

A Produção de Notícia no Contexto da Sociedade de Consumo: Reflexões sobre a Representação do Jornalismo na Telessérie *Black Mirror*¹

Ethiene Ribeiro FONSECA²
Universidade Federal de Sergipe

Mayara Martins da Quinta Alves da SILVA³
Universidade do Estado de Mato Grosso

Resumo

Nesse trabalho, objetiva-se refletir sobre o fazer jornalístico no contexto da sociedade de consumo, tomando-se, como base, a representação do jornalismo na série de TV *Black Mirror*. Para atingir determinado fim, analisa-se a trajetória da personagem Malaika, repórter do canal de TV britânico UKN que desempenha um papel de destaque no desenvolvimento da narrativa apresentada pelo episódio Hino Nacional. Como o presente trabalho trata sobre representação no âmbito da ficção, adota-se, como procedimento metodológico, o conceito de caracterização proposto por Tomachevski (1976).

Palavras-chave: Representação; Mídia; Newsmaking; Ficção. Narrativa.

INTRODUÇÃO

Desde o seu advento, o jornalismo tem desempenhado o papel de informar as pessoas sobre eventos do cotidiano, função social que geralmente é atrelada ao surgimento e ao fortalecimento da democracia em sociedades ocidentais. Porém, além da ideia de serviço público associado ao trabalho dos profissionais da área, o jornalismo também é atravessado por questões econômicas, tendo em vista que a produção de notícia representa um negócio, aponta Tranquina (2005).

Assim sendo, nota-se que a finalidade primordial do jornalismo, que deveria ser levar informação ao público, muitas vezes é obstaculizada pela necessidade de se obter

¹ Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) e bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), e-mail: fONSECA.ethiene@gmail.com.

³ Jornalista, Mestre em Comunicação e Professora do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat) – Alto Araguaia, e-mail: mayaraquinta@gmail.com.

índices de audiência satisfatórios. Na prática, isso se reflete na produção de notícias que, apesar do baixo grau de relevância social, despertam o interesse do público ao gerar entretenimento e distração.

Com o aumento das trocas comunicacionais decorrentes das possibilidades dialógicas oportunizadas pelas novas tecnologias, essas questões referentes à mercantilização da notícia tornam-se ainda mais evidentes. Com a concorrência exercida por atores que, até então, não atuavam como produtores de informação, as empresas jornalísticas têm buscado se reestruturar no sentido de atender às demandas do público, o que reverbera diretamente na qualidade do produto noticioso.

A partir do que foi exposto, pretende-se, nesse trabalho, refletir sobre a produção noticiosa no contexto da sociedade de consumo, tomando-se, como base, a representação do jornalismo na série de TV *Black Mirror*. Para tal, analisa-se a trajetória da personagem Malaika, repórter do canal de TV britânico UKN que desempenha um papel de destaque no episódio *Hino Nacional*.

A narrativa conta a história do Primeiro-Ministro da Inglaterra, Michael Callow, que se vê diante de uma questão política de extrema complexidade ao ter de descobrir o paradeiro de Susannah, uma jovem mulher pertencente à família real britânica que é vítima de um sequestro. Para liberá-la com vida, o homem que a mantém em cativeiro exige que Callow realize um ato sexual com um porco e que o evento seja transmitido via TV para todo o Reino Unido.

A série de TV *Black Mirror* apresenta-se como um objeto de estudo relevante ao suscitar questionamentos acerca do papel dos meios de comunicação na contemporaneidade, dando ênfase às mudanças midiáticas introduzidas pelos avanços tecnológicos e pelas redes sociotécnicas a partir de um viés apocalíptico, abordagem que destoa das representações comumente observadas em telesséries estadunidenses mais convencionais.

Nesse trabalho, parte-se da assertiva de Buonanno (2004) acerca da função social desempenhada pelas narrativas. Para a autora, por meio dos mitos e fábulas, uma sociedade encontra instrumentos para se representar, algo que se faz especialmente relevante na atualidade, em que a oferta de histórias cresce exponencialmente dada à produção industrial de ficção no âmbito da cultura midiática massiva.

1. Notas sobre o fazer jornalístico

Longe de ser um espelho da realidade, a notícia é o produto que se origina a partir de um processo de produção que toma, como matéria-prima, fatos do cotidiano, aponta Guerra (2008). Nesse contexto, pondera-se que o relato noticioso é perpassado por diversas questões, como a cultura profissional dos jornalistas e o ambiente de trabalho, além das motivações mercadológicas, tendo em vista que a notícia é um produto comercializável.

Assim sendo, a mediação perpetrada pelo jornalismo no sentido de levar à audiência relatos acerca de fatos do cotidiano está longe de ser uma representação fiel da realidade. De acordo com os estudos de orientação construcionista e subjetivista, o fato em si e o relato sobre o fato se tratam de dois fenômenos diferentes, ainda que correlacionados. Na tentativa de noticiar os fatos, o jornalismo acaba por construí-los.

É oportuno destacar que esse processo nem sempre é controlável pela mídia ou pelos profissionais do jornalismo, pois a construção da notícia depende também da ação das pessoas que atuam como fontes, da concorrência entre os veículos de comunicação, das limitações técnicas, da possibilidade de ter acesso ao acontecimento, entre outros. Na tentativa de viabilizar a realização do trabalho jornalístico, os profissionais da área adotam certos parâmetros na produção da notícia, como, por exemplo, os valores-notícia, que são um dos elementos que compõem a *noticiabilidade*, aponta Wolf (2002).

Os valores-notícia fazem menção à necessidade de formalização de um método de trabalho por parte dos profissionais da área e, principalmente, por parte das empresas de comunicação no sentido de atribuir eficiência ao processo de produção noticiosa. Geralmente, os eventos, fatos e acontecimentos são atravessados por uma multiplicidade temática e, por isso, suscitam várias questões que podem ser discutidas e abordadas a partir de diversas perspectivas.

Dadas as características que fazem parte da atividade jornalística, como, por exemplo, a atualidade dos assuntos noticiados e a periodicidade do produto noticioso, não é viável ao repórter debruçar-se sobre os acontecimentos cotidianos sem que haja um marco que sirva como base para a sua atuação. Nesse sentido, os valores-notícia colocam-se como uma ferramenta de trabalho relevante para o jornalista ao servir de

referência na categorização dos fatos, o que torna o processo de produção de notícias mais célere e sistemático.

Porém, apesar de representar uma espécie de método de trabalho, os critérios de noticiabilidade não se configuram em uma real sistematização no sentido burocrático do termo. Dificilmente se vê nas redações jornalísticas um momento único e específico voltado à análise minuciosa dos fatos na tentativa de atribuir noticiabilidade aos mesmos. Assim sendo, Wolf (2002) pondera que a produção noticiosa acontece de forma instintiva, posto que esses critérios se encontram consolidados pela prática profissional, dinâmica que é conhecida, em nível de senso comum, como faro jornalístico.

Os valores-notícia são um conjunto de critérios amplo e, de certa forma, abstrato. Tem-se, por exemplo, o critério de proximidade. Geralmente, esse valor-notícia está relacionado à atribuição de importância a fatos geograficamente próximos à área de atuação da empresa jornalística ou ao público a quem ela atende. Porém, nota-se, também, que a proximidade muitas vezes não se restringe à questão geográfica, abarcando também a proximidade cultural, o que explicaria, por exemplo, fatos relacionados à região Sudeste do Brasil figurarem com mais frequência em noticiários de alcance nacional do que outras regiões.

Outro critério de noticiabilidade que interfere na percepção de um fato enquanto matéria-prima jornalística refere-se à ideia de impacto nacional. Esse valor-notícia tem um viés quantitativo, tendo em vista que pondera o número de pessoas afetado por um acontecimento. Outro critério de noticiabilidade é o interesse do público que, muitas vezes, é inversamente proporcional ao impacto nacional, posto que um acontecimento pode vir a gerar interesse por parte da audiência mesmo que ele tenha pouca relevância social, como as notícias que tratam sobre fatos insólitos ou atos de heroísmo, aponta Wolf (2002). Além de numerosos, nota-se que os critérios que fazem parte da ideia de noticiabilidade nem sempre são convergentes e, não raro, destoam entre si.

Um exemplo disso refere-se à representação do fazer jornalístico proposto pela série de TV *Black Mirror*. No episódio *Hino Nacional*, assim que informações sobre o sequestro de Susannah se tornam públicas, os repórteres da emissora de TV UKN reúnem-se para deliberar sobre a viabilidade de noticiar o ocorrido. A jornalista Malaika defende que o fato deve ser veiculado pela emissora dada a relevância social do mesmo, porém o chefe de jornalismo afirma que é preciso ponderar o impacto da notícia, posto

que o evento tem relação direta com o governo. Nesse breve trecho extraído da narrativa, evidencia-se o grau de complexidade e de subjetividade na atribuição de noticiabilidade a um acontecimento.

Ainda que a busca por uma atuação mais célere e eficiente por parte da imprensa esteja diretamente relacionada ao surgimento dos critérios de noticiabilidade, o processo de produção jornalístico passa por repositições com o desenvolvimento das chamadas novas tecnologias, principalmente no que se refere à mídias digitais, que, além de estimular a livre circulação de informação, possibilitam, às pessoas em geral, se tornarem produtoras de conteúdo.

Nesse cenário, a comunicação, enquanto processo, torna-se ainda mais complexa devido ao aumento do número de receptores e da quantidade de mensagens, defende Wolton (2008). Desse modo, os riscos de não haver comunicação são mais altos do que antes tendo em vista que, em vez de aproximar os pontos de vista, a informação em excesso tem provocado um efeito contrário: acentuando as brechas já existentes e exacerbando os mal-entendidos.

Fornece-se cada vez mais conteúdo ao receptor, partindo-se do pressuposto de que ele não apenas necessita dessas mensagens, como também está apto a lidar com elas de maneira consciente. Porém, a ideia de promoção do desenvolvimento social associado ao acesso à informação dá lugar a um sentimento de confusão generalizada, aponta o autor. Nem mesmo instituições que se propõem a realizar interpretações acerca da sociedade, como é o caso do jornalismo, conseguem escapar às armadilhas da informação em demasia.

Pelo contrário, o jornalismo tende a promover a espetacularização da informação, principalmente no âmbito da TV, meio em que análises sociais comprometidas são substituídas por conteúdos noticiosos baseados na opinião de celebridades midiáticas, gerando-se um círculo vicioso em que a mídia passa a pautar apenas assuntos relacionados à própria mídia em vez de se voltar à realidade cotidiana, complementa Wolton (2006).

Como as questões econômicas no âmbito da mídia têm grande relevo, o público tem dificuldade em perceber diferenças substanciais entre o que é verdade e o que é ficção, mesmo quando se trata de um produto voltado ao factual e de caráter informativo, como é o caso do discurso jornalístico. Embora a audiência aprecie relatos

noticiosos que apresentem caráter de entretenimento, o autor aponta que os jornalistas não devem ceder a essa demanda, pois se incorre no risco de banalizar a informação.

2. Jornalismo, mídia e consumo

Partindo-se do pressuposto de que o campo jornalístico, em sociedades ocidentais, geralmente é atravessado por questões econômicas, dinâmica que situa a produção de notícias enquanto um negócio, buscou-se propor, nesse tópico, reflexões sobre mídia e consumo na contemporaneidade na tentativa de correlacionar essas questões à prática jornalística.

No contexto atual, o consumo ultrapassou o ato de consumir, não se limitando à troca de uma mercadoria qualquer por dinheiro. O ato de comprar é apenas um dos momentos envolvidos nesse processo, que se tornou um elemento estrutural da sociedade moderna, passando a influenciar, inclusive, a configuração das relações interpessoais. Para Bauman (2008), os indivíduos passam a tratar uns aos outros da mesma forma que lidam com um produto no supermercado.

O consumo impregnou-se de tal forma na experiência do sujeito que passou a integrar a subjetividade humana e os projetos identitários. Assim sendo, além de influenciar a formação dos vínculos sociais entre as pessoas, o consumo também se manifesta a nível intrapessoal: o indivíduo passa a compreender a si mesmo como uma mercadoria e, como tal, deve ser consumida.

Não é por acaso que as pessoas estão cada vez mais empenhadas em divulgar as suas próprias vidas nas redes sociais: ao se verem como produtos, elas passam a encarar como positivo o ato de fazer propaganda de si mesmas. Desse modo, o sujeito da sociedade de consumo torna-se, ao mesmo tempo, a pessoa que promove a mercadoria e a mercadoria que está sendo promovida.

Essa questão acerca da exposição de si mesmo não é algo que surgiu com a internet. Antes da radiodifusão, havia, no mundo ocidental, um limite bem delineado entre o que era exterior e o que pertencia ao interior da experiência psicológica humana: o mundo exterior era público e o interior era privado. Com o rádio e a TV, começou a desaparecer a diferença entre esses dois polos, aponta Kerckhove (1999).

Enquanto linguagem, a exposição da vida privada passa a figurar em vários produtos midiáticos de caráter não-ficcional, como os *reality shows*, os programas de

auditório, os gêneros noticiosos, entre outros. No que se refere ao jornalismo, nota-se, principalmente na programação televisiva, uma tendência à espetacularização da notícia, contexto em que o entretenimento se sobrepõe- à informação.

Essa maneira de configurar a mensagem midiática faz alusão às características de um consumismo dirigido ao mercado, que, segundo Bauman (2008), é constituído por um público de consumidores habituado à rápida obsolescência dos produtos que consome. É nesse contexto, em que troca-se uma mercadoria por outra mais nova tão logo ela passe a ser vista como insatisfatória, que o profissional do jornalismo deve atuar.

Como o prazer apresenta uma duração breve, estimula-se a busca por novos modos de se tentar alcançar essa sensação de bem-estar, algo que ocorre principalmente por meio do consumo de artigos de fácil substituição e que promovem sentimentos intensos, aponta Moraes (2006). Não é por acaso que o processo de consumir tem, como base, a efemeridade.

Os indivíduos estão vivendo sob a tirania da velocidade fortuita. Ao se valorizar aquilo que é fugaz, acredita-se que, o que se perde em durabilidade, ganha-se em intensidade. Dessa maneira, a experiência humana volta-se a acontecimentos, fatos e ações que sejam de grande impacto e de rápida obsolescência para que as pessoas não sintam como se estivessem perdendo tempo.

Elemento de relevo nessa discussão, o conceito de tempo é reproposto: em vez de cíclico e linear, ele apresenta-se como pontilhado, marcado por discontinuidades, alega Bauman (2008). A partir dessa perspectiva, o tempo não possui coesão: é formado por múltiplos instantes que se sobrepõem, perdendo-se a ideia de progressão em prol do acaso e do imprevisto.

Assim, nota-se uma valorização do instante na contemporaneidade, que passa a ser visto como uma oportunidade única. Esse culto à celeridade faz-se presente na representação da atividade jornalística no episódio *Hino Nacional*, da telessérie *Black Mirror*, principalmente no que se refere à atuação da jornalista Malaika durante o sequestro da duquesa Susannah.

Mesmo reconhecendo as contradições existentes na esfera do consumo, Canclini (1999) propõe outras leituras acerca desse processo, alegando que consumir é também dar inteligibilidade ao mundo. Em vista disso, o autor realça a importância dos meios

eletrônicos na promoção do consumo enquanto uma prática correlacionada ao exercício da cidadania.

Tendo em conta que o Estado e as suas instituições não foram capazes de proporcionar bem-estar social, as pessoas se voltaram ao rádio e, principalmente, à TV em busca de reparação social. Ao ceder às tecnologias eletrônicas, a cultura urbana passa por uma reestruturação, o que acentua o aspecto midiático de questões socialmente relevantes, aponta Canclini (1999).

Isso é observável em *Hino Nacional*, quando uma questão de caráter político, o sequestro de um membro da família real britânica, torna-se também uma questão midiática, a partir do momento que a divulgação da notícia acerca do rapto de Susannah passa a ser ostensivamente abordado no âmbito dos meios de comunicação, o que desperta o interesse da população.

3. A produção noticiosa no contexto da sociedade de consumo: a representação do jornalismo na série de TV *Black Mirror*

Tendo em vista que, nesse trabalho, propõe-se discussões acerca da representação do jornalismo em uma obra ficcional, adota-se, como procedimento metodológico, o conceito de *caracterização* proposto por Tomachevski (1976). De acordo com o autor, os assuntos abordados por uma narrativa de ficção geralmente são incorporados às vivências dos personagens. Nesse sentido, a maneira de se caracterizar um personagem diz muito sobre o tratamento dado ao tema proposto por uma obra ficcional.

Assim sendo, para que se possa compreender a maneira como o jornalismo foi representado em *Black Mirror*, é preciso, primeiramente, debruçar-se sobre a forma como os personagens que atuam como jornalistas são caracterizados. Com base nisso, toma-se, como referência para o presente estudo, a personagem Malaika, integrante do episódio *Hino Nacional*. A opção pela referida personagem justifica-se pelo papel que ela desempenha na narrativa, sendo a repórter que apresenta maior destaque na trama.

Hino Nacional, o primeiro episódio da primeira temporada de *Black Mirror*, gira em torno do sequestro de Susannah, duquesa de Beaumont e membro da família real britânica. Para liberá-la com vida, o homem que mantém a jovem em cativeiro exige

que Michael Callow, Primeiro-Ministro da Inglaterra, aceite fazer sexo com um porco e que o evento seja transmitido ao vivo pela TV para todo o país.

Na tentativa de diminuir o impacto do evento, a equipe do Primeiro-Ministro emite uma notificação para a imprensa no sentido de impedir que o fato venha a público, questão que é discutida em uma reunião de pauta pelo departamento de jornalismo da emissora de TV UKN. “Se mencionarmos alguma coisa, o Ministério ficará muito bravo”, afirma uma repórter. “Foda-se”, exalta-se a jornalista Malaika. “Mas nós recebemos uma notificação”, reforça o chefe de jornalismo da emissora.

“A notificação não é obrigatória”, rebate Malaika, afirmando que, nas redes sociais, o sequestro da duquesa é um dos assuntos mais comentados. “Pode ser um gesto de cortesia, mas vamos cumprir”, explica o chefe. “Isso é igual ao 11 de setembro e estamos transmitindo receitas de sanduíche”, afirma a jornalista, comparando o sequestro de Susannah ao atentado terrorista que ocorreu nos Estados Unidos em 2001.

Figura 1: A jornalista Malaika em reunião de pauta na emissora UKN



Fonte: Hino Nacional. *Black Mirror* (2011)

Mesmo com a notificação do Governo à imprensa, outras emissoras passam a divulgar informações sobre o ocorrido, o que estimula o chefe de jornalismo da UKN a iniciar o processo de produção de conteúdo sobre o sequestro. Ao distribuir as tarefas entre os repórteres, ele atribui a Malaika o papel de produzir o VT de óbito da duquesa, caso venha a acontecer algo com a jovem, tarefa que não agrada a jornalista.

Decidida a produzir sozinha uma matéria sobre o paradeiro de Susannah, ela telefona para um rapaz que trabalha na assessoria de comunicação do Primeiro-Ministro na busca por informação. “Não será possível ajudar”, responde o rapaz. “Eu sou muito

amigável quando eu bebo, mais ainda quando estou grata”, insinua-se Malaika para o rapaz. “Nada a declarar no momento”, afirma o funcionário, desligando o telefone.

Após o diálogo, a jornalista envia ao rapaz uma imagem em que ela aparece trajando apenas um sutiã na tentativa de convencê-lo a fornecer informações. Em retribuição, o rapaz repassa à jornalista a possível localização do cativado de Susannah. Como forma de agradecimento, Malaika envia outra imagem sua. A narrativa não deixa claro, mas, dada a reação do rapaz, a fotografia enviada provavelmente devia apresentar nudez.

Paralelamente à busca de Malaika pelo paradeiro de Susannah, o noticiário da UKN explora a repercussão do acontecimento de várias formas, seja nas redes sociais, ao propor enquetes virtuais, ou em pesquisas realizadas ao vivo com pessoas que transitam pelas ruas do centro de Londres. No estúdio, a âncora do telejornal da UKN recebe Lydia Galway, uma atriz da série de TV *Downtown Abby* e amiga pessoal da duquesa, para falar sobre o ocorrido.

Figura 2: A emissora UKN repercute a notícia do sequestro de Susannah



Fonte: Hino Nacional. *Black Mirror* (2011)

Nos bastidores da emissora, a produção do programa recebe uma caixa com um *pendrive* e um recipiente contendo um dedo humano. O produtor ordena que seu auxiliar informe à polícia sobre o ocorrido, mas, antes, pede para que ele faça imagens do membro decepado. O vídeo que consta no *pendrive* dá a entender que o dedo pertence a Susannah, porém não é possível ter certeza sobre o fato.

Com a divulgação do vídeo pelo UKN, há uma mudança súbita na opinião pública. Uma enquete realizada pela emissora aponta que 86% da população britânica acha que o Primeiro-Ministro deve ceder às demandas do sequestrador e realizar o ato sexual com um porco. Na tentativa de contornar rapidamente a situação, Callow ordena que a sua equipe antecipe a operação de resgate a Susannah e invada o prédio em que supostamente encontra-se a duquesa.

Mesmo o local estando cercado, Malaika consegue burlar a barreira policial e adentrar o recinto, transmitindo as suas ações para o seu chefe via celular. Ele, apesar de reticente sobre a atitude da jornalista, não a proíbe de seguir em frente. No local, os militares encontram apenas um manequim de loja amarrado a uma cadeira.

Malaika, que está na sala ao lado gravando a sua ação, faz barulho com o seu celular. Os agentes a ouvem, ordenando que ela se abaixe. Assustada, ela sai correndo do prédio e consegue chegar até a área externa, mas é atingida pelos tiros dos policiais, ficando ferida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na reunião de pauta apresentada pela narrativa, em que se discute se a UKN deve ou não noticiar sobre o sequestro, a jornalista Malaika se coloca a favor da divulgação do fato, tendo em vista a repercussão que ele gerou nas redes. Apesar desse discurso acerca do interesse público, em nenhum momento os jornalistas presentes na reunião ponderam sobre outras questões envolvidas, como, por exemplo, o bem-estar da duquesa.

O posicionamento de Malaika e de seus colegas de profissão acerca do atendimento ao interesse da população sobre os fatos remete à ideia de que os meios de comunicação, principalmente a TV, têm, como função, realizar o exercício intelectual de selecionar e interpretar a realidade, elemento que norteia a representação acerca do jornalismo presente no episódio.

A atuação da jornalista Malaika levanta uma série de questões referentes à ética no âmbito da comunicação. A sua busca pessoal pelo paradeiro da duquesa levam-na a utilizar-se de métodos questionáveis, como envio de imagens suas em que aparece nua para um dos assessores de comunicação do governo na tentativa de conseguir informação confidencial.

A personagem chega a colocar a sua vida em risco quando decide invadir o lugar onde supostamente seria o cativeiro de Susannah, situação que tem mais a ver com a necessidade de proporcionar novos fatos acerca do acontecimento, realimentando o espetáculo televisivo, do que propriamente com o compromisso jornalístico com a verdade dos fatos.

As atitudes imprudentes de Malaika têm o aval do seu chefe que, apesar de se mostrar preocupado com o bem-estar da sua funcionária quando ela decide adentrar ao suposto cativeiro, não faz nada para impedi-la, colocando os interesses da emissora de TV à frente da integridade física da jornalista. Pondera-se que esse tipo de posicionamento encontra-se atrelado à necessidade de alimentar o processo de consumo de notícias por parte da UKN, o que realça o caráter comercial que norteia as empresas jornalísticas.

Sobre a atuação da emissora mais especificamente, pontua-se que, na tentativa de dar significado ao que está acontecendo, a UKN apresenta várias informações à audiência que dificilmente contribuem para atribuir coesão ao que se passa. Isso se registra, por exemplo, no momento em que a bancada do telejornal recebe a atriz de TV, Lydíia Galway, para falar sobre o acontecimento.

Ainda que não possa fornecer nenhuma informação relevante, pois a atriz não tem envolvimento direto com o acontecimento, ela é convidada pelo noticiário por ser amiga íntima da duquesa, o que demonstra o interesse dos meios na exposição pública de assuntos de cunho privado, dinâmica que encontra-se atrelada à necessidade de tornar o relato noticioso interessante à audiência ao gerar entretenimento.

A propósito, as intervenções realizadas pela UKN acabam provocando instabilidade na opinião pública, como a divulgação da imagem do dedo que supostamente pertencia à duquesa. Mesmo havendo poucos indícios acerca da procedência do membro amputado, a emissora opta por noticiar o ocorrido, o que impõe questionamentos acerca do trabalho da imprensa, principalmente no que tange à espetacularização em detrimento da informação.

Com base nesse rumor, o telejornalismo da UKN volta a buscar a interpelar o público acerca do assunto por meio da realização de mais enquetes e pesquisas de opinião, abordagem que está mais atrelada à necessidade de atribuir elementos de novidade ao acontecimento e, assim, dar continuidade ao consumo midiático do que propriamente atender ao objetivo primordial do jornalismo, que seria informar.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Traduzido por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2008.

BUONANNO, Milly. *Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade – para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais*. In LOPES, M. I. V. (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2004.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Traduzido por Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 1999.

GUERRA, Josenildo Luiz. *O Percorso interpretativo na produção da notícia*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

HINO Nacional. *Black Mirror*. Londres: Channel 4, 2011. Programa de TV.

KERCKHOVE, Derrick De. *La piel de La cultura*. Traduzido por David Alemán, Barcelona, B.: Editorial Gedisa, 1999.

MORAES, Denis. *A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática*. In MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2006.

TOMACHEVSKI, B. *Temática*. In Eikhenbaum, B. (Org.). *Teoria da literatura: formalistas russos*. Porto Alegre: Editora Globo, 1976.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1999.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2002.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo, SP: Paulus Editora, 2006.