da Globo.....	75
Fotografia 11 – Fila de alunos para fazer a prova de estágio da CNN Brasil 2019.....	77
Fotografia 12 – Vista da redação da CNN Brasil no Rio de Janeiro.....	78
Fotografia 13 – Vista da redação da CNN Brasil em Brasília.....	79
Fotografia 14 – Obra na redação da sede oficial da CNN Brasil em São Paulo.....	80
Fotografia 15 – Últimos detalhes de acabamento na redação de São Paulo antes da estreia.....	82
Fotografia 16 – Gottino em entrevista com Pelé.....	84
Fotografia 17 – Momento exato da estreia do site da CNN Brasil.....	87
Fotografia 18 – Contagem regressiva para a entrada da CNN Brasil no ar.....	88

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Digital News Report 2020 – Sources of News 2013-20.....	15
Gráfico 2 – Faixas etárias do público da CNN Brasil.....	44
Gráfico 3 – Interação com as páginas da CNN Brasil nas redes sociais digitais.....	45
Gráfico 4 – Acompanhamento das redes sociais, CNN Brasil, 13 de janeiro de 2020.....	49

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>CAPÍTULO I-HISTÓRIA DA CNN E A IMPORTÂNCIA DA MARCA</b>	
<b>1.1 O nascimento da CNN Americana</b> .....	23
1.2 A Guerra do Golfo.....	26
1.3 Espetáculo X Notícia.....	28
1.4 A marca.....	29
1.5 CNN americana e CNN Brasil.....	32
<b>CAPÍTULO II-A CONSTRUÇÃO DA CNN BRASIL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS</b>	
<b>2.1 O início do @CNNBrasil</b> .....	34
2.2 Aproximação do público.....	40
2.3 Quem é o público.....	42
2.4 Principais Posts.....	45
2.5 Estratégia as publicações.....	49
<b>CAPÍTULO III- UM NOVO CONCEITO DE PRODUÇÃO E “BREAKING NEWS”</b>	
<b>3.1 Como fazer um novo jornalismo?</b> .....	52
3.2 A tríade.....	56
3.3 Um novo conceito de produção.....	60
3.4 <i>Breaking News</i> .....	62
<b>CAPÍTULO IV- SEDES PROVISÓRIAS E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM</b>	
<b>4.1 As sedes provisórias de um canal que ainda não</b> .....	68
4.2 Contratações e grade de programação.....	73
<b>CAPÍTULO V- SEDE OFICIAL E PREPARATIVOS PARA A ESTREIA</b>	
<b>5.1 Mudança e planejamento</b> .....	80
5.2 O que estava preparado para a estreia.....	83
5.3 A estreia com a pandemia.....	85
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	90
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	93
<b>ENTREVISTAS</b> .....	96

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa qualitativa descritiva tem como tema a construção da CNN no Brasil. Usando a marca licenciada da CNN americana, a CNN Brasil foi construída ao longo de 2019 e estreou em 15 de março de 2020. A autora acompanhou todo o processo de construção até a estreia, que ocorreu em meio à pandemia de coronavírus em 2020.

A pesquisadora é diretora de jornalismo do canal e foi contratada em abril de 2019, menos de três meses depois do anúncio da chegada da CNN ao Brasil. Começou sua carreira no ano de 1999, no Grupo Folha, no qual chegou a ser editora de Economia do jornal *Agora São Paulo*. Em 2009, migrou para a *TV Globo*, onde foi produtora e coordenadora de produção do *Jornal Nacional* e chefe de produção do *Fantástico*.

As questões analisadas nesta pesquisa são: como uma nova rede de comunicação deve se diferenciar do que já existe para atrair público e quais estratégias devem ser adotadas para a criação de uma empresa de comunicação multiplataforma, voltada ao jornalismo, em um cenário de comunicação digital e no contexto da sociedade do espetáculo. A pesquisa pretende investigar como foi o processo para que a CNN Brasil nascesse já diferente das concorrentes, usando o jornalismo multiplataforma.

Vamos mostrar as etapas de construção dessa nova empresa de comunicação e como cada fase foi pensada para que o DNA da CNN americana fosse colocado no jornalismo brasileiro.

A chegada da CNN Brasil foi anunciada em 14 de janeiro de 2019, em diversos meios de comunicação. A reportagem do jornal *Folha de S.Paulo*, “Rede CNN licencia marca e terá canal no Brasil”, de Anaís Fernandes, publicada no mesmo dia, por exemplo, noticia que a rede de notícias americana CNN “fechou acordo com um grupo de mídia brasileiro para licenciar a sua marca no Brasil” (FERNANDES, 2020). A notícia ainda destaca:

A CNN Brasil será programada e operada por uma nova empresa liderada pelo jornalista Douglas Tavolaro, que deixa a vice-presidência de jornalismo do Grupo Record, e pelo empresário Rubens Menin, fundador da MRV Engenharia, maior construtora do país (FERNANDES, 2020).

Segundo a reportagem, que se baseia em um comunicado padrão divulgado pela assessoria de imprensa do novo canal, o acordo foi estabelecido com a CNN *International Commercial* (CNNIC), divisão da Turner responsável pelas operações comerciais das propriedades da CNN fora dos Estados Unidos. O licenciamento inclui acesso, por exemplo, ao conteúdo da CNN

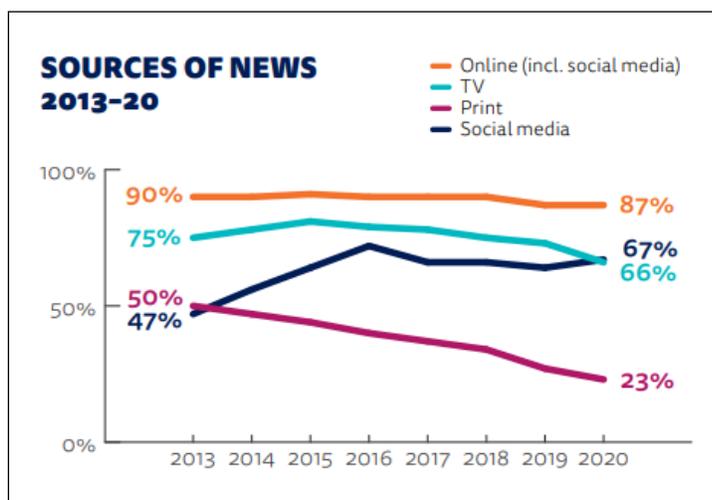
*International*. Sobre isso, a matéria informa: “O novo canal de notícias estará disponível para assinantes da TV paga — não foi divulgado se já há acordo com alguma operadora — e também em plataformas digitais” (FERNANDES, 2020).

A mensagem inicial sobre a chegada da CNN já mostrava que seria adotado o jornalismo multiplataforma, o que é uma mudança de estratégia em relação a concorrentes. Grandes empresas, como *Rede Globo* e *Rede Record*, já eram consolidadas como televisão quando lançaram seus sites *GI* e *R7*, respectivamente. Havia, então, uma separação clara entre jornalistas já acostumados em trabalhar na TV em relação aos que trabalhavam no mundo digital. Conteúdos separados ou simplesmente a reprodução do que já havia entrado no ar eram situações comuns.

Seguindo os passos da CNN americana, temos aqui o conceito de “*Digital First*”. O termo nasceu no mercado publicitário, mas é muito usado dentro da CNN em Atlanta para deixar claro que é preciso priorizar as experiências e as estratégias digitais.

Na era da TV, a comunicação com o espectador era mais “*off*”. Ele apenas recebia a informação e pouco poderia interagir. Na comunicação “*on*”, o espectador escolhe o que quer consumir e interage. A agilidade é fundamental. Esse cenário ganha ainda mais importância com os resultados do “*Digital News Report 2020*”, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Pela primeira vez desde 2013, quando os estudos começaram, as redes sociais ultrapassaram a televisão como meio de consumo da notícia no Brasil, como podemos ver no gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Source of News 2013-20



Fonte: Digital News Report 2020

Em 2013, 75% dos consumidores usaram a TV como fonte de notícia. Esse número caiu para 66% em 2020. Já o crescimento das redes sociais como forma de informação foi espantoso: passou de 47%, também em 2013, para 67%, em 2020. Foram entrevistadas 2028 pessoas, entre janeiro e fevereiro de 2020.

Outro dado anterior, mas que já mostra a mesma tendência, é o da pesquisa da *Advice Comunicação Corporativa*, feita em parceria com a *BonusQuest*, de 2016. Os resultados mostram que um quarto dos brasileiros usa três meios de comunicação para se informar. E 78% dizem utilizar as redes sociais para saber sobre as principais notícias. Foram entrevistadas 1.111 pessoas.

Mas há uma outra mudança nesse cenário que merece atenção: o jornalista, antes acostumado a se especializar numa área, como o impresso ou a TV, agora precisa estar apto a produzir conteúdo que se adapte a todos os tipos de plataforma. Tem que apurar, gravar e até fazer uma “live” para a rede social para dar o “furo” mais rápido.

O tema já foi tratado por C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky no documento “Jornalismo Pós-Industrial, editado pelo Tow Center para *Jornalismo Digital*, da Universidade Columbia, nos Estados Unidos, em 2012, e traduzido pela Revista de Jornalismo ESPM Columbia Journalism – Edição brasileira da Review, em 2013. Os autores falam da essência do jornalista, que continua, mas de uma maneira diferente na forma de aplicar seu trabalho. “Não há como preservar ou restaurar o jornalismo no formato praticado ao longo dos últimos 50 anos” (REVISTA DE JORNALISMO ESPM, 2013, p. 33), dizem Anderson, Bell e Shirky. Para eles, fitas e rotativas dão lugar ao texto e o vídeo direto nas redes, criando um modelo de negócio

totalmente diferente, com a característica de ser imaterial. Com isso, a forma vista como tradicional de imprensa torna-se insustentável.

De acordo com os autores, 90% das empresas que implantaram redações digitais sem mudar a forma como fazem o jornalismo tiveram muitos prejuízos ou acabaram falidas ou vendidas. É preciso unir a importância do jornalismo às novas formas como os profissionais e o público passaram a se relacionar. “A maneira mais eficaz e confiável de transmitir uma notícia é por meio de gente com profundo conhecimento do assunto e capacidade de levar a informação ao público na hora certa” (REVISTA DE JORNALISMO ESPM, 2013, p. 41), citam Anderson, Bell e Shirky.

No jornalismo multiplataforma, a informação deve chegar ao consumidor final de alguma

forma, não importa se pela TV, pelas redes sociais, podcast, aplicativo ou internet. Para que isso ocorra, é preciso que os jornalistas trabalhem de maneira integrada – todo o conteúdo é compartilhado em vários canais, o que impacta até mesmo no tipo de profissional a ser contratado, o “multitarefa”.

Para definir multiplataforma, temos que pensar em “convergência”, Pedro Nunes e Juliana Amorim citam Henry Jenkins (2006) para falar do “cenário em que produtores de notícia e público estabelecem relações interativas que compõe a cultura da convergência” (NUNES; AMORIM, 2016, p. 44). Para eles, é possível que a convergência tecnológica englobe as mais visíveis mudanças no âmbito da convergência jornalística, tendo em vista as modificações nos processos de produção e consumo de notícias.

Se no início dos anos de 2000, as redações trabalhavam de forma independente e os núcleos do jornal impresso, da TV, do rádio e do portal atuavam em ambientes diferentes, em época de convergência tecnológica os profissionais de um sistema de comunicação agem em conjunto, produzindo conteúdo para plataformas diversas (NUNES; AMORIM, 2016, p. 44).

Nunes e Amorim (2016) afirmam que, diante disso, as ferramentas também se unificaram.

Se antigamente, um jornalista que trabalhava com sites de notícias e outro que atuava no rádio, por exemplo, utilizavam diferentes tecnologias para a produção diária de notícias, hoje os instrumentos de trabalho quebraram as barreiras do suporte e estão cada vez mais presentes no cotidiano dos jornalistas, independentemente do seu campo de atuação. Um repórter de portais de notícia também deve dominar ferramentas de edição de áudio, visto que o recurso é frequentemente utilizado como complemento da informação jornalística (NUNES; AMORIM, 2016, p. 45).

Da mesma forma, um jornalista que trabalha no rádio deve entender as plataformas de edição de texto na web, segundo eles. Nesse contexto, é apresentado o conceito de multiplataforma: “convergência jornalística, nesse aspecto, é sinônimo de multiplataforma”, dizem, com base em Ramon Salaverría em seu artigo “Los medios de comunicación ante la convergencia digital” (2009).

Nesses tempos convergentes, completam Nunes e Amorim (2016), a versatilidade é a principal característica do jornalista, “de modo que a habilidade para o desenvolvimento de diversas funções, antes desempenhadas por profissionais diferentes, já faz parte da rotina desses profissionais” (NUNES; AMORIM, 2016, p. 45).

Também serão analisados nesse trabalho as formas específicas de checagem e de divulgação de notícias na CNN Brasil, construídas com base no que faz a CNN americana: os

conceitos de tríade e o de *Breaking News*.

Nelson Traquina (2004) argumenta que os jornalistas “têm de ser capazes de identificar os ‘fatos’, muito embora algumas pretensões de verdade não sejam facilmente verificáveis” (TRAQUINA, 2004, p. 139). O autor comenta a dificuldade de o jornalista dar veracidade à uma informação de uma fonte sem ser parcial, o que pode prejudicar tanto o seu trabalho como o da sua empresa. Fala, então, de métodos de trabalho, como tentar confirmar uma declaração com uma segunda fonte e ter provas auxiliares. “O jornalista só pode invocar seu profissionalismo para justificar que o *lead* escolhido é válido devido a sua perspicácia profissional” (TRAQUINA, 2004, p. 141).

Para o autor, o jornalismo moderno está indiscutivelmente associado à uma noção de equidistância entre o profissional do campo jornalístico e os diversos agentes sociais, atuando com justiça, ouvindo as diversas perspectivas, mantendo sua independência. Essas explicações ajudam a entender os motivos do estudo dos métodos de trabalho adotado na CNN Brasil.

A pesquisa acompanhou toda implantação da CNN Brasil, desde o anúncio, em janeiro de 2019, até o início oficial da operação, em 15 de março de 2020, um domingo em que os brasileiros começaram a entender a grandiosidade da crise do coronavírus.

O objetivo geral é analisar as etapas de implantação de uma empresa de comunicação multiplataforma, voltada ao jornalismo. Poder registrar como foram tomadas as decisões, como foi contratada a equipe, e a importância do local da sede da emissora e da imagem e do tipo de imagem que a CNN teria para o seu público.

Guy Debord (1991) já dizia que “tudo que era diretamente vivido se afastou numa representação” (DEBORD, 1991, p. 9). E continuava: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1991, p. 10). O objetivo é entender como a foi a construção da representação da CNN Brasil para seu público. Por isso, a pesquisa detalha como, durante o ano de 2019, a construção das redes sociais da nova empresa jornalística já mostrava a imagem que o canal iria ter. Foram anunciados os locais da sede em São Paulo e dos escritórios, os apresentadores e a grade da programação.

Acompanhar por mais de um ano a construção do canal de notícias é algo muito amplo. Há decisões estruturais, sobre como será um estúdio e que tipo de programa de computador os profissionais irão usar. Outras decisões são editoriais: qual será a grade de programação, que tipo de apresentador combina com o canal, qual deverá ser a notícia de destaque?

Nesta pesquisa, os objetivos específicos são: descrever como a empresa lançou a marca no mercado brasileiro por meio de conteúdos voltados ao entretenimento nas redes sociais, discutir o papel estratégico das redes sociais no contexto de uma empresa de comunicação no cenário digital, verificar como a identidade do jornalista foi acionada para atrair e engajar a participação no projeto CNN Brasil e refletir sobre as novas formas de apuração da informação na produção jornalística.

Para Wolfgang Haug (1997), “a aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo” (HAUG, 1997, p. 77). A aparência que envolve as mercadorias fornece para as pessoas uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Essa colocação feita pelo autor ajuda a entender como a construção da imagem é importante.

Por isso, desde o início das publicações da CNN nas redes sociais, em 22 de maio de 2019, com a primeira divulgação da sua imagem, até a estreia do canal, o que se mostrou ao público foram grandes contratações, com uma linguagem simples, direta e fácil de ser compreendida. Era exatamente a “mercadoria” que o espectador teria a partir de 15 de março de 2020, e com a qual deveria se identificar, passando a ver a si mesmo e ao mundo pelo olhar da emissora.

Usando a análise de Erving Goffman (2002), “para as pessoas presentes, muitas fontes de informações são acessíveis e há muitos portadores (ou ‘veículos de indícios’) disponíveis para transmitir a informação” (GOFFMAN, 2002, p. 11).

Porém, se o indivíduo lhes for desconhecido, os observadores podem obter, a partir de sua conduta e aparência, indicações que lhes permitam utilizar a experiência anterior que tenham tido com indivíduos aproximadamente parecidos com este que está diante deles ou, mais importante, aplicar-lhe estereótipos não comprovados (GOFFMAN, 2002, p. 11).

Goffman (2002) ajuda a entender como era importante para a CNN Brasil se mostrar diferente da concorrência, principalmente da *Globonews*. Mas, usando o privilégio de ainda ser desconhecido, o novo canal de notícias já se diferenciou: usou muito as redes sociais para apresentar seu elenco e aumentar a expectativa. Como ainda não estava no ar e não poderia já usar sua equipe para dar suas notícias, em várias publicações relembra notícias importantes da CNN americana e apontava, com isso, como seria seu trabalho aqui no Brasil. Por isso, será importante também entender como foi a construção da CNN nos EUA e como o canal americano acompanhou de perto todo o processo de nascimento aqui.

O foco dessa pesquisa é como foi a construção da imagem da CNN Brasil durante mais de

um ano e como essa imagem, 15 de março de 2020, transformou-se na realização do canal de notícias, do site e das redes sociais no ar.

Na construção da imagem, usaremos muito a referência de Guy Debord, em *Sociedade do Espetáculo* (1991), analisando como o público cria seu repertório com base no significado que as imagens têm. E esse significado está incorporado ao mundo capitalista, comercial, que faz parte da estrutura de uma empresa. Também usaremos Wolfgang Haug, em *Crítica da Estética da Mercadoria* (1997), que também analisa a importância da imagem para a estruturação de um produto.

Para falar da construção nas redes sociais, serão incorporados à pesquisa trabalhos de André Lemos (2012) e Raquel Recuero (2009), que analisam como redes sociais e a internet foram importantes no estudo da comunicação contemporânea e como ela se adaptou aos tempos digitais, tendo como base o jornalismo. Pierre Bourdieu (2005) e Erving Goffman (2002) nos ajudam a entender como foi o processo de criação de métodos para um novo jornalismo, mudando o hábito de como tudo já era feito.

Autores como Richard Hall (2004) e Fábria Lima (2018) também nos auxiliam para entender a contratação de uma nova equipe de jornalismo. Jacques Rancière (2012) nos ajuda a entender o papel do espectador e Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, com *A Estetização do Mundo* (2015), auxiliam na compreensão da importância da imagem para a estreia do canal.

Essa pesquisa pode ser classificada, primeiramente, como documental. Segundo Antônio Carlos Gil (2002), a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. Mas a diferença essencial entre elas está na natureza das fontes.

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2002, p. 45).

Para ele, o desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado em bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversas. Foram analisados documentos de pesquisas da *Reuters* para termos ideia de como está o consumo da comunicação, por exemplo, documentos da CNN internacional que mostram o funcionamento do estilo de jornalismo da empresa e as publicações de rede social da CNN Brasil antes da sua estreia oficial.

Para Gil (2002), a pesquisa documental apresenta vantagens, como o fato de que considerar que os documentos constituem fonte rica e estável de dados. “Algumas pesquisas elaboradas com base em documentos são importantes não porque respondem definitivamente a um problema, mas porque proporcionam melhor visão desse problema” (GIL, 2002, p. 46), cita o autor, argumento que podemos usar nesta pesquisa.

Outro método usado aqui foi a observação participante natural. Como diretora de jornalismo do canal, a autora foi uma das protagonistas da construção da nova empresa de comunicação. Gil (2002) também diz que a pesquisa participante tem a finalidade de possibilitar a obtenção de resultados socialmente mais relevantes. O autor cita como esse tipo de análise leva em conta as aspirações e potencialidades de conhecer e agir. “É a metodologia que procura incentivar o desenvolvimento autônomo (autoconfiante) a partir das bases e uma relativa independência do exterior” (GIL, 2002, p. 30). Esse formato se caracteriza pelo envolvimento dos pesquisadores e dos pesquisados em todo processo. O fator negativo é a distância dos princípios da pesquisa científica acadêmica, mas esse problema é em parte corrigido com a análise de autores.

Também foram feitas entrevistas com funcionários da CNN Brasil. Foi pedido que eles respondessem um roteiro único, com o relato de como foi participar da criação de um canal de notícias. Foram entrevistados os seguintes funcionários: a apresentadora Mari Palma, a editora-chefe Fabiola Glenia e o diretor de Digital, Márcio Pinheiro. O objetivo era entender como eles ajudaram na construção do canal e como optaram por sair dos empregos anteriores para fazer parte do projeto. Outra entrevista feita foi com a correspondente da CNN internacional Shasta Darlington, que respondeu como a rede americana ajudou na construção do canal brasileiro. As entrevistas foram feitas pelo aplicativo *Whatsapp* durante o mês de abril de 2020.

A dissertação está estruturada da seguinte maneira:

Capítulo 1 - História da CNN e a importância da marca - Breve histórico da CNN nos EUA, a Guerra do Golfo e a importância da marca.

Capítulo 2 - A construção da CNN Brasil nas redes sociais digitais - Como, antes mesmo de ter a sua sede funcionando, a CNN Brasil construiu sua marca nas redes sociais, conseguiu seguidores e já mostrou como seria seu jornalismo multiplataforma.

Capítulo 3 – Tríade, um novo conceito de produção e *breaking news* - Quais conceitos foram importados da CNN americana, como isso foi adaptado ao Brasil e como a equipe de produção

teve um funcionamento diferente do usual.

Capítulo 4 – Sedes provisórias e a construção da imagem - Como foi o passo-a-passo para o canal se estruturar, as sedes provisórias e a contratação dos funcionários

Capítulo 5 - Sede oficial e preparativos para a estreia – A chegada à sede oficial e a estreia nas redes sociais e na TV. Os preparativos, como foram pensadas as primeiras imagens na TV e como foi mudar todo o planejamento e em meio a uma pandemia.

Considerações finais – Reflexões sobre como foi participar do processo e como a CNN mexeu com o mercado de jornalismo.

# CAPÍTULO I-HISTÓRIA DA CNN E A IMPORTÂNCIA DA MARCA

## 1.1 O nascimento da CNN Americana

É com uma frase, de Allen Glatthorn, escritor e professor americano que se destacou escrevendo livros sobre liderança, que Sidney Pike, ex-presidente da CNN Internacional e responsável pela expansão da rede pelo mundo, começa o capítulo nove de seu livro “Nós mudamos o mundo - o pioneiro revela a história da CNN internacional” (2006), sobre o nascimento da CNN (*Cable News Network*) americana. A citação é simbólica e traduz a trajetória de Ted Turner, fundador do canal: “Cada homem tem que escolher as batalhas que irá desencadear e ponderar as consequências de suas ações diante da importância de cada problema” (PIKE, 2006, p. 89).

Segundo Pike (2006), era final do ano de 1979, quando Ted Turner, que administrava uma estação de rádios conhecida como “SuperEstação”, percebeu que precisava de uma rede que contasse com sua própria programação, para eliminar os “buracos” sem conteúdo próprio e aumentar os índices de audiência.

Turner herdou de seu pai, que se suicidou, um negócio de *outdoors* e usou essa renda para comprar uma pequena estação de TV em Atlanta. Percebeu que ampliar a transmissão de seus programas por meio dos satélites poderia fazer seu negócio crescer. Pike (2006) conta: “Estávamos sendo procurados por uma infinidade de pequenas empresas e produtores cinematográficos, desde que a “SuperEstação” entrara no ar. Todos eles estavam desesperados para faturar” (PIKE, 2006, p. 91).

Em meados de 1979, jornalistas ocuparam um velho edifício de madeira, e Turner criou o conceito de noticiário 24 horas. Segundo Pike (2006), foi um novo conceito de jornalismo que quebrou paradigmas da época.

Os difusores de televisão tradicionais, como eu, agarravam-se a um formato que existia desde os primórdios da televisão comercial, em 1948. Todos acharam ridícula a ideia de transmitir notícias 24 horas por dia. Quem iria querer tanta notícia? Bom, ninguém é obrigado a assistir televisão 24 horas por dia (PIKE, 2006, p. 92).

Na preparação, segundo Sebastião Squirra (1995), os equipamentos foram instalados e os estudantes foram treinados em prédio separado, conhecido como “Faculdade CNN” (SQUIRRA, 1995, p. 111). Os ensaios começaram um mês antes da inauguração. “O formato da programação

foi intensamente testado e era semelhante ao utilizado desde os anos 60 pelas emissoras de rádio ‘só de notícias’” (SQUIRRA, 1995, p. 111). O princípio básico era simples: “repetir as notícias mais importantes, sendo boa parte das reportagens reeditadas e atualizadas durante o dia” (SQUIRRA, 1995, p. 111).

Atlanta, 1 ° de junho de 1980, 18 horas. A CNN americana foi oficialmente inaugurada. Pike (2006) lembra: “O dia estava ensolarado e a cerimônia de inauguração foi realizada em frente ao centro de operações do TBS (Turner Broadcasting System), no antigo Progressive Club” (PIKE, 2006, p. 92).

Segundo Squirra (1995), o assunto mais importante para a cobertura jornalística naquela época era a invasão da Embaixada Americana no Irã, ocupada desde novembro de 1979 pelos seguidores do Aiatolá Komeini. A CNN tinha a expectativa de transmitir ao vivo a liberação dos reféns, mas não aconteceu. Ela divulgou a visita do presidente Carter ao hospital onde estava internado um líder do movimento dos direitos civis, em Fort Wayne. Antes, Ted Turner fez um discurso:

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

Após esse discurso, os âncoras Dave Walker e Lois Hart apresentaram as principais notícias. E um diferencial já apareceu. A CNN cortou o intervalo para colocar no ar, ao vivo, a imagem do presidente Jimmy Carter conversando com a imprensa. Squirra (1995) diz que “interromper a programação justamente no espaço dos comerciais para dar notícia era realmente um fato inédito no telejornalismo praticado no país” (SQUIRRA, 1995, p. 112).

De acordo com Pike (2006), o público de televisão começou lentamente a perceber que noticiário era interessante a qualquer hora do dia. “Havia também um apelo visual, tornando-se mais atraente que o noticiário radiofônico” (PIKE, 2006, p. 92).

Fotografia 1 – Foto 2019, com diretores da CNN Brasil no local da fundação da CNN/EUA



Fonte: Arquivo pessoal de Ellen Nogueira

Mas a maior preocupação era saber se haveria notícias suficientes e com que frequência elas deveriam ser repetidas ao longo de um período de 24 horas. De acordo com Pike (2006), responsável por fechar as parcerias internacionais da CNN, “isso foi solucionado não só por meio de um sistema de centrais de notícias nacionais e mundiais, como também pelos boletins das agências de notícias e, mais tarde, pela cooperação com as estações de televisão do mundo todo” (PIKE, 2006, p. 92).

Para Squirra (1995), a CNN lançou um sistema diferente no jornalismo, “os acordos recíprocos” (SQUIRRA, 1995, p. 144), que previam a troca de material regional das emissoras locais pelas matérias nacionais disponíveis na CNN, sem custo algum para nenhuma das partes. Assim, logo no início das operações da CNN ocorreu uma explosão de noticiários locais.

Pike (2006) conta que a popularidade da CNN começou a aumentar, apesar do desprezo dos serviços de notícias das redes de televisão, que criticavam os jovens jornalistas mal remunerados e recém-formados da CNN. Eles juntaram-se à nova rede de comunicação e recebiam “cursos de pós-graduação” ministrados por jornalistas veteranos, como Ted Kavanau, Sam Zelman e Bill MacPhail, que trabalharam anteriormente na rede CBS. Esses profissionais com mais experiência ajudaram a projetar e construir CNN, nova rede de notícias 24 horas no ar.

A CNN teve de lutar para conquistar sua posição ao lado das três grandes redes.

Inicialmente, ela não teve acesso às conferências de imprensa da Casa Branca, e Ted foi obrigado a ameaçar a adoção de medidas legais para que a CNN pudesse participar. Mas não demorou muito para que algumas estações de televisão não-filiadas às grandes redes achassem interessante conectar-se à CNN para estender seus noticiários além dos mercados locais (PIKE, 2006, p. 93).

Mas Squirra (1995) conta que a CNN estava perdendo telespectadores gradativamente.

Em 1980, já havia mais de 16 milhões de lares norte-americanos conectados ao sistema de televisão por cabos. Mas os cálculos de quantos lares estariam conectados à CNN despencavam: da previsão inicial de 5 milhões passou para 3 milhões, depois para 2,2 milhões e, finalmente, para 1,7 milhões (SQUIRRA, 1995, p. 115).

Um motivo era a descrença dos operadores regionais de TV por cabos, mas o cenário foi mudando. “No final de 1980, a CNN fechou contratos com 663 novos sistemas, conseguindo chegar a 4,3 milhões de assinantes” (SQUIRRA, 1995, p. 115), afirma o autor, que também conta que, mesmo assim, Turner teve prejuízos com o canal de notícias até 1986, quando conseguiu se firmar como “uma segura e diferenciada opção para os demais sistemas de televisão, para empresários e políticos dos Estados Unidos, e também para outras redes do mundo” (SQUIRRA, 1995, p. 115).

## 1.2 A Guerra do Golfo

O jornalista Sergio D’Ávila, em uma crítica do telefilme “Ao Vivo de Bagdá” (2002), publicada na *Folha de S. Paulo*, em 11 de junho de 2004, diz que “antes da Guerra do Golfo, em 1991, a CNN era conhecida apenas como um capricho de seu criador, o empresário Ted Turner” (DÁVILA, 2004).

O filme se baseou no livro de mesmo nome escrito por Robert Wiener, produtor da CNN na época do conflito. “A CNN era apelidada de ‘CNN -Chicken Noodle News’ (a ‘rede da canja de galinha’, por sua falta de consistência) e era apenas uma sombra do que é hoje a emissora de notícias 24 horas por dia no ar” (DÁVILA, 2004), diz D’Ávila (2004).

Pike (2006) conta a importância dessa cobertura para a CNN conseguir seu espaço no jornalismo mundial.

No passado, nossa cobertura das notícias de última hora, que fazia parte dos contratos firmados com os sistemas de televisão, duravam desde alguns minutos até algumas horas, quando acontecia algo de interesse mundial. Havíamos coberto uma erupção vulcânica, um assassinato e os protestos na praça da Paz Celestial. Qualquer estação afiliada podia interromper sua programação e retransmitir a CNN pelo tempo que quisesse. Nunca imaginamos que as notícias de última hora durassem semanas (PIKE,

2006, p. 419).

Sobre a extensão da cobertura da guerra, Pike (2006) lembra: “nem eu nem milhões de pessoas conseguiram tirar os olhos das telas de televisão quando a CNN apresentava o que acontecia em Bagdá” (PIKE, 2006, p. 419). Os repórteres narravam por telefone ao vivo, abrigados sob uma cama de hotel, enquanto os aliados bombardeavam Bagdá.

Os repórteres eram Bernard Shaw, Peter Arnett e John Holliman, e o site *Aventuras na História*, em artigo publicado em 1º de janeiro de 2006, conta como eles passaram a noite transmitindo por rádio o primeiro ataque americano.

“Os céus sobre Bagdá estão iluminados. Vemos flashes brilhantes por todo o céu.” Essas foram as primeiras palavras do jornalista Bernard Shaw, transmitidas ao vivo, pela CNN, para todo o mundo no momento em que começava o bombardeio sobre a capital do Iraque. As duas primeiras frases ditas pelo apresentador saíram trêmulas. Os relatos ao vivo começaram apenas 10 minutos depois das primeiras explosões da Guerra do Golfo, e Shaw estava vendo a história acontecer bem a sua frente, na janela da suíte 906 do Hotel Al-Rashid, no centro de Bagdá (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2006).

Outros dois jornalistas da rede de TV americana, Peter Arnett e John Holliman, estavam naquele quarto com ele quando um ataque da Coalizão deixou a cidade às escuras...

Ouvindo o barulho de bombas e de prédios sendo atingidos, os três jornalistas passariam a noite ali, narrando os acontecimentos para o mundo todo. Eles eram os únicos repórteres ocidentais que acompanhavam os clarões dos primeiros ataques. Não era uma transmissão simples. No quarto do hotel, sem luz, uma parafernália os ajudava: falavam por meio de um equipamento de rádio por satélite que não exigia energia elétrica nem operadores de telefonia (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2006).

Pike (2006) destaca: “O mundo todo estava assistindo a CNN” (PIKE, 2006, p. 419). Para o autor, a primeira Guerra do Golfo foi a concretização da rede internacional de informações, até derrubando as barreiras políticas. Segundo Pike (2006), em janeiro de 1991, depois que as forças aliadas iniciaram a ofensiva contra o Iraque, a redação internacional da CNN recebeu um telefonema afirmando que Muammar al-Gaddafi (líder da Líbia) gostaria de se dirigir ao povo norte-americano. “Quem atendeu ao telefonema pensou que fosse trote e desligou. A pessoa que telefonara ligou novamente e disse: ‘Não desligue, não desligue! Vamos colocar o presidente Muammar al-Gaddafi e no sinal enviado ao satélite e vocês poderão ver que é ele mesmo’” (PIKE, 2006, p. 420).

Pike (2006) conta que até mesmo Saddam Hussein sabia que a CNN poderia ser o canal de comunicação não só com os Estados Unidos, mas como o restante do mundo.

E foi nesse contexto que CNN entrou para a história do jornalismo mundial, com a

narração dos três jornalistas, a imagem congelada do mapa do Iraque e de suas fotos sobre ele. Como a transmissão ao vivo de uma guerra era algo inédito na TV, mesmo que apenas com áudio, os controles remotos inevitavelmente pararam na rede de notícias. “Uma audiência de 10,8 milhões de espectadores, um recorde para a TV a cabo até então, assistiu atônita a Shaw, Arnett e Holliman contarem minuto a minuto o que podiam ver da janela” (AVENTURAS NA HISTÓRIA, 2006).

### **1.3 Espetáculo X Notícia**

Vimos até agora como a CNN se desenvolveu e como a cobertura da Guerra do Golfo foi importante para seu crescimento. E é necessário fazer um paralelo sobre como a notícia e o espetáculo, sob a ótica de Debord (1991), estão ligados. Para o autor, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1991, p. 9).

A notícia também é uma relação entre pessoas, quando há um fato importante a ser narrado, e a TV traz as imagens disso. Debord (1991) explica: “o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real” (DEBORD, 1991, p. 9).

O autor (1991), fala que, sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Podemos incluir aqui a notícia que, desde sua produção, nas escolhas dos fatos mais importantes, já tem como mira o consumo. Segundo Debord (1991), “a forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente” (DEBORD, 1991, p. 10). E vemos um exemplo importante na cobertura da Guerra do Golfo, com a cisão de realidade e imagem. “A prática social, diante da qual surge o espetáculo autônomo, é também a totalidade real que contém o espetáculo. Mas a cisão nesta totalidade mutila ao ponto de apresentar o espetáculo como sua finalidade” (DEBORD, 1991, p. 9).

Os relatos da guerra mostraram a realidade que acabou materialmente “invadida pela contemplação do espetáculo” Debord (1991) pontua: “a realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real.

Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente” (DEBORD, 1991, p. 10).

Os repórteres narraram ao vivo o que apenas os moradores e quem participava do conflito sentiam. Era a tradução de um sentimento, do medo, que acabou virando uma forma de espetáculo para os mais de 10 milhões de espectadores. Debord (1991) diz que “o conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes” (DEBORD, 1991, p. 11). Aqui, podemos fazer um paralelo com a produção de reportagens. Há um fato que precisa ser noticiado, como fazê-lo. A noção de espetáculo de Debord (1991) entra aqui, já que quem faz a produção de uma matéria de TV têm que se preocupar com a forma de “embalá-la” para que tenha um bom retorno do público. O tipo de relato, as melhores imagens e personagens são fatores importantes para que uma reportagem ganhe força. Com a cobertura da Guerra do Golfo, em 1991, a CNN percebeu que atingiu o auge mostrando um relato de uma realidade que todos queriam saber como era, mas poucos conseguiam se aproximar. Mas de acordo com o autor, “a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; uma negação da vida que se tornou visível” (DEBORD, 1991, p. 11).

Debord (1991) diz que, para descrever o espetáculo, a sua formação, as suas funções e as forças que tendem para sua dissolução, é preciso distinguir seus elementos artificialmente inseparáveis. Ao analisar o espetáculo, fala-se em certa medida a própria linguagem do espetacular, no sentido de que se pisa no terreno metodológico desta sociedade que se exprime no espetáculo. “Mas o espetáculo não significa outra coisa senão o sentido da prática total da formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que nos contém” (DEBORD, 1991, p. 11). A CNN conseguiu a “espetacularização” de um momento histórico da humanidade, de uma forma inédita na TV, o que contribuiu muito para seu crescimento e o respeito de sua marca no mundo, sendo seguida depois pelos concorrentes.

#### **1.4 A marca**

Quase 39 anos depois, em janeiro de 2019, a CNN internacional anuncia a parceria para que a sua marca seja usada no Brasil, também em um canal de notícias, como veremos com mais detalhes, adiante, nesse trabalho. Mas o processo foi bem parecido com esse que ocorreu nos EUA. Jornalistas experientes ensinando novos jornalistas, parcerias para conseguir notícias

suficientes para abastecer 24 horas de programação. Mas houve uma diferença que ajudou bastante no desenvolvimento do projeto no Brasil: a força da marca já consolidada no mundo.

Para Haug (1997), o símbolo de qualidade, através do qual se divulga o artigo de marca, “refere-se, obrigatoriamente, num sentido econômico, apenas em parte à motivação das massas consumidoras visadas, como também às necessidades da política comercial supra regional” (HAUG, 1997, p. 42).

O autor diz que a marca e as promessas mediatas e imediatas do valor de uso nela contidas não precisam absolutamente referir-se à característica particular da mercadoria designada por ela. Segundo ele...

Num dado sistema econômico, a determinação da função da mercadoria e sobretudo do artigo de marca é racional, considerando a função de realização; mais ainda, ela é prescrita diretamente pela concorrência. A característica particular do artigo de marca baseia-se obrigatória e unicamente na sua imagem, que por sua vez se torna o fundamento do preço dado pelo monopólio (HAUG, 1997, p. 42).

Para começar um negócio, ainda mais na área de comunicação, é preciso ter credibilidade. A marca CNN já era um primeiro passo para a nova empresa no Brasil. Pensando num mercado capitalista, o valor dessa marca, por si só, já dá ao canal de notícias brasileiro força para brigar com os concorrentes e maior facilidade para conseguir anunciantes. Haug (1997) diz que os aspectos externos de um determinado artigo de marca bem-sucedida passam para outras mercadorias. “Com base na forma bem aceita do rádio e do barbeador foram feitas a torradeira e o secador. Todos os traços estéticos das mercadorias confluem para a imagem, da qual, por sua vez, irradiam as características de cada mercadoria” (HAUG, 1997, p. 38).

Uma marca bem aceita no mundo, já conhecida no Brasil, e que já está em outras plataformas de notícia, como rádio e web. Toda a trajetória da CNN, desde a fundação em Atlanta quebrando os paradigmas de notícias transmitidas por 24 horas, traz valor à marca, agregado agora ao canal brasileiro. “Grosso modo, entende-se imagem como a impressão geral, a vivência geral de todos os objetos, serviços e instalações de uma empresa” (HAUG, 1997, p. 29).

O autor argumenta o fato dessa imagem reunir ao mesmo tempo a expressão e o instrumento de ampliação do poder de mercado; o fato de que ela absolutamente não está fundamentada nos objetos, serviços e instalações, mas, pura e simplesmente, no cálculo da “recepção” pelas massas consumidoras, o que reflete nas afirmações de Willi Bongard, segundo o qual a forma de manifestação, “denominada geralmente imagem, é um fato psicológico” (HAUG, 1997, p. 29). Veremos, mais a frente, que a CNN Brasil construiu sua imagem nas redes

sociais usando a marca da CNN americana e associando a qualidade do trabalho que estava por vir à forma de trabalho da rede internacional.

Haug (1997) comenta que o “o artigo de marca bem-sucedida, com sucesso, torna-o, de certo modo, um monopólio, uma vez que se trata do sucesso de uma apresentação” (HAUG, 1997, p. 42). Foi essa apresentação da marca CNN que já havia no mundo que foi usada aqui no Brasil para fazer da CNN um canal diferente dos seus concorrentes. “De um ponto de vista extremamente formal da técnica de marcas, qualquer coisa pode ser considerada objeto formador de opinião, que tem sua realidade no ponto de vista da agência de publicidade à espera de encomendas” (HAUG, 1997, p. 42). As encomendas, nesse caso, seriam a audiência nas redes sociais mesmo antes da estreia da CNN Brasil e, depois, o número de telespectadores do canal a cabo.

A CNN Brasil usou a representação da marca americana. E Debord (1991) já dizia que “tudo que era diretamente vivido se afastou numa representação” (DEBORD, 1991, p. 9). E continua: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1991, p. 10). Para Debord (1991), “o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante” (DEBORD, 1991, p. 10) e “a realidade surge do espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 1991, p. 10). A CNN Brasil construiu sua imagem com base em uma história já consolidada e esse era o “espetáculo” apresentado ao público.

O autor lembra que “a primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter” (DEBORD, 1991, p. 20). Para ele, do automóvel à televisão, todos os bens selecionados para o sistema espetacular são também armas para o reforço constante das condições de isolamento das “multidões solitárias” (DEBORD, 1991, p. 20).

Podemos ver a rede social, nesse caso, como um canal para levar a mensagem da notícia produzida para a TV para um outro tipo de público, que pode interagir e colocar seu ponto de vista. São multidões solitárias que podem, aparentemente, ficar menos isoladas, ligadas por um frágil espaço comum.

## 1.5 CNN americana e CNN Brasil

Para manter a qualidade da sua marca e conferir se a imagem das “três letras” está em segurança aqui no Brasil, a CNN internacional tem uma diretora dentro da empresa brasileira, a correspondente internacional Shasta Darligton. A jornalista americana tem mais de 20 anos de experiência em coberturas no exterior, já tendo passado por Cuba e chefiado o escritório da CNN no Rio de Janeiro.

Darligton (2020) conta<sup>1</sup> como foi participar da construção da CNN no Brasil.

Foi pessoalmente gratificante participar da criação de uma rede da CNN no Brasil. Observar e ajudar a construir uma empresa de mídia desde o início foi uma experiência totalmente nova para mim: incrivelmente interessante, mas também desafiadora de maneiras novas e inesperadas (DARLIGTON, 2020).

Ela diz que normalmente um jornalista de TV tem uma área de especialização.

Durante a maior parte da minha vida profissional, fui correspondente estrangeiro. Eu sou uma jornalista veterana que trabalhou para algumas das maiores empresas de mídia americanas, uma repórter e escritora experiente e muito conhecedora da tecnologia e arte de transmissões ao vivo e da preparação de reportagens na TV. Mas existem centenas de áreas cruciais para a criação de uma rede que eu sabia muito pouco - ou nada - sobre (DARLIGTON, 2020).

A correspondente diz que foi “incrivelmente emocionante” aprender sobre essas áreas, a fim de fornecer o suporte e fazer as conexões que a CNN Brasil precisava. “Pude trabalhar com a CNN e a CNN Brasil para explorar as melhores opções para tudo, desde planejamento de notícias, criação de promoções e banners, criação de um departamento de maquiagem e guarda-roupa, até emulação do estilo de entrevista no ar da CNN” (DARLIGTON, 2020).

Sobre como sua experiência na CNN americana ajudou na construção da CNN Brasil, Darligton (2020) conta que pode apoiar a CNN Brasil com o aprendizado com as próprias experiências na CNN, tanto as boas quanto as ruins. “Por exemplo, compartilhei a importância de ter contatos de ponto único com repórteres e de reuniões de planejamento - bem como a necessidade de evitar o erro da CNN de atrasar a integração do digital” (DARLIGTON, 2020).

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida através do aplicativo WhatsApp em 20 de abril de 2020.

Outro ponto muito importante foi a abertura do canal de comunicação com a CNN internacional, identificando o conteúdo que funcionaria bem para a CNN Brasil e organizando treinamentos em áreas como normas e práticas, verificação de notícias e operação na sala de controle.

Acho que minha presença também ajudou a reforçar a ideia de que a CNN Brasil estava comprometida em criar uma empresa de mídia imparcial e independente e ajudou a convencer os funcionários de que eles precisam se comprometer com as diretrizes editoriais e de mídia social (DARLIGTON, 2020).

Darligton (2020) também fala das características da CNN americana que podem ajudar a CNN Brasil. “O processo de verificação de notícias, normas e práticas e sistema de planejamento ajudaram a CNN Brasil a estabelecer seus próprios protocolos” (DARLIGTON, 2020). Para a correspondente americana, a CNN e a CNN Brasil têm uma base sólida para compartilhar conteúdo, mas precisam melhorar o fluxo de trabalho. “Estou confiante de que isso acontecerá, pois as duas redes aprimoram seus próprios processos internos novas maneiras de tirar proveito dos recursos oferecidos” (DARLIGTON, 2020).

Darligton também espera que a CNN internacional use mais pacotes e repórteres da CNN Brasil à medida que se familiarizar com a rede.

## CAPÍTULO II-A CONSTRUÇÃO DA CNN BRASIL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

### 2.1 O início do @CNNBrasil

A CNN Brasil foi anunciada em 14 de janeiro de 2019, por meio de um comunicado oficial distribuído à imprensa. Nele foi explicado que a emissora no Brasil seria programada e operada por um grupo brasileiro e por meio de um acordo de licenciamento de marca estabelecido com a CNN *International Commercial* (CNNIC). Decisão que agradou a todos. “Estamos muito satisfeitos em anunciar este acordo de licenciamento com nosso novo parceiro para lançar a CNN Brasil” (FERNANDES, 2019), disse Greg Beitchman, vice-presidente de Vendas de Conteúdo e Parcerias da CNNIC.

O texto informou ainda que o jornalista Douglas Tavolaro<sup>2</sup> atuaria como CEO da CNN Brasil e o empresário Rubens Menin<sup>3</sup> como presidente do Conselho de Administração da CNN Brasil. Sobre a disponibilidade do novo canal, indicou que estaria disponível para assinantes da TV paga<sup>4</sup> e também em plataformas digitais.

Um novo grupo brasileiro de mídia, liderado pelo jornalista Douglas Tavolaro e pelo empresário Rubens Menin, anuncia hoje um acordo de licenciamento com a CNN para lançar a CNN Brasil, um canal de notícias multiplataforma produzido por brasileiros para brasileiros. A CNN Brasil estará disponível para assinantes da TV paga como um canal 24 horas e também diretamente para os consumidores, por meio das plataformas digitais (FERNANDES, 2019).

O anúncio teve repercussão nos grandes meios de comunicação no mesmo dia. Entre eles, como já citado, a reportagem do jornal *Folha de S.Paulo*, “Rede CNN licencia marca e terá canal no Brasil”, de Anaís Fernandes. A matéria traz outros passos da nova emissora. De acordo com a repórter da *Folha*, para colocar todas as ações anunciadas em prática, foi dito à imprensa que nos próximos meses, diversas atividades seriam desenvolvidas para preparar a infraestrutura, identidade de marca e conteúdo, recrutar e treinar jornalistas e equipes de produção. Porém, segundo a repórter, muitas decisões ainda estavam em análise. Foi o que destacou Rosana Alcântara, advogada e consultora do setor. “Do ponto de vista comercial, a operação ainda não está clara. Mas esse é um mercado com aquisições, fusões e licenciamentos cada vez mais

---

<sup>2</sup> A Folha afirma que Tavolaro deixará a vice-presidência de jornalismo do Grupo Record.

<sup>3</sup> Fundador da MRV Engenharia, maior construtora do país.

<sup>4</sup> Na época não divulgaram se havia sido feito acordo com alguma operadora.

frequentes, e o Brasil tem um papel nisso. Pode ser um canal para ampliar a pluralidade de conteúdo” (FERNANDES, 2019).

Figura 1 – Reportagem da Folha de S. Paulo: anúncio da CNN Brasil



Fonte – Folha de S. Paulo

Com relação ao formato, o comunicado oficial mostrou que seria adotado o jornalismo multiplataforma, no qual TV, redes sociais digitais, internet e podcasts seriam os meios para passar a informação ao consumidor. Isso já era adotado em outras emissoras, mas nesse caso, a diferença era que os jornalistas fariam o trabalho primário, a apuração da notícia, e ela seria transmitida pelo meio mais rápido naquele momento, não importando ser a TV ou a internet. A equipe trabalharia para todos os meios de transmissão de notícia, não haveria segmentação de jornalistas da TV e da internet.

Essa é uma mudança de estratégia em relação a concorrentes. Grandes empresas, como *Rede Globo* e *Rede Record*, já eram consolidadas como televisão quando lançaram seus sites G1, em 2006, e R7, em 2009, respectivamente. Havia, então, uma separação clara entre jornalistas já acostumados em trabalhar na TV em relação aos que estavam no mundo digital. Conteúdos separados ou simplesmente a reprodução do que já havia entrado no ar eram situações comuns.

Nascer juntos, com jornalistas produzindo seu conteúdo para a multiplataforma, sem separação, era um diferencial estratégico nesse período do jornalismo, o pós-industrial. Anderson, Bell e Shirky (2013) afirmam que o jornalismo sofrerá mudanças que afetarão tanto a rotina diária como a autoimagem de todos os envolvidos na produção e distribuição de notícias. “Sem isso, no entanto, a redução dos fundos disponíveis para a produção do jornalismo fará com que no futuro a única opção seja fazer menos com menos. Não há, na crise atual, solução capaz de preservar o velho modelo” (REVISTA DE JORNALISMO ESPM, 2013, p. 38).

Segundo os autores, o jornalismo pós-industrial parte do princípio de que, se instituições atuais quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, “terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (REVISTA DE JORNALISMO ESPM, 2013, p. 38).

Recuero (2009) exemplifica bem como a forma de se comunicar mudou com a internet e as redes sociais.

Em 2008, uma série de fenômenos atraiu a atenção de pessoas em todo o mundo. O primeiro, aconteceu nos Estados Unidos. Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela. Através do Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha (RECUERO, 2009, p. 16).

O segundo fenômeno, de acordo com a autora, aconteceu no Brasil.

Em novembro de 2008, uma série de chuvas frequentes gerou uma das maiores catástrofes naturais da história do estado de Santa Catarina. Em alguns dias, o estado viu-se diante do caos: rios transbordaram e inundaram grandes áreas, isolando cidades inteiras; deslizamentos soterraram estradas, casas e pessoas. Durante esses eventos, uma série de blogs, ferramentas de mensagens como o Twitter, mensageiros instantâneos e outros recursos foram utilizados para informar o resto do país a respeito dos acontecimentos. Essas ferramentas mobilizaram pessoas, agregaram informações, criaram campanhas e protagonizaram a linha de frente do apoio que Santa Catarina recebeu (RECUERO, 2009, p. 16).

Recuero (2009) diz que esses fenômenos representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: “o advento da Comunicação Mediada pelo Computador” (RECUERO, 2009, p. 16). A autora explica: “Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 16).

Essas redes, no caso da CNN Brasil, estrearam oficialmente em 22 de maio de 2019, com

um post no Instagram e no Facebook apenas com sua marca.

Figura 2 – Primeiro Post da CNN Brasil no Instagram



Fonte – *Instagram* @cnnbrasil

Entre 14 de janeiro, data do anúncio oficial da CNN Brasil, e 22 de maio, o canal fez a contratação dos seus gestores, entre eles a autora deste trabalho, que chegou à empresa em abril. Foi o período de formação da equipe de vice-presidência e diretores. Depois, focando na área digital, foram feitas pesquisas de como apresentar a marca, como seria essa estratégia de comunicação com os usuários das redes digitais e como seria a grade digital de programação do novo canal. Era preciso ter em mãos os domínios @CNNBrasil. Alguns, como o do *Twitter*, já eram propriedade da CNN Internacional. Mas, no caso do *Facebook* e do *Instagram*, foi preciso pedir intervenção às empresas, já que “fakes” conseguiram o perfil e já se aproveitavam da popularidade da marca.

Com todos os domínios @CNNBrasil já em suas mãos, era preciso estudar cada rede social para saber como tirar o melhor proveito dela. Esse primeiro post, na verdade, foi apenas um experimento, usando só a marca da CNN Brasil, para deixar claro que aquela era a página do canal multiplataforma. O domínio já estreou “verificado” no *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. Outras páginas fakes já haviam sido criadas desde o anúncio do canal.

Nesse post inicial, os comentários já refletiam a curiosidade sobre a data de estreia, os pedidos para que alguns apresentadores fossem contratados e até mesmo pedidos de emprego de diversos profissionais.

O segundo post, no dia 3 de junho de 2019, já ocorreu em mais redes além de *Facebook* e *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*. Todos mostravam uma foto de parte do adesivo do vidro de uma

sala do escritório provisório, que ficava na alameda Santos. E a mensagem: “Olá! Seja bem-vindo ao perfil oficial da CNN Brasil. 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!”.

Figura 3 – Post com a primeira mensagem no Instagram



Fonte – *Instagram* @cnnbrasil

Mais uma vez, os comentários eram de usuários curiosos ou de outros que queriam falar mal das empresas jornalistas concorrentes. Alguns também estavam desconfiados de que a CNN Brasil adotaria uma linha parecida com a da CNN americana, que, para eles, era de críticas ao presidente Donald Trump, o que poderia se repetir no caso do presidente brasileiro Jair Bolsonaro. Recuero (2009) diz que “estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 21). Completa: “É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 21).

A forma como os internautas comentavam os posts iniciais da CNN Brasil segue a linha descrita pela autora de que uma das mudanças mais significativas que o advento da internet trouxe para a sociedade foi “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC)” (RECUERO, 2009, p. 21).

De acordo com Recuero (2009), essas ferramentas deixaram na rede de computadores rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. Para ela, uma rede social é definida como um conjunto de

dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

Os posts posteriores já davam alguns detalhes de como a CNN Brasil iria funcionar, quem seriam os principais apresentadores, como era a rotina de reuniões de quem já estava trabalhando, quantos currículos haviam sido recebidos, onde estaria a sede do canal e a importância da CNN no mundo eram alguns dos temas.

Figura 4 – Apresentação dos âncoras no *Instagram*



Fonte – *Instagram* @cnnbrasil

O post do dia 4 de junho é um dos principais para dar o peso ao canal. Mostra dois jornalistas conhecidos. William Waack, com 50 anos de carreira e 12 na apresentação do *Jornal da Globo*, da *TV Globo*, conhecido pela sua seriedade. E Evaristo Costa, que também foi apresentador da *Rede Globo*, no *Jornal Hoje*, e, com sua simpatia, conquistou mais de 7 milhões de seguidores no *Instagram*. Waack, no entanto, foi lembrado nos comentários por um episódio que motivou sua saída da *Globo*, em dezembro de 2017: ele foi flagrado, sem saber que estava no ar, fazendo um comentário racista. Alguns criticavam o canal e outros defendiam o apresentador, como pode ser visto nos exemplos abaixo:

Figura 5 – Críticas ao jornalista William Waack no *Instagram*



Fonte – *Instagram* @cnbrasil

## 2.2 Aproximação do público

Uma das estratégias de redes sociais da CNN Brasil foi a aproximação do público. Posts bem-humorados, respostas para os usuários, uso de emojis nos textos e, claro, o peso de anunciar nomes conhecidos do público, que fariam parte do canal.

Um exemplo disso é a divulgação da contratação do casal Phelipe Siani, que era repórter do *Jornal Nacional*, da *TV Globo*, e se destacava pelas matérias mais leves e diferentes, e Mari Palma, que apresentou o *G1 em 1 minuto* e naquele momento era repórter do programa “*Mais Você*”, da apresentadora Ana Maria Braga, também na *TV Globo*. Mari usava roupas mais despojadas, de estilo mais jovem, mesmo na apresentação dos boletins e tinha mais de 1 milhão de seguidores no *Instagram*. Ambos tinham acabado de sair da *TV Globo* para ir direto para a CNN.

Figura 6 – Apresentação do casal Mari Palma e Phelipe Siani no *Instagram*



Fonte – *Instagram* @cnbrasil

Recuero (2009) diz que, quando se trabalha com redes sociais na internet, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada.

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço (RECUERO, 2009, p. 25).

A autora cita que um ator pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog* ou por um *twitter*. Essas ferramentas podem ser representadas não como atores sociais, mas como representações dos atores sociais. “Assim, entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados” (RECUERO, 2009, p. 25).

André Lemos (2012) diz que “a rede é o que se forma nas mediações” (LEMOS, 2012, p. 35). Para o autor, ela é mobilidade das associações e se faz e se desfaz a todo momento. “Ela não é, portanto, a grade, a malha ou o tecido por onde passam coisas, mas justamente o que se forma da relação entre esses objetos. Sendo assim, a rede não é infraestrutura e está sempre se fazendo e se desfazendo, sendo móvel, rizomática, sempre aberta (LEMOS, 2012, p. 35).

Temos então nos posts da CNN Brasil as representações de atores sociais conhecidos do público, que comemoram a contratação, como no caso de Siani e Mari Palma, e que geram uma percepção de proximidade para aumentar a conexão de novos usuários.

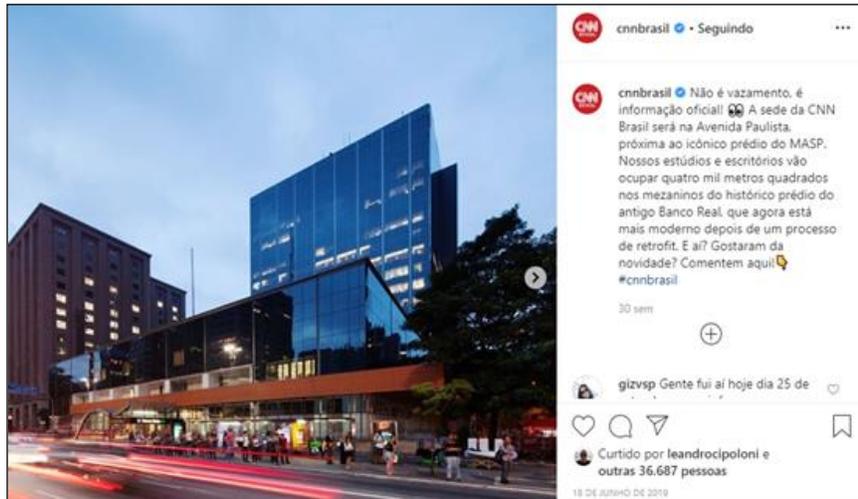
Os objetos das publicações do novo canal mostram, por exemplo, uma equipe concentrada em uma reunião, com um texto ao lado citando o quanto uma vaga nessa empresa está sendo disputada. Ou, como no outro exemplo mostrado abaixo, apresenta uma sede moderna, no coração da maior cidade do Brasil, a av. Paulista. Uma casa disputada, no centro da capital financeira, e com nomes conhecidos do jornalismo brasileiro.

Figura 7 – Equipe CNN Brasil concentrada em reunião



Fonte – *Instagram* @cnnbrasil

Figura 8 – Anúncio da sede da CNN Brasil na Paulista



Fonte – *Instagram* @cnnbrasil

### 2.3 Quem é o público

Os resultados dos posts podem ser observados em um estudo interno da CNN Brasil encomendado a uma consultoria especializada, a *Dolci Report*, chamado “Pesquisa de Público CNN Brasil”, de agosto de 2019. Segundo o levantamento, na época, mais da metade das reações aos posts nas redes sociais foram favoráveis à chegada da CNN no país. “As contratações William Waack e Evaristo Costa foram elogiadas pelo público. A expectativa geral do público é de que a emissora apresente um jornalismo imparcial e renove o jornal brasileiro com conteúdo de qualidade”, conclui o estudo, com base na análise dos comentários, como podemos ver abaixo.

Figura 9 – Pesquisa de Público CNN Brasil - 2019



Fonte – *Dolci Report*

Sobre o perfil do público, também de acordo com o estudo até aquele momento, a maior parte de seguidores da CNN nas redes sociais era jovem e pertencia à classe B.

Novamente, a contratação de jornalistas foi uma ferramenta importante para isso, como o casal Siani e Palma, e a jornalista Luciana Barreto. Em particular, a contratação das jornalistas mulheres foi importante para a boa visibilidade da emissora entre o público feminino. Por outro lado, a linguagem jovem da emissora nas redes levou a uma adesão mais tímida de um público mais sênior. Postagens mais sérias sobre a reputação internacional da empresa e cobertura de grandes eventos podem auxiliar a melhorar o desempenho nesse público (DOLCI REPORT, 2019).

Outra informação relevante era a que os dias iniciais da semana (segunda e terça-feira) registravam o maior volume de interações. No fim de semana, o público tende a consumir conteúdos mais leves, evitando as pautas econômica e política.

No *Facebook*, havia sido detectada uma presença expressiva da classe B, que, segundo o levantamento, estava relacionada à atuação da CNN no exterior. As interações do público com a CNN no *Facebook* vieram do público masculino, majoritariamente, focando mais nas notícias sobre o canal e sobre sua linha editorial. No *Instagram*, a persona destaque foi a de mulheres das classes B/C com idade entre 25 e 34 anos. “A recente contratação das apresentadoras Mari Palma e Luciana Barreto foi responsável por atrair esta persona identificada”, mostrava o estudo,

Já no *Twitter*, mais uma vez, a classe B participou mais das interações com a CNN Brasil. “A faixa etária em destaque de usuários com idade entre 25 e 44 anos, aponta que o público interessado pela chegada da emissora são internautas mais ativos profissionalmente. Este perfil de usuário busca por notícias mais contundentes e com impacto político e econômico, no geral”.

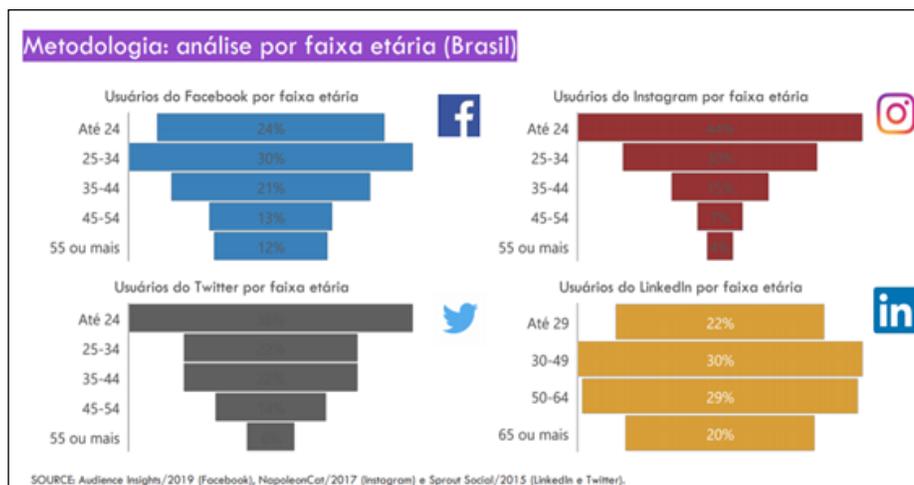
No *LinkedIn*, o índice de usuários da classe B foi o maior entre todas as redes sociais analisadas na pesquisa. A persona em destaque apresentou também uma idade mais elevada. As publicações mais engajadas nesta plataforma foram sobre coberturas históricas realizadas há mais de uma década pela emissora. Como exemplo, um vídeo muito visualizado foi sobre transmissão ao vivo, em 2003, da queda da estátua do ditador Saddam Hussein, tendo isto como o símbolo do fim de seu regime.

Abaixo, vemos que as faixas etárias do público identificado pelo estudo como sendo da CNN Brasil é uma consequência também das faixas etárias, no geral, que visitam cada tipo de rede, de acordo com dados das próprias redes sociais. Temos predominância de usuários de 24 a 35 anos no *Facebook*, de até 24 anos no *Instagram* e no *Twitter* e de 30 a 49 no *LinkedIn*.

Todas as imagens e conteúdos foram semelhantes em cada rede social? Qual a estratégia

para cada uma, de acordo com o perfil? Metodologia de análise das redes?

Gráfico 2 – Faixas etárias do público da CNN Brasil



Fonte – Dolci Report

Cada rede reflete a maioria dos seus atores sociais. Segundo Recuero (2009), enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras.

Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (RECUERO, 2009, p. 30).

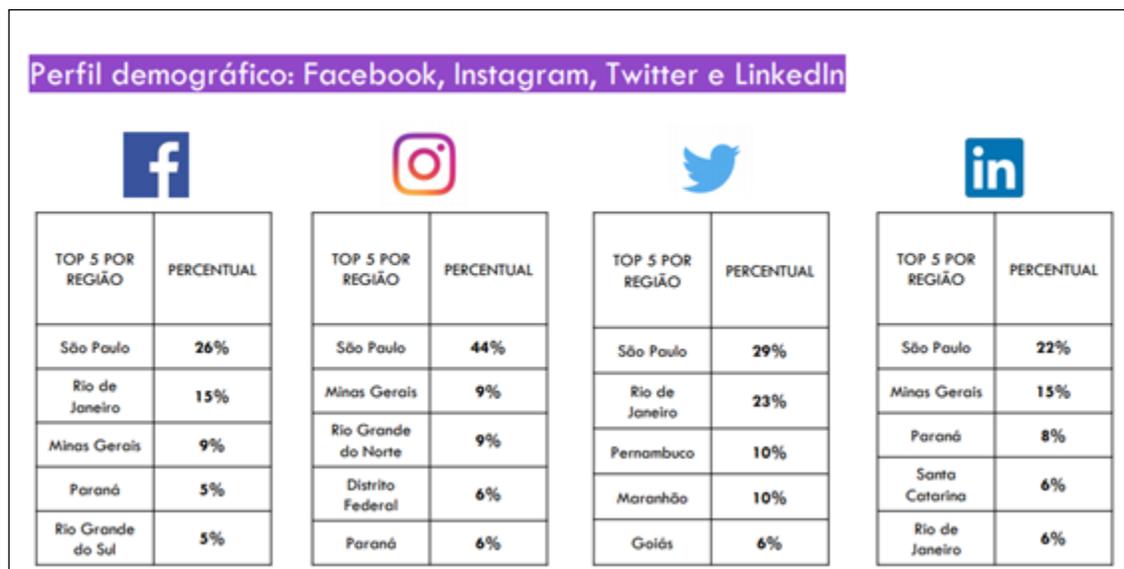
Isso pode explicar o *Instagram* e o *Twitter* como redes populares. Pouco texto ou maior importância da imagem, ingredientes bem presentes no cotidiano da sociedade e que aumentam os laços sociais. Recuero (2009) conclui que é preciso “estudar não apenas a existência das conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador, mas, igualmente, estudar o conteúdo dessas conexões, através do estudo de suas interações e conversações” (RECUERO, 2009, p. 30). Para ela, esse conteúdo pode sim auxiliar a compreender também a qualidade dessas conexões de forma mais completa.

Uma outra análise tem a ver com a localização dos que interagem com as páginas da CNN Brasil nas redes sociais digitais. Em agosto de 2019, época em que o estudo interno foi feito, São Paulo era o campeão de acessos em todas as redes dado, claro, também à maioria populacional.

Mas *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* tinham percentuais próximos, de 22% a 29%, de paulistas interagindo com o canal de notícias. Já no *Instagram*, 44% dos usuários eram paulistas (Minas Gerais estava em segundo, com 9%), o que mostra uma preponderância geográfica de SP

na rede.

Gráfico 3 – Localização de interação com as páginas da CNN Brasil nas redes sociais digitais



Fonte – CNN

## 2.4 Principais Posts

Segundo outro relatório interno, o “Dados das redes da CNN Brasil”, da empresa contratada *Dolci Report*, de dezembro de 2019, o post com maior número de compartilhamentos no *Facebook* havia sido o anúncio de Evaristo Costa e William Waack, com 13.220 compartilhamentos. Esse também teve o maior alcance orgânico: 1.140.064 pessoas receberam essa informação. Já o vídeo com mais visualizações era um depoimento de Evaristo Costa (443.662 visualizações)

No *Instagram*, o post com mais impressões foi o das fotos da sede localizada na Av. Paulista, com 1.566.587 impressões. O com maior alcance orgânico foi o anúncio de Mari Palma e Phelipe Siani (470.344).

No *Twitter*, o post com maior número de compartilhamentos foi o do anúncio de Evaristo Costa e William Waack (3.618).

No *LinkedIn*, o vídeo com mais visualizações foi o da surpresa para Monalisa Perrone (83.825). Esse, aliás, também foi um vídeo importante para humanizar os apresentadores.

Monalisa, que apresentava o *Hora 1, jornal da madrugada da TV Globo* e que antes era repórter do *Jornal Nacional*, foi anunciada pelas redes sociais no dia 3 de setembro de 2019,

apenas com uma foto e um texto de boas-vindas. No dia 23 do mesmo mês, foi ao ar um vídeo que mostrava a apresentadora entrando na sede provisória da CNN Brasil e, numa surpresa, sendo aplaudida de pé por todos os funcionários, cerca de 50 até então. Ela recebe um buquê de flores, emociona-se e fala sobre o quanto essa mudança profissional será importante para a sua vida.

Os comentários foram na maioria positivos. Muitos lembraram de como gostavam da Monalisa na antiga emissora e outros elogiaram o clima da CNN Brasil na recepção aos funcionários. Mais uma vez, o post mostra proximidade e empatia.

Figura 10 – Recepção da Monalisa Perrone



Fonte – *Instagram* @cnnbrasil

Figura 11 – Comentários CNN Brasil



Fonte – *Instagram* @cnnbrasil

Para Recuero (2009), “uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações” (RECUERO, 2009, p. 69). Ela comenta que, tanto a análise de rede social quanto a ciência das redes são baseadas em premissas, desenvolvidas por teóricos referenciados por uma ou por outra abordagem, e de ferramentas de análise desenvolvidas através dos anos. A CNN Brasil estudou seu público e viu que a melhor forma de se relacionar com ele seria a mais próxima, baseada numa linguagem simples e com interação. Em todo o tempo antes da estreia do canal multiplataforma, em março de 2020, as redes não poderiam dar notícias jornalísticas, já que o canal não estava no ar. Então, foram 10 meses de posts apresentando o canal, seus apresentadores e comentaristas, os fatos históricos, como entrevistas importantes feitas pela CNN americana, e a interação, em fotos e vídeos, de seus jornalistas na montagem do projeto. A intenção era fazer com que o seguidor nas redes sociais se sentisse parte do projeto e pudesse ficar na expectativa da estreia.

Abaixo, vemos exemplos disso. Um post mostra um vídeo de como seria uma semana de trabalho na sede provisória da CNN Brasil.

Figura 12– Uma semana de trabalho na CNN Brasil

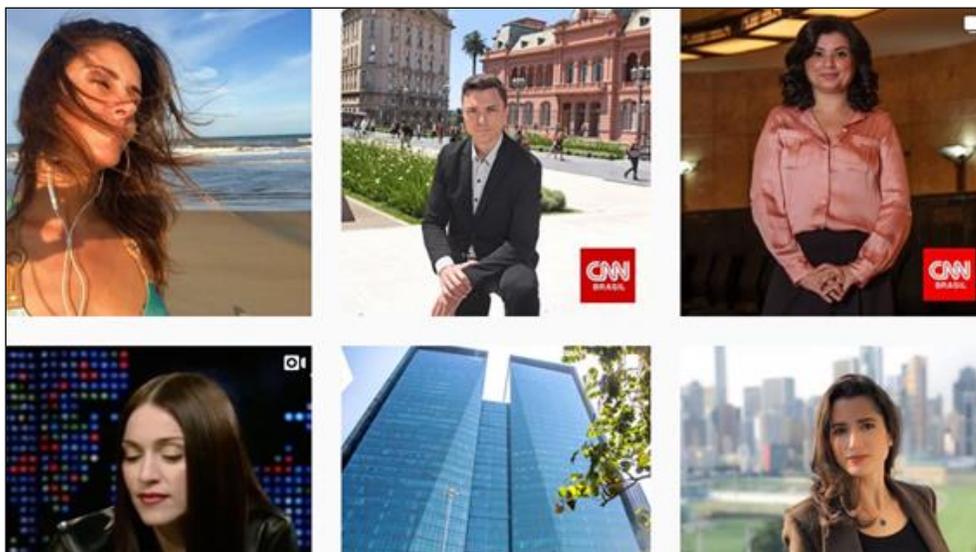


Fonte – *Instagram* @cnnbrasil

Já um resumo de posts no *Instagram* mostra em que tipo de informação a CNN Brasil apostou: a apresentadora Monalisa Perrone descontraída, curtindo suas férias; a apresentação do

correspondente do canal na Argentina, Diego Rezende, da comentarista de economia, Raquel Landim, vinda da *Folha de S. Paulo*; uma entrevista histórica da CNN americana com Madonna, a apresentação da sede no Rio de Janeiro e a divulgação da correspondente em Nova Iorque, Luiza Duarte, vinda da *GloboNews*. O planejamento dos posts era feito pela área de digital com base nos eventos que a CNN divulgava e de paralelos para mostrar como a CNN americana funcionava, indicando que a CNN Brasil seria algo próximo a isso.

Figura 13– Eventos paralelos da CNN Brasil



Fonte – *Instagram @cnnbrasil*

A estratégia foi bem recebida pelo público. No balanço de 2019, com base num acompanhamento interno feito pelos profissionais de Digital da CNN Brasil, é possível ver o crescimento de julho a dezembro de 26% no número de seguidores no *Facebook*, de 161% no *Instagram* e de 37% no *Twitter*. Esse crescimento bem mais expressivo no *Instagram* se deve ao fato de dois apresentadores anunciados, Evaristo Costa e Mari Palma, terem número expressivo de seguidores nessa rede. E, sempre que algum post importante da CNN Brasil era anunciado, eles repostavam em sua rede, chamando o @CNNBrasil para os seus seguidores.

Gráfico 4 – Acompanhamento das redes sociais, CNN Brasil, 13 de janeiro de 2020

		2019						var. Dez-Jul
		Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
	Seguidores	231.060	243.243	266.816	272.594	281.105	290.269	26%
	Var. mensal	-	5%	10%	2%	3%	3%	
	Seguidores	150.589	210.034	278.507	323.831	363.567	393.414	161%
	Var. mensa%	-	39%	33%	14%	12%	8%	
	Seguidores	119.914	130.838	137.179	142.669	155.799	164.236	37%
	Var. mensa%	-	9%	5%	4%	9%	5%	

Fonte – CNN

## 2.5 Estratégia as publicações

Marcio Pinheiro<sup>5</sup>, diretor de Digital da CNN Brasil diz que a inspiração para toda a estratégia foi a do cerne do bom jornalismo, que é contar uma boa história. Ele cita que...

Para o storytelling ser consistente, nos preocupamos em criar uma narrativa que envolvesse os usuários de forma emocional. É por isso que divulgamos conteúdos que mostrassem o quão disruptivo foi a criação do primeiro canal de jornalismo 24 horas nos Estados Unidos, mostramos trechos de coberturas históricas, além, claro, de anunciar em primeira mão a contratação de apresentadores e repórteres (sejam aqueles considerados influenciadores digitais e/ou estrelas conhecidas da TV brasileira), bastidores de cenários, encontros de âncoras, entre outros (PINHEIRO, 2020).

Pinheiro (2020) comenta que essa narrativa é mesclada com informações que, embora menos emocionais, buscam mostrar o peso da marca e o porte do projeto para o mercado publicitário, como parcerias com operadoras de TV paga e com agências de notícias. Dessa forma, o público fica sabendo por quais meios poderá assistir o canal e quais são as empresas conhecidas e com credibilidade no mercado que terão parceria com o canal de notícias, como a *Reuters*.

Sobre como foi construída a interação com o público nas redes sociais, Pinheiro (2020) conta que a maioria dos grandes veículos jornalísticos não faz moderação ou interação com seus usuários nas redes sociais. “Raros são os veículos que colhem feedback e respondem aos seus seguidores, algo que em geral a comunicação das empresas aprendeu a fazer bem nos últimos anos. Não podemos repetir os erros dos grandes *publishers*” (PINHEIRO, 2020).

Ele lembra que a CNN não é só uma empresa multiplataforma de conteúdo, de jornalismo.

<sup>5</sup> Entrevista concedida através do aplicativo WhatsApp em 16 de janeiro de 2020.

Ela é, sobretudo, uma marca valiosíssima. E temos que prezar muito por essa marca no ambiente digital, que é muito hostil, com muitos *haters*, *trolls*, mas também com diversos “embaixadores da marca”, que nos seguem, nos elogiam, celebram nossa chegada. O mínimo que podemos fazer é agradecer. E o público é o nosso grande estímulo, é o que nos faz sair da cama para vir trabalhar diariamente. Ele merece atenção, cuidado e resposta. Sim, a CNN Brasil ouve seu público, é para ele que trabalhamos (PINHEIRO, 2020).

Esses são os motivos, para desde o primeiro momento, o canal estabelecer parâmetros para responder aos usuários. “Tirando dúvidas, respondendo claramente quando não temos as respostas” (PINHEIRO, 2020).

O diretor de Digital tem a premissa de que “queremos métricas que importam” (PINHEIRO, 2020). “Não estamos atrás de números de seguidores ou de likes. Queremos um público engajado, que interage, que converse com a gente — e nós com eles. Isso é ser social” (PINHEIRO, 2020).

Sobre como as postagens são pensadas, Pinheiro (2020) conta que redes sociais são também volume e frequência. “Por isso é imprescindível se planejar para saber quando divulgar determinadas informações e mudar o planejamento quando algo urgente ocorrer ou demandar uma informação ao mercado, por exemplo” (PINHEIRO, 2020). O resultado tem sido positivo...

Mais do que olhar resultado, não podemos nos enganar com os números. Um exemplo: o time digital vibrou quando ultrapassamos alguns veículos concorrentes em número de seguidores em determinadas redes sociais. Mas pudera: a maior parte das nossas postagens é sobre assuntos leves, como a divulgação de um novo apresentador (PINHEIRO, 2020).

Para Pinheiro (2020), como a CNN Brasil, até março, ainda não poderia cobrir fatos jornalísticos, como a possibilidade de impeachment de Donald Trump, uma das maiores preocupações é concluir uma transição de publicação de conteúdos de RP (Relações Públicas) para a de notícias do nosso dia-a-dia.

A construção digital da CNN, então, se deu com base na aproximação do público. Era preciso mostrar como o canal estava sendo construído aos poucos, quais eram as intenções e inspirações e quem estava chegando para ser os apresentadores, comentaristas e repórteres. Era como se fosse um reality do passo-a-passo da construção de um canal de notícias, com base mais no entretenimento e com uma linguagem simples e que provocasse empatia. Os pontos fortes foram os anúncios de grandes nomes do jornalismo da TV aberta, uma estratégia para mostrar que a CNN não seria um canal de TV a cabo igual aos seus concorrentes. Esses grandes nomes,

também, transferiam sua popularidade nas redes para o @CNNBrasil, ajudando na construção da marca e aumentando a expectativa do público até a estreia do canal de notícias.

## CAPÍTULO III- UM NOVO CONCEITO DE PRODUÇÃO E “*BREAKING NEWS*”

### 3.1 Como fazer um novo jornalismo?

Construir uma empresa multiplataforma de notícias do zero já seria um desafio em meio à uma crise econômica e uma população polarizada em uma campanha eleitoral, mas ainda haveria algo mais complicado: como se diferenciar do que já existe? Como, com os novos empregados, conseguir criar uma cultura para que o jornalista tenha uma nova rotina, produzindo conteúdo para várias plataformas, como a TV e o *streaming*, ao mesmo tempo? Mas ter uma marca consolidada, fez a diferença:

Não há nada mais valioso do que a nossa reputação. Esse é o nosso diferencial. Quando dizemos algo, é verdade. Não se trata mais de ser o primeiro. É sobre estar certo. Não importa o quanto crescamos e mudemos, a necessidade de estar certo nunca mudará.  
Ram Ramgopal – Chefe do “The Row, da CNN/EUA

Durante o ano de 2019, em todas as entrevistas de emprego feitas pelos diretores de jornalismo do canal, havia um “mantra” falado para os candidatos: “Aqui seu trabalho será diferente, você será, acima de tudo, um produtor de conteúdo”. A ideia era mostrar que o profissional não seria apenas um produtor de reportagens de TV. O mais importante seria produzir conteúdo para qualquer que fosse a plataforma. Por isso, uma decisão da CNN Brasil foi colocar após todos os cargos as palavras “de conteúdo”. Eram, além dos produtores, os gerentes de conteúdo (chefes de redação), editores de conteúdo e assistentes de conteúdo.

Mas isso não seria suficiente se a estrutura da redação fosse a mesma de outras TVs, com editores e produtores organizados prioritariamente para atender o canal de televisão e deixando para o site ou outras plataformas o que “sobrou” da reportagem ou somente o mesmo conteúdo já veiculado. Além disso, havia também a preocupação com as checagens e com possíveis erros de apuração.

Muniz Sodré e Raquel Paiva (2011) lembram dos cursos de jornalismo no país na década de 1970 e 1980, que estavam fortemente assentados em dois pilares: redação e apuração. “E toda uma geração de jornalistas se formou a partir dessas premissas, ambas tidas como fundamentais para a tarefa/missão de relatar um fato ou acontecimento.” (SODRÉ; PAIVA, 2011, p.27).

As regras básicas se concentravam no *lead*, no que mais importava na reportagem, a partir do “o que, quem, quando, onde, como e porque”. Esse era, segundo os autores, o dogma para toda uma geração de profissionais saídos das faculdades. Mas, continuam Sodré e Paiva (2011): “com as novas formas de relato de fatos, em função do advento das novas mídias e da convergência midiática, em que o celular se consolidou como o mais ágil instrumento transmissor e receptor de mensagens, a redação tradicional sofre uma modificação substancial” (SODRÉ; PAIVA, 2011, p.27).

O lead continua lá e “talvez muito mais vigoroso e resplandecente do que antes”. “Afinal, muitos dos recursos atuais (vide Twitter, Facebook) pautam-se por um número reduzido de toques exigindo objetividade absoluta, concisão e sedução exacerbada” (SODRÉ; PAIVA, 2011, p.27). Mas a apuração teve que mudar.

Sodré e Paiva (2011) citam que “a apuração tem hoje duas características definitivas: sua baixa qualidade e excesso de fontes” (SODRÉ; PAIVA, 2011, p.28). O grande número de informações em circulação ou à disposição “têm produzido um ambiente em que as notícias circulam de maneira acelerada consolidando o ambiente de boato” (SODRÉ; PAIVA, 2011, p.28).

Nisso, a credibilidade do jornalista corre risco e compete com o discurso de vários atores das mídias digitais.

Durante o ano de 2019, profissionais da CNN americana vieram três vezes a São Paulo para acompanhar os trabalhos da construção da redação e falar sobre o método de checagens e de organização dos jornalistas adotado nos Estados Unidos. Richard Davis<sup>6</sup>, executivo que é vice-presidente da área de *Standards and Practices da CNN* e estava no processo de fundação do canal nos EUA, na década de 1980, enfatizou em uma das suas visitas o peso das três letras – CNN, que traziam junto a sua credibilidade. “Não precisamos dar a notícia antes. Claro que queremos, mas isso não é o mais importante. Precisamos dar a notícia correta. E em várias plataformas”, disse.

Segundo Sodré e Paiva (2011), “cabe à imprensa, desde os começos do regime republicano europeu, assegurar ao cidadão a representatividade de sua palavra, de seus pensamentos

---

<sup>6</sup> Reunião interna realizada em 2019. Richard Davis, vice-presidente de *Standards and Practices da CNN*.

particulares, garantindo assim a sua liberdade civil de exprimir-se ou manifestar-se publicamente” (SODRÉ; PAIVA, 2011, p.22).

Esta função, continuam os autores, é a virtude intrínseca do jornalismo, lastreia eticamente o pacto de credibilidade implícito na relação de entre os meios de comunicação e a sua comunidade receptora. “Seja no jornalismo escrito ou eletrônico, o dever do jornalista para com o público-leitor é noticiar uma verdade, reconhecida como tal pelo senso comum, desde que o enunciado corresponda a um fato, selecionado por regras hierárquicas de importância” (SODRÉ; PAIVA, 2011, p.22).

O perigo ocorre quando, em sua prática profissional e em seus eventuais posicionamentos doutrinários, os jornalistas apoiam-se na presunção de que expressam a verdade do cotidiano ou da vida social imediata. Para Sodré e Paiva (2011), “verdade” é então entendida do modo mais familiar ao senso comum, que é a noção da correspondência do enunciado aos fatos do mundo: “Só é verdadeiro se corresponde a um fato” (SODRÉ; PAIVA, 2011, p.24).

A CNN americana usa uma frase para definir seu jornalismo: “*Facts First*”. A noção de “fatos em primeiro lugar”, que também foi importada para o canal no Brasil, diz que “fatos são fatos, não há como fugir disso”. O jornalista deve narrar os fatos. Mas, na prática, é preciso ter normas para que a subjetividade não altere a visão do fato.

Mas como criar uma cultura e repassar esses conhecimentos para uma redação que está sendo formada? Segundo Fábria Lima (2018), “os estudos sobre transferência do conhecimento nas organizações têm constituído relevante pauta de trabalhos nas escolas de gestão, especialmente, a partir dos anos 1990, quando o conhecimento passou a ser considerado um ativo organizacional intangível altamente estratégico” (LIMA, 2018, p. 289). Ainda de acordo com a autora, “nesse sentido, são empreendidos esforços para identificar fatores relevantes que tornem eficazes os processos de transferência do conhecimento de modo a garantir um diferencial competitivo para as organizações” (LIMA, 2018, p. 289).

Aqui chegamos então à ideia de que, segundo Lima (2018):

é preciso instaurar processos de aprendizagem organizacional para que os saberes produzidos pelos trabalhadores não se percam neles mesmos, mas, ao contrário, sejam compartilhados com os demais atores organizacionais de interesse, fazendo o coletivo ganhar distintividade precisamente pelo conhecimento comum acumulado (LIMA, 2018, p. 289).

Para, então, experimentar na prática essa maneira diferente de fazer jornalismo, seis diretores da CNN Brasil viajaram aos EUA de 18 a 24 de novembro de 2019. Foram eles Ellen Nogueira, autora desse trabalho, Fabiano Falsi e Henri Karam, todos diretores de jornalismo, Marcio Pinheiro, diretor da área digital, Rafael Duzzi, diretor de operações e Douglas Fagotti, diretor de programação.

O intuito era acompanhar de perto a rotina de duas redações: a da sede da CNN, em Atlanta, que tem o maior espaço e número de profissionais, e a de Nova York, que tem a presença do Jeff Zucker, presidente da CNN *Worldwide*, e grande parte dos principais estúdios. Para Lima (2018)...

a noção de transferência do conhecimento apresenta as mesmas limitações ao desconsiderar os processos de significação e comunicação que integram o processo de conhecer, reificando o conhecimento como significado, algo que os indivíduos possuem, uma coisa que pode ser transmitida a outro (LIMA, 2018, p. 290).

Ou seja, repassar o conhecimento é muito mais fácil se houver “o encontro dos sujeitos uns com os outros e com o mundo”. Fazer parte da rotina de redação da CNN nos EUA mostrou como havia formas diferentes de construir um ambiente de trabalho para que essa nova cultura fosse melhor absorvida pelos funcionários, com a adaptação da nossa cultura brasileira.

Fotografia 2 – Redação da CNN Internacional em Atlanta



Fonte – Arquivo pessoal de Ellen Nogueira

### 3.2 A tríade

No projeto da redação da CNN Brasil em São Paulo, há uma mesa triangular na ponta da redação que tem grande destaque. Desde o início do planejamento, houve inspiração na forma de checagem da notícia da CNN nos EUA: a tríade. E a mesa triangular, onde sentam os três diretores de jornalismo e o diretor de digital, foi colocada dessa forma exatamente para sempre lembrar a todos os jornalistas da importância da checagem e de que uma notícia importante sempre tem que passar pela tríade antes de ir para o ar, seja no site, na TV ou em outras plataformas, como aplicativo ou podcasts.

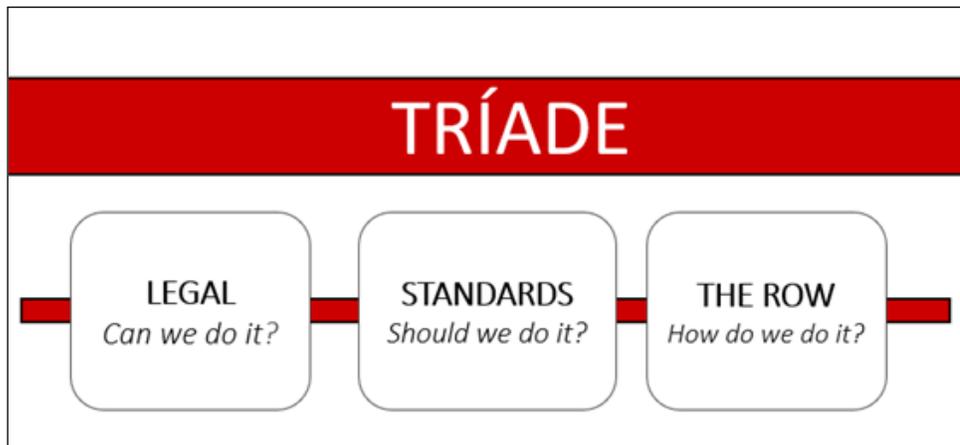
Durante a nossa visita aos EUA, pudemos entender e acompanhar de perto todo esse processo. A tríade é composta pelo “*The Row*”, pelo “*Standards and Practices*” e pelo “Legal”. Vamos a abaixo detalhar cada uma dessas três partes.

O “*The Row*” é literalmente uma fila, uma bancada com alguns jornalistas com experiência para farejar “problemas” na notícia e com outros checadores, que vão olhar ponto a ponto do texto e confirmar as informações. Por lá, passam as matérias mais importantes, que são analisados para saber se aquela forma é realmente a melhor para dar a notícia, se falta algo, se as fontes são confiáveis e se as informações batem.

O “*Standards and Practices*” reúne o grupo de profissionais que tem o manual de práticas na ponta da língua, que consultará o guia editorial interno com as regras de conduta e ética para saber se o tratamento dado a fontes e envolvidos em uma reportagem é o mais adequado. Por exemplo, a forma de ouvir o outro lado, de gravar sem consentimento ou de não revelar a fonte de uma reportagem. O manual da CNN será traduzido, adaptado para legislação brasileira e usado aqui pela CNN Brasil.

Já o “Legal” é a parte jurídica da reportagem. Quais riscos existem se a matéria for para o ar? Estamos tratando, juridicamente, todos os envolvidos corretamente? Podemos estar infringindo alguma lei ao mostrar aquela situação? Essa consulta é feita a advogados já preparados para lidar com questões jornalísticas, sabendo que o interesse público pode sobrepor algumas análises jurídicas. A questão aqui é analisar as leis e colocar na balança se vale dar a reportagem.

Figura 14– Tríade



Fonte – CNN

Assim, temos o esquema acima para explicar como funciona a checagem na tríade. Pelo lado legal, vamos nos perguntar se podemos fazer. Com base no manual de práticas, é levado em conta se devemos fazer. E, na fila dos jornalistas, o “*The Row*”, chegamos à conclusão de como fazer. Com essas três pontas acertadas, temos a receita, antes de o material ir ao ar, de publicarmos uma reportagem com o menor risco de contestação e de problemas. A pergunta que se faz sempre é: qual o risco de algum problema nessa matéria comprometer a credibilidade da CNN? A resposta da tríade será baseada nisso e apontará o melhor caminho. Dessa forma, também, nenhum jornalista pode, sozinho, ser responsabilizado por um erro em uma reportagem com um tema sensível. Se ela passar pela tríade e for liberada, a responsabilidade é da CNN.

Segundo Ram Ramgopal<sup>7</sup>, chefe do “*The Row*”, da CNN/EUA, as atribuições dos jornalistas que fazem parte dessa área são a verificação de fatos complexos, se foi dada a oportunidade para uma resposta dos envolvidos, se o equilíbrio está adequado e se a história está fácil de entender. A qualidade da fonte também é levada em conta nessa checagem: ela está perto o suficiente da história para poder passar informações, quais são seus interesses? A ideia, no geral, é “proteger os espectadores com informações suficientes para que eles possam julgar”. Mas trazer um esquema desse para uma redação brasileira é mudar um hábito.

Para Pierre Bourdieu (2005), “os habitus são princípios geradores de práticas distintas e

---

<sup>7</sup> Reunião interna realizada em 2019. Ram Ramgopal, chefe do “*The Row*”, da CNN/EUA.

instintivas” (BOURDIEU, 2005, p. 22). E isso tem a ver com classe social.

O que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário industrial, mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão de gostos (BOURDIEU, 2005, p. 22).

O que isso tem a ver com o jornalismo e o conceito de tríade? Podemos entender o jornalista brasileiro como o operário, já acostumado a checar sua notícia, que confia na sua fonte (sem muitas vezes medir seus interesses) e que não se sente confortável se uma informação apurada por ele passar por outros jornalistas ou áreas da empresa antes de ir ao ar. O empresário industrial, o chefe desse jornalista, também tem seu “habitus”. Tem seus interesses, pode não entender muito de jornalismo e se afasta da linha de frente do principal produto da sua empresa, a notícia. Cada um tem seus gostos, cada um trabalha da forma como já se acostumou.

Mudar o “habitus” aqui é mudar a visão do trabalho de jornalista. É colocar três pontas para checar uma matéria, áreas diferentes do jornalismo, que estão mais integradas com a empresa. É colocar o jornalismo como protagonista, mas ter outros atores atuando nesse cenário, que são os responsáveis pelo manual de prática e pelo jurídico. Dessa forma, é também mudar o “habitus” do empresário, que colocará como seu interesse uma outra moeda para fazer sua marca valer: a credibilidade. Ainda de acordo com Bourdieu (2005)...

de maneira mais geral, o espaço de posições sociais se retraduz em um espaço de tomadas de posição pela intermediação do espaço de disposições (ou do “habitus”); ou, em outros termos, ao sistema de separações diferenciais, que definem as diferentes posições nos dois sistemas principais do espaço social (BOURDIEU, 2005, p. 21).

Alterando os atores sociais nessa nova forma de fazer jornalismo, então, conseguimos alterar o “habitus”. Assim, em uma matéria sensível, antes de confiar totalmente em uma fonte, o jornalista deve analisar se a fonte foi correta em informações anteriores ou pode fornecer testemunhas ou documentos que confirmem os fatos. Também são levados em conta fatores como a proximidade com o fato, o motivo para que ela passe a informação e qual é o risco para a CNN se a informação estiver errada.

Lembrando Goffman (2002), “quando um indivíduo chega a presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informação a seu respeito ou trazem à baila a que já possuem” (GOFFMAN, 2002, p. 11). Uma fonte que passa uma informação também quer ter as suas

informações a respeito do indivíduo para definir a situação, “tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar” (GOFFMAN, 2002, p. 11). Ainda de acordo com Goffman (2002), “assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada” (GOFFMAN, 2002, p. 11). Ou seja, nesse mundo no qual as personalidades se moldam aos interesses, é muito importante fazer um questionamento anterior sobre o motivo de a informação chegar até o jornalista e o que isso pode causar.

Nesse novo “habitus”, cria-se um processo de análise de uma reportagem, que deve estar na cabeça de todo jornalista e leva em conta as seguintes perguntas abaixo, segundo a apresentação de Ram Ramgopal feita aos diretores brasileiros:

- Estamos sendo justos/tendenciosos?
- Demos ao acusado a oportunidade de se defender?
- Estamos sendo transparentes com o público?
- Por que estamos mostrando algo que pode ser ofensivo (imagens ou áudio)?
- Estamos dando análise ou opinião?
- Como a matéria pode afetar nossa marca?

A missão, então, era repassar esses conhecimentos na nova companhia de jornalismo no Brasil. De acordo com Marlene Marchiori (2009), “se as organizações são processos de interação e de relação, é preciso evidenciar nos contextos e estruturas as práticas comunicativas que promovem este desenvolvimento, entendendo essas realidades como ativamente construídas, dinâmicas e fluidas” (MARCHIORI, 2009, p. 11). Uma das maneiras de repassar aos funcionários essas novas práticas era mostrar como a checagem pode diminuir o risco de um erro “solo”, ou seja, de apenas um jornalista ser considerado o culpado por uma informação errada.

Por isso, na redação da CNN Brasil, foi decidido que o método de checagem da tríade seria materializado com a mesa triangular, na qual diretores de jornalismo e gerentes de conteúdo (executivos que analisam o material que vai ao ar) sentam, no meio da redação. Ao receber as informações mais sensíveis, esses profissionais fazem a análise editorial, como faz o “*The Row*”, consultam o manual de práticas, o “*Standards and Practices*” adaptado para a realidade brasileiro, e também pedem auxílio da área jurídica. Fecha-se as três pontas nessa adaptação da

tríade para o Brasil, a partir de uma mesa triangular, que é símbolo para a redação e para os espectadores de que o material da CNN deve ser checado antes de ir ao ar. Com esse símbolo materializado, melhora-se a maneira de repassar na organização esse conhecimento.

Fotografia 3 – Mesa da tríade, em foto tirada em janeiro, antes do início das transmissões da CNN



Fonte – Arquivo pessoal de Ellen Nogueira

### **3.3 Um novo conceito de produção**

Falamos até agora da implantação do método de checagem na CNN Brasil e como a tríade é importante para isso. Mas há um outro lado que tem a ver com o nascimento da notícia: o da produção.

A CNN americana tem prioritariamente programas ao vivo, abastecidos com links de repórteres e com análises de comentaristas e de convidados. Se a matéria é sensível, o tema, antes de ser transmitido ao vivo, passa pela análise da tríade. O número de reportagens produzidas e gravadas para um telejornal lá é muito menor que o usado em um telejornal de uma televisão aberta no Brasil. O foco é realmente o que está acontecendo no momento.

E como produzir dessa maneira, se a maioria dos profissionais dessa área está acostumada a focar em apenas um telejornal, pautar e roteirizar uma matéria gravada? Aqui também aprendemos com a CNN americana em nossa viagem até a redação.

Na CNN americana, há basicamente três tipos de produtores de reportagem: os que estão ligados à notícia do dia, no factual, os que já estão planejando o dia seguinte, que estão no

“*planning*”, e os que estão pensando exclusivamente nos convidados que irão participar dos programas, que estão no “*booking*”.

Tudo isso é feito de uma forma muito organizada, com duas reuniões de pauta principais ao longo do dia: uma pela manhã, que decide como será o dia com base nos últimos acontecimentos e é liderada pelo CEO da CNN, Jeff Zucker, de Nova York, e outra à tarde, já com os relatórios de planejamento, que vai organizar a pauta para o dia seguinte e os próximos dias.

Fotografia 4 – Reunião de planejamento de pauta, na CNN em Atlanta



Fonte – Arquivo pessoal de Ellen Nogueira

Nas redações do Brasil, o produtor de uma TV, no geral, cumpre os três papéis – de *booking*, *planning* e *dia/factual*. Não há uma organização separando essas funções. Mas, no caso de uma TV que ficará 17 horas e meia ao vivo no ar, como acontecerá na CNN Brasil, é preciso investir no planejamento e focar também no dia para que exista um grande cardápio de material a ser usado.

Os diretores da CNN Brasil acompanharam as rotinas das reuniões e do funcionamento desse sistema de produção. Os relatórios de pauta são organizados, as reuniões são pontuais e duram exatamente meia hora, de forma bem objetiva. Aqui, novamente chegamos à pergunta sobre como trazer essa cultura e mudar a forma de trabalho dos produtores no Brasil.

Durante a escolha dos profissionais, no ano de 2019, foi analisado o perfil de cada um. Após a visita aos EUA, com todas as informações mais frescas na cabeça, separou-se os profissionais da produção já selecionados entre dia/factual, *planning* e *booking*, levando em conta, claro, as características de cada um. No primeiro mês de trabalho, em janeiro de 2020, todos eles passaram por uma semana de imersão, antes efetivamente de começarem a trabalhar, e viram palestras de diretores e de vice-presidentes da empresa falando sobre a visão da CNN Brasil, o cuidado com a marca e com a credibilidade e como os processos de trabalho seriam diferenciados na comparação com outras empresas. Apresentou-se os conceitos de tríade, de produção e de “*Breaking News*”.

As organizações existem para que os indivíduos possam desempenhar atividades que sozinhos não conseguiriam, segundo Hall (2004). Com essa premissa, também fica mais fácil explicar o motivo de organizar os produtores em grupos diferentes para que eles, ao final, façam um único trabalho, que é o de gerar conteúdo. Para o Hall (2004), as organizações são o “contexto no qual as pessoas trabalham” (HALL, 2004, p. 7), sendo o desempenho dos indivíduos aperfeiçoado por esse contexto. Assim, melhorar a organização desse trabalho também melhora o resultado profissional desse produtor.

Na análise de Hall (2004) feita por Marchiori (2009), a comunicação está “no centro da organização” (MARCHIORI, 2009, p. 02), sendo sua natureza relacional e, “quanto mais uma organização for orientada às pessoas e às ideias, mais importante se tornará a comunicação” (MARCHIORI, 2009, p. 02). Já que estamos em uma empresa de comunicação, pensar na organização das pessoas e como as ideias importadas do maior canal de notícias do mundo podem ajudar no trabalho são fatores que podem impulsionar os resultados.

### **3.4 *Breaking News***

Em 2019, quando os diretores da CNN Brasil trabalhavam para formar equipe e planejar o conteúdo, uma das práticas era assistir frequentemente a CNN doméstica. O canal que chega aos pacotes de TV a cabo aqui no Brasil é o da CNN *International*, que é diferente da doméstica, a assistida nos EUA.

A *International* tem programas com reportagens mais produzidas, assuntos até mesmo um pouco menos quentes, que são mais variados. A doméstica foca no noticiário dos EUA e tem,

majoritariamente, entradas ao vivo de repórteres e convidados e analistas em seus programas. É uma TV mais dinâmica, que chama a atenção por uma tarja frequente, a de “*Breaking News*”, ou, numa livre tradução, “notícia urgente”.

Quando assistíamos a CNN doméstica aqui, não entendíamos o motivo de uma notícia urgente ser dada por várias horas. Eram elencados os principais assuntos do dia, que poderiam ser um, dois ou três, e esses seriam os temas das matérias, das entradas ao vivo, das análises e dos debates. Para quem trabalhava em empresas de comunicação do Brasil, acostumadas a ter um cardápio grande de assuntos no dia, era difícil entender o motivo de a CNN repetir temas. Será que aquilo não poderia cansar o espectador?

No período em que os diretores da CNN Brasil estiveram na CNN Atlanta, em novembro de 2019, o assunto do canal doméstico era apenas um: a análise do impeachment do presidente Donald Trump. Todos os depoimentos e votações eram mostrados, detalhadamente, e âncoras, analistas e diversos convidados passavam o dia discutindo essa situação. Mesmo nos intervalos comerciais, a tela era dividida – parte mostrava a propaganda e a outra parte mostrava como estavam as audiências sobre o processo. Nenhuma imagem ou depoimento era perdido.

Fotografia 5 – Tela dividida com intervalo comercial e a cobertura sobre o impeachment de Trump



Fonte – Arquivo pessoal de Ellen Nogueira

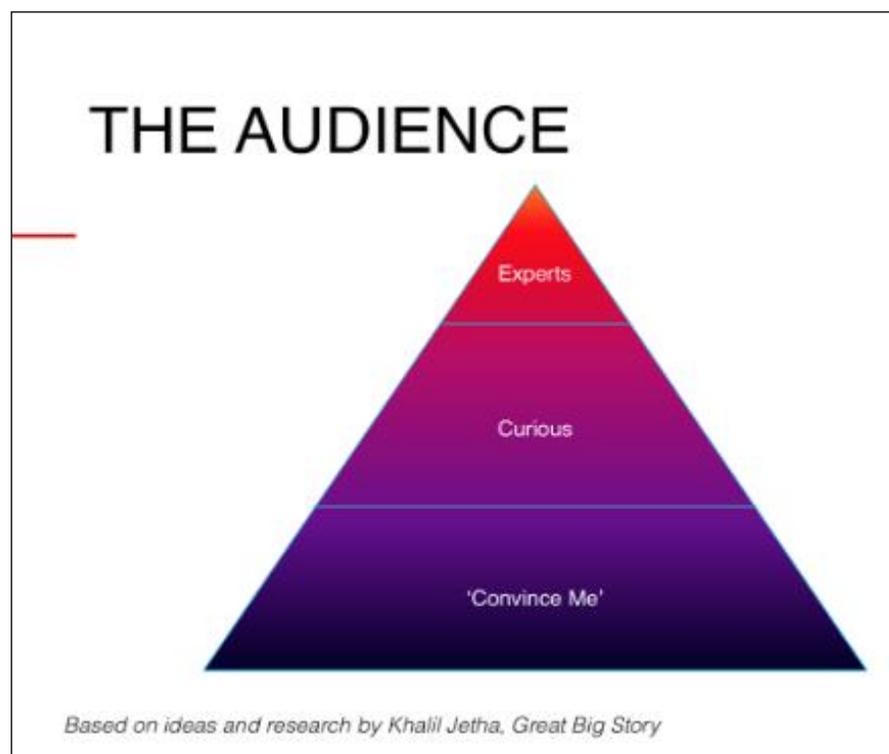
Mas a estratégia de *Breaking News* duradoura ficou mais fácil de entender depois da palestra de Ram Ramgopal, chefe do “*The Row*”, da CNN/EUA. Ele nos apresentou um estudo com as ideias e pesquisa de Khalil Jetha, vice-presidente de Crescimento de Audiência da CNN e um dos gerenciadores do canal digital e de *streaming Great Big Story*, ligado à CNN, que mostra histórias inspiradoras.

Jetha aumentou os seguidores do *Facebook do Great Big Story* de 3 milhões para 5

milhões e os inscritos no *YouTube* de menos de 1 milhão para quase 4 milhões. Ele também projetou e implementou estratégias de plataforma para as marcas emergentes da CNN, ajudando a aumentar o canal principal da CNN no YouTube de 2,4 milhões para 8 milhões de assinantes em dois anos.

O vice-presidente de Crescimento de Audiência da CNN separa o público em três tipos: os “experts”, que são aqueles já ligados na notícia, os curiosos, que são os que podem se interessar por ela, e o grupo do “convença-me”, aquele que só se interessará pelo assunto se realmente for relevante. Ele usa a ilustração abaixo para mostrar isso:

Figura 15 – The Audience



Fonte – Khalil Jetha, vice-presidente de Crescimento de Audiência da CNN

Os “experts” são as pessoas que estão inscritas em vários canais de notícias, recebem alertas pelo celular, são consumidoras ativas de meios de comunicação. Além dos próprios jornalistas, são aqueles que sempre estão por dentro de tudo, que sempre dão a notícia ao outro. Esse tipo de público, naturalmente, já está em um canal de notícias, ele é o primeiro a ver um *Breaking News* por exemplo.

Já os “curiosos” só virão depois. Não estão tão ligados como os “experts”, mas, se

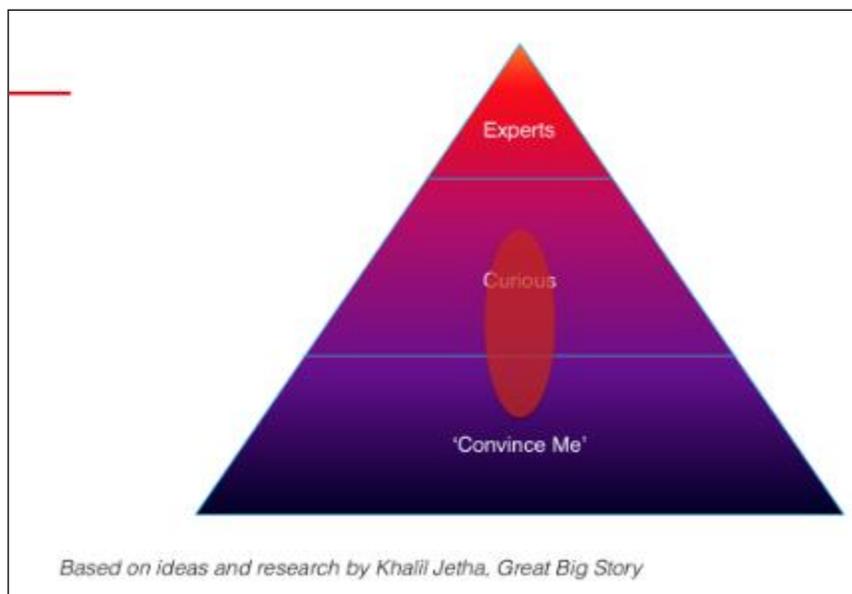
perceberem que é um assunto importante, comecem a ver que há repercussão, é o tipo de público que ligará a TV ou irá até o site de notícias para se inteirar.

Já o “convença-me” só virará espectador no final. Depois de todo mundo já estar falando sobre o tema, depois de ter certeza da relevância. É o último espectador a chegar para entender o que está acontecendo.

Qual é a estratégia, então, do *Breaking News*? É conseguir atrair o público “curioso” e “convença-me”, já que o expert já estará lá. É conseguir cumprir a missão de repassar a informação para todos, até mesmo para aqueles que nem sempre estão interessados em notícias.

Abaixo, a ilustração mostra qual é o objetivo de atração de público:

Figura 16 – Pirâmide de atração de público

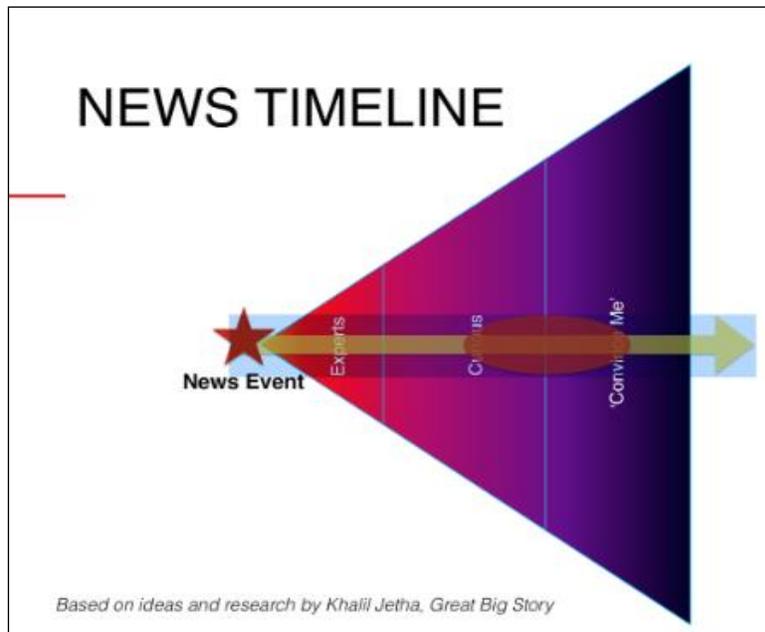


Fonte – Khalil Jetha, vice-presidente de Crescimento de Audiência da CNN

Mas para alcançar esse objetivo, leva-se tempo. E aqui está a chave para a resposta sobre o motivo de a CNN doméstica ficar horas com um assunto no ar, no caso de *Breaking News*.

Cinco, seis horas é um tempo médio para que todas as faixas de público sejam atingidas. E a estratégia não é repetir a notícia, simplesmente. É sempre contextualizá-la, dar todos os aspectos, a repercussão, como aquilo afeta a vida do telespectador. E aí entram os repórteres ao vivo de vários lugares, os convidados e as análises. Tudo para que o “expert” acompanhe e os “curiosos” e os “convença-me” sejam atraídos, como mostra a ilustração abaixo:

Figura 17 – News Timeline



Fonte – Khalil Jetha, vice-presidente de Crescimento de Audiência da CNN

Quando o tema é muito importante, às vezes há muitos convidados para falar sobre o mesmo assunto, a divisão de tela mostra várias pessoas dando sua opinião. Ocorrem debates, detalhamentos com artes e muita cobertura ao vivo de várias locais. A estratégia é elencar poucos assuntos do dia, mas os mais importantes, para poder focar nessas coberturas, dar todos os lados dessas notícias e conseguir prender a atenção dos vários tipos de espectadores.

Fotografia 6 – Cobertura sobre os ataques no Iraque, em janeiro de 2020



Fonte – CNN

Entendendo essa forma de fazer jornalismo, com o aprofundamento da notícia, fica mais fácil também de entender a forma de checagem e a organização da produção da CNN nos EUA. O desafio era repassar esse conhecimento para a equipe formada para atuar na CNN Brasil. Isso foi feito ao longo de várias reuniões com os funcionários e, depois e de forma mais importante, com a prática do funcionamento do canal.

Claro que toda a experiência anterior dos funcionários ajudará a construir a bagagem da CNN Brasil, mas apresentar uma figura já conhecida e reconhecida, como a CNN americana, e mostrar como esse método de trabalho foi construído e teve sucesso, ajuda nessa construção da imagem da CNN daqui.

Mudar a forma de fazer jornalismo em um canal de notícias tinha que ter uma base sólida para que os jornalistas se sentissem seguros. Por isso, a importância da viagem aos EUA dos diretores, o aprendizado sobre a tríade e os *Breaking News* e consolidação da nova estrutura da produção de reportagens. Tudo isso seria repassado aos jornalistas contratados pela CNN Brasil em janeiro de 2020, dois meses antes da estreia oficial do canal.

## **CAPÍTULO IV- SEDES PROVISÓRIAS E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM**

### **4.1 As sedes provisórias de um canal que ainda não existia**

Em abril de 2019, quando a autora deste trabalho chegou à CNN Brasil, o canal de comunicação ainda estava sendo rascunhado. Era um grande projeto que ainda seria estruturado e tinha uma pequena sede provisória em uma sala dentro do Banco Inter, em um prédio na av. Juscelino Kubitschek, zona oeste de São Paulo. O banco pertence a um dos donos da CNN Brasil, Rubens Menin.

Mas já era preciso, mesmo nessa fase, começar a construção de uma imagem. Jaques Rancière (2012), em “O destino das imagens” cita Debord para falar da essência do espetáculo. “Qual é a essência do espetáculo segundo Guy Debord? É a exterioridade. O espetáculo é o reino da visão, e a visão é exterioridade, ou seja, desapossamento de si” (RANCIÈRE, 2012, p. 11).

Por isso, estar em um prédio moderno, em um dos corações financeiros da capital e em meio a escritórios com as sedes das maiores empresas do mundo já mostrava o caminho que a CNN no Brasil queria trilhar, a de uma empresa de comunicação que queria ser diferente e trazer um novo modelo de jornalismo. Para Rancière (2012), o que o homem contempla no espetáculo é a atividade que lhe foi subtraída, é sua própria essência, que se tornou estranha, voltada contra ele. No caso em questão nesta dissertação, trata-se de um conceito de jornalismo que já está pronto, definido pela CNN americana, com o qual os jornalistas e o público precisam se identificar, e que se apresenta visualmente corporificado, exteriorizado, desde as sedes escolhidas para a implantação da CNN Brasil.

Essa primeira sede foi ocupada de fevereiro de 2019, quando os vice-presidentes e um diretor de jornalismo começaram a trabalhar, até maio do mesmo ano, quando cerca de 20 empregados já estavam na CNN Brasil, entre jornalistas e o pessoal do RH, financeiro e jurídico.

A sala já estava ficando pequena, mais funcionários deixaram empregos sólidos, com anos de estabilidade, para apostar no projeto e na força da marca da CNN. Era preciso um lugar maior, que ainda não seria a sede oficial da empresa, já que essa ainda demoraria para ficar pronta. A segunda sede provisória teria que ser um local apenas para os funcionários da CNN, sem ser compartilhado com outra empresa, e também teria que estar num ponto importante da cidade, de novo mostrando a imagem que a CNN já queria mostrar.

Segundo Rancière (2012), a arte é feita de imagens, seja ela figurativa ou não, quer reconhecamos ou não a forma de personagens e espetáculos identificáveis.

As imagens da arte são operações que produzem uma distância, uma dessemelhança. Palavras descrevem o que o olho poderia ver ou expressam o que jamais verá, esclarecem ou obscurecem propositalmente uma ideia. Formas visíveis propõem uma significação a ser compreendida ou a subtraem. Um movimento de câmera antecipa um espetáculo e descobre outro, um pianista inicia uma frase musical ‘atrás’ de uma tela escura. Todas essas relações definem imagens (RANCIÈRE, 2012, p. 15).

Em abril de 2019, então, começa-se a busca pelo local para a sede provisória que, usando o mesmo termo de Rancière (2012), mas em um outro contexto, não o da arte, mas o de uma empresa jornalística, “definiria a imagem” da CNN Brasil. Seria lá que grandes reuniões seriam feitas, que a equipe de apresentadores, repórteres, editores e produtores seria escolhida. E, nesse período de transição, jornalismo, comercial, jurídico e financeiro iriam trabalhar no mesmo espaço, o que não é usual em um canal de comunicação. Todos estavam nascendo juntos.

Em paralelo, era escolhida também a sede oficial. Mas já havia um desejo: estar na avenida mais famosa da cidade, na região central, em meio a um cartão postal de São Paulo. Não tinha como não ser a avenida Paulista. De acordo com Rancière (2012), “o que se pode chamar propriamente de destino das imagens é o destino desse entrelaçamento lógico e paradoxal entre as operações da arte, os modos de circulação da imageria e o discurso crítico que remete à sua verdade escondida as operações de um e as formas da outra” (RANCIÈRE, 2012, p. 27). A CNN estar na Paulista, usando essa explicação do autor, é exatamente “esse entrelaçamento da arte e da não-arte, da arte, da mercadoria e do discurso” (RANCIÈRE, 2012, p. 27). É o “conjunto de discursos que pretendem deduzir das propriedades dos aparelhos de produção e de transmissão as formas de identidade e de alteridade próprias das imagens” (RANCIÈRE, 2012, p. 27).

No caso da CNN, trata-se do entrelaçamento entre a imagem do jornalismo praticado pela emissora e a imagem da sua sede, em um contexto voltado para a produção de discursos que gerem identificação dos jornalistas e do público consumidor com estas imagens, sem a sua problematização crítica. E o local da sede oficial acabou sendo escolhido um pouco antes que o da sede provisória: a CNN teria como sede o prédio do antigo Banco Real, em frente à Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) e quase que ao lado do MASP.

Seriam ocupados dois mezaninos do prédio que hoje é chamado de *Brazilian Finance Center*, na avenida Paulista 1.374. Segundo a reportagem “Santander vende por R\$ 270 milhões

imóvel do Banco Real na avenida Paulista”, publicada no site G1 em 5 de fevereiro de 2010, o imóvel foi comprado pelo grupo *Brazilian Capital*.

O local era conhecido pelas decorações de Natal grandiosas e pelos seus arcos característicos na arquitetura, ou seja, já tinha uma proximidade com o público. A partir do momento em que o jornalismo passou a incorporar os elementos da sociedade do espetáculo, com a articulação entre produção e consumo de mercadorias e a produção e consumo de imagens, passou a ser possível estabelecermos analogias entre a relação do público com a arte, conforme trabalhada por Rancière (2012), e a relação do público com o jornalismo.

Rancière (2012), diz que “durante muito tempo, ser semelhante foi considerado o próprio da arte, mesmo que uma infinidade de espetáculos e de formas de imitação tenha sido dela proscrita” (RANCIÈRE, 2012, p. 16). Ele fala da contradição de ser ou não semelhante e como, de alguma forma, o espectador procura a semelhança. “Mas esse imperativo formal de não semelhança está ele próprio enredado numa dialética singular. Pois surge a inquietação: não ser semelhante não equivaleria a renunciar ao visível, ou submeter sua riqueza concreta a operações e artifícios que encontram sua matriz na linguagem?” (RANCIÈRE, 2012, p. 16).

Fotografia 7 – Prédio que abrigaria a sede oficial da CNN, quando ainda era do Banco Real, em 2010



Fonte – G1/Carolina Iskandarian

Se a sede oficial já estava escolhida, era preciso que a provisória fosse na mesma região, facilitando a visita às obras e já indicando aos visitantes da CNN onde ela estaria de fato. E,

mesmo sendo por pouco tempo, esse local também deveria estar em um prédio com características modernas e com uma fachada imponente.

Após duas semanas de busca, em abril de 2019, a autora deste trabalho e outro diretor de jornalismo do canal, Fabiano Falsi, encontraram um andar em um prédio localizado na esquina da alameda Santos com a alameda Joaquim Eugênio de Lima, também na região da Paulista e a menos de 10 minutos a pé da futura sede oficial.

Era um espaço sem absolutamente nada, apenas com carpete. Foi preciso escolher móveis, separar as salas de reunião, instalar a parte elétrica e a internet, montar a recepção e até a copa. De abril a maio, os jornalistas que já estavam no canal transformaram-se em decoradores e até, de certa forma, “mestre-de-obras” para fazer virar realidade o local onde a CNN teria seu primeiro espaço exclusivo. Foram encomendados móveis, escolhidos os logos e até o conserto do ar condicionado foi feito. Foram alguns dias fora do jornalismo para que o canal de jornalismo tivesse um espaço físico condizente com a imagem que a CNN se propunha a ter no Brasil. E essa sede provisória também seria a inspiração para a construção da imagem da sede oficial.

Fotografia 8 – Montagem da sede provisória da CNN, no final de abril de 2019



Fonte – Arquivo pessoal de Ellen Nogueira

Em meio a toda a construção da sede provisória, a palavra CNN, a marca, era algo que precisava estar agregado. E era ela que iria transformar aquela sala comercial da alameda Santos no berço principal do canal de notícias durante um período. Era ela que iria impactar quem chegasse para conhecer o projeto. A marca de um dos maiores canais de jornalismo do mundo era o diferencial da montagem desse novo projeto.

Fotografia 9 – Marca da CNN Brasil já na sede provisória



Fonte – Divulgação/CNN Brasil

Em 3 de maio de 2019, a equipe, que já estava chegando a 40 funcionários, mudou-se da sala ocupada no Banco Inter para o prédio da alameda Santos. A partir daí, começaram as reuniões para definições de equipe, de grade de programação, de apresentadores e de orçamento. Também foram definidos os projetos da sede oficial, como seria a redação da CNN Brasil, os estúdios e as salas administrativas. De maio a novembro de 2019, essa sala comercial abrigou uma equipe que crescia dia a dia e que montava toda a estrutura do novo canal de notícias.

## 4.2 Contratações e grade de programação

Ter uma marca forte, num local imponente já é um bom início para a construção de um novo meio de comunicação. Mas isso não basta sem grandes nomes em uma grade de programação atraente para o público.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) já diziam que “a sociedade do espetáculo era centrada nas estrelas míticas do cinema e da canção; a do hiperespetáculo é contemporânea de uma espécie de estrelização generalizada que se aplica a todas as atividades” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 269).

Eles citam os políticos, o papa, os homens de negócio, as princesas, os artistas e designers, a gente da moda, os apresentadores de televisão, os romancistas, os filósofos, os esportistas, os chefs de cozinha. “Atualmente, todos os domínios da cultura funcionam com base na estrelização, com seus ícones mais ou menos mundializados, suas paradas de sucesso, seus best-sellers, seus prêmios e suas listas dos melhores, seus recordes de venda” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 269). É o que eles chamam da “era do hiperespetáculo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 269), que é a era da universalização da economia do vedetismo, dos mercados do nome e do renome. Nesse contexto, o impacto da estreia do novo canal, para chamar a atenção, tinha que contar com âncoras conhecidos do público e estúdios que impressionassem.

Mesmo com uma forte presença no digital planejada desde a concepção da CNN Brasil, na TV ela seria um canal fechado, por assinatura. E como ser diferente dos outros? O que foi pensado, desde o início, era ter grandes nomes da TV aberta. Nas reuniões no escritório provisório, na alameda Santos, rascunhos de uma grade de programação eram feitos pela equipe de jornalismo e de programação. A inspiração era a grade da CNN americana, que apostava em debates e em muitas pessoas, ao mesmo tempo, na tela dando sua informação ou opinião. Para isso, era usado um efeito gráfico de divisões de tela para que várias imagens de câmera diferentes, mesmo em estúdios separados, pudessem estar juntas. Mas esse formato teria que ser adaptado à cultura brasileira, focando na política e economia nacional. Outro diferencial, principalmente em relação à TV aberta, era a duração de cada programa: até 3 horas. Todos jornalísticos. Durante o dia, 17 horas e meia de programação ao vivo e algumas reprises ou

programas da CNN americana, como o da entrevistadora Amanpour, na madrugada, para também mostrar como é a CNN lá fora.

Entre os diretores, nesse rascunho de grade de programação, já havia nomes “sonhados”. Havia a expectativa do programa da Monalisa Perrone, apresentadora, na época, do *Hora 1*, jornal da madrugada da *TV Globo*. Também já havia o programa do “casal” Phelipe Siani e Mari Palma, ambos jornalistas também da *TV Globo*. Ele, repórter do *Jornal Nacional*. Ela, repórter do “*Mais Você*”, programa da área de entretenimento apresentado por Ana Maria Braga. Outros programas já tinham seus nomes de apresentadores acertados: William Waack e Evaristo Costa.

Eles já estavam em fase final de negociação com a CNN Brasil, mas ainda não poderiam ter seus nomes divulgados para o mercado em maio de 2019. Isso só aconteceria no início de junho, foram os dois primeiros apresentadores confirmados ao público pela CNN Brasil.

Nesse período, as ideias das planilhas de Excel que eram apresentadas nas reuniões tinham que sair do papel. O programa imaginado para a Monalisa Perrone tinha que ser realmente o programa da Monalisa Perrone. O mesmo valia para o exemplo do casal Phelipe Siani e Mari Palma. A direção, então, começou os contatos, as negociações e os almoços com todo o elenco imaginado.

Como chegar a apresentadores e repórteres consagrados no mercado, que já tinham anos de carreira na maior e com mais audiência emissora do mercado, e apresentar um projeto no papel, ainda sem sede oficial? Era preciso que todos acreditássemos no projeto para que isso fosse repassado também para quem recebesse o convite para integrar o time. Era preciso acreditar na imagem para que ela fosse “vendida” da maneira mais real possível.

Nesse caso, era como se os futuros âncoras da CNN Brasil fossem os espectadores dessa imagem que estava sendo construída. Rancière (2012), em “O espectador emancipado”, diz que “é preciso arrancar o espectador ao embrutecimento do parvo fascinado pela aparência e conquistado pela empatia que o faz identificar-se com as personagens da cena. A este será mostrado, portanto, um espetáculo estranho, inabitual, um enigma cujo sentido ele precise buscar” (RANCIÈRE, 2012, p. 09).

O autor explica que, dessa forma, o espectador “será obrigado a trocar a posição de espectador passivo pela de inquiridor ou experimentador científico que observa os fenômenos e procura suas causas”. A função dos diretores de mostrar o que seria a CNN Brasil teria que fazer “o espectador ser retirado da posição de observador que examina calmamente o espetáculo que

lhe é oferecido, nas palavras de Rancière (2012). Era preciso que o espetáculo fosse sentido como real, no qual o espectador “trocará o privilégio de observador racional pelo do ser na posse de suas energias vitais integrais” (RANCIÈRE, 2012, p. 09).

O fato de a autora deste trabalho também ter vindo da TV Globo e ter tido, por dez anos, contato direto com Monalisa Perrone, Phelipe Siani e Mari Palma foi um fator que ajudou nas negociações e facilitou apresentar o que seria a CNN Brasil. Se uma das diretoras da empresa também trocou uma carreira estável no maior canal do Brasil para participar da montagem do futuro canal de notícias, era mais fácil entender que o projeto era sólido. Era como se uma das protagonistas do espetáculo estivesse pouco antes do lado dos espectadores, facilitando a vinda deles para o palco.

As negociações avançaram e, então, o palco já tinha seus atores idealizados agora concretizados. Entre julho e novembro de 2019, os apresentadores eram oficialmente anunciados pelas redes sociais ao mercado e aos espectadores, e o projeto da CNN Brasil tomava corpo. Monalisa Perrone, Phelipe Siani e Mari Palma não eram mais apenas os nomes sonhados e, sim, os fechados.

Fotografia 10 – Demissão de Monalisa Perrone da Globo



Fonte – Notícias da TV Oficial

Outros nomes importantes, como o de Reinaldo Gottino, âncora das tardes da TV Record e que conseguia ultrapassar a TV Globo em audiência, também foram fechados. A cearense Taís Lopes, que, em outubro de 2019, havia chamado a atenção por ter apresentado o Jornal Nacional durante o período de rodízio de apresentadores, uma forma de comemorar os 50 anos do telejornal, também era outro nome confirmado para a CNN Brasil. Comentaristas com visões ideológicas opostas, como Caio Coppola, mais ligado à direita, e Gabriela Prioli, mais à esquerda, também foram divulgados para mostrar ao mercado uma imagem de um canal no qual vários pontos de vistas seriam contemplados, já que havia uma grande expectativa entre os futuros espectadores sobre qual seria o viés político adotado pela CNN Brasil.

Lipovetsky e Serroy (2015) dizem que “hoje, os indivíduos se pensam em termos de imagens, e eles próprios se põem em cena nas redes sociais ou diante das câmeras” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 266). Nas redes sociais, os seguidores já construía a imagem do que seria o novo canal com as divulgações de cada contratação feita.

A expectativa de um novo canal de notícias também chamou a atenção do mercado de trabalho. Era preciso escolher produtores, repórteres e editores. Foram mais de 30 mil currículos enviados para o canal oficial de seleção da emissora. Todos os funcionários que já estavam na CNN Brasil se revezaram para analisar um a um e fazer a seleção. Havia de tudo, desde aqueles que nunca trabalharam na área a jornalistas renomados de outras emissoras. E o time foi esse “mix”, entre mais jovens, como apostas, a mais experientes, que já sabiam os caminhos do trabalho em uma televisão.

Até mesmo a seleção de estágio teve que ser grandiosa. Após algumas palestras em faculdades de jornalismo, a procura dos estudantes foi grande e, para deixar claro que todas as inscrições seriam analisadas, foi preciso organizar, junto ao CIEE (Centro de Integração Empresa-Escola), uma seleção criteriosa. Foram 1.800 candidatos de várias faculdades de jornalismo, que puderam fazer uma prova presencial após dois centros universitários, ESPM e FIAM, cederem seus espaços físicos. A prova privilegiou os assuntos mais importantes para a CNN Brasil: política, economia e internacional, além de pedir uma redação aos candidatos. Dos estudantes que fizeram o teste, cerca de 120 passaram para uma fase de dinâmicas e 23 foram escolhidos.

Fotografia 11 – Fila de alunos para fazer a prova de estágio da CNN Brasil, em outubro de 2019



Fonte – Divulgação/CNN Brasil

Todas as entrevistas de emprego foram feitas no escritório provisório da alameda Santos. Também foram escolhidos os locais que abrigariam os escritórios da CNN no Rio de Janeiro e em Brasília. Eles tinham que seguir a mesma imagem, em local importante e em um prédio com estrutura imponente.

Para o escritório do Rio, foi escolhido o edifício *Ventura Corporate Towers*, na avenida República do Chile, no último andar do prédio. Com isso, a sede carioca da CNN ficaria bem próximo da Catedral Metropolitana e da avenida Rio Branco, coração financeiro do Rio de Janeiro e uma das principais vias da região central da cidade. Além da localização, outro fator muito importante seria a vista do estúdio, o que mostraria que a CNN está realmente localizada em um ponto importante, aos olhos dos espectadores. Em São Paulo, a vista já estava garantida, era a da avenida Paulista. Com a escolha do prédio no Rio de Janeiro, o padrão foi seguido. A vista tinha o Corcovado ao fundo e era típico cartão postal da cidade.

Fotografia 12 – Vista da redação da CNN Brasil no Rio de Janeiro

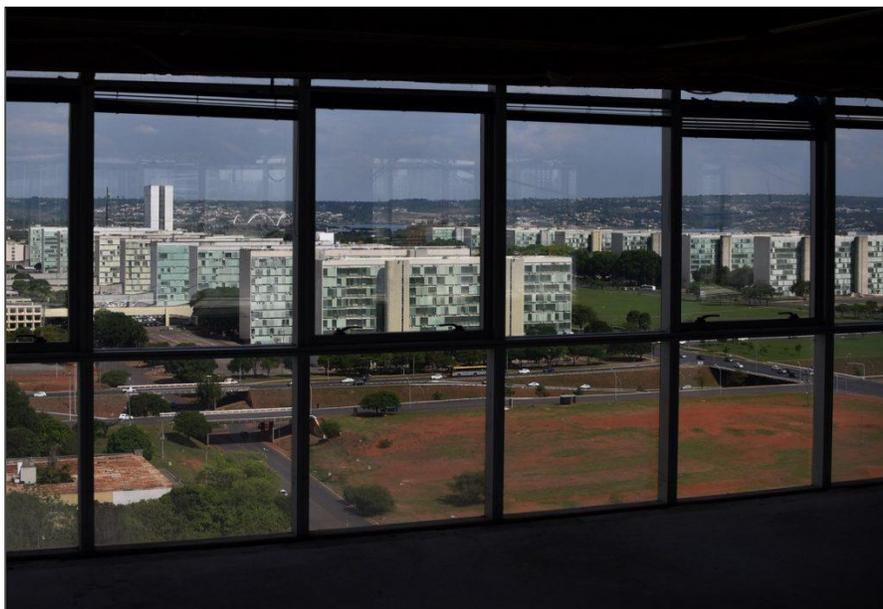


Fonte – Divulgação/CNN Brasil

Segundo Rancière (2012), em “O espectador emancipado”, há a vontade de eliminar a distância entre espectador e a cena. O que permite declarar inativo o espectador que está sentado em seu lugar, senão a oposição radical, previamente suposta, entre ativo e passivo? Por que identificar olhar e passividade, senão pelo pressuposto de que olhar quer dizer comprazer-se com a imagem e com a aparência, ignorando a verdade que está por trás da imagem e a realidade fora do teatro?. Fazendo esse paralelo entre o espectador do teatro e o da TV, é possível entender o quanto importante é a imagem e como isso faz com que ele se aproxime do cenário ao se identificar com essa imagem.

O mesmo padrão ocorreu em Brasília. Foi escolhido o prédio do Palácio da Agricultura, com vista para a praça dos Três Poderes. Também um edifício imponente, com localização privilegiada. A vista da bancada seria o ministério e o Congresso, fazendo com o que espectador, por meio da imagem, já saiba do que deve ser tratado. Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que, como “estamos no hiperespetáculo”, em vez de “suportar” passivamente os programas midiáticos, “os indivíduos fabricam e difundem em massa imagens, pensam em função da imagem, se expressam e dirigem um olhar reflexivo para o mundo das imagens, agem e se mostram em função da imagem de si que querem ver projetada” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 266). A imagem ao fundo da bancada, para o jornalismo, é tão importante quanto a imagem da própria notícia.

Fotografia 13 – Vista da redação da CNN Brasil em Brasília

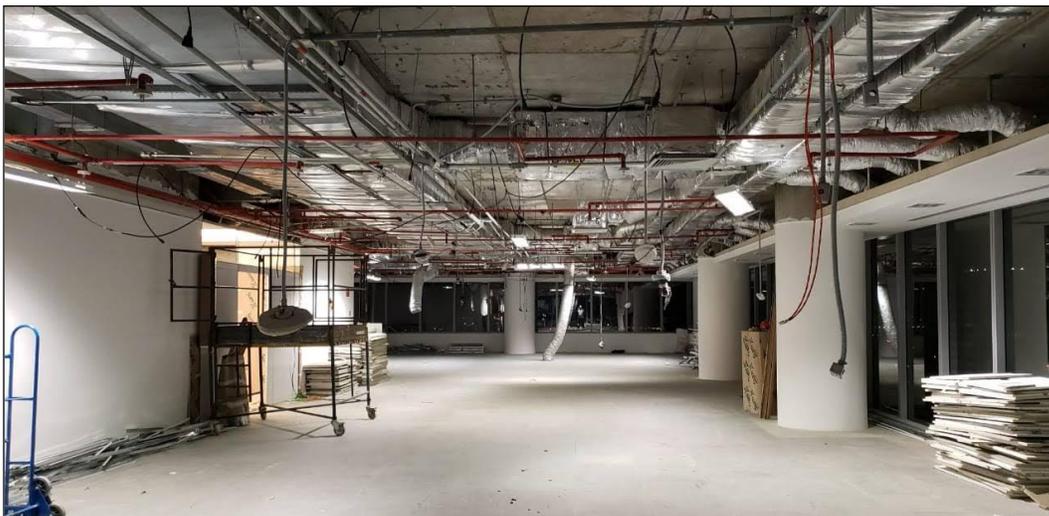


Fonte – Divulgação/CNN Brasil

## CAPÍTULO V- SEDE OFICIAL E PREPARATIVOS PARA A ESTREIA

### 5.1 Mudança e planejamento

Fotografia 14 – Obra na redação da sede oficial da CNN Brasil em São Paulo



Fonte – Arquivo pessoal de Ellen Nogueira

Em 25 de novembro de 2019, após todo o período de obra na sede oficial, a CNN saiu da sede provisória da alameda Santos e mudou-se para a sua sede oficial, na avenida Paulista. Foi também o início de uma parte dos funcionários já contratada: a dos editores-chefes e dos gerentes de conteúdo. Foi a fase de pensar, junto com os diretores e os apresentadores, numa grade consolidada de programação e no programa de estreia. Naquele momento, só se tinha ideia de que a estreia seria em março de 2020. A data exata ainda não havia sido definida.

Eram oito editores-chefes (um para cada programa) e quatro gerentes de conteúdo, um cargo abaixo ao dos diretores, com a função de gerenciar a redação e supervisionar o conteúdo que está indo ao ar.

Receber essa primeira equipe em uma redação totalmente nova, com três estúdios, era a concretização do projeto saindo do papel, das planilhas. Segundo Fabiola Glênia<sup>8</sup>, uma das

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida através do aplicativo WhatsApp em 06 de maio de 2020.

editoras-chefes, vinda do portal de notícias *GI*, com 20 anos de carreira e passagens por grandes empresas, como a *TV Globo* o desafio era imenso.

Trabalhei em jornal impresso, comunicação corporativa e mídia online. Quando recebi o convite para ir para a CNN, pensei: ‘uau, quantas pessoas têm a chance de fazer isso, de participar da fundação de um novo veículo de comunicação no país?’ E não era qualquer veículo, era a CNN, a maior do mundo, como diz o slogan. Ajudar, de alguma maneira, a tirar a emissora do “chão”, quase que do zero, parecia uma oportunidade incrível e desafiadora demais para ser recusada. E foi assim que encarei o frio na barriga e rompi com a minha zona de conforto – visto que estava há 14 anos na mesma empresa (GLÊNIA, 2020).

Glênia (2020) conta que chegou à CNN em novembro de 2019, cerca de quatro meses antes da estreia.

Como os meus colegas que vieram na mesma época e eu gostamos de brincar: ‘a gente chegou aqui quando tudo era mato. Ou carpete.’ Os primeiros dois meses de trabalho foram de incontáveis reuniões. Conhecemos a história da CNN, o que estava sendo planejado para o canal no Brasil, qual seria a grade, o DNA inicial dos jornais, os apresentadores. Estivemos em contato constante com os diretores e vice-presidentes da empresa. Nos debruçamos por horas em planejamento. Foi um brainstorm rico, intenso e, sobretudo, divertido (GLÊNIA, 2020).

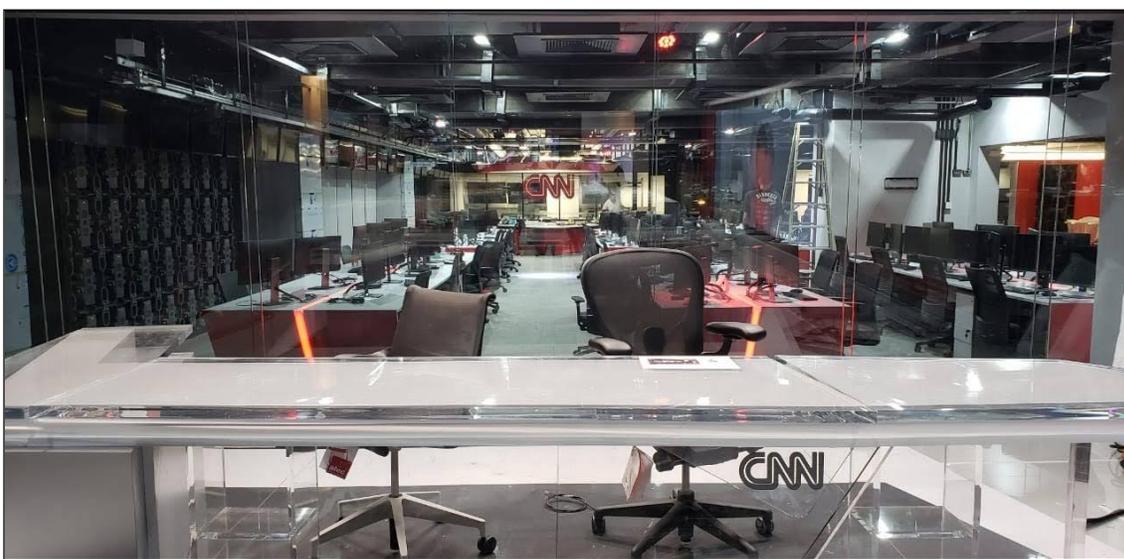
Era esse o clima, o de construção. E, em janeiro de 2020, a maior parte dos colaboradores (editores, produtores e repórteres) chegou. Todos os nomes da planilha de Excel tinham se personalizado em uma primeira reunião para todos da equipe CNN que foi feita, em 06 de janeiro, no hotel *Maksoud Plaza*. As salas de reunião da redação ainda passavam por ajustes da obra e não seria possível juntar tantos funcionários, cerca de 130, em uma única sala. Foi, então, alugado o espaço do *Maksoud* onde diretores e vice-presidentes da CNN Brasil apresentaram o projeto, a grade oficial da programação e como seria trabalhar na CNN para todos os seus colaboradores do jornalismo.

A partir de janeiro, foram chegando os novos colaboradores. Mais reuniões de apresentação, fomos nos conhecendo, os produtos foram amadurecendo aos poucos, ganhando novos contornos. E é curioso perceber a relatividade do tempo. Quando a gente olhava para o calendário, lá no começo, e pensava na estreia, em março, parecia tão distante. Mas, aos poucos, conforme os dias passavam, a expectativa e a ansiedade iam aumentando muito (GLÊNIA, 2020).

Fabiola Glênia, exemplificando o sentimento da época dos funcionários que participaram da construção da emissora.

É difícil descrever o que sente uma pessoa que, de repente, vê nomes numa folha de papel se transformarem em uma equipe; apresentações de PowerPoint virarem, efetivamente, um programa de TV; planilhas de Excel se converterem numa emissora. Era real. Estava acontecendo. E eu estava lá, ao lado de tantos profissionais inspiradores e motivados para ver acontecer (GLÊNIA, 2020).

Fotografia 15 – Últimos detalhes de acabamento na redação de São Paulo antes da estreia



Fonte – Arquivo pessoal de Ellen Nogueira

Voltando a Rancière (2012), em “O espectador emancipado”, há a capacidade dos anônimos, a capacidade que torna cada um igual a qualquer outro. Para o autor, essa capacidade é exercida através de distâncias irreduzíveis, por um jogo imprevisível de associações e dissociações.

É nesse poder de associar e dissociar que reside a emancipação do espectador, ou seja, a emancipação de cada um de nós como espectador. Ser espectador não é a condição passiva que deveríamos converter em atividade. É nossa situação normal. Aprendemos e ensinamos, agimos e conhecemos também como espectadores que relacionam a todo instante o que veem ao que viram e disseram, fizeram e sonharam (RANCIÈRE, 2012, p. 20).

Nesse sentido, quem estava no processo de construção da CNN Brasil era um espectador de todas as imagens criadas nesse processo. Era a imagem sendo criada pelos funcionários para os espectadores que, naquele momento, se misturavam. O editor-chefe, mesmo criando um programa do zero, era também o seu espectador, aprendendo e ensinando.

Janeiro e fevereiro de 2020 foram meses intensos para pensar em como seria a cara dos primeiros programas e, o mais importante, como seria o programa de estreia. Como a CNN Brasil se mostraria pela primeira vez ao seu público? Qual seria a primeira imagem? Depois de algumas reuniões, o programa de estreia foi batizado: CNN no Ar. Ele entraria às 20h, do domingo, 15 de março. Durante o mês de fevereiro, a data de estreia ainda era sigilosa.

Outra decisão foi tomada: o site e as redes sociais da CNN Brasil estreariam com conteúdo noticioso duas horas antes da TV, deixando clara a prática do “*Digital First*”, na qual a informação tinha prioridade nos meios digitais. Mesmo os furos jornalísticos e as grandes entrevistas do programa de estreia já estariam antes na internet e poderiam ser compartilhados por qualquer internauta.

Para Lipovetsky e Serroy (2015), com a chegada da “Smart Tv”, a televisão se torna um centro multimídia de lazer interativo capaz de proporcionar uma multidão de serviços.

Na era da convergência entre a televisão e a web, o telespectador se impõe como um hipertespectador, interativo e conectado permanentemente, tendo acesso aos programas já difundidos nos canais de TV, às redes sociais, aos filmes sob demanda, aos videogames, fotos e vídeos familiares, jornais, cursos de atualização”, dizem os autores, que também falam que “uma TV hiperespetacular que abre um mundo ilimitado de imagens e de programas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 255).

Portanto, TV e web já estão bem “misturadas” em nosso mundo da comunicação atual. Priorizar apenas a televisão na estreia já mostraria algo que iria na contramão do que a CNN queria mostrar como imagem ao público, que é de um canal multiplataforma.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), a explosão das telas e da oferta cultural não se dá sem profundas mudanças dos modos de consumo. “A um consumo maciçamente padronizado, estruturado em torno do prime time, sucedeu um consumo descoordenado, desregulamentado” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 255). Essa concepção de mudança está de acordo com a estratégia adotada na CNN internacional, a de priorizar o digital e permitir o compartilhamento dessas notícias. O objetivo é que um mais pessoas tenham acesso à informação. Assim, quando a notícia for veiculada na TV, ela já tem força no online e pode ser repercutida, com mais informações.

## **5.2 O que estava preparado para a estreia**

Até o começo de março, o programa de estreia da CNN Brasil estava bem definido. Haveria a apresentação da estrutura do canal de notícias, mostrando os escritórios do Rio de Janeiro e de Brasília, e a participação dos correspondentes de Londres, Nova York e Washington. Também seria mostrada a força da CNN no mundo.

Grandes entrevistas já estavam marcadas: presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, presidente do Senado, Davi Alcolumbre, presidente do STF (Supremo Tribunal Federal), José Antônio Dias Toffoli, e presidente da República, Jair Bolsonaro. Também haveria uma entrevista exclusiva com Pelé.

Grandes reportagens já estavam gravadas, como uma sobre aviões sem registro e sem fiscalização da Anac (Agência Nacional de Aviação Civil), que correm mais risco de acidentes, e outra sobre uma pesquisa brasileira que traz uma esperança para a cura da Aids. A intenção era mostrar como seria o jornalismo da CNN.

Fotografia 16 – Gottino em entrevista com Pelé



Fonte – Arquivo pessoal de Ellen Nogueira

A festa de inauguração da CNN Brasil aconteceu no dia 9 de março, na Oca do Ibirapuera, com a presença de autoridades, empresários e a imprensa. Uma festa para 1.500 convidados, a pouco menos de uma semana da estreia. A essa altura, tanto a data oficial da estreia, 15 de março, quanto o número do canal nas TVs por assinatura, o 577, já tinham sido amplamente divulgados nas redes sociais.

O uso das redes sociais antes da estreia foi fundamental para mostrar que o objetivo do canal era fazer televisão com uma interação maior com as redes digitais. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), primeiro, a sociedade do espetáculo analisada pelos situacionistas coincidia com o

nascimento e o crescimento da televisão, quando ela era marcada por uma relativa penúria espetacular: até os anos 1980, só havia na França três canais de TV.

A sociedade do hiperespetáculo designa, por sua vez, a sociedade da tela generalizada, em que um número crescente de redes, de canais, de plataformas se faz acompanhar por uma profusão de imagens (informações, filmes, séries, publicidade, variedades, vídeos) que podem ser vistas em diferentes telas de todas as dimensões, em qualquer lugar e a qualquer momento (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 255).

Para eles, enquanto triunfa a tela global, multiforme e multimídia, se impõe a era da abundância espetacular.

Na semana da festa de lançamento, com tudo encaminhado para a estreia, duas notícias importantes ganhavam força. A primeira: estava marcada também para o dia 15 de março uma manifestação, em vários Estados, favorável ao governo, com o apoio do presidente Jair Bolsonaro. Com isso, já aparecia nas redes sociais críticas à CNN de estreiar num dia em que as pessoas iriam às ruas para apoiar o presidente. Mas a data de estreia, como já exposto nesse trabalho, foi marcada antes. A outra notícia era o início do contágio do coronavírus no Brasil.

O vírus, que começou a se alastrar no final de 2019 na China, já começava a mostrar seu poder de mudar o mundo. O primeiro caso de contaminação no Brasil havia sido divulgado em 26 de fevereiro. No dia 9 de março, já eram 25 casos confirmados no país e 930 suspeitos, segundo o Ministério da Saúde. A Itália já começava a sentir os piores efeitos da pandemia, com mais de 400 mortes por dia e o fechamento de locais públicos.

### **5.3 A estreia com a pandemia**

A situação na Itália começou a chamar a atenção do mundo todo na semana anterior à estreia da CNN Brasil. Com isso, houve a decisão foi mandar as duas correspondentes em Londres para a Itália, para a região da Lombardia, para fazer uma reportagem que mostrasse, in loco, o que estava acontecendo e como estavam as ruas, já vazias. Jornais com várias páginas de obituários, o sistema de saúde começando um colapso. Ainda era muito nova toda aquela situação, que parecia longe do Brasil.

Cada dia que se aproximava da estreia, aumentavam as informações sobre o novo coronavírus. Os sintomas, o crescimento de casos no Brasil, mais países no mundo confirmando

casos de contaminação. Era preciso dar mais espaço aos esclarecimentos sobre a doença no programa de estreia.

A menos de quatro dias da estreia, reportagens sobre o tema foram produzidas em São Paulo. Uma ouvindo médicos que tiravam dúvidas sobre os sintomas e como era a contaminação.

Outra, mostrava como os hospitais estavam se adaptando para receber pessoas doentes. E ainda mais uma mostrando como era o isolamento de quem estava com suspeita da doença, já que testes para confirmação eram raros. Havia um caso de um jovem que, trancado no quarto e sem contato com ninguém, esperava a mãe colocar a comida na frente da porta de seu quarto, o que lembrava uma prisão. O planejamento era o de que, além da reportagem, esse rapaz entrasse por Skype, ao vivo, no dia da estreia para contar como era aquela situação, ainda nova e inusitada naquele momento.

Sobre as manifestações, também foi planejada uma cobertura especial nas principais capitais, com a ajuda de correspondentes. Mas, com o avanço do novo coronavírus, os protestos começaram a perder relevância. Isso ocorreu pela força da cobertura da pandemia, que já estava se apresentando, e pelo número menor de participantes que confirmavam sua participação nas manifestações, já que havia risco de contaminação nas ruas.

Era preciso ajustar todo o planejamento da estreia com uma nova realidade que mudava a todo segundo. Seguindo a linha ainda de Lipovetsky e Serroy (2015), “a informação televisiva é construída cada vez mais num registro de tipo compassivo centrado nas vítimas de todo tipo, capaz de ter um impacto emocional imediato sobre o público” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 268).

Era preciso estar conectado com esse público e, ao mesmo tempo, apresentar a CNN Brasil a ele. Para os autores, há uma mudança “que põe um pouco em questão a problemática clássica desenvolvida pela Escola de Frankfurt e Debord, segundo a qual a onipotência midiática faz dos indivíduos seres passivos, despossuídos e manipulados” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 267).

Atualmente, os espectadores estão conectados, recebendo informações de muitas fontes, a todo tempo. E eles sabem bem o que querem assistir, não são passivos. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), na era do capitalismo artista hipermoderno, na qual vivemos, há sem sombra de dúvida uma instrumentalização pelos indivíduos do mundo espetacular da tela. E a estreia tinha

que mostrar esse mundo que mudava a cada segundo, que começava a parecer mais um filme que realidade.

15 de março de 2020. O programa de estreia já não tinha espaço para exibir a entrevista com o Pelé e as outras matérias especiais preparadas. Ele continha as entrevistas dos presidentes dos Poderes, uma apresentação do que era a CNN Brasil e, além do conteúdo especial sobre coronavírus, a presença de uma médica do Hospital das Clínicas, no estúdio, para explicar mais sobre a doença.

Todos na redação estavam com uma expectativa enorme. Ainda não se falava em isolamento social no Brasil e, então, os jornalistas, juntos, vibravam a cada matéria finalizada, pronta para rodar. A concorrente *GloboNews* mudou sua programação para um conteúdo especial de coronavírus naquele domingo, com chamadas antecipadas até na TV aberta, no *Jornal Nacional*, da *TV Globo*.

A editora-chefe Fabiola Glênia conta:

Nós trabalhamos muito. Foram incontáveis horas de dedicação, foram muitos fins de semana de trabalho, o cansaço flertava de perto o tempo todo, mas ninguém esmorecia. Quando, no dia 15 de março, vimos a CNN Brasil entrar no ar pela primeira vez – todos reunidos na redação de São Paulo, num tempo ainda sem isolamento social – o olho marejou. Uma sensação de missão cumprida enorme. Um orgulho que ninguém tira de quem estava lá (GLÊNIA, 2020).

18 horas. Entra no ar o site da CNN Brasil, já destacando a pandemia e as entrevistas exclusivas que tínhamos no programa. Todos bateram palmas, era a realização de um projeto multiplataforma.

Fotografia 17 – Momento exato da estreia do site da CNN Brasil, às 18h do dia 15 de março de 2020

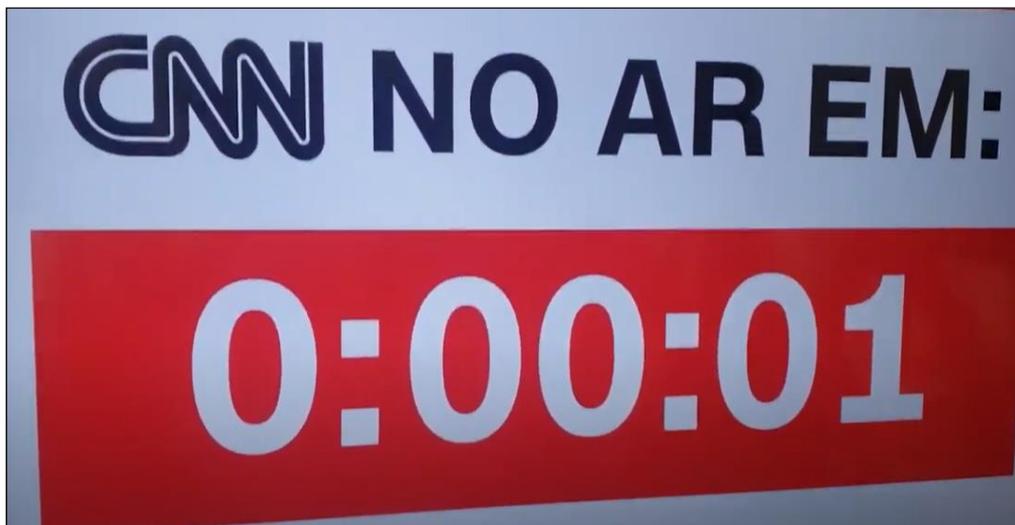


Fonte – Arquivo pessoal de Ellen Nogueira

20 horas. Estreia a CNN Brasil na TV a cabo. Uma contagem regressiva no ar e depois aparecem algumas imagens que resumem as principais coberturas jornalísticas da história, como o homem na lua e a cobertura da Guerra do Golfo. Vem a imagem dos estúdios na avenida Paulista, um microfone viaja dos EUA e chega a São Paulo. Monalisa Perrone e Reinaldo Gottino dão boas-vindas ao público, falam da emoção que é estreiar uma TV.

Os outros âncoras aparecem no programa para chamar reportagens quentes sobre o novo coronavírus, contar como foram as manifestações sobre o governo e mostrar as entrevistas exclusivas. O CNN no Ar foi quente, com direito ao presidente Jair Bolsonaro chamar o repórter de Brasília, Leandro Magalhães, que estava em frente ao Palácio da Alvorado, para uma entrevista exclusiva, às pressas, ao vivo. O presidente, que havia aceitado antes gravar a entrevista para a estreia da CNN, desmarcou dias antes. Mas, como tudo no programa de estreia, isso também mudou.

Fotografia 18 – Contagem regressiva para a entrada da CNN Brasil no ar



Fonte – Arquivo pessoal de Ellen Nogueira

A sensação era de missão cumprida, mesmo sabendo que muito mais viria pela frente. A apresentadora Mari Palma<sup>9</sup> descreve como foi mudar de vida e acreditar num projeto que ainda estava no papel.

Sair da zona de conforto nunca é fácil, né? Tem que ter muita coragem e, principalmente, acreditar que aquele desconforto vai te levar a algum lugar. E eu escolhi desviar a rota justamente por isso, por acreditar em algo muito maior que meu próprio

---

<sup>9</sup> Entrevista concedida através do aplicativo WhatsApp em 06 de maio de 2020.

conforto. Por acreditar que a CNN seria uma grande conquista para muita gente também. E eu queria fazer parte daquilo. Foram meses de expectativa até o dia que a gente viu todo o trabalho virar realidade, até o trabalho chegar naquelas pessoas que a gente tinha pensado tanto. E chegar num momento tão desafiador para o mundo, o que só reforçou a importância do nosso projeto e do nosso papel como jornalista. São 2 meses de CNN no ar com a sensação de 2 anos de história para contar. Que seja o começo de uma grande jornada e que a cada dia, a gente continue procurando aquele desconforto que fez a gente desviar a rota e chegar tão longe (PALMA, 2020).

A CNN Brasil foi planejada por mais de um ano para que a data de 15 de março de 2020 fosse um marco em sua história. Isso aconteceu e em um momento histórico para o mundo, o da pandemia do novo coronavírus, quando espectadores estavam com maior interesse em notícias. Foi necessário alterar todo o planejamento do programa de estreia, mas isso já mostrava a imagem que queria ser passada a quem assiste, a de um canal que se adaptava rapidamente para informar o que será mais importante.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky no documento *Jornalismo Pós-Industrial*, editado pelo Tow Center para Jornalismo Digital, da Universidade Columbia, nos Estados Unidos, em 2012, e traduzido pela Revista de Jornalismo da ESPM, em 2013, projetavam como seria o jornalismo em 2020:

Em 2020, vai haver considerável continuidade superficial com o panorama jornalístico do século 20. Ainda haverá um Los Angeles Times e uma CNN. No entanto, essa continuidade de instituições será acompanhada de uma reconfiguração de quase todo aspecto do mundo da mídia no qual atuam.”, afirmam os autores (REVISTA DE JORNALISMO ESPM, 2013, p. 82).

Para Anderson, Bell e Shirky (2013), “entender a reviravolta na produção de notícias e no jornalismo, e decidir qual a maneira mais eficaz de aplicar o esforço humano, será crucial para todo e qualquer jornalista” (REVISTA DE JORNALISMO ESPM, 2013, p. 42). De acordo com os autores, o ecossistema jornalístico de 2020 será caracterizado por expansão, com maior contraste entre os extremos. “Haverá mais gente consumindo mais notícia, e de mais fontes. A maioria dessas fontes terá uma noção clara de seu público, dos setores específicos que cobre, de suas competências básicas” (REVISTA DE JORNALISMO ESPM, 2013, p. 83).

Esta pesquisa, ao acompanhar a construção da CNN Brasil até a estreia do canal, também acompanhou essa situação do jornalismo já prevista de forma bem acertada por Anderson, Bell e Shirky oito anos antes. Em um Brasil polarizado, em que qualquer notícia pode ser usada para a disputa por poder nessa polarização, apresentar ao público um novo meio de comunicação foi um desafio.

Antes da estreia, nas redes sociais, já havia rumores bem contraditórios: de que a CNN apoiaria o governo e de que seria aliada à rede americana, crítica de Trump. A ideia era que a imagem a ser passada seria de pluralismo e isenção. Por isso, nas contratações, personagens bem opostos eram divulgados, como Caio Copolla, comentarista da Jovem Pan com perfil conservador, e Gabriela Prioli, mestra em Direito que, nas redes sociais, se mostrava mais à esquerda. Eles seriam a dupla principal de um quadro famoso na CNN americana, “O Grande Debate”, no qual debatedores com perfis opostos defendem o seu ponto-de-vista.

Após a estreia, o quadro se mostrou um sucesso. O resultado era que o público gostava de debates, de se sentir representado por um dos lados. Outros debates foram incorporados à

programação, com políticos, advogados e especialistas, sobre os mais variados temas. E, com isso, a CNN Brasil tinha repercussão nas redes sociais.

É possível fazer um paralelo desse resultado com Debord (1991), quando o autor fala que “o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 1991, p. 13). Sobre a polarização, Debord (1991) já dizia que:

O espetáculo, da mesma forma que a moderna sociedade, está ao mesmo tempo unido e dividido. Ele edifica a sua unidade sobre o dilaceramento. A contradição, quando emerge no espetáculo, é contradita pela inversão do seu sentido; de modo que a divisão mostrada é unitária, enquanto a unidade mostrada está dividida (DEBORD, 1991, p. 30).

Outra característica planejada que deu um bom resultado foi a de manter os assuntos importantes durante a programação e ter vários jornalistas e analistas para comentá-los. Notícias sempre quente, ao vivo, com apurações chegando em tempo real para o telespectador. Nos primeiros meses do canal, os destaques da programação eram a cobertura da pandemia e da crise política do governo Jair Bolsonaro, com queda de ministros e conflitos com governadores. Não faltou notícia.

Essa forma de fazer jornalismo impactou o mercado de canais da TV paga. A concorrente direta, a Globonews, também aumentou sua grade de programação ao vivo, trouxe âncoras conhecidos da TV Globo para apresentar seus telejornais e também começou a fazer debates entre políticos e especialistas.

Voltando a citar Debord (1991), o autor diz que “o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente” (DEBORD, 1991, p. 09). Segundo Debord (1991), “a forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente” (DEBORD, 1991, p. 10). Com a chegada da CNN, a notícia começou a ser mostrada de uma forma diferente, com mais vozes e maior temperatura, e esse “meio de produção” também passou a ser utilizado pelo mercado para alcançar resultados.

Mas manter a cobertura quente e ao vivo em meio à pandemia não foi tarefa fácil. Todos os cuidados para evitar a transmissão do novo coronavírus foram tomados na redação, com apoio de médicos e enfermeiros. Mesmo assim, como em todos os veículos de comunicação, muitos jornalistas foram contaminados. Outros, por serem de grupo de risco, como asmáticos e

diabéticos, tiveram que fazer home-office. Cerca de 80 funcionários temporários foram contratados por dois meses para que o canal conseguisse manter o seu ritmo no ar.

Outra mudança fundamental foi na forma de fazer as reportagens e entradas ao vivo. Convidados presenciais ou gravações externas em casas e escritórios praticamente cessaram. O Skype entrou no cotidiano da redação e foi a forma de colocar convidados ao vivo para debater temas e de gravar entrevistas com personagens e especialistas para reportagens. No início, não foi fácil conviver com as instabilidades. Mas, aos poucos, a qualidade técnica melhorou após investimentos da área de operações. Além disso, o Skype também ajudou na forma de notícia em tempo real que a CNN se propôs a fazer: o convidado poderia entrar imediatamente no ar, de onde estivesse, sem a necessidade de uma equipe de reportagem ter de se deslocar, montar o equipamento e fazer essa transmissão para a TV.

Desde o seu nascimento oficial, a CNN Brasil está encontrando sua forma de trazer a notícia com a base na marca forte da CNN americana, mas com um pluralismo para atender à demanda do mercado brasileiro. Para Haug (1997), “o símbolo de qualidade, através do qual se divulga o artigo de marca, refere-se, obrigatoriamente, num sentido econômico, apenas em parte à motivação das massas consumidoras visadas, como também às necessidades da política comercial supra-regional” (HAUG, 1997, p. 38).

O objetivo é que o espectador se reconheça, encontre voz no canal. Haug (1997) também cita algo com o qual podemos fazer um paralelo, quando diz que “a aparência na qual caímos é como um espelho. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria” (HAUG, 1997, p. 77).

Esta pesquisa mostra todos os processos para que fosse possível a estreia do canal multiplataforma. Analisa como a construção de uma imagem preliminar nas redes foi importante e como a escolha das contratações de âncoras, editores e produtores foi fundamental para a forma de jornalismo adotada. Parte do planejamento da estreia foi modificado com a pandemia, mas, por outro lado, o “*hard news*” estava ao lado da emissora desde seu primeiro momento no ar. Ter feito parte desse processo, além de ter sido a base para esta pesquisa, foi uma experiência de vida enriquecedora. Ver tudo sair do “carpete” até a conclusão da redação planejada, trazer profissionais admiráveis para o time, acertar, errar e ver os resultados. É o jornalismo. Ao vivo.

## REFERÊNCIAS

ADVICE. Pesquisa Consumo de notícias do brasileiro. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.advicecc.com/pesquisaconsumo2016>>. Acesso em 17 de julho de 2019.

AVENTURAS NA HISTÓRIA. Ao vivo de Bagdá, 2006. Disponível em<<http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/ao-vivo-bagda-434525.shtml>>Acesso em 12 de fevereiro de 2020.

BOURDIEU, Pierre. Espaço Social e Espaço Simbólico. In: Razões Práticas. Campinas: Papirus, 2005.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Lisboa: Edições Mobilis in Mobile, 1991.

DOLCI REPORT. DADOS DAS REDES DA CNN BRASIL, São Paulo, 2019.

FERNANDES, Anaís. FOLHA DE S.PAULO. Rede de notícias CNN licencia marca e terá canal no Brasil Grupo de mídia terá Douglas Tavolaro, ex-Record, na presidência e Rubens Menin, da MRV, no conselho. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/rede-de-noticias-cnn-licencia-marca-e-tera-canal-no-brasil.shtml>>. Acesso em 14 de janeiro de 2019.

\_\_\_\_\_. Rede de notícias CNN licencia marca e terá canal no Brasil Grupo de mídia terá Douglas Tavolaro, ex-Record, na presidência e Rubens Menin, da MRV, no conselho. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/rede-de-noticias-cnn-licencia-marca-e-tera-canal-no-brasil.shtml>>. Acesso em 14 de janeiro de 2019.

DÁVILA, Sergio. Ilustrada. “AO VIVO DE BAGDÁ (2002)” Guerra do Golfo ganha longa sobre atuação da CNN “AO VIVO DE BAGDÁ”. Guerra do Golfo ganha longa sobre atuação da CNN. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1106200421.htm>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.

G1. Santander vende por R\$ 270 milhões imóvel do Banco Real na Avenida Paulista. Disponível em:<<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL1478752-5605,00-SANTANDER+VENDE+POR+R+MILHOES+IMOVEL+DO+BANCO+REAL+NA+AVENIDA+PAULISTA.html>>. Acesso em 15 de janeiro de 2019.

GIL, Antonio, Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 2002.

HALL, Richard. H. Organização: estruturas, processos e resultados. 8. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

HAUG, Wolfgang F, Crítica da estética da mercadoria, São Paulo, Editora Unesp, 1997.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

LEMOS, A. A comunicação das coisas. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede Etiquetas de radiofrequência em uniformes escolares na Bahia. Artigo apresentado no SimSocial, Salvador, Bahia, out. 2012.

LIMA, Fábila. Teorias da comunicação, transferência do conhecimento e implicações na subserviência dos sujeitos nas organizações. *Organicom*, v.15, n.28, 2018.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARCHIORI, Marlene. “A relação Comunicação-Organização: uma reflexão sobre seus processos e práticas”. Texto apresentado no III Congresso da Abrapcorp, 2009. Disponível em: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2\\_Marlene\\_Marchiori.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Marlene_Marchiori.pdf). Acesso em 15 de janeiro de 2019.

NUNES, Pedro; AMORIM, Juliana Gouveia. Cenários da Contemporaneidade: convergência jornalística em tempos dos sistemas hipermídia In: NUNES, Pedro (org). *Jornalismo em ambientes multiplataforma* [recurso eletrônico]. João Pessoa: Editora do CCTA, 2016.

PIKE, Sidney. Nós mudamos o mundo - o pioneiro revela a história da CNN internacional. [Tradutor Eduardo Lasserre]. Barueri, SP: Manole, 2006.

RANCIÈRE, J. O destino das imagens. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

\_\_\_\_\_. O espectador emancipado. São Paulo: WMF; Martins Fontes, 2012.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA DE JORNALISMO ESPM - Edição Brasileira da Columbia Journalism Review. Disponível em: < [https://pdfdocumento.com/jornalismo-espm\\_5a0184c11723ddd441d8c167.html](https://pdfdocumento.com/jornalismo-espm_5a0184c11723ddd441d8c167.html) >. Acesso em 14 de janeiro de 2019.

SALAVERRÍA, R. (2009). ‘Los medios de comunicación ante la convergencia digital’. Navarra: Depósito Académico Digital Universidad de Navarra. disponível em: [http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf). Acesso em 14 de janeiro de 2020.

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

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. In: JORNALISMO CONTEMPORÂNEO. Figurações, impasses e perspectivas. EDUFBA, Compós.

Salvador/Brasília, 2011.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004

## **ENTREVISTAS**

NOGUEIRA, Ellen Cristiane. Entrevista para a conclusão da Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero. Entrevista de **Márcio Pinheiro**. Mensagem recebida através do aplicativo WhatsApp em 16 de janeiro de 2020.

NOGUEIRA, Ellen Cristiane. Reunião interna realizada em 2019. Richard Davis, vice-presidente de *Standards and Practices da CNN*.

NOGUEIRA, Ellen Cristiane. Reunião interna realizada em 2019. Ram Ramgopal, chefe do “The Row”, da CNN/EUA.

NOGUEIRA, Ellen Cristiane. Entrevista para a conclusão da Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero. Entrevista de **Shasta Darligton**. Mensagem recebida através do aplicativo WhatsApp em 20 de abril de 2020.

NOGUEIRA, Ellen Cristiane. Entrevista para a conclusão da Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero. Entrevista de **Fabiola Glênia**. Mensagem recebida através do aplicativo WhatsApp em 06 de maio de 2020.

NOGUEIRA, Ellen Cristiane. Entrevista para a conclusão da Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero. Entrevista de **Mari Palma**. Mensagem recebida através do aplicativo WhatsApp em 06 de maio de 2020.