

Beatriz de Araujo Cavenaghi

**Telejornalismo local:
Estratégias discursivas e a configuração do telespectador**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Mestre em Jornalismo
Orientadora: Prof^ª. Dr.^a. Cárlica
Emerim

Florianópolis
2013

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Mário e Sara, e aos meus irmãos, Felipe e Mateus, porque já acreditavam no sucesso da minha carreira muito antes de ela começar a se tornar uma realidade. Porque me ensinaram a acreditar em todos os meus sonhos.

Ao meu amado Marcelo, por ser meu refúgio e estar ao meu lado em todos os momentos.

À Cárilda, que foi muito mais do que orientadora e me ensinou lições que levarei para toda a vida.

Ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina que me ofereceu não apenas a oportunidade, mas também todo o suporte necessário para que eu pudesse desenvolver este trabalho da melhor maneira possível.

Aos familiares e amigos que, de longe ou de perto, me fortaleceram neste trajeto.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias discursivas utilizadas na configuração de um telespectador no interior do texto de quatro telejornais produzidos e exibidos em Florianópolis. Toma-se como objeto empírico os programas *Jornal do Almoço*, exibido pela Rede Brasil Sul (RBS); *Jornal do Meio-Dia*, telejornal da Rede Independência de Comunicação (RIC); *Notícias de Redação*, exibido na emissora Band SC e *SBT Meio-Dia*, programa local do Sistema Brasileiro de Telecomunicações (SBT) para verificar seus modos de funcionamento discursivo e os contratos comunicativos estabelecidos com os telespectadores. Parte-se, para isso, do pressuposto de que é possível observar o telespectador de três diferentes formas: como um sujeito real, que consome os produtos televisivos, interage com eles ou muda de canal; como um sujeito imaginado, presumido, que faz parte da idealização de público por parte da instância de produção; ou como um sujeito discursivo, configurado no programa a partir das estratégias operadas em seu formato. Os resultados da análise textual dos telejornais, com base em conceitos da teoria semiótica e dos estudos do discurso, permitiu observar como se constituem e operam as regras dos contratos comunicativos estabelecidos entre os programas e seus telespectadores e, assim, como esse telespectador discursivo é configurado em cada telejornal.

Palavras-chave: telejornalismo; formatos televisivos; discurso; telespectador; contrato comunicativo.

ABSTRACT

The objective of this research is identifying the discursive strategies used in the configuration of a viewer inside the text of four TV News produced and displayed in the city Florianópolis. Four TV Journals become an object of analysis: *Jornal do Almoço* (Rede Brasil Sul - RBS); *Jornal do Meio-Dia* (Rede Independência de Comunicação - RIC); *Notícias da Redação* (Band SC) and *SBT Meio-Dia* (Sistema Brasileiro de Telecomunicações - SBT) to verify their ways to produce the discourse and the communicative contracts established with the viewer. It is believed that we can study the viewer from three points of view: as a real person, that watch the tv programs, interact with it or change the channel; as a person imagined, assumed, which is part of the idealization by the tv producers; or as a discursive configuration who can be viewed from the strategies used into the television program. The results of this analysis, based on concepts of semiotics and discourse studies, allowed us to observe how the rules of communicative contracts established between the tv programs and its viewers are built. In that way, it was possible to realize how the tv viewer is configured on each tv newscast.

Keywords: TV News; television formats; discourse; TV Viewer; communicative contract.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: telejornais noturnos produzidos em Florianópolis.....	62
Figura 2: telejornais locais exibidos em Florianópolis no período do meio dia.....	63
Figura 3: mapa das etapas de análise.....	68
Figura 4: sequência de frames da vinheta de abertura do Jornal do Almoço....	82
Figura 5: ambientes do cenário do Jornal do Almoço.....	82
Figura 6: planos iniciais e finais em <i>takes</i> com movimento de câmera no Jornal do Almoço.....	84
Figura 7: cores no figurino das apresentadoras do Jornal do Almoço.....	86
Figura 8: quadro Desaparecidos do Jornal do Almoço.....	88
Figura 9: Mário Motta durante leitura do editorial (04.01.2013)	91
Figura 10: uso do telão para projeção de frases no Jornal do Almoço.....	93
Figura 11: Laine Valgas em momentos de descontração no Jornal do Almoço.....	95
Figura 12: Cacau Menezes destaca fotos de telespectadores (04, 10, 16 e 28.01.2013).....	96
Figura 13: Laine Valgas em momento de transição entre assuntos	97
Figura 14: sequência de frames da vinheta do Jornal do Meio-Dia.....	98
Figura 15: planos da abertura do Jornal do Meio-Dia.....	99
Figura 16: cenário original (esquerda) e cenário utilizado após o incêndio....	100
Figura 17: quadro esportivo no Jornal do Meio Dia (10.01.2013).....	101
Figura 18: quadro Caixa de Prêmios do Jornal do Meio Dia.....	102
Figura 19: Hélio Costa entrevista ganhadoras da Caixa de Prêmios.....	103
Figura 20: propagandas no Jornal do Meio-Dia (28.01.2013).....	106
Figura 21: sequência de frames da reportagem estilo “vem comigo”	109
Figura 22: reportagens especiais exibidas no Notícias da Redação.....	112
Figura 23: frames da vinheta de abertura do Notícias da Redação.....	113
Figura 24: abertura do Notícias da Redação “grudada” no encerramento do Jogo Aberto.....	114
Figura 25: planos utilizados no Notícias da Redação.....	115
Figura 26: frames da vinheta de abertura do SBT Meio-Dia.....	118
Figura 27: os três ambientes do cenário do SBT Meio-Dia.....	119
Figura 28: figurino dos apresentadores do SBT Meio-Dia.....	120
Figura 29: movimento de grua no SBT Meio-Dia (22.01.2013).....	121
Figura 30: participantes da Tribuna do Prates (24.01.13)	122
Figura 31: exemplo 1 de opinião no SBT Meio-Dia.....	123
Figura 32: exemplo 2 de opinião no SBT Meio-Dia.....	124
Figura 33: exemplo 3 de opinião no SBT Meio-Dia.....	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Histórico das emissoras instaladas em Florianópolis e telejornalismo atual.....	35
Tabela 2: Modelo utilizado na descrição dos telejornais.....	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO UM: Jornalismo na televisão.....	17
1.1 Abordagem teórica: definições sobre o telejornal.....	19
1.2 Abordagem histórica: panorama do telejornalismo em Florianópolis....	27
CAPÍTULO DOIS: Em busca do telespectador	39
2.1 Telespectador real e telespectador presumido.....	43
2.2 Aportes para a perspectiva discursiva	48
2.3 Telespectador discursivo.....	54
CAPÍTULO TRÊS: Procedimentos metodológicos	59
3.1 Seleção do corpus	61
3.2 Etapas da análise	65
3.3 Categorias de análise	67
3.4 Descrição do objeto empírico	72
CAPÍTULO QUATRO: Percorso analítico.....	79
4.1 Estratégias discursivas no <i>Jornal do Almoço</i>	80
4.2 Estratégias discursivas no <i>Jornal do Meio Dia</i>	98
4.3 Estratégias discursivas no <i>Notícias da Redação</i>	110
4.4 Estratégias discursivas no <i>SBT Meio Dia</i>	117
CONCLUSÕES.....	127
REFERÊNCIAS	139
APÊNDICE E ANEXO	151
APÊNDICE 1 – Fichas de descrição.....	151
ANEXO 1 – Amostras dos telejornais.....	153

INTRODUÇÃO

“Quando Pedro me fala sobre Paulo, sei
mais de Pedro que de Paulo”.
Sigmund Freud

Todo ato de linguagem traz consigo uma função. Falar é produzir discursos e produzir discursos é inserir-se em um mundo de interpretações e subjetividades. Assim acontece com os produtos televisivos e acontece também com este trabalho. Quando se propõe discutir questões relacionadas à forma de produzir discursos no telejornalismo, se está, também, operando uma forma de produção discursiva, um meta-discurso.

Dessa forma, um trabalho interessado em compreender as relações estabelecidas entre a audiência e o texto televisivo, deveria começar propondo também um ponto de partida com seus próprios interlocutores, aqueles que vão compor a audiência desta dissertação. Estaria essa audiência interessada no tema televisão? Seriam telespectadores assíduos, amantes de produções televisivas? Será que encontram nessa mídia um objeto de lazer, uma forma de entretenimento, uma fonte de informações, ou será que fazem parte de um grupo que encara a televisão como uma máquina de transmitir mentiras, manipular e alienar cidadãos? Para estes, do último grupo, o próprio estudo dos produtos televisivos seria uma perda de tempo, na medida em que haveria assuntos mais importantes sobre os quais os pesquisadores deveriam se debruçar.

Se a audiência desta dissertação, porém, for composta por pessoas que compreendem que, apesar dos problemas e dos defeitos que toda mídia tem, a televisão e seus produtos apresentam-se como um lugar de

referência para grande parte dos brasileiros (VIZEU, 2008) – e só esse motivo já seria o suficiente para suscitar inúmeras pesquisas – nosso convívio nas páginas que se seguem talvez seja mais fácil. Aqui, o ponto de vista adotado é o mesmo defendido por Arlindo Machado (2003), que garante ser possível amar televisão sem correr o risco de cair na banalidade ou de ser envolvido pela ignorância. Não se trata, na verdade, de amar ou odiar esta mídia, mas de encará-la a partir da consideração de sua relevância, de sua abrangência no contexto nacional e da forte influência exercida pelas formas expressivas da televisão sobre o jornalismo produzido para esse meio.

O efeito de “olho no olho” produzido pela linguagem televisiva é, entre essas características expressivas, uma das mais importantes no contexto desta pesquisa. O apresentador do telejornal olha direto para a câmera e dá a impressão de falar única e exclusivamente com um telespectador: aquele que o está assistindo naquele momento. Estabelece com ele uma relação de intimidade e por isso é tão natural a resposta ao “Boa Noite” proferido pelo apresentador do telejornal, mesmo que essa resposta seja para a tela fria da televisão. Isso acontece porque um dos diferenciais da estrutura narrativa da televisão é a simulação de uma conversa direta, quase que exclusiva. Quem está assistindo pode mudar de posição, ocupar diferentes locais no ambiente e, mesmo assim, manterá o “efeito Monalisa”, o eixo O-O, ou “olho no olho” (VERON, 2003), se estiver com o olhar fixo na tela. Essa mágica da tevê – resultado do olhar diretamente para a lente da câmera na instância de produção – é responsável, em boa parte, pelo fascínio que ela desperta.

Por outro lado, sabe-se que esse efeito técnico é uma estratégia da televisão (JOST, 2007; CHARAUDEAU, 2009), que se mostra numa relação exclusiva com cada telespectador porque busca, na verdade, seduzir a todos. A produção televisiva não foge das regras impostas pelo mercado, já que precisa agradar a dois tipos de clientes: os telespectadores e os anunciantes. Toda produção tem como objetivo oferecer aos telespectadores não apenas o conteúdo do programa, mas também os anúncios publicitários vinculados a ele. A propaganda é a principal fonte de recursos das emissoras e, portanto, o lucro delas está intimamente ligado ao número de anunciantes que, por sua vez, está relacionado aos índices de audiência que alcançam. O compromisso com o lucro e com as regras de mercado faz com que as emissoras busquem sempre a audiência máxima.

Nas emissoras de televisão onde trabalhei, durante sete anos que antecederam o ingresso no Mestrado, pude perceber que a necessidade de informações sobre a audiência faz parte do dia a dia da produção

televisiva. Os índices de audiência oferecem uma pista, apontam se estamos no caminho certo, se o programa agrada a poucos ou a muitos, mas isso não é o suficiente. Queremos saber com quem estamos nos comunicando, quem são os milhares de telespectadores que compõem, individualmente, a audiência dos programas.

Ao escolher as palavras para uma matéria, selecionar os pequenos trechos de entrevistas que compõem uma sonora, gravar um texto em *off*, olhar para a câmera durante a apresentação de um programa, é inevitável pensar, a todo momento, quem me olha nos olhos enquanto ofereço informações da maneira mais clara e objetiva possível. Será que me compreendem e confiam naquilo que informo? Quem será o telespectador passível de ser “capturado” pelo discurso do programa em que atuo?

Ao mesmo tempo, enquanto telespectadora, me perguntava muitas vezes: com quem os produtores de alguns programas pensam que estão falando ou para quem estão direcionando seu discurso? Se eu não me identificava – e até me incomodava – com determinados programas, era sinal de que algo estava em descompasso. Seria simplesmente porque eu não fazia parte do público-alvo, ou outros fatores poderiam estar em jogo nessa relação?

A partir desses questionamentos nasceu o presente trabalho, cujo **objeto de estudo** é o telespectador configurado discursivamente no interior do texto televisivo, mais especificamente no formato dos telejornais¹. A pesquisa parte do pressuposto de que a relação entre o telejornal e seus telespectadores pode ser analisada sob três diferentes perspectivas: a primeira, muito comum principalmente no âmbito do mercado televisivo, é a das medições de audiência. Através desse tipo de pesquisa pode-se conhecer, pelo menos quantitativamente, o que este trabalho propõe chamar de **telespectador real**, aquele que de fato é exposto ao conteúdo do programa.

¹ Por configuração discursiva compreende-se “espécies de micronarrativas que têm uma organização sintático-semântica autônoma e são suscetíveis de se integrarem em unidades discursivas mais amplas, adquirindo então significações funcionais correspondentes ao dispositivo de conjunto” (GREIMAS e COURTÉS: 1979, p. 73). Há também o termo construção discursiva, que por vezes é empregado como sinônimo de configuração discursiva. Porém, a própria etimologia da palavra construção já conota a implicância de uma ação direta, imperativa, previamente pensada sobre a ação de algo e, por isso, julga-se que configuração é o termo mais adequado para os objetivos deste trabalho.

A segunda perspectiva se apoia nas teorias literárias para propor um **telespectador presumido**. Isto porque, apesar do objetivo de atingir o maior número possível de telespectadores, esse telespectador “único, exclusivo e especial” existe em um determinado momento: no processo de produção dos textos televisivos. Isso significa dizer que, ao produzir um texto, o emissor idealiza seu leitor, conforme defendem teóricos dos Estudos do Discurso e da Semiótica (ECO, 1986; PECHEUX, 1990; VOLLI, 2007; CHARAUDEAU, 2009). Tal constatação serve de base para o pressuposto de que o mesmo acontece com os produtos midiáticos, em especial os televisivos. É o que Alfredo Vizeu (2005b) mapeou como sendo uma construção, uma imaginação sobre os “possíveis telespectadores” por parte dos produtores televisivos. O telespectador presumido pode ser analisado a partir de pesquisas de *newsmaking* que se preocupam em observar a ideia que os produtores têm da própria audiência.

A terceira perspectiva de análise das relações entre o telejornal e seu público tem como base o conceito de **telespectador discursivo**, que vai permear todo o percurso teórico e analítico do presente trabalho. Ele é encarado como uma configuração discursiva verificável no texto por meio da análise das estratégias discursivas operadas no programa. Aqui, se estabelece um paralelo com a frase célebre de Sigmund Freud que serve de epígrafe para esta introdução: considera-se que o programa televisivo, ao interpelar o telespectador, ao falar para ele, ao chamar sua atenção, deixa transparecer muito sobre si mesmo e sobre sua forma de produzir significados. Dessa forma, **quando o programa me fala de seus telespectadores, sei mais do programa que dos telespectadores**.

Considera-se, ainda, que esses três sujeitos – o telespectador real, o presumido e o discursivo – nem sempre coincidem. Programas muito bem planejados e estruturados nem sempre são bem recebidos pelo público e têm baixos índices de audiência. Então, o que faz um programa estar direcionado a um público e atingir outro? Que fatores estão em jogo neste processo que começa na produção televisiva e termina com a identificação entre seus produtos e o telespectador? Essas são questões que se pretende responder partindo do **objetivo** do trabalho: identificar as estratégias discursivas utilizadas pelos telejornais e suas possíveis relações com a configuração de um telespectador discursivo no interior do texto dos telejornais produzidos em Florianópolis.

O percurso metodológico empreendido nessa direção será detalhado do capítulo 3, mas é importante destacar aqui a composição do corpus que permitiu este trabalho. Foram selecionados como **objeto**

empírico da pesquisa quatro telejornais produzidos e exibidos em Florianópolis no período do meio-dia, em canais de tevê aberta: *Jornal do Almoço*, exibido pela Rede Brasil Sul (RBS); *Jornal do Meio-Dia*, telejornal da Rede Independência de Comunicação (RIC); *Notícias da Redação*, exibido na emissora Band SC e *SBT Meio-Dia*, programa local do Sistema Brasileiro de Telecomunicações (SBT). A coleta do corpus foi realizada durante todo o mês de janeiro de 2013, resultando num universo de 92 edições (23 de cada programa). Nesses programas, procurou-se mapear as estratégias discursivas que revelam o tipo de contrato comunicativo estabelecido discursivamente entre os programas e seus telespectadores.

Portanto, destaca-se que a pesquisa empírica que compõe este trabalho caracteriza-se como uma análise textual (CASSETTI e CHIO, 1999) que compreende o texto televisivo como uma unidade de significação expressa através da articulação entre as linguagens sonora e visual (DUARTE, 2000, 2010; EMERIM, 2000).

Para dar conta dessa proposição, a presente pesquisa fundamenta-se em conceitos dos Estudos do Discurso e da Semiótica Discursiva de inspiração francesa decorrente, principalmente, dos estudos de Algirdas Greimas e Louis Hjelmslev, para compreender as relações que dão sentido ao texto, ou seja, *o que ele diz e como diz*. Essa abordagem permite observar, no caso específico do objeto de estudo deste trabalho, a maneira como os atores discursivos comunicam entre si, com o próprio programa e com o público telespectador, colocando em observação a escolha das palavras, a entonação, os cenários, as roupas, as expressões faciais e corporais, entre outros elementos definidos pela Semiótica como marcas expressivas.

A escolha do telejornalismo local enquanto objeto empírico possibilita a compreensão das relações que se estabelecem entre as lógicas de mercado e os modos de fazer telejornalismo local, visto que a maioria das pesquisas contempla o estudo das produções de âmbito nacional. Além disso, pretende-se contribuir para o conhecimento dos processos de regionalização da produção da notícia na tevê, a partir da compreensão das especificidades da prática do telejornalismo em Florianópolis. Os telejornais locais são um tipo de produto televisivo onde é possível observar com clareza o estabelecimento de uma identidade local e de uma audiência cativa para as emissoras cabeça de rede². O conceito de identidade aqui é compreendido no mesmo aspecto

² Cabeça de rede é um termo que se refere à emissora geradora, responsável pela grade de programação do canal. Em geral são nacionais e mantém uma rede de

desenvolvido por Coutinho e Musse (2007), ou seja, como um tipo de reconhecimento, de pertencimento e de proximidade com o discurso televisivo.

O jornalismo é encarado, nesta pesquisa, do ponto de vista discursivo e, portanto, seus produtos veiculados na televisão – telejornais e outros programas telejornalísticos – são compreendidos enquanto lugares onde se realizam estratégias e onde se produzem sentidos que resultam em discursos. Em outras palavras, considera-se que o discurso é o resultado final do funcionamento do jornalismo (VERON, 2003, 2004, 2009; CHARAUDEAU, 1996, 2003, 2009; RODRIGUES, 1996, 1997; FAUSTO NETO 1991, 1995a, 1995b, 2003; BENETTI, 2007a, 2007b) cuja produção sofre a influência de diversos fatores que vão desde os valores profissionais dos jornalistas e sua função historicamente delimitada (KARAM, 2004; TRAQUINA, 2005), passando pelas rotinas produtivas (VIZEU, 2005a; MEDITSCH, 2007), até as relações econômicas (PORCELLO, 2009) e tecnológicas (BRASIL, 2002) que permeiam esta prática.

Assim como Nelson Traquina, acredita-se que para entender as notícias é necessário compreender a cultura da comunidade jornalística (TRAQUINA, 2005), mas se considera que a compreensão dessa cultura, enquanto um conjunto de fatores que marcam e influenciam o resultado final da produção televisiva, não deve ser o objetivo final da análise. Na esteira das reflexões de Gislene Silva, acredita-se que as pesquisas cujo objeto de estudo é o jornalismo – e cujo objeto empírico são seus produtos – devem oferecer, em contrapartida, uma reflexão que contribua para a compreensão do fenômeno jornalístico em sua integralidade (SILVA, 2009) e não apenas para explicações sobre a prática do mercado de trabalho. Um objetivo notadamente difícil de alcançar, mas que norteou a análise realizada nesta dissertação, onde se procurou evitar que o objeto empírico servisse apenas de exemplo para ideias pré-concebidas acerca do telejornalismo, ao mesmo tempo em que foram afastadas observações superficiais, que não considerassem as especificidades dessa prática.

Esta dissertação está estruturada em três capítulos. O **capítulo um** discute o telejornalismo enquanto uma prática específica do fazer jornalístico, tomando como base os trabalhos de autores contemporâneos que procuram estabelecer uma teoria do telejornalismo, entre eles Arlindo Machado (1997, 2003), Alfredo Vizeu (2005a, 2005b,

afiliadas retransmissoras nos estados, onde são produzidos os programas de âmbito local ou regional.

2006, 2008, 2010), Flávio Porcello (2009), Iluska Coutinho (2008, 2009, 2010); Yvana Fachine (2008a, 2008b) Cárlica Emerim (2000, 2010, 2011a, 2011b, 2012). Na sequência, apresentam-se um panorama histórico que ajuda a compreender o contexto de desenvolvimento do mercado televisivo em Florianópolis e ainda uma discussão acerca dos desafios que se impõem historicamente à produção de telejornalismo em âmbito local.

O **segundo capítulo** procura delimitar o conceito de telespectador discursivo, partindo das abordagens recorrentes de telespectador real – aquele próximo da noção de audiência, mensurável por pesquisas quantitativas – e telespectador presumido – aquele imaginado pela instância de produção, seu público-alvo. O fio condutor do capítulo perpassa as abordagens discursivas do jornalismo e da mídia em geral, encontradas principalmente nos trabalhos de Eliséo Veron (1983, 2003, 2004), Patrick Charaudeau (1996, 2003, 2009), Charo Lacalle (2001), Adriano Rodrigues (1996, 1997), Antônio Fausto Netto (1991, 1995a, 1995b, 2003) e Márcia Benetti (2007a, 2007b).

O **terceiro capítulo** apresenta detalhes do percurso metodológico de análise do telejornalismo empregado neste trabalho, apontando como se deu a seleção do corpus e como foram construídas as etapas e categorias da análise. Na sequência, o **capítulo quatro** traz a análise das especificidades de cada programa, suas estratégias discursivas e as marcas que apontam para o relacionamento entre o programa e seus telespectadores.

No *apêndice 1*, foram incluídas as fichas e tabelas de descrição do objeto empírico que favorecem a observação do percurso analítico empreendido durante o trabalho. O *anexo 1* traz uma edição de cada telejornal que compõe o corpus (todos do dia 30 de janeiro de 2013), visto que a visualização dos programas pode contribuir para a compreensão de alguns aspectos descritos na análise. Este material consta em um DVD, anexo a este volume.

CAPÍTULO UM

Jornalismo na televisão

O telejornalismo é uma especificidade da prática jornalística que se desenvolve, no Brasil, há pouco mais de 60 anos. Desde que foi ao ar o primeiro telejornal do país, *Imagens do Dia*, pela TV Tupi, este formato de programa vem passando por diversas transformações impulsionadas principalmente pelo desenvolvimento tecnológico nas esferas de produção e de recepção televisiva. Daquele formato inicial, com um apresentador sentado atrás da bancada lendo textos que eram, às vezes, ilustrados por fotografias, surgiram diversos outros formatos de apresentação de notícias agregando imagens e sons.

Em um trabalho recente sobre as formas do telejornal, Juliana Gutmann (2011) aponta três características que poderiam ser consideradas marcas do telejornalismo contemporâneo: a primeira delas é a postura dos apresentadores e repórteres, que se apresentam cada vez mais como “sujeitos dos fatos relatados, que se colocam cada vez mais próximos aos espectadores” (GUTMANN, 2011, p. 24). A segunda seria o uso das transmissões ao vivo como uma estratégia que simula um tempo/espaço compartilhado entre as instâncias de produção e recepção das notícias. Por fim, a reprodução, por parte dos telejornais, de aspectos da vida cotidiana através do uso de imagens dos chamados cinegrafistas amadores.

Esta espécie de aproximação com a audiência, construída discursivamente nos telejornais através das três características apontadas

pela autora, reflete também no conteúdo abordado pelos programas. Antes destinados exclusivamente à apresentação de notícias, na forma de reportagens factuais em sua maioria, muitos telejornais hoje agregam quadros diferenciados, com objetivos diversos: concursos culturais, oferta de empregos, colunismo social, reclamações dos cidadãos sobre temas diversos etc. O sucesso dos *reality shows* enquanto formato de programa que agrada ao grande público e atrai grandes audiências pode ser apontado como um fator importante para a introdução de quadros desse tipo nos telejornais (LACALLE, 2001).

Uma definição faz-se necessária neste ponto: neste trabalho, os termos telejornal e telejornalismo não são tomados como sinônimos. Por telejornalismo compreende-se a prática de divulgação de notícias na televisão, independente do formato de programa em que isso ocorra. Desta forma, pode-se considerar que há telejornalismo, por exemplo, no programa *Encontro com Fátima Bernardes*, da Rede Globo, ou no programa *Hoje em Dia*, da Rede Record, apesar de serem, os dois, considerados subgêneros diferentes do telejornal. Esse, por sua vez, compreende uma série de características que o configuram também enquanto um subgênero, que serão explicitadas neste capítulo.

Conforme aponta Emerim (2011b) nunca se buscou uma definição para o telejornal porque seu conceito parecia ser claro e objetivo – o espaço do real na televisão. Isso porque, na tevê brasileira, sempre foram diferenciados os espaços da ficção (novelas, filmes e minisséries) e do real (para o telejornal). Mas, com a hibridização dos formatos televisivos, os gêneros estão mais complexos e misturados, tornando cada vez mais difícil essa diferenciação. Um exemplo de tal mistura pode ser observado na edição do *Jornal do Brasil*, exibido pelo SBT em rede nacional no dia 17 de junho de 2013. Após a apresentação das principais notícias do dia – entre elas as manifestações que reuniam milhares de brasileiros nas ruas de diversas capitais do país – os apresentadores entrevistaram, na bancada do telejornal, a personagem Valéria da novela *Carrossel* (interpretada pela atriz mirim Maisa Silva) para anunciar a nova novela que seria lançada pela emissora.

A todos esses fatores, acrescenta-se ainda a concorrência com a Internet que, apesar de servir também como suporte aos telejornais, para que sejam visualizados fora da grade das emissoras, oferecem uma infinidade de produções que podem ser concorrentes da televisão enquanto fontes de informações audiovisuais. Uma sinalização do impacto que essa concorrência vem causando tanto no mercado quanto nos estudos acadêmicos do telejornalismo foi o

recente lançamento da Rede de Pesquisadores em Telejornalismo da Associação Brasileira de Pesquisa em Jornalismo. O livro *O Brasil (é)ditado*³ é o primeiro de uma série que o grupo intitulou como “Jornalismo Audiovisual”, numa clara demonstração de que os estudos acadêmicos na área devem considerar a produção telejornalística tanto em diferentes plataformas quanto em diferentes formatos de programas que não apenas no telejornal.

Desta forma, reforça-se a necessidade de definição dos conceitos que permeiam o estudo do telejornalismo e das características que distinguem o telejornal enquanto um subgênero televisivo. Esse é o objetivo do tópico a seguir, onde serão destacadas características do telejornalismo contemporâneo e suas relações com outros gêneros, subgêneros e formatos televisivos.

1.1 Abordagem teórica: definições sobre o telejornal

Dado o contexto de transformações que permeia, atualmente, a produção telejornalística, com destaque para mudanças nos cenários, na postura dos apresentadores e até mesmo no conteúdo abordado pelos programas, faz-se necessária a reflexão sobre as características que ajudam a identificar este tipo de programa no fluxo da programação televisiva. Em geral, as tentativas de definição partem das discussões acerca das categorias, dos gêneros e formatos da televisão brasileira. Entre os trabalhos deste tipo está o de Aronchi de Souza (2004) que buscou uma classificação de todos os programas exibidos na tevê aberta brasileira a partir da observação das grades de programação de sete emissoras.

O autor classifica os programas a partir de cinco categorias: entretenimento, informação, educação, publicidade e outros, e a partir de tais categorias os programas foram divididos em gêneros. Na categoria *Informação*, por exemplo, estão quatro gêneros: telejornal, documentário, entrevista e debate. Portanto, na classificação do autor, o telejornal aparece como um gênero televisivo, integrante da categoria informação, que pode assumir diversos formatos. O mais tradicional deles seria o formato noticiário: “um ou mais apresentadores lêem textos e apresentam as reportagens externas realizadas pelos jornalistas, ao vivo ou gravadas” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 152). O autor destaca, ainda, a participação de comentaristas e as transmissões ao vivo

³ PORCELO, VIZEU & COUTINHO, 2012

como características do formato dos telejornais.

Apesar de trazer uma classificação importante para a observação da diversidade da informação televisiva, esse tipo de abordagem sobre os gêneros televisivos não contribui para a compreensão das especificidades do telejornal. Ora, se uma das funções básicas da televisão é o entretenimento, como poderia o telejornal fugir dela para se apresentar como meramente “informativo”? O mesmo questionamento serve de base para as reflexões de Duarte (2004, p. 66) acerca do tema:

[...] dizer de um programa que ele é informativo ou de entretenimento é praticamente nada informar sobre ele. Afinal, que programa não traz informações? Que programa não tem como meta o entretenimento? [...] No que, exatamente, entreter-se se opõe então a informar-se? Nenhum subgênero dito informativo escapa à espetacularização, do magazine ao debate, passando pelos telejornais ou documentários, sejam eles transmissões diretas em tempo real ou não.

A autora propõe que a noção de gênero televisivo seja encarada como uma abstração que ajuda a compreender o estabelecimento de subgêneros e formatos: “seria da ordem da virtualidade, uma vez que nenhum produto se manifesta circunscrito apenas a essas categorias genéricas em sua extensão e exclusividade” (DUARTE, 2004, p. 67). Assim, os gêneros televisivos seriam determinados pelos percursos de acesso ao real adotados pela televisão. Dessa forma, o percurso que define o primeiro gênero televisivo seria o da *meta-realidade*: um tipo de realidade discursiva elaborada pela televisão nos produtos que tem referência direta ao mundo real/natural. Esses produtos trabalhariam com fatos e acontecimentos sobre os quais a televisão não tem controle.

Nesse tipo de realidade discursiva, a televisão fica comprometida com a veridicção – com a verdade e fidelidade aos acontecimentos noticiados, com os atores sociais envolvidos. Ela assume um contrato comunicativo pautado até mesmo por legislação específica, que a obriga a buscar fontes confiáveis para o discurso veiculado, a convocar testemunhas dos acontecimentos relatados que confirmam credibilidade aos relatos apresentados,

pois o regime de crença que propõe é o da verdade (DUARTE, 2004, p. 82).

É no gênero televisivo da meta-realidade que estaria enquadrado o *subgênero telejornal*, juntamente com outros subgêneros cuja referência está nos fatos do mundo real como entrevistas, documentários, programas de variedades, entre outros.

Os outros dois gêneros televisivos apontados pela autora seguem a lógica dos percursos de acesso ao real. A *supra-realidade* reuniria programas cujos discursos são ficcionais como as telenovelas, os seriados e as minisséries. Este tipo de discurso televisivo não se ocupa com a verificação dos fatos, mas com uma coerência interna que tem como base a verossimilhança com o mundo real. Já a *para-realidade* seria um novo tipo de realidade veiculada pela televisão “que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio” (DUARTE, 2004, p. 83). Os reality shows – programas com atores do mundo real, mas cujos acontecimentos são totalmente controlados pelas emissoras – são o melhor exemplo deste gênero.

Tal definição dos gêneros proposta por Duarte parece mais adequada porque não deixa de levar em conta que a televisão tem no entretenimento uma de suas funções básicas e dela não pode se desvencilhar. O espetáculo é uma característica natural ao meio televisivo e precisa ser levado em conta em qualquer tipo de categorização ou de análise de programas. Por isso, toma-se o trabalho da autora como ponto de partida para o estabelecimento de *alguns aspectos que podem definir e diferenciar os programas do subgênero telejornal* dos demais subgêneros que operam no plano da meta-realidade, como documentários, programas de variedades, programas policiais, debates e entrevistas. Como já abordado, todos eles podem estar, de alguma forma, conectados à práticas jornalísticas no âmbito da produção ou da apuração, por exemplo. Mas se todos eles são subgêneros que fazem parte do mesmo gênero televisivo – o da meta-realidade – o que vai diferenciá-los? Como poderemos distinguir, por exemplo, um telejornal de um programa de variedades ou de um documentário? O que faz o telejornal diferente dos demais programas televisivos?

Patrick Charaudeau (2009) elenca dois fatores fundamentais para a diferenciação dos telejornais: o **propósito**, marcado pela atualidade, voltado para a apresentação dos acontecimentos do dia a dia, e a **identidade** que diz respeito ao conjunto da encenação do telejornal.

A partir desse raciocínio, considera-se que o propósito do telejornal é a apresentação, numa espécie de cardápio, dos acontecimentos que são notícia durante o dia (CHARAUDEAU, 2009). No mesmo caminho, Emerim (2010) defende o telejornalismo como uma atividade de produção de notícia para a televisão com o objetivo de informar o telespectador sobre os fatos do mundo. Portanto, um dos traços característicos do subgênero telejornal é que ele se pauta pela **periodicidade**: ele precisa ser exibido com certa frequência, em geral diariamente, para dar conta das notícias mais atuais. Por isso, temos certeza de que o telejornal será exibido todos os dias, salvo raras exceções, em horário determinado.

A questão do propósito do jornalismo na sociedade é um ponto relevante neste contexto. Afinal, a compreensão das funções da prática jornalística contribui de maneira significativa para que se possa apontar desdobramentos destas mesmas funções no contexto do jornalismo televisivo. Como aponta Gomes (2009), são inúmeras e diferenciadas as perspectivas sobre a função social do jornalismo, mas as mais recorrentes aparecem, em geral, relacionadas com o interesse público. É o que também aponta Karam:

[...] há o reconhecimento - implícito ou explícito, intuitivo ou claro - de que a atividade jornalística e o profissional de jornalismo permitem à humanidade, potencialmente, ou seja, como possibilidade, o conhecimento público, enorme, imediato, periódico – em períodos cada vez mais curtos – e planetário das coisas que ela mesma produz, segundo critérios como interesse público ou relevância social. (KARAM, 2004, p. 37).

Seguindo o raciocínio dos dois autores, é possível afirmar que a noção de interesse público que rege o jornalismo está ligada à ideia de fornecer subsídios à sociedade civil, através da circulação de informações, para que haja participação nas escolhas políticas que regem a sociedade, como prega a teoria democrática. “Servir ao interesse público é servir à cidadania, no sentido de possibilitar que a coisa pública, o bem comum, seja decidido e administrado segundo o interesse geral da sociedade” (GOMES, 2009. p. 79). Mas, como questiona Gomes, ao considerar apenas esse fator, acaba-se excluindo muitas formas de jornalismo que não tem uma contribuição direta na construção da cidadania, como, por exemplo, o jornalismo esportivo ou

as “informações sobre a vida privada de estrelas da televisão, informações sobre automóveis e motos, matérias sobre bromélias e caprinos...” (GOMES, 2009, p.80). Na mesma direção, Gislene Silva (2009) defende que a teoria do Jornalismo não deve ser reduzida ao estudo das “editorias de referência como economia e política”, uma vez que a prática jornalística envolve também matérias consideradas *soft news*, que envolvem, por exemplo, cultura, arte, ou literatura.

Essas observações feitas pelos dois autores estão de acordo com uma das características fundantes do jornalismo televisivo, que sempre esteve ligado ao espetáculo. Na televisão, mesmo que em um telejornal, a força das imagens muitas vezes determina as pautas e os assuntos de interesse, situando o telejornalismo entre dois fatores determinantes: de um lado, a necessidade de estabelecer os critérios que afirmem o que é de interesse público e o que é relevante para a sociedade. De outro, o aspecto econômico do jornalismo, enquanto uma atividade inserida num contexto mercadológico. Ou seja, para além de uma atividade que tem como função tornar públicos os fatos mais relevantes da sociedade, o jornalismo é “um ramo de negócios que produz e distribui informações pelas quais obtém audiência a ser repassada aos anunciantes” (GOMES, 2009. p. 82).

Imagine-se, como exemplo, a ocorrência de um assalto a uma loja no centro de Florianópolis. O fato poderia ser ignorado na edição do dia seguinte do principal jornal impresso da cidade, visto que assaltos são cada vez mais comuns nos grandes centros urbanos. Para o telejornal, porém, as imagens do circuito interno de segurança da loja, mostrando o assaltante com uma arma apontada para a vendedora, poderiam determinar a relevância da pauta, que talvez ganhasse destaque no telejornal justamente pelo impacto da imagem.

Walter Lippmann, em um importante trabalho sobre os fatores que influenciam a opinião pública, diz que “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento” (LIPPMANN, 2008 p. 29). Tal afirmação, no contexto da mídia televisiva, também ajuda a exemplificar essa característica da tevê: proporcionar experiências sobre fatos, pessoas e lugares com os quais, de outra forma, não se teria contato. É certo que outras mídias como o rádio e o jornal impresso já ofereciam como experiência o conhecimento acerca de lugares, pessoas e fatos desconhecidos, mas, a partir da televisão, os acontecimentos ganharam uma dimensão audiovisual oferecendo ao telespectador uma maneira diferente de entrar em contato com os eventos do cotidiano.

A televisão é um telescópio que aproxima o que está distante (MACHADO, 1997) e, ao proporcionar esse tipo de experiência, transforma as imagens em uma forma de espetáculo. A tecnologia que traz para perto do telespectador acontecimentos que se desenrolam a quilômetros de distância, muitas vezes em tempo real, tem o aspecto espetacular em sua própria essência. Não se trata aqui de defender a “supremacia do espetáculo” que, conforme aponta Arlindo Machado (1997), traz ares de videogame para a cobertura televisiva de uma guerra. Trata-se de enfatizar que tal característica não deve ser encarada como um “defeito” do meio, ou como um instrumento de manipulação e mau uso do mesmo.

Há, por outro lado, os aspectos visuais que também ajudam a conceituar o telejornal e o diferenciar de outros subgêneros televisivos. O conjunto da encenação do telejornal envolve uma série de fatores relacionados, principalmente, à sua estrutura e aos atores discursivos que fazem parte do telejornal. A **estrutura** começa com uma vinheta de abertura que marca o início do programa. Os telejornais são divididos em blocos – cada um contendo diversas unidades, as notícias – separados por vinhetas intermediárias (ou cortinas) e intervalos comerciais. As notícias são feitas a partir de uma mistura de diversas fontes de imagem e som, sendo que a organização desses elementos obedece a certas regras de corte, velocidade e repetição (DUARTE, 2004; EMERIM, 2000, 2010).

Todos os elementos são dispostos em uma sequência lógica, crescente e clara (SQUIRRA, 1993), já que na televisão a mensagem é momentânea e “precisa ser recebida no instante em que é emitida e captada de uma só vez” (PATERNOSTRO, 1987, p. 36). A lógica da programação televisiva impede que o mesmo material seja visto duas vezes, e por isso a necessidade de uma sequência, principalmente no momento da divulgação de notícias ou de informações novas.

Se leio um artigo, tenho debaixo dos olhos no mesmo instante a totalidade do texto desse artigo. Posso voltar atrás, se não entendi bem algumas palavras, começar a minha leitura pelo último parágrafo, consultar um dicionário sem para tanto perder o fio da informação. A minha percepção é global, simultânea e sinótica. Pelo contrário, quando vejo uma emissão de televisão só entendo algumas palavras e imagens (25 imagens e duas ou três palavras por segundo) no próprio momento

em que a informação me chega: a minha percepção é parcelar (JESPERS, 1998, p. 86).

Do ponto de vista dos **atores discursivos** que figuram no telejornal, destaca-se o apresentador, que orquestra os elementos e serve como um fio condutor para a estrutura do programa. A imagem do apresentador falando diretamente para a câmera e, assim, causando um efeito de “olho no olho” com o telespectador talvez seja o principal elemento de identificação do telejornal.

No telejornalismo brasileiro há pelo menos dois tipos de apresentação característicos: o *locutor de notícias*, que se caracteriza por uma postura distanciada do discurso do telejornal, sem emitir opiniões; e o *âncora*, que demonstra um posicionamento claro diante das notícias que anuncia no telejornal (MACHADO, 2003). Diversos autores apontam que o estilo âncora, no Brasil, ganhou destaque com a apresentação feita por Boris Casoy no *Telejornal Brasil*, exibido pelo SBT entre os anos 1988 e 1997 (SQUIRRA, 1993; REZENDE, 2000; PORCELO e RAMOS, 2012). Esse é o estilo de apresentador que costuma demonstrar indignação com os notícias, bater na mesa, desafiar governantes e, assim, estabelecer uma forma específica de relacionamento com os telespectadores, como destaca Fachine (2008, p. 69):

Por meio de tais comportamentos, o apresentador passa, por um lado, a ser percebido paulatinamente pelo público como alguém mais próximo e familiar, alguém de quem ele conhece até alguns aspectos da vida, das experiências, das opiniões e preferências pessoais. Pode ainda, por outro lado, ser visto pelo telespectador como alguém capaz de defender seus interesses e manifestar suas posições, apto a expressar às autoridades, aos políticos ou a representantes da sociedade civil aquilo que ele próprio gostaria de falar.

Além do apresentador, fazem parte da formação do telejornal os comentaristas e repórteres que fazem o papel de mediadores entre os fatos e o telejornal. Há também a recorrência aos testemunhos de *experts* ou de atores do real para construir uma narrativa sobre os fatos (JOST, 2007). Deve-se considerar ainda, dezenas de outras funções

essenciais para a realização do telejornal – entre cinegrafistas, editores, produtores e outros – que não aparecem no produto final como atores discursivos, mas que também participam do processo de produção do discurso do telejornal.

A alternância da fala desses diversos atores discursivos – repórteres, apresentadores, testemunhas, especialistas e populares – se configura como uma das principais características do discurso do telejornal e contribui para a sua diferenciação diante dos demais subgêneros (MACHADO, 2003).

Outra característica marcante dos telejornais é o **cenário**, que durante toda a história do telejornalismo brasileiro sofreu poucas alterações em sua forma. No contexto da produção televisiva, o cenário pode apresentar duas funções distintas. A primeira é a função de mero pano de fundo da ação, como é o caso de telejornais que utilizam o formato tradicional. Neles, não se olha para o fundo já que o cenário não chama a atenção, servindo apenas para destacar a figura do apresentador. A segunda função é como um elemento comunicacional, quando o cenário participa ativamente do texto (CARDOZO, 2008). Esta função é observada atualmente em diversos telejornais, nos quais o cenário começa a ganhar destaque pela funcionalidade, pela composição com elementos tecnológicos que auxiliam a apresentação das notícias.

Em seu formato tradicional, o telejornal exibido na tevê aberta costuma ter apresentadores sentados atrás de uma bancada de onde são orquestrados os diversos elementos que compõem o programa, entre eles reportagens, notas e blocos comerciais. Atualmente, porém, é comum observarmos que muitos telejornais – em especial os exibidos no âmbito local - mudaram essa posição tradicional dos apresentadores no cenário, naquilo que já tem sido considerado como o fenômeno da queda da bancada. O apresentador caminha, interage com os objetos em cena e atua como um “fio condutor entre as notícias que vêm da rua, nas aparições ao vivo, e as entrega para o receptor decodificá-las, ajudando-o com naturalidade” (VARGAS, BARA e COUTINHO, 2012, p. 13).

Muitos telejornais – principalmente os exibidos à noite - continuam no utilizando o formato tradicional, com apresentadores na bancada, mas as mudanças que são facilmente observadas em alguns programas provocam a necessidade de pensar sobre a função do telejornal dentro da programação e da lógica televisiva. Em outras palavras, faz-se necessária a reflexão acerca dos limites para a prática do jornalismo num meio de comunicação com lógicas e estratégias tão

específicas quanto a televisão.

O formato, seguindo a concepção adotada por Duarte (2004) é o que diferencia um telejornal do outro. É o que dá características próprias a cada programa e “define preliminarmente suas especificidades enquanto produto serializado: cenários, atores, funções e papéis” (DUARTE, 2004, p. 68). Dessa forma, pode-se considerar que as mudanças que vêm ocorrendo no formato de muitos telejornais, como a inserção de diferentes quadros, diferentes funções e abordagens, são *mudanças que se aplicam ao formato*, mantendo, contudo, a posição do telejornal como subgênero televisivo. Portanto, o propósito, a periodicidade, a estrutura e os atores discursivos são fatores que, apesar das variações praticadas nos diversos formatos de programa, ainda ajudam a distinguir os telejornais dos demais subgêneros televisivos. Eles nos ajudam a identificar o que pode e o que não pode ser considerado um telejornal.

1.2 Abordagem histórica: panorama do telejornalismo em Florianópolis

O desenvolvimento da televisão na capital catarinense foi especialmente lento e atrasado em relação à maioria das capitais brasileiras. A primeira emissora de TV no Brasil, a TV Tupi, foi criada em 1950, mas em Florianópolis, Teresina (PI), Natal (RN) e João Pessoa (PB) essa novidade tecnológica só chegou no início dos anos 60 (PROPAGUE, s.d.).

Para que a cidade tivesse os primeiros contatos com as imagens da televisão, um grupo de entusiastas liderado pelo empresário Darcy Lopes resolveu formar uma rede de repetidoras e trazer imagens da *TV Piratini*, de Porto Alegre, ligada à TV Tupi. O grupo, batizado como Sociedade Pró-Desenvolvimento da TV, conseguiu estabelecer o caminho para que as transmissões televisivas chegassem até os receptores de Florianópolis em 1963:

Passavam os sinais eletrônicos por cinco repetidoras intermediárias localizadas em Osório e Torres, no estado vizinho, e Araranguá, Tubarão e Imbituba, já em Santa Catarina. A manutenção do sistema era dispendiosa. As despesas eram custeadas com contribuições de instituições como o Rotary e o Lyons; o comércio, especialmente o

de eletrodomésticos, interessado em vender mais aparelhos; e, em última instância, a Sociedade Pró-desenvolvimento da Televisão recorria aos proprietários de aparelhos que, com todo o direito, queriam o seu investimento traduzido em informação e lazer (PROPAGUE, s.d., p.31).

Assim, a Sociedade conseguiu fazer com que o sinal chegasse até o Morro da Cruz, em Florianópolis. Os moradores da capital catarinense podiam, enfim, desfrutar dos encantos da nova tecnologia, mas recebiam uma programação marcada pela cultura e pelos fatos do Rio Grande do Sul. Moacir Pereira lembra que, por muito tempo, estudantes catarinenses sabiam de cor o nome das principais autoridades do Rio Grande do Sul, “embora ignorassem quais seus líderes políticos em Santa Catarina, tal a influência da comunicação eletrônica”. (PEREIRA, 1992, pg. 150). A exceção ficava por conta de um programa semanal com cinco minutos de duração: o publicitário Antunes Severo viajava semanalmente até Porto Alegre para, de lá, apresentar notícias da capital catarinense, com inserções de comerciais de empresas florianopolitanas (MATTOS, 1992).

Os moradores da capital tiveram que se contentar com a transmissão cheia de chuviscos da TV Piratini por quase dois anos, até que o empresário Hilário Silvestre, de Tubarão (SC), comprou com recursos próprios o equipamento básico para a instalação de uma emissora em Florianópolis. Ele instalou os equipamentos em uma sala no centro da cidade e a torre de retransmissão a 50 metros de distância, no terraço de um edifício. Em dezembro de 1964, entrava no ar a *TV Florianópolis*, canal 11, com imagens do Arcebispo Metropolitano Dom Afonso Nihues em mensagem de Natal (PROPAGUE, s.d.). Todo o centro da capital e parte do bairro Estreito, na área continental de Florianópolis, passou a receber o sinal da nova emissora que, a partir daí, conquistou espaço e prestígio na sociedade florianopolitana exibindo quatro horas de programação diária, de segunda a sábado, e oito horas aos domingos (AMORIM, 1984). A emissora não tinha recursos técnicos para exibir dois programas ao vivo seguidos e, por isso, intercalava atrações de estúdio com exibição de filmes curta metragem ou desenhos animados.

A TV abria sempre com um documentário [...]. Logo após, por volta das 18h30m, entrava um

noticiário. Seguia um outro filme e uma nova programação local, desta vez a apresentação de alguma bateria de escola de samba, entrevistas, shows musicais, de dança e revista. [...] Durante as noites um espaço estava sempre reservado às entrevistas com personalidades da ilha, “senhoras elegantes”, ou alguém de reconhecimento nacional em passagem pela cidade. (AMORIM, 1984, n.p.)

Foi nesse contexto de experimentações que os moradores de Florianópolis tiveram os primeiros contatos com um telejornal. O *Tele-Notícias* era apresentado todos os dias por Edison Silveira, que já tinha experiência como locutor de rádio. A estrutura de produção era simples: alguns repórteres circulavam pela cidade para anotar informações sobre os fatos mais relevantes do dia, extraíam outros fatos nacionais e internacionais dos jornais impressos e, assim, elaboravam o roteiro do telejornal, totalmente sem imagens. As ilustrações, quando possíveis, eram feitas com o uso de fotografias dos jornais impressos ou de fotógrafos da cidade. Havia apenas um apresentador: “uma câmera ficava nele, outra nas ilustrações, e essas imagens eram intercaladas através do trabalho de um cortador, ou *switcher*, que operava a mesa de corte” (AMORIM, 1984, n.p.).

Apesar do sucesso inicial, a *TV Florianópolis* funcionou por apenas quatro meses porque não tinha outorga de concessão do canal. Seu fechamento, em março de 1965, ficaria marcado por dois acontecimentos: um forte temporal que derrubou a torre de transmissão e o lacre oficial do Conselho Nacional de Telecomunicações - CONTEL - proibindo as atividades da emissora⁴. Em dezembro de 1964, antes do fechamento da emissora, foi lançado o edital de concorrência para o primeiro canal de TV da cidade e a *TV Florianópolis* participou, mas foi desclassificada por problemas no texto de seu contrato social (AMORIM, 1984).

Somente seis anos mais tarde Florianópolis voltaria a ter uma emissora de televisão. Em 31 de maio de 1970, a Sociedade Pró-

⁴ Não há, na bibliografia consultada, concordância sobre as datas e a sequência destes dois eventos. AMORIM (1984) e PEREIRA (1992) registram que o vendaval teria ocorrido dias após o lacre e, para MATTOS (1992), ao contrário, o vendaval teria ocorrido dois dias antes do lacre pelo CONTEL, o que também teria prejudicado a manutenção da emissora.

Desenvolvimento da TV colocava no ar a *TV Cultura*, canal 6, com equipamentos emprestados pela TV Tupi. Os equipamentos próprios da emissora chegaram apenas seis meses depois: “um moderno transmissor Philips, com dispositivo para emissão em cores, instalado pela primeira vez no Brasil” (PROPAGUE, s.d., p.36). Tal aparelhagem permitiu que a *TV Cultura*, como poucas emissoras no Brasil, participasse da primeira transmissão de televisão em cores no país, em 1972. As imagens da Festa da Uva geradas pela *TV Difusora*, em Caxias do Sul, chegaram aos moradores de Florianópolis por um esquema especial da *TV Cultura*: “O Canal 6 instalou televisores em cores, cedidos pelo comércio, em vários pontos da cidade. Florianópolis em peso mergulhou no vídeo” (PROPAGUE, s.d., p.37).

Apesar do pioneirismo neste aspecto, a emissora teve seus primeiros anos de funcionamento marcados pelas restrições tecnológicas. O videoteipe para gravação dos programas, por exemplo, chegou ao Brasil no início dos anos 60 (RIXA, 2000; JAMBEIRO, 2001), mas a capital catarinense continuou utilizando os filmes negativos “mudos, que exigiam horas de revelação e montagem e impediam um trabalho mais acurado de edição jornalística” (PEREIRA, 1992, p. 76) até o fim da década de 70.

Sem o videoteipe e sem contar com tecnologias que possibilitassem a edição das imagens, os telejornais dessa época se restringiam a uma versão com imagens do noticiário radiofônico. Imagens que pouco variavam: o apresentador, sentado atrás da bancada, fazia a leitura das notícias do dia, eventualmente com fotografias relacionadas ao fato. Era a fase “artesanal” da televisão, onde prevalecia a tentativa, o improviso e o risco de fazer ao vivo com condições técnicas mínimas. “Não se pensava ainda numa análise criteriosa das tendências do telespectador ou nas eventuais consequências de qualquer novidade. O espírito experimental prevalecia” (FANUCCHI, 1996, p.79).

A bibliografia disponível sobre a história das emissoras em Florianópolis não traz detalhes sobre o telejornalismo realizado pela TV Cultura⁵. Sabe-se, apenas, que a programação inicial contava com dois

⁵ O resgate acerca do desenvolvimento histórico dos formatos do telejornalismo em Florianópolis realizado no âmbito desta pesquisa restringiu-se aos dados disponíveis principalmente em arquivos bibliográficos, na medida em que estas informações ajudam a compor o contexto histórico dos telejornais produzidos atualmente. Não foi nosso objetivo, porém, investigar à exaustão os aspectos históricos dos telejornais, apesar da importância de realização de um trabalho

telejornais diários, um exibido ao meio-dia e outro à noite. Um era apresentado por Felon Damiani e Cyro Barreto e outro, chamado Correspondente Bamerindus, por Moacir Pereira (PEREIRA, 1992; CRUZ, 1996; PROPAGUE, s.d.; SEVERO e GOMES, 2009). Apesar das restrições técnicas, a programação local dava aos telespectadores, desde aquela época, a possibilidade de “se ver”, de ver sua comunidade retratada nas imagens televisivas, mesmo que este retrato estivesse restrito aos limites do estúdio da emissora.

Essa fase inicial do desenvolvimento da televisão em Florianópolis coincide, apesar de atrasada, com o que Eliseo Verón (2003) considera ser a “etapa inicial da TV”. O autor utiliza essa nomenclatura para os primeiros anos da mídia televisiva em contraponto aos conceitos de *paleotelevisão* e *neotelevisão* defendidos por Umberto Eco, uma vez que, nas palavras de Verón, “como estamos hoje entrando numa terceira etapa, a dicotomia entre eles nos obrigaria a utilizar alguma noção de ‘pós-neo’, incorrendo no mesmo erro cometido a propósito da modernidade” (VERÓN, 2003, p. 23). Assim, a etapa inicial da televisão seria o período entre a década de 50 e o final dos anos 70, quando a função desse meio era explicado pela metáfora da janela aberta para o mundo: o contexto sócio-institucional extratelevisivo era sua principal fonte de conteúdos.

A segunda fase, ainda de acordo com o autor, abrange o período entre a década de 80 o início dos anos 2000, já marcada pela multiplicação de operações auto-referenciais e pela focalização da própria tevê enquanto uma instituição. É necessário considerar que os períodos destacados pelo autor podem não coincidir temporalmente com o desenvolvimento da televisão Florianópolis, já que a primeira emissora da cidade foi oficialmente instalada apenas em 1970. Porém, a sistematização do autor mostra que o processo de desenvolvimento da mídia passa por etapas que ajudam a compreender suas lógicas de funcionamento em diferentes períodos.

Em Florianópolis, o início dos anos 80 é marcado pelo início a profissionalização nas emissoras, alavancada principalmente pela instalação do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa

deste tipo. A bibliografia disponível não traz detalhes sobre a forma de fazer jornalismo em todas as emissoras de televisão da cidade ou do estado, assim como não existe um arquivo audiovisual disponível para consulta além de vídeos aleatórios disponíveis no *Youtube*. A memória destes programas tende a se perder, na medida em que está restrita ao depoimento dos profissionais que fizeram parte destas produções.

Catarina, que formou sua primeira turma em 1983 (PEREIRA, 1992; CRUZ, 1996), e o estabelecimento das redes nacionais e regionais, entre elas a Rede Brasil Sul (RBS), a rede Santa Catarina de Comunicação (SCC) e a Rede Eldorado.

Foi a partir daí que se desenvolveu um modo de fazer telejornalismo mais ágil e moderno, impulsionado principalmente pela chegada da Rede Brasil Sul à cidade, em 1979, nove anos após o início das atividades da *TV Cultura*. A RBS, que já tinha a experiência pioneira no Brasil de ter montado uma rede eficaz de emissoras no Rio Grande do Sul, implantou em Florianópolis a *TV Catarinense*, amparada por uma cuidadosa pesquisa mercadológica⁶.

O simples anúncio da vinda da RBS para Santa Catarina causou alvoroço. As emissoras locais tentaram se armar contra a concorrente. Os profissionais que se instalaram na cidade para preparar o lançamento da *TV Catarinense*, gaúchos na sua quase totalidade, receberam a pecha de forasteiros. Somente um amplo trabalho de marketing e a superioridade tecnológica da RBS conseguiram modificar essa imagem negativa (PROPAGUE, s.d., p.37).

A RBS trazia equipamentos modernos, ilhas de edição e o videotape, que seria um diferencial para o telejornalismo praticado pela emissora. O primeiro telejornal produzido pela RBS em Florianópolis foi o *Jornal da Sete* que tinha como característica as pautas relacionadas a problemas da comunidade, denunciados pelos telespectadores por telefone (CRUZ, 1992). Em seguida, a emissora conquistou espaços para notícias locais nos programas nacionais *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*.

O *Jornal do Almoço* entrou no ar em novembro de 1979, seis meses após o início das atividades da RBS na cidade, no formato tradicional do telejornalismo: “os apresentadores não conversavam um com o outro, era bem estilo antigão, todo estanque, vinhetado, manchettato, mas já durava uma hora” (FIORIN apud CRUZ, 1996, p. 120). Seu lançamento foi amparado por um modelo de gestão e de conquista do mercado de anunciantes que até então não era praticado no mercado local. Empresários da cidade conheceram, através da RBS, a

⁶ Detalhes desta pesquisa elaborada pela RBS estão no trabalho de Cruz (1996).

possibilidade de “conversar” com seu público alvo, como relata Antunes Severo, primeiro diretor comercial da emissora:

Nós passamos falar em target, passamos a falar em segmento, em relação do tipo de anúncio com o tipo de audiência. Anúncio para público infantil, para mulheres, para empresários, para universitários. Nós começamos a falar disso no mercado (SEVERO apud CRUZ, 1996, p. 101).

Assim, instalou-se um modelo de programação que considerava os hábitos de vida da população florianopolitana. O horário do meio-dia, por exemplo, passou a ser valorizado na grade, já que os moradores da cidade costumavam almoçar em casa. “Era um bom horário para oferecer informação, lazer e, principalmente, informações locais” (SEVERO apud CRUZ, 1996, p. 101). Essa nova maneira de “vender a emissora” mostrou-se crucial não apenas para a conquista dos anunciantes, mas principalmente porque possibilitou uma nova forma de relacionamento com os telespectadores. A partir da compreensão de que os anúncios deveriam ser segmentados por faixas de horário na programação houve como consequência a preocupação em adequar também os programas para diferentes tipos de telespectador.

A TV Cultura, fragilizada pela concorrência, entra nos anos 80 já com um novo dono, o empresário Mário Petrelli, e em 1982 filia-se à Rede de Comunicações Eldorado, do empresário do ramo da mineração e da cerâmica Diomício Freitas, passando a transmitir a programação da rede Bandeirantes. Em 2008, com uma nova proposta de programação, agora sob a chancela do grupo RIC, passa a transmitir a *Record News*, único canal de TV aberta brasileiro voltado exclusivamente ao telejornalismo.

O terceiro canal de televisão de Florianópolis, a *TV Barriga Verde*, foi instalado em 1982 retransmitindo a programação da TVS. Conforme registra Mattos (1992), logo nos primeiros dois anos, a emissora conquistou uma janela de seis horas diárias de programação local. Eram telejornais, programas de variedades e comunitários, sempre com destaque para a cultura catarinense. Os dois primeiros telejornais produzidos pela emissora foram o noturno *Barriga Verde Informa* e o *Acontecendo*, exibido todos os dias das 12h às 12h30. Este último trazia notícias locais, entrevistas e aproveitava também material jornalístico dos telejornais produzidos pela TVS. A descrição do programa, presente no trabalho de Mattos, aponta para um formato que buscava um caráter

interpretativo, diferente do formato tradicional do telejornalismo. Os apresentadores tinham um perfil próximo ao do comentarista, explicando e contextualizando as declarações e os fatos noticiados (MATTOS, 1992).

A diversidade de programas locais produzidos pela *Barriga Verde* não durou muito tempo. Em 1985 a emissora filiou-se à Rede Manchete que restringiu sua produção a um único telejornal diário, com 10 minutos de duração, exibido no horário noturno. O telejornal do horário do almoço voltou a ser produzido em 1986, quando a TVBV passou a “piratear” uma hora da programação da TV Manchete. Tirava do ar a programação nacional das 12h30 às 13h30 e exibia, ao vivo, o novo programa: *Jornal da Barriga Verde*. A programação nacional, gravada, voltava a ser exibida ao final do programa. Com a troca, os telespectadores catarinenses perdiam apenas um programa infantil, originalmente exibido pela Manchete. Esse telejornal, assim como alguns exibidos atualmente em Florianópolis, agregava, em seu formato, características de outros subgêneros televisivos. O programa mesclava esportes, comentário político, colunismo social, notícias e “um quadro em que um repórter da casa fazia uma prospecção mais aprofundada em algum tema relevante, apresentava a reportagem especial e trazia um convidado para discutir o tema”. (MATTOS, 1992). Hoje, a TVBV é afiliada ao Grupo Bandeirantes e desde 2012 utiliza o nome *Band SC*.

Florianópolis ganharia ainda um quarto canal: a *TV O Estado*, criada em 1986 em concessão ao grupo SCC, que já operava a *TV Planalto*, em Lages, desde 1980. A *TV O Estado* passou a fazer parte do Grupo RIC em 2008. Hoje, retransmite o sinal da Record e produz três telejornais em âmbito local.

Este levantamento histórico permite observar escolhas técnicas, econômicas e estratégicas marcantes para mercado televisivo de Florianópolis⁷, que conta atualmente com cinco emissoras produzindo conteúdo jornalístico. Quatro delas representam novas configurações das emissoras instaladas na cidade e uma transmite a partir da *TV Lages*, na serra catarinense, como se observa na tabela a seguir:

⁷ O foco do mapeamento histórico, aqui, manteve-se nas emissoras de Florianópolis. Porém, na fase inicial do trabalho a pesquisa procurou abranger a história do surgimento de todas as emissoras de TV de Santa Catarina. Os resultados deste levantamento de informações estão disponíveis em EMERIM e CAVENAGHI, 2012b.

EMISSORA	INÍCIO DAS OPERAÇÕES	OPERAÇÃO ATUAL	TELEJORNAIS LOCAIS
TV Cultura	1970	Record News SC	19h - Visão Geral
TV Catarinense	1979	RBS (GLOBO)	06h30 - Bom Dia SC 12h00 - Jornal do Almoço 19h15 - RBS Notícias
TV Barriga Verde	1982	BAND SC	13h15 - Direto da Redação 18h50 - Band Cidade
TV O Estado	1986	RIC Record	07h30 - SC no ar 12h00 - Jornal do Meio Dia 19h45 - RIC Notícias
TV Planalto (Lages)	1980	TV Lages (SBT SC)	12h15 - SBT Meio Dia 19h15 - SBT News

Tabela 1: Histórico das emissoras instaladas em Florianópolis e telejornalismo atual

A antiga *TV Cultura* hoje pertence ao Grupo RIC e transmite a programação da *Record News SC*. A emissora produz um telejornal, o *Visão Geral*, exibido de segunda a sexta-feira, às 19 horas. A *TV Catarinense* passou a se chamar *RBS TV* sem nunca mudar de proprietário ou de rede de afiliação. Desde o ano em que se instalou na cidade retransmite a programação nacional da Rede Globo, sob direção do Grupo RBS. A emissora produz, em Florianópolis, três telejornais locais. A *TV Barriga Verde*, hoje *Band SC*, produz um telejornal ao meio-dia e um no período noturno. A programação é gerada de Florianópolis para todo o Estado. Já a *TV Planalto* se tornou *TV Lages* e hoje é responsável pela transmissão do SBT em Santa Catarina. Mesmo assim, a emissora tem seus estúdios instalados em Florianópolis, de onde gera programas para todo o Estado.

A partir do panorama histórico das emissoras de televisão em Florianópolis é possível apontar algumas peculiaridades que permeiam a produção televisiva – em especial a telejornalística – em âmbito local.

Em primeiro lugar, observa-se que o desenvolvimento das emissoras e dos telejornais em Florianópolis é repleto de

experimentações. A fórmula inicialmente estabelecida para o telejornalismo teve suas bases no rádio, de onde a televisão emprestou seus primeiros profissionais e a linguagem para a divulgação de notícias. A influência do rádio na instituição de um modelo para o telejornalismo influencia, ainda hoje, o modelo de telejornalismo praticado na cidade. Os exemplos históricos demonstram também que as dificuldades técnicas sempre desafiaram profissionais de televisão. Até o início da década de 80, por exemplo, a programação oferecida pelas emissoras cabeça de rede chegava até Florianópolis em fitas, transportadas pelas linhas interestaduais de ônibus. Severo e Gomes registram um depoimento de Mário Motta, então apresentador da TV Planalto, que demonstra essa dificuldade: “Eventualmente recebíamos por fitas, via ônibus de um dia para o outro, reportagens sobre o Inter, sobre o Grêmio, sobre o Campeonato Gaúcho que eles mandavam como colaboração” (SEVERO e GOMES, 2009, p. 218). As fitas, vindas de diversas emissoras em outros estados, chegavam com semanas de atraso e muitas vezes danificadas pelo calor durante o transporte (VANDELLI apud CRUZ, 1996).

Este cenário começou a mudar a partir da organização das emissoras brasileiras em um sistema de redes, impulsionado pelo desenvolvimento de tecnologias que possibilitaram este modelo. A lógica da rede de afiliação é a seguinte: a emissora cabeça de rede, em geral localizada no eixo Rio-São Paulo, supre as afiliadas com uma programação que deve, por contrato, ser retransmitida em âmbito local. Essa programação tem “janelas” onde a emissora local pode exibir suas produções (JAMBEIRO, 2001; COUTINHO, 2008). Hoje, a produção e a exibição de programas no âmbito local é exigida por lei e a porcentagem obrigatória geralmente é cumprida com programas informativos, garantindo um espaço reservado para a divulgação de notícias da cidade ou da região. É claro que essa lógica vai muito além da simples oferta de conteúdo nacional para as diversas regiões do país. Como aponta Jambeiro, o grande motivador do sistema de redes é a venda de anúncios que sustenta o negócio televisivo:

Assim, no mercado brasileiro, as afiliadas são clientes dos pacotes de programas vendidos pelas ‘cabeças’ das redes e, ao mesmo tempo, fonte de audiências que aquelas cabeças compram para empacotar e revender a anunciantes nacionais. As redes agem como corretoras e consolidadoras para

as emissoras afiliadas, no negócio de venda de acesso às audiências (JAMBEIRO, 2001, p. 108).

A produção de conteúdo no âmbito local sempre foi um desafio para produtores e gestores de televisão, que logo nos primeiros anos de desenvolvimento do veículo perceberam a dificuldade de obter lucro com as produções locais. Era muito mais fácil e barato exibir conteúdo da cabeça de rede do que produzi-lo localmente. Em entrevista concedida ao pesquisador Sérgio Mattos (1992), em 1985, o então diretor administrativo da TV Barriga Verde, Paulo Roberto Schimidt, já demonstrava essa tendência:

[...] lógico que é mais fácil a gente viabilizar a empresa mantendo uma programação local pequena. É muito mais fácil vender. A receita é menor, mas os custos são proporcionalmente muito melhores, quer dizer, com uma programação local a receita é sempre melhor, provavelmente sim, só que os custos seriam proporcionalmente muito maiores (MATTOS, 1992, p. 44).

No telejornalismo local, desde aquela época e ainda hoje, a pressão mercadológica, a cobrança social e os padrões de qualidade são os mesmos que permeiam os padrões do telejornalismo nacional. As possibilidades de produção, porém, são muito diferentes nos âmbitos local e nacional. Lilian Saback (2005) demonstrou esta realidade em um estudo sobre o telejornalismo local do Rio de Janeiro em 2004, verificando que a maioria das equipes de jornalismo local são restritas, com profissionais em geral novatos exercendo diversas funções, com poucos equipamentos e recursos para a produção de matérias especiais ou transmissões ao vivo. A autora registra o depoimento de um profissional da *TV Educativa do Rio de Janeiro* que perdeu a oportunidade de mostrar, ao vivo, pinguins que chegavam à cidade porque o pneu da unidade móvel corria o risco de estourar e, portanto, não podia sair da emissora. Fatores econômicos que, certamente, influenciam os formatos adotados no telejornalismo local:

Para enfrentar a precariedade, algumas emissoras que possuem só um local por dia, adotam um modelo de telejornal com menos noticiário factual e, conseqüentemente, menos demanda de equipe e

estrutura técnica. O principal ingrediente do telejornal passa a ser, então, a matéria produzida, o que acaba dando a ele um formato que as redações chamam de “revistado” (SABACK, 2005, p. 154).

Inúmeros exemplos se repetem em emissoras locais de todo o Brasil, onde geralmente há um contexto de menor investimento financeiro em estrutura física e no número de profissionais envolvidos no processo produtivo de base, colocando a produção local num patamar de igualdade nas cobranças e críticas em relação às produções nacionais, e de desigualdade para alcançar tais exigências. O telejornalismo das cidades e regiões sobrevive solucionando a falta de estrutura com criatividade e procurando diferentes maneiras de manter a conexão com a comunidade. É essa peculiaridade que faz do telejornalismo local um espaço de constantes experimentações, mudanças e adequações em seus formatos.

Se o principal desafio para as emissoras locais nos primeiros anos de atuação eram as restrições técnicas, hoje há a busca pelo diferencial competitivo, por novos formatos e novas maneiras de seduzir o telespectador em meio à concorrência, não apenas entre as emissoras, mas também com outras mídias.

Este breve panorama histórico ajuda a compreender o contexto de desenvolvimento do mercado televisivo em Florianópolis e os fatores que influenciaram historicamente o modo de fazer telejornalismo local. As condições do mercado televisivo, a disponibilidade de profissionais e os investimentos financeiros e tecnológicos são fatores diretamente relacionados ao resultado dos programas exibidos pelas emissoras locais e, assim, têm consequências para as relações estabelecidas com o público telespectador.

CAPÍTULO DOIS

Em busca do telespectador

O telespectador é o motivo de toda e qualquer produção televisiva. Um programa só é imaginado, planejado e executado porque se acredita que alguém terá interesse em assisti-lo. A partir dessa constatação básica é que se desenrolam as grandes questões relacionadas à recepção televisiva: o que faz certos programas terem mais audiência do que outros? O que impulsiona a formação do público de determinado programa? Quem é este sujeito que consome a informação televisiva e estará ele satisfeito com o que assiste? Quais fatores estão relacionados com a interpretação de um texto televisivo pelo telespectador?

As investigações sobre a relação entre a televisão e seus telespectadores se desenvolvem a partir da ideia de público, sendo esse um conceito instável cuja compreensão sempre se relaciona com a corrente teórica em que está inserido. Por isso, o primeiro desafio a ser superado neste contexto é a compreensão das diversas formas de tratamento utilizadas correntemente para denominá-lo.

A palavra “telespectador” parece demonstrar, logo de início, seu significado: junta-se o “espectador”, com origem no latim *spectar* (ligado a ver, assistir, olhar com atenção), com o prefixo “tel” que se aproxima da palavra televisão, mas significa também “ver à distância”⁸.

⁸De acordo com David E. Zimmerman, no livro *Etimologia de Termos Psicanalíticos*, 2012, p. 79.

Na língua portuguesa, o termo é utilizado como um adjetivo para o sujeito que “assiste a espetáculos de televisão”⁹. Portanto, o termo **telespectador** parece apontar para uma relação individual com os produtos televisivos. Ele remete à noção de uma pessoa em frente à tela, ativando neste processo de recepção toda a sua subjetividade e tornando a recepção televisiva um processo único e individual (OROZCO GÓMEZ, 2005).

Os maiores problemas, porém, aparecem na tentativa de conceituar o coletivo de telespectadores e suas possíveis motivações. Utiliza-se com frequência “público” e “audiência”, apesar da falta de uma definição sobre o que realmente cada um desses termos significa.

A partir do campo da sociologia, Jean-Pierre Esquenazi (2006) destaca a instabilidade do conceito de **público** e a influência das diferentes teorias sobre sua definição, apontando sete diferentes abordagens sociológicas. Dentre elas, o autor aponta aquilo que vai chamar de “o público delimitado pelos inqueritos” (ESQUENAZI, 2006, p. 21). Por esse ponto de vista, considera-se que público é um grupo de pessoas que pode ser mensurado quantitativamente através das pesquisas estatísticas. No Brasil, esse tipo de pesquisa é amplamente realizado por institutos como *Ibope*, *Datafolha* e *Mapa*, que fazem perguntas a um grupo de pessoas e interpretam os números obtidos.

Essa concepção se aproxima do que se compreende, no âmbito desta pesquisa, como audiência. Considerando que o público nunca será totalmente quantificado ou conhecido por pesquisadores e produtores televisivos, o termo audiência representa um grupo quantificável de pessoas que assiste ou tem contato com determinado programa televisivo.

Para Esquenazi, é possível obter muita informação acerca dos públicos através deste tipo de pesquisa, mas o autor aponta duas deficiências a serem superadas. A primeira diz respeito à formulação do questionário, uma vez que o tipo de pergunta pode determinar o tipo de resposta a ser obtido. A segunda se refere ao fato de que as pesquisas quantitativas não são capazes de responder o porquê, as razões e motivações que impulsionam a formação do público.

Já o termo “público”, como aponta Daniel Dayan (2000), pode se apresentar tanto como um substantivo, e nesse caso pressupor a possibilidade de existirem “públicos”, no plural, quanto como um adjetivo, abrindo caminho para os conceitos de opinião pública e espaço público. Para o autor, a noção de público traz consigo um tipo de

⁹ Segundo o dicionário Larousse Cultural, 1992

sociabilidade compartilhada que ele entende “reflexiva”, uma vez que sua existência passa pela capacidade de se auto imaginar como parte de um coletivo: “Um público manifesta uma disposição para defender certos valores referentes a um bem comum ou de um universo simbólico compartilhado¹⁰” (DAYAN, 2000, p. 433).

Adriano Duarte Rodrigues traz outra pista para a definição do conceito de público. Para o autor, é possível que um sujeito possa ouvir um discurso sem que esse lhe seja dirigido, como, por exemplo, nas diversas formas de conversação a que somos expostos diariamente e pelas quais não nos interessamos. O público, ao contrário, seria constituído a partir de um grupo de destinatários do discurso, ou seja, aqueles que são envolvidos pelo discurso e respondem às suas interpelações. “É esta escuta específica daqueles que se sentem envolvidos pelo discurso midiático que constitui o público” (RODRIGUES, 1997, p. 219).

Em paralelo à discussão sobre os conceitos de público, audiência e telespectador, é necessário também contextualizar as abordagens sobre a participação da audiência no processo de recepção televisiva. Inicialmente encarado a partir de modelos de inspiração instrumental-positivista, o receptor dos textos midiáticos era considerado uma massa passiva, ou uma caixa vazia vulnerável aos efeitos produzidos pela mídia (FAUSTO NETO, 1995b). Essa abordagem nasceu concomitantemente à sociedade industrial, no início do século XX, quando “uma parte crescente da população se torna alfabetizada e dispõe de algum tempo e dinheiro para o lazer” (ESQUENAZI, 2006, p. 30). O interesse crescente pela imprensa, pelos espetáculos e pela literatura por parte das classes trabalhadoras incomodou a então chamada burguesia:

Estes [os burgueses], sendo ou não partidários do bem-estar econômico das populações trabalhadoras, mostram-se invariavelmente incomodados quanto ao gosto popular em matéria de lazer [...]. Os juízos de valor reportados a essa época são decisivos: perduram até hoje e definem de forma estereotipada o público dos *mass media* e os respectivos gostos (ESQUENAZI, 2006, p. 31).

¹⁰ Tradução da autora para: *Un public manifeste une disposition à défendre certaines valeurs em référence à un bien commun ou à un univers symbolique partagé.*

A partir desse ponto de vista, o público seria formado por um grupo de consumidores que recebe de forma passiva as mensagens emitidas pela mídia de massa - aqui incluída a televisão - e, portanto, seria necessário investigar as “intenções” ou a ideologia proposta pela mídia.

O desenvolvimento da crença nos efeitos da mídia sobre o público tem como contexto histórico um período marcado pela Segunda Guerra Mundial que estreou em nível mundial o conceito de propaganda ideológica, entendida como a divulgação de mensagens midiáticas com um objetivo único: manipular ações e opiniões dos espectadores. A ideia de que não havia grandes diferenças entre a propaganda nazista e as propagandas das indústrias culturais americanas foi disseminada por autores como Adorno e Horkheimer, considerados referência para o desenvolvimento desta linha teórica (ESQUENAZI, 2006). Além disso, nas primeiras décadas do século XX, a televisão figurava como um meio de comunicação de massa novo, ainda pouco conhecido e visto com certa desconfiança.

Esse tipo de abordagem da recepção midiática é superado a partir do momento em que o público passa a ser visto a partir de sua capacidade de interpretação das informações que circulam na mídia: “se diferentes fontes ideológicas dão forma a produtos culturais, os próprios públicos, impregnados de conflitos diversos, podem interpretar de maneira variável esses produtos” (ESQUENAZI, 2006, p. 53). Essa forma de encarar o processo de recepção midiática tem como um de seus textos fundadores a obra *Codificação/Decodificação*, de 1973, onde Stuart Hall considera que os programas de televisão podem ser lidos de diferentes maneiras por diferentes pessoas (ROCHA, 2011; SOVIK, 2011). O modelo proposto por ele nasce em oposição ao positivismo das análises de conteúdo e das pesquisas de efeito na audiência (HALL, 2009).

A partir do desenvolvimento dos Estudos Culturais, diversos pesquisadores passam a se interessar pelos modos como o espectador interpreta os textos das artes plásticas, do cinema ou os textos televisivos, bem como pelos fatores que poderiam influenciar essa interpretação (ESQUENAZI, 2006). O arcabouço teórico desenvolvido no âmbito dos Estudos Culturais traz, para os estudos de televisão e de telejornalismo, uma visão acerca do telespectador que afasta a ideia do “consumo obrigatório” para considerar o “uso particular” que cada indivíduo faz dos textos televisivos. “Ninguém – dentro do campo da

comunicação – se atreveria a defender a passividade das audiências¹¹” (VARELA, 1999, p. 138).

Tendo como pressuposto o papel ativo do receptor, considera-se relevante a distinção entre três possíveis abordagens do telespectador. O tópico a seguir trata de duas delas: o telespectador real, o indivíduo o qual as pesquisas de audiência tentam revelar, demonstrando seu perfil e o tempo que gasta em frente à televisão, e o telespectador presumido, aquele imaginado pela instância de produção com base em dados diversos, presunções ou intuições acerca de quem é o seu receptor.

2.1 Telespectador real e telespectador presumido

O desenvolvimento de estratégias de aproximação com o telespectador sempre foi um dos grandes desafios da produção televisiva. Nos primeiros anos da televisão no Brasil, a audiência dos programas era medida de porta em porta. Entrevistadores do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) percorriam diversas casas durante a exibição de alguns programas para verificar em qual canal os aparelhos estavam sintonizados (RIXA, 2000). Naquela época, os produtores também utilizavam como estratégia o uso de telefones na produção dos programas¹² ou até mesmo na bancada dos telejornais, para que os telespectadores pudessem interagir com os apresentadores¹³. Uma forma rudimentar de saber quem estava do outro lado da tela.

A tecnologia utilizada atualmente para medição da audiência em tempo real começou a funcionar no Brasil na década de 90. Um aparelho chamado *Peoplemeter* é instalado em televisores de famílias que voluntariamente participam da pesquisa. O aparelho tem um controle remoto que permite a cada telespectador da casa identificar-se ao assistir a televisão. Assim, é possível saber quem está assistindo a determinado programa a cada momento e, assim, prever o tipo de público mais interessado em cada emissão. Os dados armazenados por este aparelho são transmitidos diariamente para a central do Ibope¹⁴.

Apesar de todo o desenvolvimento na área, o telespectador real continua sendo um mistério para produtores e pesquisadores. Em

¹¹ Tradução da autora para: *Ya nadie – dentro del campo de la comunicación – se atrevería a defender la pasividad de las audiencias.*

¹² Ver, por exemplo, *Pinga Fogo* com Chico Xavier (1971).

¹³ Como é possível observar no vídeo RBS TV SC (2009).

¹⁴ Informações disponíveis em IBOPE, 2013.

Florianópolis, uma cidade com cerca de 400 mil habitantes, a amostra utilizada pelo Ibope para medição da audiência de televisão é de 240 domicílios. Isto significa que os hábitos de utilização da tevê presentes em menos de 1% dos lares florianopolitanos servem de base para toda a organização estratégica das emissoras, incluído decisões sobre quais programas devem permanecer ou sair da programação, quais terão mais ou menos tempo de exibição e em quais haverá mais ou menos investimentos.

Mesmo que fosse possível monitorar todos os televisores de Florianópolis e quantificar todos os aparelhos ligados em determinado canal, ainda assim não seria possível saber se os indivíduos estariam, de fato, assistindo aos programas ou se estariam gostando dos programas. Mesmo assim, os dados do Ibope são amplamente utilizados porque representam, hoje, a única maneira de obter informações sobre os resultados das emissões televisivas.

Algumas experiências recentes, porém, mostram que o caminho para o conhecimento das preferências do público televisivo ainda está em desenvolvimento. O lançamento da série *House of Cards* pela empresa americana *Netflix* em fevereiro deste ano, por exemplo, trouxe à tona uma série de questões acerca dos novos rumos da televisão a partir do conhecimento dos hábitos dos telespectadores. A *Netflix* oferece um serviço de aluguel à domicílio, onde usuários têm acesso a milhares de títulos, para assistir em diversas plataformas (computador, televisão, *Ipad* etc), através do pagamento de uma mensalidade. Diferente de todo o material disponibilizado pelo serviço, a série *House of Cards* é uma produção própria da *Netflix*, que recriou uma série da BBC britânica dos anos 90 a partir de informações sobre as preferências de seus usuários.

[...] os dados da Netflix sobre os hábitos de consumo de seus clientes (27 milhões nos EUA) indicavam que os fãs da série original da BBC eram também consumidores de filmes dirigidos por Fincher ("A Rede Social", "Clube da Luta", "Zodíaco" etc.) ou estrelados por Spacey ("Beleza Americana"). Logo, concluíram, um remake dirigido por Fincher com Spacey seria garantia de sucesso (STYCER, 2013).

Ou seja, o monitoramento dos hábitos de consumo dos telespectadores da *Netflix* permitiu uma produção “sob medida”¹⁵. O mesmo tipo de monitoramento pode ser feito através de serviços *on demand* de canais de TV a cabo digitais, como o *NOW* ou o *Telecine Play*, o que demonstra que a Internet e as transmissões digitais de televisão ainda podem trazer muitos avanços para o conhecimento do telespectador e de seus hábitos de recepção, apesar de essas experiências apresentarem-se ainda embrionárias.

Enquanto isso, o telespectador real – aquele indivíduo que assiste de fato às emissões – permanece um “sujeito oculto” para a instância de produção. A falta de informações precisas sobre o perfil do público obriga produtores a “fabricar seu alvo e lhe impor uma informação” (CHARAUDEAU, 2009, p.37).

Muito antes do desenvolvimento dos estudos das mídias e seus receptores, no campo da literatura já era discutida a ideia de que há um destinatário fabricado, ou presumido, em todo discurso. Umberto Eco (1986) observa a dificuldade de comunicação que se estabelece quando o emissor não consegue visualizar seu receptor:

Na comunicação face a face intervêm infinitas formas de reforço extralingüístico (gestual, ostensivo e assim por diante) e infinitos procedimentos de redundância e feedback, um em apoio ao outro. [...] O que acontece, porém, com um texto escrito que o autor gera e confia a múltiplos atos de interpretação como uma mensagem numa garrafa? (ECO, 1986, p.39).

Eco conclui que o autor organiza sua estratégia textual prevendo um **Leitor-Modelo**: alguém capaz de atualizar o texto, de seguir as “pistas” e preencher as lacunas deixadas pelo emissor. Ele não apenas espera que este leitor exista, mas atua para sua construção (VARELA, 1999). Isso significa que todo texto contém em si marcas do processo de sua construção, deixadas pelo emissor na tentativa de que o leitor se identifique ao ler.

Desta forma, o autor assinala que não apenas o leitor tem um papel ativo perante o texto – ele vai tentar, a partir de seu repertório, identificar as pistas deixadas pelo emissor – mas que o próprio texto

¹⁵ Detalhes sobre a produção da série *House of Cards* foram publicados em textos dos jornais *O Globo* e *Folha de São Paulo* que constam nas referências deste trabalho.

também se caracteriza de forma ativa no processo de interpretação. É importante destacar que o trabalho de Umberto Eco é uma referência entre as teorias da leitura, mas como lembra Mouillaud (1997), diversos outros autores do campo da literatura assumem essa pressuposição do leitor no texto, sob diferentes nomenclaturas, como leitor implícito, leitor ideal ou arquiteitor.

Mirta Varela, ao analisar as articulações entre texto e audiência à luz do trabalho de Eco, aponta que “a interpretação pressupõe sempre uma dialética entre a estratégia do texto e a resposta do Leitor Modelo¹⁶” (VARELA, 1999, p. 149). A autora ressalva que entre os textos dos livros estudados por Eco e os textos televisivos contemporâneos há uma distância não apenas histórica, mas também semiótica. Assim, há a necessidade de diferentes aportes metodológicos e interpretativos para que os estudos de Eco sirvam de base para a análise televisiva.

Uma abordagem mais próxima à do texto televisivo foi feita por Alfredo Vizeu (2005a, 2005b, 2006, 2010). A partir do trabalho de observação das rotinas produtivas em telejornais do Rio de Janeiro, o autor percebeu que os jornalistas antecipam a audiência em seus textos, mas que a imagem que eles têm do público é muito intuitiva. Um dos telejornais estudados pelo autor entrava no ar ao meio dia trazendo notícias leves a respeito do dia a dia da cidade. Os produtores do programa, entrevistados pelo autor, não tinham acesso a pesquisas de audiência, mas imaginavam que o programa era assistido por mulheres, aposentados e crianças. “A explicação, de certa forma, escondia um preconceito: na hora do almoço os homens tinham que estar trabalhando” (VIZEU, 2006, p.28). A partir dessa constatação, Vizeu busca na teoria da enunciação a base para a hipótese da **audiência presumida**:

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos (VIZEU, 2005b, p.13).

¹⁶ Tradução da autora para *La interpretación presupone siempre una dialéctica entre la estrategia del texto y la respuesta del Lector Modelo*.

O autor relacionou cinco operações enunciativas mobilizadas pelos jornalistas em que a imagem da audiência estava presente: *operadores de atualidade*, exemplificados por enunciados em que o texto procura construir um vínculo com a audiência através da atualização do passado; *operadores de objetividade*, que oferecem um discurso de credibilidade; *operadores de leitura*, cujos exemplos demonstram como o enunciador deixa “instruções, senhas e questões como um caminho a ser percorrido pela audiência” e *operadores didáticos*, que demonstram como o enunciador procura explicar, ao máximo, os detalhes relacionados ao fato para o enunciatário.

A quinta categoria elencada por Vizeu são os *operadores de interpelação*, caracterizados como “uma das estratégias enunciativas mais complexas que ocorrem no telejornal” (VIZEU, 2005b, p. 136). A interpelação se configura quando o enunciador se dirige especificamente à audiência, ainda que de forma muito genérica, e pede a participação dele, propondo um diálogo simulado. É muito comum o uso desse tipo de estratégia nos momentos em que o apresentador anuncia as atrações do programa: “você vai ver no programa de hoje”; “não perca no próximo bloco”; “confira a previsão do tempo”. No âmbito da presente pesquisa, esta categoria ganha destaque por representar como o texto televisivo convoca o telespectador, deixando evidente a maneira como o programa se reporta ou se apresenta para esse telespectador.

O estudo empreendido por Vizeu deixou claro que a audiência dos telejornais é construída “na própria produção imaginária dos organizadores e enunciadorees do discurso” e que essa imaginação é permeada por diversos fatores, entre eles a intuição, a experiência de vida e até mesmo os preconceitos de cada produtor do texto televisivo. (VIZEU, 2005b, 2006). A partir das contribuições do autor, e seguindo o rastro de outros que consideram os modos como são construídos, discursivamente, os laços com essa audiência, é possível ir além. É o que será abordado na sequência, onde se define o **telespectador discursivo** como um conceito operacional que ajuda a compreender o estabelecimento de contratos comunicativos entre telespectadores e telejornais. Antes, porém, faz-se necessária a delimitação de alguns conceitos que servem de base para o pressuposto da existência de um telespectador discursivo.

2.2 Aportes para a perspectiva discursiva

O campo de estudos do discurso é amplo e envolve uma série de enfoques, autores, correntes e abordagens teórico-analíticas (PINTO, 1999; PERUZZOLO, 2012) e não é objetivo deste trabalho expor ou discutir cada uma delas. Tampouco se pretende a filiação a uma corrente específica. Ao contrário, propõe-se utilizar conceitos que contribuem para uma compreensão dos programas telejornalísticos enquanto produtores de discursos. Dessa forma, faz-se necessário expor, inicialmente, a noção de discurso em que se baseia o presente trabalho.

A perspectiva básica da comunicação considera o seguinte esquema: um emissor transmite uma mensagem a um receptor, como se esse receptor fosse capaz de assimilar tal mensagem exatamente da maneira como ela foi emitida. Ou seja, um fala, o outro escuta e compreende. A partir do ponto de vista das análises do discurso, esse esquema foi desmontado: não há mais a separação entre emissor e receptor, nem a sequência “um fala e o outro escuta” porque ambos estão, ao mesmo tempo, realizando um processo de significação. Ambos estão gerando sentidos (um enquanto fala, outro enquanto escuta) e não há qualquer garantia de que terão como resultado a mesma mensagem. Assim, o ato de comunicação se torna “uma troca entre duas instâncias: a de produção e de recepção” (CHARAUDEAU, 2009, p.23). Observa-se que a utilização do termo “troca” no lugar de “transmissão” faz toda a diferença para a compreensão do conceito de **discurso**: um processo de construção do sentido e não de transmissão de um pensamento ou uma mensagem.

Essa inter-relação entre duas instâncias, ou dois espaços enunciativos – o de produção e o de interpretação do discurso – é um dos elementos de construção da significação (CHARAUDEAU, 1996). A ela, acrescenta-se uma segunda inter-relação, que se estabelece entre os espaços externo e interno da produção de sentido. O espaço interno refere-se aos elementos que compõem o texto¹⁷ e os externos, ao contexto comunicativo que o envolve. Essa divisão, proposta na abordagem discursiva da mídia elaborada por Patrick Charaudeau, nasce na esteira da viragem linguística que, a partir dos anos 60, tenta superar as análises de caráter “puro e duro” sobre os fatos de linguagem, passando a estabelecer uma relação entre a dimensão situacional e a dimensão linguística do discurso. Para o autor, essa nova abordagem

¹⁷ O conceito de texto, na perspectiva assumida por este trabalho, será melhor descrito no capítulo a seguir.

impede que o analista encare o texto como teria feito São Tomé, aquele que só acredita naquilo que pode ver, uma vez que ela considera também os elementos que não estão explícitos no texto:

[...] o sentido, não é somente o que é significado explicitamente por uma combinação do semantismo dos vocábulos (aí incluídas a polissemia e as conotações), mas é também o que não é dito de maneira explícita, o que está implícito. Mais ainda, o sentido não é somente o de uma ou outra dessas mensagens, tampouco somente a soma das duas; ele está na inter-relação que as torna solidárias uma da outra (CHARAUDEAU, 1996, p. 7).

Fica claro que o autor propõe uma relação indissociável entre o ato de fala e a situação desta fala. **Discurso**, então, pode ser compreendido como uma prática social que consiste, sobretudo, na relação entre os sujeitos inseridos em um contexto compreendido enquanto um conjunto de aspectos extralingüísticos que condiciona a produção do discurso. O contexto comunicativo pode ser chamado também de **condições de produção** e compreende, fundamentalmente, os sujeitos e a situação, ou seja, o lugar de onde falam e a imagem que fazem de si e do outro. (ORLANDI, 2010; BRANDÃO, 2012). Ao contrário do que pode sugerir, o termo "produção" não está, neste caso, relacionado ao uso comum que se faz dele principalmente no contexto do mercado televisivo. Produção, aqui, não se restringe à instância enunciativa do discurso. As condições de produção, enquanto conceito, envolvem “não somente a produção propriamente dita, mas também sua circulação e seu consumo ou reconhecimento” (PINTO, 1996, p. 167). O conceito se refere a todas as instâncias envolvidas no processo discursivo, uma vez que o enunciatário é considerado também um co-produtor do discurso.

O emissor tem alguns critérios que determinam a imagem de si próprio como emissor do discurso. Ele deve saber, por exemplo, se o seu lugar de fala é uma revista feminina, ou um telejornal, ou um programa de humor. Em cada um desses “lugares” estarão estabelecidas certas regras do jogo comunicativo que serão perceptíveis no discurso. É importante ressaltar que no caso da produção televisiva é impossível haver apenas um emissor, porque o discurso é resultado do trabalho de um grupo – redatores, cinegrafistas, apresentadores etc. Portanto, emissor é encarado, aqui, como uma entidade discursiva, uma das

instâncias do processo de comunicação. O emissor, enunciador, é “uma entidade que, ao tomar a palavra, assume o lugar de sujeito da enunciação” (RODRIGUES, 1996, p. 9).

As condições de produção deixam vestígios, ou marcas, do processo enunciativo na superfície do texto (PINTO, 1996, 1999). Essas marcas se materializam na forma de estratégias e são estruturadas a partir do **contrato comunicativo**¹⁸, compreendido como um conjunto de regras para a construção da imagem de si e do outro no discurso (VERON, 1984; CHARAUDEAU, 1996; 2009). Para Greimas e Courtés, o contrato é uma noção intuitiva, mas que ajuda a determinar “as condições mínimas nas quais se efetua a ‘tomada de contato’ de um sujeito para com o outro, condições que poderão ser consideradas como pressupostos do estabelecimento da estrutura da comunicação” (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p. 84).

Portanto, considera-se que o contrato comunicativo comporta em si: a imagem do enunciador e a relação do mesmo com aquilo que diz, a imagem daquele para quem o discurso é endereçado e, ainda, a relação que o discurso propõe que se estabeleça entre os dois. Ele é uma situação de troca, permeada por regras, permissões e restrições que devem ser reconhecidas pelos envolvidos na comunicação. No contexto da comunicação televisiva, é como se cada vez que assiste a um programa, o telespectador firmasse com ele um contrato, através do qual ficam estabelecidas as regras e o lugar de cada um no processo comunicativo.

Eliseo Verón (1984) sustenta a ideia do contrato a partir da consideração de que dois elementos constituem os diversos discursos: enunciado e enunciação. Como na figura de uma moeda, os dois são diferentes, mas inseparáveis: não há enunciado sem enunciação, assim como o contrário também é impossível. Assim como a frase é a unidade linguística, o enunciado é a unidade do discurso, é um acontecimento singular, da ordem do conteúdo, daquilo que é dito e realizado por um enunciador (VERON, 1984; RODRIGUES, 1996). Já a enunciação significa a forma desse conteúdo, os modos de dizer, conforme deixa claro o exemplo utilizado pelo autor:

¹⁸ Quando começou a desenvolver este conceito, na década de 80, Eliseo Verón utilizava o termo “contrato de leitura”, porque seu objeto empírico preferencial, na época, eram os impressos. Em textos mais recentes, após aplicar o conceito inclusive em produtos televisivos, o autor passa a utilizar “contrato comunicativo”, com o mesmo sentido. Esta segunda forma é também a escolha de Patrick Charaudeau e, portanto, a que será utilizada neste trabalho.

Se compararmos duas frases: “Pedro está doente” e “Creio que Pedro está doente”, pode-se considerar que o que é enunciado é idêntico nos dois casos: o estado de doença atribuído como predicado a Pedro. Se essas duas frases são diferentes, elas o são não no plano do enunciado, mas no plano da enunciação: na primeira, o locutor afirma que Pedro está doente (podemos dizer: o enunciador apresenta a doença de Pedro como uma evidencia objetiva); na segunda, o locutor qualifica o que diz como uma crença e atribui a sí esta última (VERON, 1984, p. 216).

Verón conclui, assim, que a diferença entre as duas frases estaria na relação do autor com aquilo que foi dito, ou nas *modalidades do dizer* que constituem o contrato comunicativo. Portanto, o contrato está intimamente ligado à enunciação, ou ao modo como a televisão elabora seus discursos. Isso não significa deixar de lado o plano do conteúdo, do enunciado, mas trata-se de observar e investigar como “um mesmo conteúdo, um mesmo domínio temático possa ser assumido por dispositivos de enunciação muito diferentes” (1984, p. 219).

O contrato de comunicação é resultado da articulação entre dados internos e externos a ele (CHARAUDEAU, 2009). Os dados externos são definidos pelo autor como regularidades comportamentais dos indivíduos da troca comunicativa e podem ser agrupados em quatro categorias. A primeira é a *identidade*, onde são definidos os sujeitos que participam da comunicação através da pergunta “quem fala para quem?”. Já os dados relacionados à *finalidade* demonstram qual é o objetivo da comunicação. O autor destaca que, em geral, os contratos comunicativos se estabelecem a partir de quatro finalidades básicas: informar, fazer agir, fazer crer ou fazer sentir. Os dados externos são determinados ainda pelo *propósito* – do que estamos falando? – e pelas particularidades do *dispositivo* através do qual a comunicação se desenvolve.

Os dados internos seriam como um nível mais profundo, um detalhamento dos dados externos, que vai demonstrar “como devem ser os comportamentos dos parceiros da troca, suas maneiras de falar, os papéis languageiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar” (CHARAUDEAU, 2009, p. 70). Portanto, não é suficiente saber quem são os sujeitos da comunicação, mas interessa investigar o modo como se dá sua *locução*. Essa é a primeira categoria

dos dados internos e procura demonstrar a postura do locutor, os modos como ele conquista o poder de comunicar e o lugar de fala que vai ocupar discursivamente. No âmbito do discurso que se pretende analisar, o contrato estabelecido entre os participantes do discurso será determinado pelos papéis identitários que ambos atribuem a si e ao outro. Por exemplo, um professor cujos alunos temem pela postura rígida e autoritária pode, ao mesmo tempo, ter problemas com a educação dos filhos que não reconhecem nele, por determinado motivo, uma autoridade. O sujeito da comunicação é o mesmo (o professor), mas o contrato comunicativo estabelecido entre ele e os alunos é diferente daquele estabelecido entre ele e seus filhos. A segunda categoria de dados internos diz respeito à *relação* estabelecida entre o locutor e o receptor, que pode ser de força ou de aliança; de inclusão ou exclusão; de agressão ou convivência. Há ainda os dados relacionados à *tematização*. Mais do que conhecer o propósito da comunicação (do que estamos falando), é necessário observar o modo de organização discursiva escolhido pelo sujeito para tratar dos diversos temas. A partir dos dados externos e internos definem-se as regras do ato comunicativo que, para funcionarem, precisam ser reconhecidas pelos sujeitos que participam do discurso. Se as regras são de conhecimento de ambos, afirma-se que há um contrato firmado entre eles.

Os “lugares” estabelecidos pelos sujeitos do discurso para si e para o outro, postulados por Verón enquanto um contrato comunicativo, podem ser relacionados com o que Michel Pêcheux chama de formações imaginárias. Para o autor, elas designam o lugar que o emissor e o receptor atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que fazem de si e do outro. É uma habilidade de imaginar o lugar do outro para antecipar suas possíveis reações e objeções. Ao emissor, por exemplo, é possível questionar-se: “quem sou eu para lhe falar assim” e “quem é ele para que eu lhe fale assim?” (PÊCHEUX, 1969). Portanto, “não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal [...] que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções” (ORLANDI, 2010, p. 40).

Do campo do jornalismo, Márcia Benetti também utiliza conceitos da Análise do Discurso para refletir sobre a presunção do leitor nos textos jornalísticos. A autora acredita que a condição de identidade (quem diz para quem) está fundada sobre as formações imaginárias de que fala Pêcheux (BENETTI, 2007a, p.9) e aponta que esse tipo de pergunta – “quem é ele para que eu lhe fale assim?” – é comum aos produtores de notícias, que se utilizam de pesquisas sobre

hábitos dos leitores, de informações do cotidiano e até mesmo de estereótipos para obter uma resposta a essa questão.

Outro conceito fundamental para a abordagem discursiva que o presente trabalho procura fazer dos telejornais é o de **estratégias discursivas**. O termo estratégia tem origem nos contextos da guerra e do jogo (GREIMAS e COURTÉS, 1979; CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2012), mas ganha um sentido mais geral, ligado a todo tipo de ação realizada de maneira coordenada para atingir um objetivo. No âmbito da análise do discurso a aplicação do termo é variada, mas para os objetivos deste trabalho interessa destacar o conceito de estratégia discursiva que se relaciona com as condições de produção do discurso e que, portanto, diz respeito ao “modo como um sujeito (individual ou coletivo) é conduzido a escolher (de maneira consciente ou não) um certo número de operações linguageiras” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2012, p. 219).

No contexto da produção televisiva, as estratégias discursivas compreendem as escolhas relacionadas à estruturação do conteúdo televisivo, responsáveis pela organização do “modo de dizer” dos programas (DUARTE, 2000; EMERIM, 2000). Em uma revisão de diversas abordagens sobre estratégias, Emerim (2012) destaca algumas peculiaridades do conceito aplicado no contexto da produção televisiva. Em primeiro lugar, as estratégias discursivas são diferentes das estratégias comunicativas. Essas, não são verificadas apenas no texto televisivo, mas em todo um conjunto de ações ligadas ao marketing da empresa televisiva ou do programa. Um segundo aspecto relacionado às estratégias diz respeito à sua autoria: elas podem ser individuais, quando “relacionam características de personalidade de cada indivíduo envolvido no processo comunicativo e suas ambições pessoais” (EMERIM, 2012, p. 83), ou podem ser coletivas, representando valores defendidos por grupos ou instâncias.

Observa-se que os telejornais exibidos em Florianópolis tratam dos mesmos temas e, em geral, cobrem as mesmas pautas, mas têm muitas diferenças em relação aos formatos. A partir dos conceitos apresentados até aqui, pode-se afirmar que essa diferença se dá no *modo de dizer* de cada um deles, e esse modo de dizer se relaciona com o contrato comunicativo estabelecido entre os programas e seus telespectadores. Ou seja, o formato do programa reflete a imagem que a instância emissora faz de si mesma e do público a quem pretende atingir. Esta é a base para o pressuposto de que os textos televisivos constroem discursivamente o telespectador, como será apontado no tópico seguinte.

2.3 Telespectador discursivo

A instância de recepção televisiva pode assumir diferentes abordagens teórico-analíticas, entre elas as já destacadas anteriormente: telespectador real e audiência presumida. Neste ponto, propõe-se uma terceira, que considera **o telespectador como uma configuração discursiva presente nos textos televisivos**. Essa abordagem tem como bases principais os estudos realizados por Eliseo Verón e desdobrados por Patrick Charaudeau acerca do contrato comunicativo e, posteriormente, os trabalhos de e Antônio Fausto Neto sobre a construção discursiva da instância de recepção midiática. A partir do conceito de contrato comunicativo assumido por este trabalho é possível considerar que a identidade de um telejornal e sua especificidade perante a concorrência são elaboradas a partir das estratégias discursivas que utiliza para estabelecer vínculos com o telespectador. A mídia propõe ao telespectador um relacionamento e estabelece as regras para essa relação via contrato comunicativo.

Portanto, se as regras do contrato regulam as estratégias discursivas operadas pelo telejornal, é possível presumir que elas também configuram um telespectador discursivo. Conforme Fausto Neto, a recepção "é construída já no interior do próprio processo discursivo por meio de múltiplas operações articuladas pelos processos da própria linguagem" (FAUSTO NETO, 1995b, p. 194). O telespectador discursivo não representa uma construção sociológica, ao contrário, ele é da ordem da virtualidade, uma vez que é observável apenas no interior do texto televisivo e se materializa na forma de um telespectador real - perdendo, neste caso, sua característica discursiva.

Outros autores, em diferentes propostas, também contribuem para a noção de que o telespectador é configurado discursivamente no texto televisivo. Em um trabalho sobre "el espectador televisivo", Charo Lacalle (2001) mapeou as estratégias comumente utilizadas na produção televisiva que demonstram o lugar do telespectador nos programas de entretenimento e a relação entre o telespectador e o texto dos telejornais. Para Lacalle, boa parte dos programas televisivos contemporâneos se estrutura em torno da **conversa** e, por isso, dois fatores tomam relevância: a constante solicitação do telespectador, para que participe do texto televisivo – contando sobre sua vida, ganhando prêmios, resolvendo seus problemas – e a reiteração do ponto de vista individual, transformando o telespectador no "eixo indiscutível de seu imaginário comunicativo" (LACALLE, 2001, p. 18). Os testemunhos individuais mostrados pelos programas serviriam como um reforço para a

credibilidade dos telejornais, na medida em que deixam de ser meramente ilustrativos e se convertem em um emblema daquilo que representam (2001, p. 17). Esse tipo de estratégia poderia estar relacionado a uma mudança no relacionamento que se estabelece atualmente entre o telespectador e os programas.

Se até bem pouco tempo atrás o telespectador via nos atores do discurso televisivo uma projeção dos seus próprios sonhos, aspirações e desejos, hoje ele vê na televisão um meio onde é possível “se mostrar”, contar suas próprias histórias ou resolver seus problemas. Usando o exemplo dos *reality shows*, a autora destaca que “os processos de projeção que se estabelecem entre o telespectador e os protagonistas das histórias da televisão já não são meramente simbólicos porque qualquer um poderia ocupar realmente o lugar dos participantes do Big Brother¹⁹” (2001, p. 18). As considerações da autora trazem, para a análise dos telejornais, exemplos do processo de interlocução entre a televisão e a audiência e da configuração discursiva do telespectador em programas que assumem a conversação como uma característica. Por outro lado, elas deixam claro o desafio de encontrar as marcas do telespectador discursivo em programas que não estabelecem uma conversação direta com o público e, assim, parecem não transparecer a quem se destinam.

Na mesma direção, a pesquisa realizada por Iluska Coutinho e Jhonatan Mata (2010) procurou observar como a audiência é construída no discurso dos telejornais locais a partir da incorporação do público no texto televisivo. Essa abordagem demonstrou como a inserção de personagens populares no telejornal constrói uma identidade local para garantir a adesão do telespectador. Em outros dois trabalhos na mesma linha, Coutinho aponta, ao estudar o *Jornal Nacional* – telejornal referência da televisão aberta brasileira, exibido pela *Rede Globo* desde 1969 – que há uma tentativa de incorporação discursiva do público com dois objetivos principais: buscar legitimidade para o programa e julgamento positivo como porta-voz dos cidadãos (COUTINHO, 2009) e garantir o cumprimento da promessa de credibilidade feita pelo veículo (COUTINHO, 2010). Esses aspectos, estudados pelos dois autores, ajudam a demonstrar como se constrói discursivamente a audiência do *Jornal Nacional*.

¹⁹ Tradução da autora para: *los procesos de proyección que se establecen entre el espectador y los protagonistas de las historias de la televisión ya no son meramente simbólicos, porque cualquiera podría ocupar realmente el lugar de los concursantes de Gran Hermano.*

Assim, se é possível que o telespectador seja configurado discursivamente tanto nos programas de entretenimento quanto nos telejornais, acredita-se que seja possível também mapear as marcas desse processo, demonstrando as estratégias discursivas para a configuração de um perfil de telespectador que se propõe chamar de discursivo. Tal abordagem sobre o telespectador considera que ele é “ativado” pelo texto. O sujeito que assiste a um programa não é uma caixa vazia onde são depositadas as mensagens televisivas, mas ele também não tem liberdade completa sobre a interpretação dos textos. Isso significa dizer que o texto televisivo, estabelecendo um sentido, traça um caminho a ser percorrido pelo telespectador, como deixa claro Eliseo Verón, ao sustentar o argumento de que “ler é fazer”:

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. (...) Ao longo de todo o seu percurso, o leitor reencontra personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas e com os quais ele sente mais ou menos desejo de estabelecer uma relação, conforme a imagem que eles lhe dão, a maneira como o tratam, a distância ou a intimidade que lhe propõem (VERON, 1984, p. 236).

Os trabalhos de Antônio Fausto Neto também apontam para uma perspectiva discursiva do jornalismo, porém com uma abordagem que contribui, de maneira mais efetiva, para a compreensão das especificidades do telejornalismo, compreendido como uma prática discursiva específica. Isso porque as lógicas televisivas influenciam no resultado final do discurso produzido pelo jornalismo, criando efeitos de sentido que seriam completamente diferentes em outros suportes. Em seu primeiro livro²⁰ o autor já se preocupava em compreender como o discurso jornalístico “arruma” o receptor em uma posição conveniente,

²⁰ FAUSTO NETO, 1991.

uma vez que esse receptor não teria autonomia total na leitura dos textos. Ao contrário:

A mídia, de acordo com os gêneros e consequentes estratégias específicas, já oferece ao campo da recepção o sistema de leituras, algo que vem embutido nas ‘maneiras de dizer’ com que é tecida, por exemplo, a noção de atualidade (FAUSTO NETO, 1991, p. 150).

O mesmo pressuposto é empregado pelo autor em análises de produtos televisivos, especificamente os telejornais, cujo foco de interesse no modo de construção e funcionamento dos contratos de leitura, “especialmente as maneiras de construir o campo da recepção” (FAUSTO NETO, 1995a, p. 9). Em outras palavras, a investigação tenta apontar como os telespectadores são “capturados” pelo texto televisivo, especialmente a partir de operações que tentam “torná-los imaginariamente presentes no interior do próprio telejornal” (1995a, p.12). O autor identificou algumas operações enunciativas utilizadas pelos telejornais para construir o contrato de leitura e, assim, estabelecer o vínculo com o telespectador, na medida em que as marcas linguísticas, observadas nos textos televisivos, “tratam de instituir e fazer funcionar os vínculos entre emissão e recepção, além da instauração do fluxo e dos lugares nos quais um e outro são colocados” (1995a, p. 48).

A primeira forma é a interpelação, quando o enunciador tenta **instigar o telespectador a “permanecer articulado** ao *continuum* do telejornal” (1995a, p. 44), pedindo sua atenção ou até mesmo ordenando que permaneça vinculado ao programa ou à programação da emissora, com o uso de expressões como “veja ainda”, “olha só” ou “veja a seguir”. Uma segunda forma de conversação se demonstra quando o enunciador **pressupõe que a instância de recepção está conectada ao seu discurso** e, por isso, trata de enfatizar essa situação com operações enunciativas do tipo: “você viu?” ou “você imaginou”. Os telejornais também costumam **simular espaços para a resposta do telespectador**. Essa prática vai desde o “Boa tarde”, até questionamentos mais diretos como “deixa eu te fazer uma pergunta” ou “você lembra...”.

É importante destacar que o silêncio do público, incapaz de responder de forma direta aos questionamentos feitos pelo programa, não representa uma passividade por parte da instância de recepção. Mesmo silencioso, o público está presente na elaboração do discurso e “é deste silencioso processo de escuta que o discurso da mídia recebe o seu

princípio, o seu alimento, a sua razão de ser, o seu sentido” (RODRIGUES, 1997, p. 218). Há, ainda, as operações enunciativas que apontam para um **intimismo no processo de conversação**. Essas operações mais explicitamente em formas de tratamento “fraternais” do enunciador para com o receptor, como acontece quando o apresentador se dirige ao telespectador como “você amigo”.

As formas de conversação apontadas por Fausto Neto contribuem para o desenvolvimento da análise dos telejornais, na medida em que deixam evidentes as formas de operações linguísticas que baseiam o relacionamento entre os programas e seus receptores. No âmbito do presente trabalho, porém, considera-se que as estratégias discursivas não se restringem ao campo linguístico, ao contrário, se manifestam de diversas formas, enquanto marcas de conteúdo e marcas expressivas. É neste contexto que se articula o conceito de telespectador discursivo: uma configuração observável no texto, que se relaciona intimamente com as estratégias discursivas do programa. As operações enunciativas apontadas pelo autor são consideradas, para a presente análise, marcas discursivas do plano do conteúdo que, assim como as marcas do plano da expressão, dão pistas sobre a presença do telespectador discursivo no texto do telejornal.

O telespectador discursivo pode coincidir ou não com as noções de telespectador real ou de telespectador presumido, mas essa comparação foge do alcance da análise discursiva. Pode ser que produtores tenham determinada imagem de seu público, mas que ela não seja efetivada se os diversos elementos que compõem o telejornal não estiverem de acordo com esse perfil. Por exemplo, uma análise discursiva dos telejornais cariocas que formaram o estudo empreendido por Vizeu (2005a, 2005b) poderia demonstrar que as estratégias discursivas elaboradas pelo telejornal para estabelecer relações com a audiência apontam para um perfil de telespectador que se aproxima daquele imaginado pelos produtores: mulheres, idosos e crianças. Ou essa previsão pode ser refutada, do ponto de vista discursivo.

Os instrumentos analíticos disponíveis, porém, não permitem apontar um perfil exato desse indivíduo telespectador, mas possibilitam que sejam observadas e destacadas algumas pistas para a compreensão do processo de estabelecimento de vínculos entre o programa e sua audiência. No capítulo a seguir, será exposto o caminho metodológico que permite tal afirmação.

CAPÍTULO TRÊS

Procedimentos metodológicos

Para analisar programas de televisão é necessário levar em consideração o caráter híbrido e complexo dessa mídia, cujos produtos misturam, necessariamente, linguagens sonoras e visuais. Essa complexidade se torna ainda maior quando o objeto de análise é um produto telejornalístico, pois esses conjugam, às diversas formas expressivas da televisão, aspectos relacionados à ética e aos valores do jornalismo enquanto uma prática social de relevância.

O estudo dos programas televisivos e telejornalísticos tem avançado, assim como algumas metodologias têm sido empregadas, testadas e aperfeiçoadas (DUARTE, 2004; BECKER, 2005; GOMES, 2011). Casetti e Chio (1999) também apontam pelo menos uma dezena de áreas de investigação que se interessam pela análise televisiva sob diferentes teorias e amparadas por diferentes estruturas metodológicas. Mesmo assim, como destaca Gomes, “a importância que a televisão assume no Brasil ainda não produziu, como resultado, o desenvolvimento de métodos de análise adequados de seus produtos” (GOMES, 2011, p.17).

Partindo do pressuposto de que toda a produção televisiva é discursiva (JOST, 2007; DUARTE, 2004; EMERIM, 2010) é possível considerar que o modo de configuração dos programas reflete, no nível discursivo, as estratégias que, por sua vez, refletem o formato dos programas e suas maneiras de manter um relacionamento com os

telespectadores. Dessa maneira, este trabalho propõe uma análise dos telejornais para investigar as estratégias discursivas empregadas nos programas que podem configurar um telespectador discursivo. Para dar conta desse objetivo, a pesquisa tem um caráter empírico-dedutivo, a partir do modelo de análise semiótica de textos-programa telejornalísticos.

A análise textual não é uma abordagem específica para o estudo da televisão, uma vez que serve também para outras formas de texto (o do cinema, o da publicidade, entre outros), mas contribui para a compreensão dos produtos televisivos. A análise empreendida nesta pesquisa mantém seu foco no texto televisivo, agregando-se a uma linha de investigação que procura destacar a arquitetura, o funcionamento dos programas e as estratégias empregadas (CASETTI e CHIO, 1999).

Dessa forma, a presente pesquisa encontra na Semiótica Discursiva, especificamente na linha francesa, os princípios que colaboram para uma abordagem que considera a complexidade inerente aos produtos televisivos. A abordagem semiótica empreendida, porém, não representa a aplicação do modelo de análise que caracteriza a tradição semiótica francesa, mas a apropriação de conceitos que permitem compreender as relações que dão sentido ao texto, ou seja, o que ele diz e como diz. A Semiótica enfatiza que “uma enorme variedade de outras linguagens também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo” (SANTAELLA, 1983, p. 11) e, dessa forma, se interessa pelas maneiras de comunicar através das formas, volumes, cores, luzes, interações, etc. A Semiótica permite analisar como os atores discursivos comunicam entre si, com o próprio programa e com o público telespectador, colocando em observação a escolha de palavras, os cenários, as roupas, as entonações/tom, as expressões faciais e corporais, entre outros elementos definidos como marcas expressivas.

Nota-se que o conceito de **texto**, objeto de estudo da semiótica, é o primeiro a se destacar no âmbito da análise. Antes do desenvolvimento da teoria do texto, a frase era a unidade lingüística a ser analisada, através de estudos morfológicos ou semânticos que pretendiam chegar ao seu significado. Uma breve reconstituição histórica elaborada por Diana Barros (2005) aponta que foi o desenvolvimento dos estudos de ordem semântica estrutural, em meados dos anos 60, que fez surgir a necessidade de novas abordagens sobre a língua e a linguagem para que fossem possíveis os estudos do sentido.

A mudança de posicionamento frente aos fatos de linguagem levou ao aparecimento de propostas teóricas diversas que concebem o texto, e não mais a frase, como unidade de sentido e que consideram, portanto, que o sentido da frase depende do sentido do texto (BARROS, 2005, pg. 11).

Isso significa dizer que as frases deixam de ser apenas frases e passam a ser consideradas textos a partir do momento em que são vistas como parte de um contexto do qual não podem se separar. Num exemplo próximo ao objeto de estudo desta pesquisa, a mesma frase, lida em dois telejornais diferentes, por dois apresentadores diferentes, torna-se dois textos distintos que, por consequência, produzirão sentidos distintos.

Seguindo a abordagem proposta por Barros, a análise dos textos deve levar em conta que ele é formado por duas dimensões: uma interna e outra externa. Em sua concepção interna, o texto é entendido como objeto de significação e a análise procura observar os elementos que o estruturam. Na concepção externa, o texto é tomado como objeto de comunicação entre dois sujeitos e, nesse caso, "precisa ser examinado em relação ao contexto sócio-histórico que o envolve e que, em última instância, lhe atribui sentido" (BARROS, 2005, pg. 12). O texto, portanto, só existe nesta dualidade e mesmo que não haja limites precisos sobre o que é interno ou externo ao texto, seu estudo deve preocupar-se com esses dois tipos de mecanismos. As instâncias internas e externas compõem as categorias para uma análise dos textos televisivos, que podem ser convocadas de acordo com a pertinência em relação ao texto (DUARTE, 2004).

3.1 Seleção do corpus

A seleção do corpus desta pesquisa partiu de um levantamento inicial que demonstrou a existência de 11 programas que se enquadram no subgênero telejornal²¹, produzidos e exibidos em Florianópolis. A partir desse universo, o primeiro critério para delimitação do corpus foi a existência de programas correlatos nas faixas de horários de exibição.

²¹ Conforme definições já expostas no capítulo 1 desta dissertação.

Portanto, os telejornais matinais foram excluídos, já que nem todas as emissoras produzem programas locais para essa faixa de horário²².

Os telejornais exibidos no período noturno também foram considerados, inicialmente, como possíveis integrantes da análise desta pesquisa. Uma observação criteriosa foi realizada em edições dos programas *RBS Notícias*, *RIC Notícias*, *SBT News* e *BAND Cidade* – todos produzidos em Florianópolis e exibidos não apenas na capital, mas em todo o Estado²³. Tais programas mostravam-se, num primeiro momento, os mais adequados para a análise porque, além de estarem de acordo com as características do subgênero telejornal – com evidente referência ao mundo real e aos acontecimentos da vida cotidiana – também se apresentam no formato clássico deste tipo de programa, como demonstram as imagens a seguir, que representam o plano de abertura de cada um deles (da esquerda para a direita: *Band Cidade*, *RBS Notícias*, *RIC Notícias* e *SBT News*)²⁴.



Figura 1: telejornais noturnos produzidos em Florianópolis

²² Conforme Tabela 1, na página 37 desta dissertação.

²³ Os telejornais *RBS Notícias* e *RIC Notícias* têm blocos regionais produzidos e exibidos em suas respectivas sucursais.

²⁴ As imagens que constam nesta figura representam edições do mês de maio de 2012, período em que a análise destes programas foi realizada. De lá para cá houve mudanças no quadro de apresentadores do *SBT News* e do *Band Cidade*. No *RIC Notícias* uma das apresentadoras foi substituída e o cenário foi modificado, mantendo a bancada e os apresentadores sentados.

A partir destes programas, foi realizado um teste de aplicação da metodologia, em um pequeno corpus formado por reportagens extraídas de cada um dos telejornais, cujos resultados foram publicados em um artigo²⁵. Este primeiro teste metodológico demonstrou que os quatro telejornais exibidos à noite apresentam muitas semelhanças em relação não apenas ao formato, mas à linguagem e à temática abordada.

Já os telejornais exibidos no período do meio dia não apresentam o mesmo tipo de semelhança, ao contrário, utilizam formatos muito diferentes entre si. No *Jornal do Meio Dia*, por exemplo, o apresentador tem um quadro em que o telespectador pode ganhar dinheiro e o apresentador faz propagandas durante o programa, entre a apresentação das notícias. Já o *Jornal do Almoço*, tem um bloco inteiro destinado ao colunismo social, enquanto no *SBT Meio Dia* o apresentador acumula a função de comentarista e no *Notícias da Redação* o formato utilizado é o tradicional do telejornalismo. Fica claro que esses programas utilizam formatos que, em alguns momentos, muito se afastam do que é considerado tradicional e característico dos telejornais, incorporando características de outros subgêneros televisivos como os programas de variedades, as revistas eletrônicas, os programas policiais e até mesmo os reality shows. Estes programas se diferenciam até mesmo visualmente, como se observa na figura a seguir com a sequência de *takes* de cada telejornal (da esquerda para a direita: *Jornal do Almoço*, *Jornal do Meio Dia*, *SBT Meio Dia* e *Notícias da Redação*).



Figura 2: telejornais locais exibidos em Florianópolis no período do meio dia.

²⁵ Ver EMERIM e CAVENAGHI, 2012b.

Assim, mesmo considerando que seria possível mapear as estratégias discursivas e relacioná-las com a configuração de um telespectador discursivo nos telejornais noturnos, optou-se pela seleção dos telejornais exibidos no horário do almoço como os mais relevantes para os objetivos desta pesquisa, considerando que a observação destes quatro produtos pode contribuir para a compreensão do estabelecimento de diferentes tipos de contratos comunicativos a partir de diversas estratégias discursivas.

Para a obtenção do corpus de análise foi realizada a gravação dos programas de segunda a sexta-feira, durante todo o mês de janeiro de 2013, resultando em um universo de 92 edições (23 de cada programa). As edições de sábado não foram incluídas ao corpus visto que a emissora *Band SC* não produz telejornais no final de semana e, portanto, a periodicidade irregular poderia ser um fator de dispersão dos resultados da análise. A coleta do corpus contou com a colaboração dos profissionais das emissoras, que realizaram a gravação dos programas em DVD e outros formatos de arquivos digitais especialmente para esta pesquisa.

Operacionalmente, a análise dos programas foi dividida em três etapas, como será descrito no tópico a seguir. Para o cumprimento das duas primeiras etapas, foram observadas as 92 edições que compõem o total do corpus coletado. Para a análise em profundidade (etapa 3) foram selecionadas cinco edições de cada programa, segundo a técnica da semana artificial. Desta forma, o corpus da análise em profundidade constituiu-se dos programas exibidos nos dias 28 de janeiro (segunda-feira), 22 de janeiro (terça-feira), 16 de janeiro (quarta-feira), 10 de janeiro (quinta-feira) e 04 de janeiro (sexta-feira). Apenas para o telejornal *SBT Meio Dia* foram utilizadas edições diferentes para a análise em profundidade (28, 22, 23, 24 e 18 de janeiro). Essa reordenação se fez necessária visto que o apresentador fixo do programa Luiz Carlos Prates estava de férias entre os dias 2 e 16 de janeiro. Considerando que Prates representa uma forte característica do programa, julgou-se que o telejornal, sem a presença dele, poderia perder parte de suas características, prejudicando os resultados da análise.

3.2 Etapas da análise

A proposta metodológica utilizada neste trabalho toma como referência inicial a proposta de Emerim (2010), que contempla uma abordagem semiótica do telejornal prevendo categorias de análise específicas para este tipo de texto-programa. Segundo ela, os telejornais são analisados por estruturas de diferentes ordens, a partir das relações que estabelecem: (1) com o espaço midiático no qual estão inseridos; (2) com a emissora responsável pela sua produção; (3) com a posição do telejornal na programação geral da emissora; (4) com a sua estruturação interna, compreendendo a análise e a comparação dos episódios/emissões que compõem o corpus da pesquisa. Por fim, há uma quinta etapa, que é a (5) análise em profundidade de algumas edições dos programas, escolhidas por suas potencialidades de resultados.

O presente trabalho seguiu essas etapas, bem como ensaiou a proposição de algumas categorias que viabilizassem a execução das etapas 4 e 5 de acordo com as especificidades do objeto empírico. Desta forma, o percurso analítico foi dividido em três etapas.

A **primeira etapa** procurou dar conta dos tópicos 1, 2 e 3 do modelo proposto por Emerim (2010). Buscou-se situar o objeto empírico em relação ao espaço midiático, às emissoras e às grades de programação que fazem parte do contexto da pesquisa, tendo como pressuposto que a linearidade da grade de programação é uma característica da lógica televisiva. Cada programa tem horário fixo de exibição, podendo sofrer algumas mudanças eventuais (como, por exemplo, em casos de coberturas especiais ou plantões de notícias). Nesta lógica, cada telejornal, independente da emissora, é precedido e seguido por outros programas que podem influenciar tanto sua audiência quanto no tipo de público-alvo que tentará atingir. A posição de um telejornal na grade de programação é determinante para a compreensão de seus objetivos e de seu contexto de produção.

Cebrian Herreros (1998), em seu estudo sobre a informação televisiva, faz uma breve caracterização dos telejornais por horário de exibição e aponta que os telejornais noturnos²⁶ são geralmente vistos em família e, portanto, buscam uma forma de situar e contextualizar os assuntos. O mesmo não acontece, por exemplo, nos telejornais da manhã ou nos da madrugada, direcionados especificamente aos adultos. A observação da faixa de horário em que um telejornal é exibido apresenta-se como uma “pista” para a compreensão do seu público-alvo

²⁶ Para o autor “*telediarios de tarde-noche*”.

e, a partir daí, da escolha da linguagem e do formato utilizados no programa.

O panorama com tais informações consta em parte no conjunto da análise e em parte no capítulo 1, que buscou a compreensão das características históricas e culturais que marcam os modos de funcionamento do telejornalismo em Florianópolis. Para cumprir esta etapa do trabalho foi realizada uma extensa pesquisa bibliográfica que reuniu todo o material disponível sobre a história das emissoras. Aqui também contribuiu a experiência profissional, o contato com profissionais que atuam no mercado em questão e o conhecimento acerca das rotinas produtivas das emissoras.

É importante registrar que a ausência de um arquivo com a memória dos programas dificulta em muitos aspectos o trabalho de pesquisa em telejornalismo, tornando-se necessária a recorrência, em alguns momentos, a buscas em arquivos digitais, como por exemplo o *Youtube*, para a observação de vídeos que demonstrassem versões e formatos anteriores dos programas que fizeram parte da análise.

Um exemplo claro dessa dificuldade aconteceu com o *Jornal do Meio Dia*, quando se procurou verificar como era o cenário do programa antes de um incêndio que destruiu os estúdios da RIC em novembro de 2012. Sabia-se, de antemão, que o cenário utilizado pelo programa no período da análise (janeiro de 2013) era um cenário provisório, construído após o incêndio. Mas era necessário saber se ele mantinha as características tradicionais do programa. Como obter esta informação sem ter acesso aos arquivos da emissora²⁷? A imagem que consta na análise²⁸ foi obtida a partir de um vídeo publicado na *Internet* e permite ilustrar aquilo que, certamente, era o cenário conhecido pelos telespectadores do programa. Da mesma forma, informações disponíveis nos sites das emissoras, em outros sites e páginas pessoais contribuíram para o levantamento da trajetória dos profissionais envolvidos nas análises.

A **segunda etapa** procurou analisar a estrutura interna de cada telejornal. Aqui, foram observados os aspectos gerais, que se repetem em todas as edições do telejornal e o caracterizam enquanto um subgênero, aquilo que dificilmente muda de edição para edição. Essa aproximação pretendeu olhar para cada telejornal a partir de seus

²⁷ A experiência profissional desta pesquisadora no mercado televisivo local de Florianópolis permite inferir que não há, nem mesmo nas emissoras, um arquivo com todos os programas gravados na íntegra.

²⁸ A imagem em questão faz parte da **figura 16** desta dissertação.

aspectos menos dinâmicos, como se fosse feita uma fotografia do plano mais geral possível deste telejornal. O que seria possível observar nesta imagem? Certamente algumas características que permitem ao telespectador identificar o telejornal em meio ao fluxo televisivo, e que, conforme se procurou apontar no primeiro capítulo desta dissertação, são fundantes no telejornalismo. Em busca de tais características, foi realizada a descrição geral dos telejornais²⁹, apontando aspectos relacionados à composição visual e aos atores discursivos responsáveis pela apresentação dos programas. A descrição geral dos telejornais serviu como base para o percurso analítico que será apresentado no capítulo a seguir.

Na **terceira e última etapa**, o objetivo foi verificar a processualidade do telejornal, ou seja, o que acontece quando a estrutura começa a funcionar. A análise em profundidade que compõe a terceira etapa partiu da observação de cinco edições de cada telejornal e as categorias foram elaboradas durante o percurso de aproximação com o objeto, procurando estabelecer um paralelo entre as características dos telejornais que compõem o corpus e as pistas deixadas pelos autores que definem teoricamente as características do telejornalismo.

3.3 Categorias de análise

A elaboração das categorias de análise dos telejornais procurou considerar as especificidades do objeto empírico. Assim, as três macro etapas de análise foram subdivididas entre **pontos de aproximação** com o objeto empírico e **categorias de análise**. Ressalta-se que, de forma mais geral, todas as etapas constituem-se em primeira ordem de categorias de análise, mas com dimensões diferenciadas, como se pode observar no esquema a seguir:

²⁹ As fichas de descrição geral dos telejornais constam nos anexos desta dissertação.

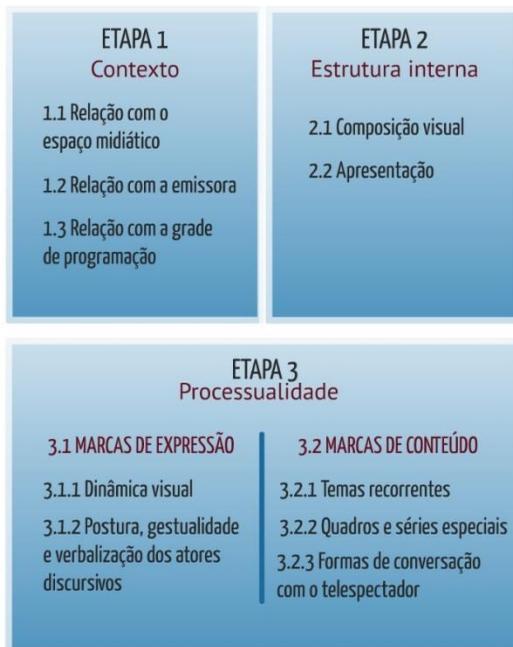


Figura 3: esquema das etapas de análise

Observa-se, assim, que os tópicos elencados na etapa 1 (contexto) possibilitam compreender seu contexto comunicativo, pois, se o discurso produzido por um produto midiático, como o telejornal, nasce a partir das relações entre as condições intradiscursivas (aquelas visíveis no texto) e as extradiscursivas (CHARAUDEAU, 2009), esta etapa buscou justamente dar conta daquilo que, mesmo fora do texto em análise, ajuda a compreender sua forma de produzir sentidos. Essa contextualização permeia todo o trabalho da análise, mas os resultados desta etapa constam, principalmente, nos tópicos 2.2 e 2.3 deste capítulo.

O terceiro ponto listado na etapa 1, a relação dos programas com **a grade de programação da emissora**, merece algumas observações adicionais. Na época de seu surgimento como veículo de comunicação de massa, a programação televisiva era restrita a poucas horas por dia (RIBEIRO, SACRAMENTO e ROXO, 2010) e, assim, o telespectador tinha um “encontro marcado” com o próprio veículo, que exibia programas apenas em determinados horários, geralmente à noite. Atualmente, observa-se que este encontro marcado se dá com determinadas emissões e não com a grade de programação como um

todo (REZENDE, 2000; LACALLE, 2001). Isso se deve à ampliação das grades em todas as emissoras e ao fato de que essas programações sofrem poucas alterações em sua estrutura. Assim, é possível que o telespectador se habitue a acompanhar determinados programas de acordo com sua rotina diária. A lógica da grade de programação prevê que a sequência dos programas siga faixas de horário, distribuídas de acordo com o público que se pretende atingir em cada período do dia. Os telejornais noturnos, por exemplo, em geral são inseridos em meio às novelas e aos programas de entretenimento, com o objetivo de inserir o telespectador em um fluxo televisivo que tenta evitar a mudança de canal.

Portanto, na análise deste aspecto considerou-se a posição dos telejornais em relação aos programas exibidos antes e depois deles, visto que todos os telejornais que compõem a análise são exibidos na mesma faixa de horário. Essa observação ajuda a compreender como a grade televisiva se constitui numa espécie de referência para o cotidiano do telespectador, ao mesmo tempo em que pode causar o destaque de um programa ou seu apagamento, de acordo com seu horário de exibição.

Passando à segunda etapa da análise, foram elencadas duas categorias que permitiram a observação dos aspectos mais estáveis de cada telejornal, ou seja, aquilo que dificilmente muda nas diversas edições do programa.

Na categoria **composição visual** foram observados dois elementos: a vinheta e o cenário, considerando o tamanho do espaço, as cores predominantes e os elementos de cena como bancada, monitores e telões. Sabe-se que a logomarca do programa também é um elemento muito característico para a identificação visual dos telejornais e pode dar pistas sobre o perfil de cada um deles. Porém, em todos os telejornais estudados, a logomarca faz parte da composição da vinheta e, por isso, julgou-se desnecessária uma categoria específica para esse item.

Na categoria **apresentação** procurou-se observar o perfil, a trajetória e a formação profissional de cada um dos atores discursivos, já que eles são a “cara” do telejornal e contribuem para a caracterização do programa e dificilmente são substituídos (salvo em casos como férias ou finais de semana).

A terceira etapa da análise teve suas categorias divididas entre o plano da expressão e o do conteúdo³⁰. No plano da expressão, a categoria **dinâmica visual** teve como foco o uso dos elementos que

³⁰ Considera-se que expressão e conteúdo são complementares e indissociáveis, mas, aqui, esta divisão ajuda a operacionalizar a análise.

compõem o cenário, os enquadramentos mais utilizados, além das formas de posicionar e movimentar as câmeras do estúdio. O posicionamento da câmera, seus movimentos e enquadramentos, fundamentais para a compreensão da linguagem dos telejornais, derivam das teorias do cinema e, por isso, há uma diversidade de nomenclaturas relacionadas à linguagem televisiva (HERNANDES, 1998; CARDOSO, 2008).

Neste trabalho, utiliza-se a nomenclatura sistematizada por Emerim (2000), que reúne os conceitos e as nomenclaturas presentes em livros técnicos sobre o fazer televisivo e o cinematográfico. Conforme a autora, três posicionamentos de câmera são básicos na linguagem televisiva. A câmera alta (plongê) posiciona a lente acima dos olhos da figura enquadrada, dando ao telespectador a impressão de que ele está acima dessa figura. Já a câmera baixa (contra-plongê) coloca a lente na posição contrária, abaixo da linha dos olhos da figura enquadrada. Esse posicionamento costuma gerar um sentido de superioridade para pessoa que está em quadro, uma vez que a posiciona em um nível superior ao da câmera e, conseqüentemente, ao do telespectador. O posicionamento mais comum no telejornalismo é o normal (ou ao nível), quando a lente está no mesmo nível dos olhos da figura humana enquadrada.

Já os enquadramentos, ou planos, dizem respeito à proximidade da figura humana em relação ao “quadro”, ou seja, em relação ao espaço da tela. Quanto mais próxima a figura estiver da tela, maior será seu efeito de importância na cena. O efeito contrário acontece quando não há nenhum personagem ou objeto em destaque, caracterizando os planos mais abertos ou gerais. Esse tipo de plano tem também a função de situar o espectador sobre o todo do enredo, localizando o personagem no contexto da cena (EMERIM, 2000). Dessa forma, os enquadramentos observados nos telejornais que fazem parte desta pesquisa foram assim classificados:

Plano Geral (**PG**) mostra o corpo inteiro do(s) personagem(ns), deixando à mostra partes do cenário; Plano Americano (**PA**) quando o(s) personagem(ns) é enquadrado dos joelhos ou quadris para cima; Plano Médio (**PM**) o enquadramento que mostra o personagem da cintura para cima ou na altura dos cotovelos. No telejornal esse plano é comum para mostrar o personagem sentado atrás da bancada; Plano Médio Fechado (**PMF**): a tomada que enquadrada no peito do personagem, comumente conhecido como 3x4; Plano Detalhe (**PD**): também chamado de Close-Up é a tomada somente do rosto do personagem. No corpus analisado observou-se o uso deste plano apenas para mostrar detalhes de objetos.

Com relação aos movimentos de câmera, é necessário destacar em primeiro lugar que há uma enorme variedade de possibilidades técnicas a partir dos equipamentos disponíveis no mercado televisivo³¹. Para os objetivos desta categoria – e pelo desconhecimento dos equipamentos disponíveis em cada emissora produtora dos telejornais que compõem o corpus – foram destacados dois tipos de movimentos que aqui serão nomeados como **movimentos de *travelling* e de grua**. O primeiro refere-se à possibilidade de mover a câmera lateralmente com o uso de um suporte móvel para a câmera, criando a sensação de que o fundo se move enquanto a figura, em primeiro plano, permanece parada. Já a grua significa movimentar a câmera inteira para cima ou para baixo, mantendo o foco na figura. Os movimentos podem ser combinados, uma vez que a grua permite subir e descer a câmera ao mesmo tempo em que a desloca lateralmente.

A segunda categoria relacionada ao plano da expressão destacou aspectos **da postura, da gestualidade e da verbalização dos apresentadores e de outros atores discursivos** recorrentes nos telejornais analisados. Aqui, além dos apresentadores, observou-se também outros atores que figuram com frequência nos telejornais estudados, como comentaristas e colunistas. A atenção, neste caso, manteve-se sobre a maneira como eles se movimentam em cena, o tom de voz, a velocidade da fala e outras características marcantes que pudessem demonstrar como tentam se relacionar com o telespectador, chamar sua atenção ou estabelecer com ele uma afinidade.

No plano do conteúdo, foram elencadas três categorias. A primeira observou os **temas recorrentes** no programa, partindo de um levantamento quantitativo das matérias exibidas nas edições que fizeram parte do corpus na etapa 3 (cinco edições de cada telejornal) para alcançar dois objetivos: primeiro, identificar se os programas tinham alguma “tendência temática”, como por exemplo ao policialesco ou ao esportivo; segundo, para verificar o modo de tratamento dos temas.

Na segunda categoria, buscou-se observar os **quadros fixos de cada telejornal e as séries especiais exibidas** no período, uma vez que caracterizam temas reforçados pelo programa com certa frequência ou intensidade. A terceira categoria do plano do conteúdo destacou as **formas de conversação direta com o telespectador** que aparecem no

³¹ O Manual de produção de televisão (ZETTL, 2011) traz um panorama dessa diversidade, inclusive com diversas ilustrações. Porém, as nomenclaturas utilizadas no livro, traduzido de uma versão americana, em alguns casos não coincidem com a utilizada no mercado televisivo brasileiro.

texto falado por apresentadores e repórteres. Essa conversação pode se dar de diversas formas, como será demonstrado na análise.

3.4 Descrição do objeto empírico

A descrição dos programas foi feita a partir da técnica da decupagem, que consiste na descrição de cada plano do telejornal³², além da transcrição de trechos dos textos lidos por apresentadores e repórteres. Considerando os objetivos desta pesquisa e o volume do objeto empírico, julgou-se desnecessária a transcrição de todo o texto dos telejornais e, portanto, foram priorizados os trechos que respondiam a tais objetivos, ou seja, aqueles que demonstrassem, de alguma forma, uma conversa com o telespectador ou que apontassem para aspectos relevantes para a análise. A decupagem das vinte edições (cinco dias de cada programa, elencados como uma semana artificial) que fizeram parte do corpus da análise em profundidade consta nos apêndices desta dissertação, mas, a seguir apresenta-se a descrição da edição do dia 4 de janeiro de 2013 do *Jornal do Almoço* como um exemplo da tabela utilizada nesta fase do trabalho.

Bloco 1: duração 10min 58seg

Dinâmica visual	Tipo de material	Tema	Repórter /local	Trechos do texto que indicam a conversação com o telespectador
(PA) Mário Motta // (PM) Mário Motta	EDITORIAL	[participação do telespectador]		<i>Olá Boa tarde. Faz parte do nosso trabalho investigar assuntos, denúncias. E para que nós possamos fazer isso da melhor forma possível, da forma mais ética e justa, nós precisamos contar sempre com a sua ajuda. Porque nós não temos como fazer nada sozinhos. Recebemos a denúncia e vamos em busca de mais informações. O Jornal do Almoço depende e vai continuar dependendo muito, e cada vez mais, da sua participação reclamando, cobrando, apontando</i>

³² Considerando que a análise buscou compreender o programa como um todo, a descrição não conta com a decupagem das reportagens, mas apenas do desenvolvimento do programa no estúdio.

				<p><i>problemas, denunciando irregularidades sustentadas, bem fundamentadas. // (...) Alguém que trabalhou durante muito tempo no interior do Terminal Rodoviário Rita Maria em Florianópolis. Lugar por onde passa (sic) milhares de pessoas todos os dias, todos os anos, e mais ainda agora durante o verão. Gente como você, como eu. E assim como eu e como você, essas pessoas que passam por ali provavelmente nem imaginam o risco que podem estar correndo.</i></p>
<p>Voz da apresentadora Laine Valgas em <i>off</i></p>	<p>ESCALADA</p>	<p>*Situação perigosa no terminal Rita Maria *motoristas preocupados pela falta de combustível na Grande Fpolis. *Preocupação com o Mercado Público que teve mais um incêndio *show Fat Boy Slim em Balneário Camboriu.</p>		
<p>VINHETA DE ABERTURA</p>				
<p>(PM) Laine está parada quando começa a falar. Caminha até a tela e conversa com a repórter ao vivo.</p>	<p>VIVO 1</p>	<p>[TRANSITO] Entrevista inspetor da PRF sobre acidentes nas rodovias</p>	<p>Mariana Paniz São José</p>	
<p>(PG) Mário Motta caminha pelo estúdio e chega até a grande tela onde está Leandro P. (PM) do meteorologista. Um movimento <i>zoom out</i> abre para um (PG) mostrando, além</p>	<p>PREVISÃO DO TEMPO (1)</p>		<p>Leandro Puchalski</p>	

dele, o telão com as informações do tempo. Termina com um (PG) onde aparecem Leandro, no canto direito da tela e os dois apresentadores do canto esquerdo.				
(PG) Movimento zoom in vai aproximando dos dois apresentadores, tirando Leandro do quadro. Só Laine fala. (VINHETA SEXTA BÁSICA)	QUADRO SEXTA BÁSICA	[CULTURA] Shows musicais do final de semana	Voz em off da Karem Fabiani	<i>Mário Motta: É bonito mulher tocando pandeiro, não é? Um negócio lindo!</i>
(PM) Mario Motta conversa com Ed Soul, que aparece, ao vivo, no monitor de TV.	VIVO 2	[PLANETA ATLÂNTIDA] Concurso no Largo da Alfândega para oferecer ingressos para o evento.	Ed Soul Florianópolis	
(PG) Os dois falam / <i>Insert</i> de imagens sem GC.	PASSAGEM DE BLOCO	*Cacau Menezes *Show Fat Boy Slim em Balneário		

Intervalo Comercial: duração 2min 30 seg

Bloco 2: duração 7 min 11seg

VINHETA DE PASSAGEM			
Dinâmica visual	Tipo de material	Tema	Trechos do texto que indicam a conversação com o telespectador
(PG) Estão em quadro os dois apresentadores e Cacau Menezes, conversando em clima de descontração. // Cacau se movimentava e vem para frente	QUADRO COLUNA DO CACAU	*águas vivas nas praias da capital *primeira sexta-feira do ano *Brasil é o segundo país em incidência de tornados *Show Fat Boy Slim *Foto de jogador da seleção	Laine (olhando para a câmera e apontando para Cacau): <i>Lembra ou não lembra uma musiquinha, ele, hoje?</i> Cacau: <i>Qual?</i> Laine (cantando): <i>Meu pintinho amareliinho. (ri) Eu canto para a minha sobrinha, tá? Não fica bravo comigo.</i>

<p>da bancada. A câmera o acompanha. // Cacau Menezes se movimenta por todo o cenário e as câmeras o acompanham, em diferentes enquadramentos e movimentos. O texto lido por ele é ilustrado principalmente por fotografias, que surgem no telão do cenário até tomarem toda a tela.</p>		<p>passando ano novo em Floripa. *Fotos de telespectadores em piscinas de plástico. *turistas argentinos estão no Uruguai.</p>	
<p>(PG) Os dois estão atrás da bancada e falam intercalando imagens das matérias e imagem ao vivo de Fpolis, com a temperatura.</p>	<p>PASSAGEM DE BLOCO</p>	<p>*falta de combustível *previsão do tempo</p>	<p>Mário: (...) <i>Mais informações sobre a previsão do tempo na sua região (...) a gente volta com outras informações pra você, já já.</i></p>

Intervalo Comercial: duração 2min

Bloco 3: duração 8min 10seg

VINHETA DE PASSAGEM				
<p>(PA) Laine Valgas caminha um pouco em direção o monitor de TV, onde aparece a correspondente, direto de Brasília. A câmera acompanha o movimento da apresentadora.</p>	<p>VIVO 3</p>	<p>[ECONOMIA] Falta de gasolina nos postos da cidade</p>	<p>Carolina Bahia Brasília</p>	
<p>(PG) Mário, Laine e Leandro aparecem na tela. A câmera faz um movimento lateral que tira</p>	<p>PREVISÃO DO TEMPO 2</p>		<p>Leandro Puchalski</p>	

<p>Laine do quadro e destaca o meteorologista. (PA) do meteorologista. Um <i>movimento zoom out</i> abre para um (PG) mostrando, além dele, o telão com as informações do tempo. Termina com um (PG) onde aparecem o meteorologista de costas, Laine e Mário de frente. Ela agradece.</p>				
<p>(PM) Laine</p>	VT 2	<p>[VERÃO TOP MODEL] Anúncio das inscrições para o Concurso verão top model 2013</p>		<p>Laine: <i>Atenção você que sonha em ser uma modelo reconhecida! ...</i></p>
<p>(PG) Laine em quadro. Um movimento longo de <i>travelling</i> acompanha a apresentadora enquanto ela caminha pelo cenário.</p>	VT 3	<p>[CHAMADA] Destaques do programa VIDA E SAUDE, exibido pela emissora no sábado.</p>		
<p>(PG) Um movimento de <i>travelling</i> sai da lateral para a frente da bancada. Ao lado, estão os dois apresentadores em pé. Os dois falam. Insert de imagens das matérias do próximo</p>	PASSAGE M DE BLOCO	<p>*como vai ficar a situação do mercado público *situação do terminal Rita Maria *show fat boy</p>		

bloco. Terminam em (PA) .				
--	--	--	--	--

Intervalo Comercial: duração 2 min 30 seg

Bloco 4: duração 15min 28seg

<i>VINHETA DE PASSAGEM</i>				
(PG) Os dois aparecem em pé. Movimento de aproximação de câmera				
(PM) Mário Mota começa a falar sobre o mercado público. (PM) Laine Valgas continua.	VT 4	[INFRAESTRUTURA] Incêndio no mercado público demonstra falta de segurança no prédio	Naim Campos Florianópolis	
(PG) Laine fala, em frente ao telão, onde é projetada uma das declarações da testemunha que falará na matéria a seguir.	VT 5	[INFRAESTRUTURA] Falta de manutenção no terminal Rita Maria	Renata Kerber Florianópolis	
(PM) Mário Motta no centro da tela.	VT 6	[INFRAESTRUTURA] Secretário do Deinfra fala sobre a situação do terminal		
(PG) Laine, em frente ao telão, comenta a matéria anterior. Ela caminha até o monitor onde é projetada a imagem do repórter ao vivo.	VIVO 4	[PLANETA ATLÂNTIDA] Cinco pessoas cantam. A melhor apresentação ganha ingressos para Planeta Atlântida.	Ed Soul Florianópolis	Laine: <i>A gente espera, realmente, que a situação seja resolvida o quanto antes (...)</i>
(PG) Os dois aparecem próximos ao monitor de TV e se despedem do repórter. Ambos permanecem em quadro e falam. Movimento de aproximação zoom in até focar apenas o	VT 7	[CULTURA] Show do DJ Fat Boy Slim	Karem Fabiane (apresentadora) Balneário Camboriu	

monitor, atrás dos dois, onde começa a ser exibida a matéria.				
NO FINAL DA MATÉRIA SOBE FICHA. SEM DESPEDIDA DOS APRESENTADORES.				

Tabela 2: Modelo utilizado na descrição dos telejornais

Esta forma de decupagem permitiu observar de maneira sistemática a estrutura interna e a dinâmica visual dos programas, os textos falados pelos apresentadores, a presença de outros atores discursivos, os enquadramentos mais utilizados e a movimentação dos apresentadores no cenário. Além disso, permitiu o levantamento quantitativo dos temas recorrentes nos programas e a observação da estrutura dos quadros fixos. A partir dos dados levantados foi possível verificar as estratégias discursivas e as pistas que permitem observar a configuração de um telespectador discursivo em cada telejornal analisado. Tais estratégias são apresentadas em detalhes no capítulo a seguir.

CAPÍTULO QUATRO

Percurso analítico

Considerando que as estratégias discursivas são o conjunto de escolhas feitas no programa que vão marcar e organizar seu discurso, a apresentação da análise que compõe este capítulo destaca **aquelas que se relacionam com os objetivos do trabalho**: a relação que o programa tenta estabelecer discursivamente com o telespectador.

Para tanto, a apresentação dos resultados foi **sistematizada a partir das estratégias discursivas** verificadas no processo de análise e não de acordo com a sequência das categorias empregadas. Em outras palavras, ao invés de sistematizar a análise de todos os aspectos observados em cada categoria, optou-se pela organização do texto a partir das estratégias discursivas e, portanto, as categorias não aparecem explicitamente apenas na apresentação da análise³³. No *Jornal do Almoço*, por exemplo, a primeira estratégia destacada é a da **modernidade**. Assim, o texto traz observações sobre as marcas encontradas no texto desse programa, em diferentes categorias de análise, que apontam para essa estratégia discursiva. O mesmo modelo de apresentação segue para a análise dos outros três telejornais, nos demais tópicos que compõem este capítulo.

³³ Destaca-se que a sistematização dos resultados a partir da estrutura das categorias consta nos anexos deste trabalho.

Outra escolha metodológica foi a de descrever algumas interpretações sobre os resultados das análises em percurso já neste capítulo, salientando, nas conclusões, os elementos que se apresentaram como diferenciais e representativos, tanto no âmbito individual (de cada programa), quanto no coletivo (dos programas em relação aos outros do mesmo subgênero).

4.1 Estratégias discursivas no *Jornal do Almoço*

O *Jornal do Almoço* é o telejornal mais antigo da televisão catarinense. Sua primeira edição foi ao ar pela RBS SC em 1979, tendo como modelo o telejornal de mesmo nome que já vinha fazendo sucesso na RBS do Rio Grande do Sul. Desde essa época o programa fixou-se como uma referência no telejornalismo local, transformando o período do Meio-Dia em um “horário nobre” da programação televisiva local (CRUZ, 1992).

Exibido de segunda a sábado, o programa tem 50 minutos de duração e abre um bloco local na programação da Rede Globo em Santa Catarina que dura uma hora e vinte minutos. Na sua sequência, a emissora exibe o *Globo Esporte*: um programa local, com apresentadores locais, mas que exibe conteúdo produzido em todo o Brasil e distribuído pela Rede Globo para as praças. Antes do *Jornal do Almoço*, a Rede Globo exibe em âmbito nacional o *Encontro com Fátima Bernardes*, que apesar de ter um formato de programa de variedades, traz consigo a credibilidade adquirida por Fátima Bernardes durante os 14 anos em que foi apresentadora do *Jornal Nacional*. Observa-se, assim, que o *JA* figura em uma fatia da programação destinada ao telejornalismo, um período da grade relacionado à seriedade e à credibilidade.

No período da análise, o *Jornal do Almoço* era apresentado por Mário Motta, Laine Valgas e Karem Fabiani. Mário Motta está no programa desde 1983 e tem o perfil mais opinativo entre os apresentadores, tecendo comentários sobre diversos assuntos, às vezes num tom de indignação, logo após a exibição das reportagens. Em geral é sério, não faz brincadeiras no ar, mas tem a simpatia natural de quem apresenta programas de televisão há mais de 30 anos. Laine Valgas integra a equipe de apresentadores do há cerca de três anos e é a única nascida em Florianópolis, o que contribui para o estilo “popular” de apresentação que desenvolve. É ela quem faz reportagens especiais sobre problemas enfrentados pelo “Cidadão JA”, quadro que

apresentava antes de se tornar apresentadora do programa. Nessas reportagens, Laine Valgas incorpora a dor ou a alegria dos populares, demonstrando um perfil humano e solidário perante os problemas sociais. Karem Fabiani é gaúcha, criada em Florianópolis e foi contratada pela RBS no início dos anos 90, passando por diversas funções antes de se tornar apresentadora do *Jornal do Almoço*, em 2011. No início de 2013 anunciou sua mudança para a principal concorrente da RBS, a RIC Record.

O programa conta ainda com a presença diária no estúdio do meteorologista Leandro Puchalski, responsável pela previsão do tempo, da colunista Mariana Panis, que apresenta o quadro *Trânsito 24 horas* e do colunista social Cacau Menezes. Eventualmente, a comentarista de assuntos políticos Carolina Bahia faz participações ao vivo, direto de Brasília. Há, ainda, a participação dos comentaristas esportivos Miguel Livramento e Roberto Alves, ambos com uma vasta trajetória ligada às análises dos times de futebol do Estado. A participação dos comentaristas, porém, não foi destacada na análise visto que os comentários – pelo menos durante o mês de janeiro – foram eventuais. No caso dos comentários esportivos, inclusive, não foi verificada nenhuma ocorrência no corpus da análise em profundidade.

A vinheta do programa dura seis segundos e reforça a marca do telejornal: formas lineares amarelas se movem em primeiro plano, como se dançassem na tela embaladas pela trilha sonora, até formar as letras J e A sobre um fundo que mescla tons de azul e laranja. O ponto de partida do programa, dessa forma, parece ser o fato de que há um conhecimento prévio entre os envolvidos na comunicação do telejornal: o telespectador conhece o JA, e a vinheta serve para anunciar que é “chegado” o momento do encontro diário entre programa e telespectador.



Figura 4: sequência de frames da vinheta de abertura do *Jornal do Almoço*³⁴

O ambiente de apresentação do *Jornal do Almoço* se materializa em um grande cenário, onde predominam as cores azul, amarelo e laranja, em nuances que proporcionam um clima aconchegante. O espaço possibilita *diversos enquadramentos e muita movimentação dos apresentadores*³⁵, cumprindo aquilo que Cardoso (2008) aponta como a função ideal de um cenário: assumir a posição de fundo de cena, valorizando gestos, movimentos e falas dos “profissionais do vídeo”, como se observa nas figuras a seguir, extraídas da edição do dia 28 de janeiro de 2013:



Figura 5: ambientes do cenário do *Jornal do Almoço*

As duas primeiras imagens demonstram o que se considera a primeira parte do cenário: na extrema esquerda do vídeo, o fundo é

³⁴ Para facilitar a visualização das figuras, todas as imagens que fazem parte deste capítulo estão disponíveis também no DVD em anexo a este trabalho.

³⁵ A partir deste ponto, serão utilizadas palavras em **negrito** para destacar as **estratégias discursivas** observadas e as em *itálico* para destacar as *marcas* que apontam para as mesmas.

composto por uma imagem aérea que mostra três pontes de Florianópolis, marcando o espaço em que o telejornal se situa geograficamente: a capital catarinense. A bancada tem um formato moderno, com formas curvilíneas em tons de cinza claro semitransparente. Mais à direita, um fundo em tons de laranja e azul serve de moldura para dois monitores de TV. Uma delas exibe constantemente a logomarca do telejornal. A outra serve de canal entre o estúdio e a rua, trazendo a imagem dos repórteres que fazem participações ao vivo durante o programa.

As duas imagens da direita mostram a segunda parte do cenário: um telão, que assume diversas funções durante o programa e um espaço lateral, onde eventualmente são colocadas cadeiras para a realização de entrevistas. Observa-se ainda a presença de pufes que nunca são utilizados, mas produzem um efeito de sentido que remete ao conforto e ao aconchego.

O espaço tem bastante profundidade de campo, o que permite o *uso frequente dos planos gerais*, mostrando não apenas o movimento dos apresentadores pelo amplo espaço cenográfico, mas principalmente o emprego de movimentos de câmera mais sofisticados como os de *travelling* e grua. Como consequência, observa-se que o telejornal é *visualmente muito dinâmico*, utilizando poucos quadros parados. Por outro lado, os planos gerais deixam à mostra o piso claro e afastam as figuras em quadro. Como exemplo, a figura a seguir mostra os planos iniciais (coluna da esquerda) e finais (coluna da direita) de três movimentos de câmera feitos no *Jornal do Almoço* do dia 22 de janeiro de 2013. Mesmo com os movimentos de aproximação (grua ou *zoom in*), o plano final continua muito mais afastado do que o plano médio utilizado tradicionalmente em telejornais.



Laine: *O Jornal do Almoço de hoje começa falando de um dos mais belos cartões postais **do nosso estado**, que é a Lagoa da Conceição. **Todo mundo sabe** que ela é linda, né Rafael?*



Rafael: *É linda, é mesmo, Laine. Tanto, que tem gente que decidiu montar uma barraca e literalmente acampar bem na praça central. E essa atitude vem preocupando os comerciantes e também os moradores da região.*



Laine: *Terça-feira com manhã de sol no litoral. **Vamos falar** de previsão do tempo com Leandro Puchalski, Leandro **boa tarde**. O que esperar para a tarde, para amanhã?*



Laine: *A imprudência no trânsito é tanta que parece que fazer a coisa errada já é até normal. A boa notícia é que ainda tem gente que respeita regras e faz o que é certo e **são essas pessoas, Mariana**, que cobram respostas da autoridades, e com razão.*



Mariana: *É Laine, são os telespectadores do Jornal do Almoço que estão pelas ruas fiscalizando. Hoje **a gente mostra** o flagrante enviado pelo Michel Beneto, sobre estacionamento irregular. **Olha só.***

Figura 6: Planos iniciais e finais em *takes* com movimento de câmera no Jornal do Almoço

Tecnicamente, na gramática televisiva, o plano geral tem uma função de contextualização (YORK, 1998; HERNANDES, 1998; ZETTL, 2011), servindo para situar o telespectador em relação ao ambiente do programa, principalmente nas aberturas de blocos, como é o caso dos exemplos acima (abertura dos blocos 1, 3 e 4, respectivamente). Sob o ponto de vista do discurso, porém, observa-se que a **forma da dinâmica visual do programa é uma estratégia discursiva** que pode remeter a dois efeitos de sentidos antagônicos: por um lado, a conversação e a intimidade; por outro, o distanciamento entre o programa e seus telespectadores. Fica evidente que tanto o movimento dos apresentadores, caminhando pelo cenário, quanto os movimentos laterais e de aproximação das câmeras contribuem para o *clima de conversação* proposto pelo telejornal. É o que se pode perceber nas partes grifadas do texto lido por eles no exemplo acima. O que sustenta a aparente conversação da frase “todo mundo sabe que ela é linda, né Rafael” é o fato de estarem os dois apresentadores em quadro, conversando entre si e com o telespectador. O movimento de aproximação da câmera simula, de certa forma, a chegada do convidado, o telespectador, para a conversa que se desenrola entre os apresentadores. Por outro lado, o distanciamento da câmera dificulta o contato “olho no olho”, diminuindo o tamanho dos apresentadores em relação ao enquadramento. Há uma quebra do eixo O-O (VERON, 2003), o que pode causar um efeito de distanciamento entre o programa e o telespectador.

Essas marcas, relacionadas ao cenário e à dinâmica visual do programa, apontam para o estabelecimento da primeira estratégia discursiva observada no programa: a da **modernidade e jovialidade**, com destaque para marcas de movimentação e dinamismo, em oposição ao formato tradicional do telejornalismo. Essa estratégia pode ser observada também no *figurino utilizado pelas apresentadoras*: muitas vezes, as roupas não são comuns aos apresentadores de telejornal, com destaque para cores vibrantes, mangas curtas e tecidos leves e até transparentes, como se observa na figura:



Figura 7: Cores no figurino das apresentadoras do *Jornal do Almoço*

Outra estratégia discursiva presente de forma bastante clara no texto do *Jornal do Almoço* é a de **empoderamento do telespectador** através do reforço da importância da sua participação não apenas para o sucesso do programa, mas também para solução de problemas da sociedade. A primeira marca discursiva que reforça esta estratégia é o *editorial apresentado no início do programa*. O editorial, utilizado principalmente nos veículos impressos, tem a função de orientar a opinião pública a partir de uma espécie de diálogo com o Estado, ou seja, nestes textos “as instituições jornalísticas procuram dizer aos dirigentes do aparelho burocrático do estado como gostariam de orientar os assuntos públicos” (MELO, 1985, p. 80). No *Jornal do Almoço*, porém, o editorial parece ter uma função diferente, impulsionada pela linguagem televisiva e pela estratégia discursiva que o programa emprega. Geralmente lido pelo apresentador Mário Motta, o editorial do *JA* é um texto opinativo, relacionado ao principal fato do dia abordado

pelo telejornal e tem sempre um tom de interpelação ao telespectador, pedindo para que ele se posicione em relação ao assunto. Em alguns casos, a conexão com o telespectador é o próprio assunto do editorial, como demonstra o trecho a seguir, extraído da edição do dia 04 de janeiro³⁶:

Mário Motta: (...) *Nós reconhecemos também, e eu sei que você reconhece, o grande alcance que a televisão ainda tem no Brasil. A repercussão que algo mostrado aqui proporciona ainda é muito maior do que apenas pelas redes sociais na Internet. E você sabe disso. Por isso, já há algum tempo nos propusemos a uma espécie de aliança para juntar as nossas forças. Os seus olhos, a sua camerazinha e o nosso espaço. Esta janela maiúscula da televisão. É assim, com a sua ajuda que nós temos conseguido trazer denúncias em primeira mão: para você e com você. E hoje faremos isso mais uma vez.*

Não foi objetivo desta análise fazer uma comparação entre as formas e funções do editorial nos veículos impressos e nos programas televisivos, mas essa observação destaca como o editorial no *JA* é utilizado para **reforço da estratégia de empoderamento do telespectador**. O recado é para a audiência: o programa apresenta-se como um canal através do qual ela pode formar uma opinião sobre o assunto ou até mesmo agir, fazer algumas coisa a respeito. Neste caso, agir significa ajudar o programa a denunciar e expor os problemas da sociedade “com a sua camerazinha”.

Essa parceria que o programa procura estabelecer com seus telespectadores materializa-se também no quadro *Correspondente JA*, que mostra vídeos enviados pelos telespectadores, geralmente com denúncias diversas, e o desdobramento dos fatos em reportagens especiais, afinal, “são os telespectadores do *Jornal do Almoço* que estão pelas ruas fiscalizando”.

Outro quadro desenvolvido no programa, *Desaparecidos*, conta com o envolvimento do telespectador de duas maneiras: o telespectador “vítima” de um desaparecimento, que vai até o centro de Florianópolis mostrar a foto de seu parente desaparecido e pedir ajuda, ao vivo; e o telespectador que está em casa, com a possibilidade de ajudar a

³⁶ Nas primeiras oito edições do telejornal no período da análise (dias 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, e 10 de janeiro) três editoriais abordaram especificamente a parceria entre o *JA* e seus telespectadores. A transcrição de trechos dos editoriais das edições dos dias 4, 10, 22 e 28 de janeiro consta na ficha de descrição em profundidade, que faz parte dos anexos desta dissertação.

encontrar tais desaparecidos, como destaca a apresentadora Karem Fabiani na edição do dia 22 de janeiro: “Essa é a hora que a gente pede uma atenção especial para todos vocês que estão assistindo o *Jornal do Almoço* porque a gente conta com a ajuda de vocês”.



Figura 8: Quadro Desaparecidos do *Jornal do Almoço*

A apresentadora faz, ainda, uma segunda referência ao telespectador, desta vez para adverti-lo sobre o perigo dos desaparecimentos:

Karem Fabiani: (...) por isso o trabalho de prevenção é fundamental. Conversar com os seus filhos, diariamente, desde cedo, uma conversa aberta é de extrema importância. Atenção criança, olha só: quando o papai ou a mamãe alguém da família fala para vocês assim: 'não pode conversar com estranho, não pode aceitar bala de estranho', eles tem razão. Isso pode ser extremamente perigoso.

Essa estratégia discursiva que procura estabelecer uma espécie de parceria com o telespectador, sob o argumento de que só assim é possível investigar fatos “da melhor forma possível, da forma mais ética e justa”, está em sintonia com o que o Grupo RBS vem apresentando, nos últimos meses, como uma estratégia comunicativa da empresa. Até bem pouco tempo atrás, a publicidade institucional da emissora era baseada no slogan: “a gente faz pra você”, frase que foi trocada nos últimos meses para “a gente faz com você”. Essa pequena mudança na preposição muda claramente o sentido da frase e, como consequência, a estratégias discursivas utilizadas pela emissora.

Os temas abordados no *Jornal do Almoço* apontam para uma terceira estratégia discursiva do programa: **a personificação dos relatos e a valorização das histórias individuais**, dos problemas pessoais de “cada telespectador”. Os temas mais recorrentes no período da análise foram trânsito, saúde, problemas das comunidades e notícias policiais. Como já exposto³⁷, a análise relacionada aos temas das matérias não se ateve apenas ao levantamento quantitativo, até mesmo pela dificuldade de classificação dos mesmos, mas procurou destacar também seu modo de tratamento e, nessa direção, fica claro o uso dessa estratégia. Como exemplo, tomam-se as principais matérias das edições dos dias 04, 10, 16 e 22 de janeiro. Elas foram exibidas sempre no quarto bloco, com chamadas nos blocos anteriores, todas construídas a partir do problema e do relato individual de um cidadão/telespectador. Duas abordaram o tema saúde: a filha de um senhor de 89 anos que não recebe atendimento médico domiciliar chora pela situação do pai; e a mãe de um bebê que pede ajuda para conseguir uma vaga no Hospital Infantil para que a criança faça uma cirurgia de urgência. A terceira tratou do tema lixo ao exibir um vídeo feito por uma telespectadora que sofre com um lixão clandestino próximo à casa dela; e a quarta abordou um problema de infraestrutura: uma ex-funcionária do terminal rodoviário Rita Maria “se dispôs a falar” e ajuda o programa a identificar os perigos da falta de manutenção do prédio. As quatro histórias retratadas no programa tiveram uma “autoridade” que trouxe explicações ou soluções para os problemas em um nível que extrapolava, teoricamente, o drama pessoal das personagens e trazia uma visão mais ampla do problema, como se a falta de vagas no Hospital Infantil, a falta de atendimento médico domiciliar, a decadência do terminal rodoviário e o lixo clandestino fossem problemas “de todos nós”. Caberia ao *Jornal do Almoço*, nestes casos, o papel de solucionar tais problemas, como destacou Laine Valgas na edição do dia 22 de janeiro:

Laine Valgas: Como estamos do seu lado, fomos atrás de solução, uma resposta. E como quase sempre acontece, a solução enfim apareceu. Mas nós ficamos aqui pensando: porque será que os problemas só são resolvidos depois que aparecem aqui, na TV?

Outras marcas da estratégia de personificação dos relatos se misturam com marcas de uma quarta estratégia discursiva: a da **dramaticidade e de captura do telespectador pela emoção**. Isso

³⁷ Ver tópico 3.3 do terceiro capítulo desta dissertação.

porque, para justificar a valorização das histórias pessoais, o programa sugere que os demais telespectadores coloquem-se no lugar daquela pessoa, sempre instigando o telespectador a pensar: “e se fosse comigo?”. A estratégia discursiva da dramaticidade se confirma através de quatro marcas presentes no JA: *o estilo do texto, a gestualidade dos apresentadores, o uso do telão do cenário e ainda a estrutura do programa.*

O *texto lido pelos apresentadores* interpela o telespectador a sentir a dor do outro, a experimentar o sentimento do outro que sofre pelos mais diversos motivos, ao convidá-lo para que se coloque no lugar dessa mãe, dessa filha, destes pais ou, até mesmo, a imaginar-se na situação retratada pela novela, como demonstram os trechos a seguir:

Mário Motta (28 de janeiro de 2013): (...) *mais do que as vítimas catarinenses, o que realmente mexe com a gente é saber que o que aconteceu lá em Santa Maria poderia ter acontecido em qualquer outro lugar, aqui inclusive. Que jovens, quais, nunca foram a uma boate? Que papai ou mamãe nunca foi dormir preocupado com a segurança de seus filhos?(...) Por isso essa não é uma tragédia gaúcha, lá de Santa Maria não. É uma tragédia que mexe com todos nós.*

Laine Valgas (22 de janeiro de 2013): *Se coloque nesta situação: você acabou de dar à luz uma linda bebê saudável, mas que durante o parto acabou machucando o bracinho. (...) A mãe está desesperada, claro.*

Laine Valgas (22 de janeiro de 2013): (...) *o drama mostrado na novela Salve Jorge de tráfico de pessoas, seja para adoção ilegal, ou prostituição, pode parecer, para muitos, ficção, mas infelizmente isso não é apenas imaginação de escritor e sim histórias baseadas em fatos reais (...).*

Laine Valgas (16 de janeiro de 2013): *Isso, para desespero da filha, que desabafou à nossa equipe: “Eu não tenho saída”. Será que você teria saída se vivesse essa situação que nós vamos mostrar agora?*

A segunda marca da **estratégia de dramaticidade** está relacionada à *gestualidade e as expressões faciais dos apresentadores*, que algumas vezes demonstram indignação, em outras apontam para uma postura didática ou, ainda, reforçam um questionamento apresentado pelo programa.



Figura 9: Mário Motta durante leitura do editorial (04.01.2013)

Entre os apresentadores do *Jornal do Almoço*, Mário Motta é o que desempenha o papel mais opinativo, reforçando o posicionamento do programa em relação a determinados assuntos. Apesar da dramaticidade que os gestos, o tom de voz e as expressões faciais imprimem ao discurso do apresentador, seus comentários tem, em geral, um caráter consensual e parecem ter o objetivo situar o programa nas posições que pareçam menos polêmicas.

Não há, explicitamente, uma referência aos alvos das críticas, como se observa nos exemplos de opiniões emitidas pelo apresentador na edição do dia 16 de janeiro. No primeiro bloco da edição, o tema dos comentários do apresentador é o cancelamento do desfile das escolas de samba de Florianópolis em 2013 por falta do repasse de recursos da prefeitura às agremiações. Esse é o tema da abertura do programa, quando Mário Motta chama o repórter que está ao vivo na passarela do samba: “*E aí, João? Tá lúgubre essa passarela aí, né? E vai permanecer assim né?*”. No final do primeiro bloco, o apresentador anuncia que o tema será tratado mais tarde: “*Ainda hoje, os detalhes do anúncio oficial feito há alguns minutos, **confirmando aquilo que todos temiam**: Florianópolis não vai ter desfile das escolas de samba no carnaval desse ano*”. Dessa forma, o apresentador deixa claro seu posicionamento contrário a esta situação, incluindo-se em um “*todos*”, ou um “*nós*”, que temia que isso acontecesse, sem criticar alguém ou uma instituição específica, seja ela a Liga das Escolas de Samba, a prefeitura ou a secretaria de turismo, responsáveis pelo evento.

O mesmo se verifica em outro comentário feito no último bloco do programa, ao final de uma matéria que tratava das investigações sobre um vazamento de óleo no litoral sul da cidade:

Mário Motta (16 de janeiro de 2013): Até que enfim alguém olhou para o lado de que eles, eles provocaram o acidente. Eles quem? Os vândalos. Temos que identificá-los. Porque enquanto a polícia investiga as causas do vazamento, maricultores permanecem de braços cruzados aguardando o laudo técnico que comprove o porquê do embargo.

Ou seja, ao insinuar um “nós” na frase “temos que identificá-los”, Mário Motta não está cobrando que o telespectador o ajude a cumprir esta tarefa, mas está provocando uma instituição responsável sem fazer uma crítica direta, sem causar um embate com a mesma.

Outra marca da **estratégia de dramaticidade** do programa é o *uso do telão* que aparece em destaque no cenário. Ele é usado no programa em diversos momentos, para fazer a conexão entre o estúdio e o “mundo real” (quando aparecem repórteres ao vivo, de diferentes locais da cidade), para a apresentação da previsão do tempo ou para reforçar a logomarca do telejornal ou dos quadros do programa. O uso do telão como reforço da estratégia de dramaticidade aparece quando são projetadas frases durante a apresentação da cabeça das matérias. Nas cinco edições analisadas em profundidade foram encontradas cinco recorrências do uso do telão para esse fim. Destacam-se quatro na figura a seguir:



Laine (04.01.2013): Agora *uma declaração que nos deixou muito preocupados e diz respeito a outro prédio público, por onde passam milhares de pessoas todos os dias em Florianópolis. Olha aqui, vamos ver a frase: **(nesse momento, a frase aparece na tela e ela lê)**. E essa frase foi dita por uma pessoa que já trabalhou durante muito tempo na rodoviária de Florianópolis (...).*



Laine (16.01.2013): (...) *esse é o caso do Seu Elisiário, um senhor de 89 anos que está sofrendo muito. **(nesse momento, a frase aparece na tela)** Isso, para desespero da filha, que desabafou à nossa equipe: “Eu não tenho saída”. Será que você teria saída se vivesse essa situação que nós vamos mostrar agora?*



Laine (22.01.2013): (...) *Nós achamos importante reforçar aqui, deixando bem claro pra você, uma frase que representa bem a situação que estamos mostrando **(nesse momento, a frase aparece na tela)**, mas nada representa melhor essa história do que o silêncio que durou eternos cinco segundos. Veja você mesmo a explicação do diretor Roberto Moraes.*



Raphael (22.01.2013): Agora *você é convidado a se colocar no lugar de uma mãe que esperava com ansiedade a filha com mil sonhos para ela.*

Laine: *Mãe, Faraco, que por nove meses fez todo o pré-natal direitinho, tomou todos os cuidados e vivia, aí, espalhando aos quatro ventos: **(nesse momento, a frase aparece na tela)** “a melhor coisa da minha vida foi ela”. E dizer que a alegria dessa mãe virou tristeza. Não a criança, mas a situação em que ela vive. Tão nova: cinco meses, com problema de gente grande. Olhe só!*

Figura 10: uso do telão para projeção de frases no Jornal do Almoço

À primeira vista, o uso destas frases inseridas no contexto do cenário do programa parece ter a função didática de reforçar o que é dito, de não deixar dúvidas sobre a informação. Uma segunda abordagem, porém, permite observar que as frases destacadas não agregam informações sobre o fato, nem contribuem para a compreensão da reportagem, mas garantem um reforço à dramaticidade. Ao quebrar uma das regras básicas do telejornalismo – evitar a redundância entre texto e imagem (PATERNOSTRO, 1987; DIAMANTE, BRUNIERA, UTSCH, 2010) – o programa reforça o aspecto dramático dos fatos, apontando para a **estratégia de captura do telespectador pela emoção**.

O uso do telão para projetar frases em destaque fica reservado, na maioria das edições analisadas, para o último bloco do *Jornal do Almoço*, assim como as reportagens especiais cujo foco é o drama de um cidadão florianopolitano. Em todos os blocos anteriores, há chamadas para esses assuntos, despertando a curiosidade do telespectador. Essa estrutura é o que Cebrián Herreros caracteriza como exposição informativa de suspense. Ao contrário da pirâmide invertida, onde os blocos e as notícias são organizados em uma ordem decrescente de interesse, o formato de suspense “é uma estrutura nascida da competitividade entre os canais e da necessidade de atrair audiência”³⁸ (HERREROS, 1998, p. 483). A possibilidade do *zapping* durante os intervalos comerciais obriga que produtores da notícia televisiva pensem em estratégias para manter a atenção e o interesse do telespectador durante todo o telejornal e isto se torna mais fácil deixando para o último bloco a notícias de caráter mais dramático ou de maior impacto.

Outra estratégia discursiva observada no *Jornal do Almoço*, completamente antagônica à **estratégia da dramaticidade**, é a da **descontração**, simulando uma conversa entre amigos conduzida, em geral, pela apresentadora Laine Valgas. No estúdio, ao lado dos colegas de bancada, a apresentadora intercala momentos de seriedade e de total descontração, como demonstram os dois trechos a seguir, das edições dos dias 4 e 22 de janeiro de 2013, quando a apresentadora conversa com o colunista Cacau Menezes:

³⁸ Tradução da autora para: “es una estructura nacida de la competitividad entre los canales y por la necesidad de atraer audiencia”.



Laine olhando para a câmera e apontando para Cacau: *Lembra ou não lembra uma musiquinha, ele, hoje?*

Cacau: *Qual?*

Laine (cantando): *Meu pintinho amareliiiinhooo.*

Ela ri e explica: *Eu canto para a minha sobrinha, tá? Não fica bravo comigo.*



Laine: *E em dois minutos tem Cacau Menezes, com a história do manezinho que teve toda a coragem do mundo e... tirou a roupa em plena neve?? Os detalhes, daqui a pou...*

Ele interrompe, cantando para ela: *eu tiro a roupa pra você...*

Ela dá uma gargalhada e o abraça.

Figura 11: Laine Valgas em momentos de descontração no Jornal do Almoço

A participação diária do colunista Cacau Menezes no *Jornal do Almoço* é outra marca da estratégia discursiva de descontração. Atualmente, um bloco inteiro do telejornal, com duração média de cinco minutos, é destinado à participação de Cacau, que fala sobre o cotidiano da cidade, as festas e o movimento nas praias, comenta fatos pitorescos, destaca a passagem de pessoas famosas por Florianópolis e mostra fotos enviadas pelos telespectadores utilizando a frase que se tornou um “bordão” em Florianópolis: “Põe na tela amarelo!”. Diferente do que acontece em sua coluna no jornal impresso *Diário Catarinense*, na TV o colunismo social praticado por Cacau tem um perfil mais popular. No período da análise, por exemplo, Cacau destacava, todos os dias, telespectadores que curtiam o verão no que chamou de série “o que você anda fazendo na sua piscina”:



Figura 12: Cacau Menezes destaca fotos de telespectadores (04, 10, 16 e 28.01.2013)

Em diversos momentos do Jornal do Almoço é possível observar que a **transição entre as estratégia de dramaticidade e a de descontração se dá rapidamente**, às vezes marcada por expressões faciais tristes seguidas de frases como “agora vamos falar de coisa boa?”. O exemplo a seguir foi extraído da edição do dia 4 de janeiro de 2013 e mostra a apresentadora Laine Valgas fazendo esta transição, logo após a exibição da reportagem que destacava os perigos para quem utiliza o terminal rodoviário Rita Maria, em Florianópolis:



Figura 13: Laine Valgas em momento de transição entre assuntos

Laine Valgas: A gente espera realmente que a situação seja resolvida o quanto antes para que todos que passam por ali possam fazer isso com segurança. Afinal quem chega na cidade quer mais é

aproveitar, se divertir. E pensando nisso (muda o tom de voz) vamos então comigo, agora, falar de coisa boa? O melhor lugar para se divertir nesse verão

é o nosso Planeta Atlântida. Vamos então saber quem vai de graça curtir o Planeta

Ed Soul, contigo!

Em resumo, o visual moderno e jovial, a personificação dos relatos, o empoderamento do telespectador e a mescla entre o drama e a descontração são estratégias discursivas utilizadas pelo *Jornal do Almoço* que estão diretamente relacionadas com o telespectador configurado discursivamente no programa e, conseqüentemente, com o telespectador que tende a identificar-se com este formato de programa.

4.2 Estratégias discursivas no *Jornal do Meio-Dia*

O *Jornal do Meio-Dia* é exibido de segunda a sábado pela emissora RIC Record, logo após o programa nacional *Hoje em Dia*. O telejornal abre um bloco de três horas de programação local que compõe a grade da Record em Santa Catarina. Na sua sequência, são exibidos os programas locais *Ver Mais* e *Caminhos da Natureza*.

A principal característica do *Jornal do Meio-Dia* é seu apresentador Hélio Costa: natural de Florianópolis e com uma trajetória de mais de 30 anos como repórter e apresentador em emissoras locais de rádio e TV. Além de apresentar o *Jornal do Meio-Dia*, ele é colunista do jornal impresso *Notícias do Dia*, apresenta um programa diário na *Rádio Record* e é uma das figuras mais conhecidas na capital catarinense.

A presença marcante de Hélio Costa nos programas em que atua aponta para a **primeira estratégia discursiva que caracteriza o Jornal do Meio-Dia: a estratégia de reforço da figura do apresentador**. Tanto que, em Florianópolis, é comum a referência ao *Jornal do Meio-Dia* como o “Jornal do Hélio Costa”.

Essa estratégia pode ser observada na vinheta do programa, que dura apenas três segundos. Ela é basicamente um sinal sonoro, que avisa a chegada do “programa do Hélio Costa”, sem a necessidade de maiores apresentações.



Figura 14: sequência de frames da vinheta do *Jornal do Meio-Dia*

Contratado pela RIC em 2007, Hélio Costa foi repórter esportivo e policial da TVBV e já apresentou também o *SBT Meio-Dia*³⁹. Notícias publicadas na época de sua contratação pela RIC comentavam que, no SBT, o programa comandado por Hélio Costa “incomodava” a liderança da RBS no horário e isso teria chamado a atenção da emissora que o contratou⁴⁰.

³⁹ Telejornal da emissora concorrente que também faz parte desta análise.

⁴⁰ Notícias publicadas nos sites *Acontecendo Aqui* e *Coluna Extra*.

A composição do cenário do *Jornal do Meio-Dia* proporciona o espaço ideal para a *performance* desenvolvida por Hélio Costa: movimenta-se pelo cenário, gesticula e fala com muita rapidez. Com frequência, conversa com a produção do programa pedindo orientações ou comandando a entrada das matérias no ar. A bancada é dispensada, dando lugar apenas a duas mesinhas que servem de apoio para um pequeno laptop, alguns papéis e três caixas que mostram os números 1, 2 e 3 e são utilizadas no quadro “Caixinha Premiada” em que o apresentador oferece dinheiro a um telespectador⁴¹.

Hélio Costa **caminha pelo cenário e troca de câmera constantemente**, intercalando planos gerais, americanos e médios. A sequência a seguir demonstra a variedade de planos utilizados nos primeiros 20 segundos de programa da edição de 10 de janeiro.



Figura 15: planos da abertura do *Jornal do Meio-Dia*

Nessas imagens é possível observar uma característica que é marcante na dinâmica visual do programa: os movimentos laterais das câmeras são provocados pela movimentação do apresentador. Elas “seguem” o caminho percorrido por Hélio Costa no cenário. Assim como em geral não há *zoom in* ou *zoom out*, já que é o apresentador

⁴¹ Detalhes sobre este quadro serão abordados na sequência.

quem se move para frente e para trás, causando um efeito parecido, sem alterar o enquadramento do fundo.

O cenário usado pelo *Jornal do Meio-Dia* durante o período da análise tem uma peculiaridade: em novembro de 2012, os estúdios da RIC foram destruídos por um incêndio. Os programas da emissora foram, então, transferidos temporariamente para a os estúdios da Record News SC, que pertence ao mesmo grupo. Portanto, o cenário que aparece no período da análise era provisório, apesar de parecido com a versão anterior ao incêndio, conforme se observa nas imagens a seguir. O cenário improvisado manteve a diversidade de cores nos painéis do fundo e o monitor de TV que serve para apresentação das matérias.



Figura 16: cenário original (esquerda) e cenário utilizado após o incêndio

Nota-se que a dinâmica visual do programa é uma aliada para o estilo de apresentação usado por Hélio Costa, determinante para a **estratégia de reforço da figura do apresentador**.

Do ponto de vista da estrutura, destaca-se o tempo de duração do *Jornal do Meio-Dia*: uma hora e meia de produção diária, dividida em cinco blocos. Este tempo representa quase o dobro do *Jornal do Almoço*, segundo maior em tempo de duração entre os telejornais analisados. Por isso, o apresentador comenta todas as matérias exibidas no programa e ainda outros assuntos que não são temas de reportagens, como a capa do jornal do dia ou o tempo na capital. A título de exemplo, o primeiro bloco do programa do dia 04 de janeiro tem trinta minutos de duração e durante quinze deles é o apresentador quem está falando. Essa média se repete em todas as edições, fazendo com que a figura do apresentador seja muito presente em toda a duração do programa.

Hélio Costa também participa ativamente do momento esportivo: ele chama para apresentar o quadro Grazielle Aguiar, que entra no cenário, o cumprimenta e conversa com ele por alguns instantes antes de

apresentar as notícias esportivas do dia⁴². O apresentador, porém, faz comentários e perguntas em diversos momentos durante a participação da apresentadora. Na edição do dia 10 de janeiro, Grazielle Aguiar chamou para ser entrevistado, ao vivo, no estúdio, o técnico do Avai, time de futebol de Florianópolis. Quando a entrevista terminou, mais da metade das perguntas tinham sido feitas por Hélio Costa, que se encarregou também de despedir o entrevistado, deixando clara sua *total autonomia no programa*.



Figura 17: quadro esportivo no Jornal do Meio-Dia (10.01.2013)

O modo de falar do apresentador é outra característica do programa. Isto porque Hélio Costa tem uma *maneira de narrar muito peculiar*, mesclando a velocidade da fala em dois extremos: numa mesma frase, prolonga a pronúncia de algumas sílabas e acelera outras, dificultando a compreensão em alguns momentos⁴³. Portanto, sua *forma de falar* apresenta-se também como uma marca da **estratégia de valorização do apresentador**: é impossível ouvi-lo e não reconhecê-lo.

Entre os apresentadores analisados neste trabalho, Hélio Costa é o que mais deixa transparecer a legítima “fala manezinha”, ou seja, o

⁴² Para os assuntos esportivos, o programa conta também com a participação eventual do comentarista Rui Castro.

⁴³ É muito difícil, nos limites de um texto, descrever as peculiaridades do estilo de narração do apresentador Hélio Costa. Por isso, recomenda-se a visualização de trechos do programa que consta no DVD anexo a este trabalho para que se tenha uma melhor compreensão deste aspecto.

sotaque e as expressões característicos dos moradores de Florianópolis. O uso de expressões como “dá-lhe uma camaçada de pau” (04.01.2013), “vamos e viemos” (12.01.2013), ou “o escambau” (16.01.2013) é uma marca que aponta para uma **segunda estratégia discursiva observada no programa: a de proximidade e intimidade com o telespectador**, nesse caso, com ênfase para morador “nativo”, que, assim como Hélio Costa, nasceu e cresceu na cidade.

Diferentes marcas discursivas presentes no programa apontam para esta estratégia. Entre elas, o *quadro diário em que o apresentador mostra fotos dos telespectadores*. Não há um nome definido para este momento, que fica marcado pelo apresentador como “a hora de ver o seu sorriso” ou “a minha gente na TV”. Fotos diversas, enviadas pelos telespectadores, são projetadas na tela, sempre acompanhadas pela narração do apresentador com informações sobre a autoria da foto e a situação em que foi tirada, além de comentários como “mas que bebê bonito”, “que casal bonito”, “coisa linda”.

Há também o **quadro da Caixa de Prêmios**⁴⁴, ou Caixinha Premiada. Durante todo o programa, o apresentador mostra três caixinhas numeradas, que representam os valores em jogo: 400, 500 ou 600 reais.



Figura 18: quadro Caixa de prêmios do *Jornal do Meio-Dia*

⁴⁴ Este é o nome que aparece nos caracteres na tela. O apresentador se refere ao quadro como Caixinha Premiada.

Ele explica como participar desta espécie de concurso, onde o telespectador deve ligar para a produção do programa, dizer porque precisa do dinheiro da caixinha premiada e deixar seu número de telefone para contato. No último bloco do programa, é feita a ligação para o telespectador que deu a melhor resposta, no julgamento da produção. A ligação de volta, ao vivo, com Hélio Costa na linha, é uma surpresa para o telespectador selecionado. O concurso é repetido diariamente e costuma ocupar todo o último bloco do programa.

Antes de fazer a ligação para o telespectador, Hélio Costa recebe no estúdio o vencedor do dia anterior que vai, ao vivo, receber o dinheiro do prêmio, como demonstra a figura a seguir, com a entrega do prêmio na edição do dia 16.01.2013.



- Vem aí a Natacha e a mãe dela. Venha cá! Venham cá! Tudo bem? Foi você, Natacha, que ligou?
- Foi
- Você disse que queria o dinheiro para comprar material escolar?



- É. E um tênis.
- E um tênis... e ficou bastante contente ontem?
- Aham.
- (...)



- Conta aqui direitinho o dinheiro. Conta até dez, vai.
- (...)
- Obrigada Hélio Costa.



- Um beijão! Dissestes ontem que me amavas, não me amas mais?
- É, eu te amo!

Figura 19: Hélio Costa entrevista ganhadoras da Caixa de Prêmios

Esses dois quadros do programa – o da Caixa de Prêmios e o das fotos dos telespectadores – são bem diferentes, mas apontam para um mesmo efeito de sentido: Hélio Costa é um amigo do telespectador, daqueles para quem se pode enviar fotos dos filhos ou, até mesmo, pedir dinheiro emprestado. Este efeito é verificado também em outras marcas presentes no programa. A primeira delas é *a forma de tratamento dispensado por Hélio Costa aos telespectadores*: “Oi gente amiga, aquele abraço”, “Oi, tudo bem gente amiga?”, “o Jornal do Meio-Dia volta rapidinho, tá bom amigo, tá bom amiga?”.

As marcas discursivas que remetem a um tratamento fraternal aparecem também em momentos do programa em que *o apresentador manda recados* para o que seriam, verdadeiramente, seus amigos:

Hélio Costa (04.01.2013): *Quero mandar um abraço para o meu amigo Celso Careca, que hoje ele e a mulher estão comemorando 4 meses da Patrícia.*

Hélio Costa (10.01.2013): *Hoje é dia do aniversário da Dona Angelina de Souza, mãe da minha amiga Célia que trabalha aqui conosco. Abraço Dona Angelina.*

Hélio Costa (22.01.2013): *Oi! Vamos lá gente! Olha só o abraço para a Priscila, a Tamires, a Neuci, da Barra do Aririú. Jucenir Martins, de Laguna. O senhor Jucenir completando 67 anos, alô amigo, parabéns (...).*

Na edição do dia 04 de janeiro há outra marca da estratégia de intimidade com o telespectador: após a exibição de uma matéria sobre um acidente na BR 101 causado por um animal, Hélio Costa passa cerca de dois minutos *contando uma história pessoal* para o telespectador, transcrita no trecho a seguir:

Hélio Costa (04.01.2013): *Eu tenho uma história interessante pra contar pra vocês sobre atropelamento de animal. Certo dia o meu filho vinha da faculdade quando de repente uma caminhonete Hilux bateu e atropelou um cão. Era um pastor alemão. Ele parou o carro e logo junto com ele parou outro carro, que era uma senhora. Resultado: os dois resolveram recolher o cachorro e levar para uma clínica. Para uma clínica veterinária. E lá deixaram o cachorro e cada um pagou 500 reais. Passaram o cartão de crédito, 500 reais para que o cachorro sofresse a cirurgia, já que tinha quebrado a perna traseira. O dono do cachorro, que era um pastor alemão, o dono do cachorro soube que o*

cão dele, que tinha fugido, tinha sido atropelado. E ele foi até a veterinária. Chegou lá ele perguntou: quem foi que trouxe esse cão pra cá? Olha quem trouxe esse cão foi um estudante, que vinha da faculdade, e uma senhora, os dois viram, se cotizaram e pagaram. O dono do cão: Você tem o endereço dessas pessoas? Olha, eu tenho aqui os telefones. O dono do cão telefonou e indenizou os dois. Indenizou os dois pagando aquilo que eles pagaram na clínica. Porque o cachorro saiu, o cachorro fugiu, né? Fugiu. Bela atitude do meu menino, da senhora também, e bela atitude também do cidadão que fez questão de ir atrás de quem socorreu o seu cachorro.

Também no quadro destinado à previsão do tempo, apresentada pelo meteorologista Ronaldo Coutinho por telefone, direto da central de medições *Climaterra* que fica na serra catarinense, a marca é de *descontração*. As participações de Ronaldo Coutinho duram entre dois e três minutos, sempre abrindo o terceiro bloco do programa. Hélio Costa faz comentários e perguntas sobre o tempo e dá espaço para que o meteorologista eventualmente mande abraços para conhecidos em Florianópolis.

O apresentador ainda usa deste tom de intimidade *para fazer propagandas durante o programa*. Os produtos vão desde empréstimo pessoal, faculdade particular, colchões e empreendimentos imobiliários, até complexos emagrecedores ou para prevenir a osteoporose. Hélio Costa faz uma propaganda em cada bloco do programa. Ele lê um texto enquanto a imagem do produto é projetada no monitor de TV atrás dele.



Ei! Você quer fazer um curso superior? Então não perca a oportunidade! Fatemp – Faculdade de Tecnologia Nova Palhoça. Seja diferente, faça Fatemp! (...)



Ei! Lembram que eu já comentei aqui com vocês das novidades da construtora Dionísio Deschamps, né? E agora, mais um super empreendimento da Dionísio Deschamps. Se você está procurando um lugar ótimo para morar ou um excelente empreendimento imobiliário, chegou a hora! (...)



Hoje eu quero voltar a falar com você, meu amigo, minha amiga que não dorme direito porque as dores não deixam. É dor em tudo quanto é canto, nas costas, dores nas pernas, cansaço... você que está naquela idade que sente muita dor, né? Cuidado! Cuidado, seu colchão precisa ser trocado. (...)



Ei! Se você tem 40 anos ou mais e vem sofrendo com dores na coluna, dores nas pernas, dores nas juntas, estes podem ser os sintomas iniciais da osteoporose, doença causada pela falta de cálcio que age silenciosamente em nosso organismo, deixando nossa estrutura óssea fraca. (...)

Figura 20: Propagandas no Jornal do Meio-Dia (28.01.2013)

Além dos efeitos de sentido de credibilidade, intimidade e amizade, este tipo de estratégia discursiva produz, em alguns momentos, um efeito de afastamento, na medida em que coloca o apresentador em um nível diferente dos telespectadores. Hélio Costa ocupa, em determinados trechos do programa, o lugar de alguém que está numa posição privilegiada em relação a este “amigo” e, desta forma, está autorizado a, por exemplo, *intimar órgãos ou instituições públicas para que resolvam o problema desse amigo*. No corpus da análise em profundidade foram verificadas pelo menos cinco marcas deste tipo de

“intimação” feita pelo apresentador, em textos como “Até que enfim, heim Colombo?! Até que enfim governador!” (10.01.2013), ou “Deifra, explica né ó! Explica! Eles dizem que não vão mudar um tintin ali. Também não é assim, né ó. Também não é assim. Nem na ditadura era assim! Na ditadura o povo era ouvido!” (16.01.2013). Ainda outros dois exemplos merecem destaque: na edição do dia 28 de janeiro, é exibida uma matéria sobre a falta de estrutura nos portais de informação para turistas que chegam em Florianópolis. Ao final da matéria, o apresentador comenta a resposta dada ao programa pela secretária de turismo do município:

Hélio Costa (28.01.2013): *Com relação a este problema do preço de frete, a prefeitura de Florianópolis, através da secretária de turismo, a Maria Cláudia Evangelista, informa que se as irregularidades forem comprovadas serão tomadas as devidas providências. Olha tu toma ali, tu pega um carro e vai ver só um negócio. Nossa reportagem foi. Tá comprovado pô! Tá comprovado. Pega aí, sai de turista pra senhora ver só. Ela diz que vai apurar. Diz que vai apurar. A reportagem mostrou querida. Então, se não acredita na reportagem, pega bota uma roupinha de turista e vai dar uma banda na cidade que vais ver só o que é que vais encontrar.*

Já na edição do dia 04 de janeiro, problemas de vazamento de esgoto e de falta de água perpassam todo o programa e, em diversos momentos, Hélio Costa pede a manifestação do órgão competente (no caso, a Companhia Catarinense de Águas e Saneamento – Casan) exigindo que a resposta para os problemas seja dada durante o programa:

Hélio Costa (04.01.2013): *Repete as cenas aí pra nós, pra vocês verem o descaso. Alô, alô Casan! Vamos dar uma olhada nesta bomba que deu problema, mas que não arrumaram durante o feriadão. Eu pensei que tivesse um plantão para este tipo de ocorrência.*

(...)

Isso é uma denúncia gravíssima. (...) Se a Casan tiver uma respostas, que nos dê durante o programa. A comunidade está esperando.

(...)

Nós queremos saber sobre esta podridão aí ó, que vocês estão fazendo na Lagoa da Conceição, jogando esgoto sem tratamento. (...) Tem alguma informação? Se tem alguma informação utilize um dos nossos telefones que o povo quer saber. Não é o Hélio Costa não. É o povo que quer saber. É o telespectador que quer saber.

Esse tipo de abordagem aponta para a **inclusão do telespectador em um universo que seria, antes, apenas do programa**. Há a criação de um “nós”, que inclui o programa e a audiência, em contraponto a um “eles” que devem ser cobrados (FAUSTO NETO, 1995). Um “nós”, porém, que não chega ao nível da parceria, como se verifica, por exemplo, no Jornal do Almoço, onde é elaborado o discurso da construção coletiva do programa. Hélio Costa demonstra, com a participação dos telespectadores, que o programa lhes faz bem, lhes ajuda.

Essa mesma marca discursiva é reiterada na edição do dia 04 de janeiro, quando o apresentador explica que muita gente está ligando para o programa para reclamar de diversos assuntos, mas que estão ligando no número errado. Ele informa o número correto, mas não chega a pedir a participação dos telespectadores com sugestões de pauta⁴⁵. Fica implícita a informação de que isso ocorre naturalmente e com frequência, sem que haja uma ênfase na participação dos telespectadores como um elemento importante ou diferencial para a realização do programa.

Até mesmo o quadro da caixinha premiada pode ser uma marca da relação entre Hélio Costa e seus amigos telespectadores. A contribuição em dinheiro demonstra uma relação que não está exatamente no nível da parceria, mas no da caridade, onde aquele que está em melhor situação ajuda o que está na pior.

Marcas discursivas observadas no programa apontam também para uma **estratégia de recorrência à narrativa policialesca**. A principal marca dessa estratégia é o estilo das reportagens sobre temas policiais exibidas no programa: a narrativa se desenrola como se registrasse todo o período em que o repórter esteve na delegacia para apurar o fato. Geralmente ambientada na sala do delegado, a matéria mantém o foco no apresentador/repórter, que narra os acontecimentos, descreve a situação, entrevista policiais e acusados, tudo isso em um único *take*, posteriormente coberto com cenas de corte. Parece não haver gravação em *off*, nem previsão de texto, num estilo de narrativa conhecido no jargão telejornalístico como “vem comigo”. Esse estilo de reportagem é utilizado não apenas por Hélio Costa, já que em todas as edições do programa há uma reportagem feita por ele em uma delegacia, mas também por outros repórteres do programa, como demonstra a figura

⁴⁵ No corpus da análise em profundidade foi verificada uma ocorrência deste tipo, no programa do dia 28 de janeiro, quando Hélio Costa fala, já no encerramento, quando está se despedindo: “Não esqueça de nos pautar”.

a seguir, quando o repórter Fabrício Correia narra a situação na delegacia enquanto o cinegrafista faz movimentos com a câmera, em um *take* que dura 1 minuto e 23 segundos, sem corte.



Figura 21: sequência de frames da reportagem estilo “vem comigo”

Este tipo de reportagem em muito se parece com o modelo criado na televisão brasileira a partir do *Aqui Agora*, do SBT, nos anos 90. A ideia desse programa “era apresentar a realidade sem cortes e mostrando ‘a vida como ela é’” (SABACK, 2005, p. 155).

Além disso, tanto o apresentador quanto alguns repórteres do *Jornal do Meio-Dia* costumam utilizar expressões características do uso policial, configurando uma estratégia discursiva que ultrapassa o limite dos temas abordados e se integra ao formato do programa.

4.3 Estratégias discursivas no *Notícias da Redação*

O *Notícias da Redação* é o telejornal mais novo dentre os programas que fazem parte da análise: está no ar desde abril de 2012. No formato apresentado atualmente é um telejornal clássico, com a apresentadora Cibelly Favero na bancada e sem a participação de comentaristas. Ao contrário de todos os outros telejornais analisados, o *Notícias da Redação* não aposta na figura da apresentadora como uma estratégia de aproximação com o público. Recém-formada em Jornalismo, Cibely Favero não tem uma trajetória conhecida na televisão em Florianópolis. Ela assumiu a bancada do telejornal após experiências como produtora e apresentadora do programa de turismo Nossa Terra Gente, da mesma emissora.

O histórico de programas no período do meio-dia na Band SC, porém, é marcado por programas opinativos. Há alguns anos, o horário era ocupado por um programa do apresentador Roberto Salum, policial civil de carreira que tratava de temas policiais. Mais tarde, o programa passou a contar com um formato mais próximo do telejornal tradicional, com apresentadora na bancada, mas ainda contando com a forte marca opinativa do comentarista Roberto Salum. Outro comentarista chegou a participar do programa: Vânio Bosle, comentarista muito conhecido em Florianópolis por esbravejar, gritar e bater na bancada, comentando as notícias do dia.

Observa-se, portanto, que a Band SC realizou, nos últimos anos, algumas mudanças relacionadas ao telejornalismo do período do Meio-Dia que podem ser consideradas uma quebra do contrato comunicativo estabelecido com seus telespectadores. Ao tirar do ar duas figuras muito conhecidas principalmente pelas opiniões polêmicas – Roberto Salum e Vânio Bosle – a Band SC pode ter perdido um público que era fiel ao formato de programa utilizado pelos dois apresentadores. A emissora passa a buscar, então, outro perfil de público, mais interessado no formato leve e tranquilo, praticado atualmente pelo *Notícias da Redação*.

Essa nova **estratégia de leveza e neutralidade** pode ser observada, em primeiro lugar, a partir da postura da apresentadora que, conforme já comentado, não emite opiniões sobre os fatos abordados nas reportagens. Em alguns momentos, observa-se uma tentativa de interação da apresentadora com os telespectadores, em frases ditas ao final das reportagens, como: “a nova lei já é o começo” (22.01.2013), “não dá pra perder” (22.01.2013), “interessante, né?” (16.01.2013) e “tai uma boa oportunidade para você se tornar um doador” (28.01.2013). A

análise permite observar, porém, que a interação que poderia ocorrer a partir dos comentários após a exibição das reportagens não chega a ultrapassar o limite da retórica porque causam pouco impacto no que diz respeito ao engajamento do telespectador no discurso. Isso pode acontecer, em parte, pela maneira de falar da apresentadora, sempre calma, devagar e sem muita ênfase às palavras e às opiniões.

Outra marca dessa mesma estratégia aparece nos *temas mais abordados no programa*. O assunto mais tratado no telejornal no período da análise foi cultura⁴⁶, seguido por assuntos de serviço, notícias policiais, saúde e trânsito. Os temas mais “leves” aparecem no formato de reportagens longas, produzidas, sobre assuntos não factuais em todas as edições, mas ganham destaque em quadros especiais do telejornal, como o *Corpo em dia*, exibido todas as quintas-feiras e *Destino NR*, todas as sextas-feiras. As reportagens que aparecem no corpus da análise em profundidade mostram os repórteres “experimentando” as situações que são tema das matérias. No caso do *Corpo em Dia*, o repórter⁴⁷ teve a experiência de utilizar equipamentos de última geração em uma academia de ginástica. No *Destino NR*, a repórter desceu de tirolesa para destacar opções de lazer dos hotéis fazenda da serra catarinense.

⁴⁶ Na categoria cultura foram incluídas as reportagens que tratavam das preparações para o carnaval.

⁴⁷ As matérias não trazem o crédito dos repórteres.



Repórter em off: (...) “Malhamos braço, peito, ombros pernas e abdômen. Sempre acompanhado do instrutor. Uma união da teoria, prática e tecnologia, para aumentar os rendimentos e resultados de quem frequenta a academia e busca uma vida mais saudável”.



Repórter em passagem na tirolesa: “Mas não é só sossego e tranquilidade. Para quem gosta de adrenalina e esportes radicais, uma boa opção é este parque de aventura! Uhuuuuu!”.

Figura 22: reportagens especiais exibidas no Notícias da Redação

As reportagens exibidas no NR são produzidas em diversas regiões do Estado. Isso é possível porque a Band SC, apesar de ter sua sede em Florianópolis, gera a programação da Band para todo o estado e conta com equipes de reportagem em sete cidades catarinenses⁴⁸. Mesmo assim, observa-se que diversas reportagens feitas em Florianópolis têm a voz *em off* do mesmo repórter. Essa *recorrência a temas considerados leves* para o telejornal e a opção pelo *uso de reportagens produzidas* em meio à formatos mais simples de apresentação de notícias, como a nota coberta e a nota pelada, podem estar relacionados com o que Lilian Saback aponta como uma alternativa utilizada pelo programa para contornar a falta de estrutura ou a deficiência em equipes de reportagem. Para ela, esse “estilo revistado” acontece quando:

⁴⁸ Itajaí, Joinville, Chapecó, Tubarão, Joaçaba e Lages, além de Florianópolis.

o telejornal começa com temas factuais fortes que não poderiam ser deixados de lado e logo passa para reportagens sobre comportamento, arte e cultura, assuntos que requerem menos correria e logística do que o chamado *hard news* (SABACK, 2005, p. 155).

Por outro lado, a composição visual do programa aparece como uma **estratégia discursiva relacionada à agilidade, à transparência e ao dinamismo**. A primeira marca aparece logo na *vinheta do programa*, que traz imagens de bastidores de um telejornal: mesa de corte (com telas, equipamentos, telefones), pessoas trabalhando no que parece ser uma redação, telas com a logo do telejornal, a silhueta de uma apresentadora em frente à câmera. As imagens tem um tom azulado, com detalhes em laranja. Há uma sobreposição de efeitos que mostram pequenos textos em branco, no formato de laudas ou de expiraís. No final, num movimento rápido, se forma a logomarca do programa.



Figura 23: Frames da vinheta de abertura do *Notícias da Redação*

Outra marca da estratégia de agilidade e dinamismo aparece quando o telejornal começa “grudado” com o programa que o antecede na grade de programação. O apresentador do programa esportivo *Jogo Aberto SC*, Gustavo Bosle, chama Cibelly Favero do estúdio do *Jogo*

Aberto, para anunciar o início do *Notícias da Redação*, como se observa na edição do dia 28 de janeiro:



Gustavo Bosle: *Uma hora e onze minutos, vamos movimentar o departamento de jornalismo da Band SC, Notícias da Redação e, é claro, as manchetes direcionadas para a tragédia em Santa Maria, né Cibelly? Cibelly Favero: Sim Gustavo, não tem como não falar//*

//sobre este assunto. Pelo menos quatro catarinenses estão entre as vítimas (...).

Figura 24: abertura do *Notícias da Redação* “grudada” no encerramento do *Jogo Aberto*

Do ponto de vista da grade de programação, o *Notícias da Redação* parece estar inserido em um período da programação que tem pouco impacto, na medida em que não conta com programas de peso, nem mesmo nacionais, para serem exibidos na sua sequência. A janela local da Band SC no período do meio-dia começa com o *Jogo Aberto SC*, às 12h30 e segue até as 14h30, mas a emissora não produziu conteúdo local para exibir neste horário durante o período que compreendeu a amostra⁴⁹. Ao contrário, exibia, após o telejornal, uma versão antiga do programa internacional *O Encantador de cães*. Por outro lado, o telejornal é exibido um pouco mais tarde do que os outros, fazendo com que o programa fuja da concorrência, pelo menos de horário, entre os telejornais locais.

Há ainda uma terceira marca da estratégia de agilidade, transparência e dinamismo: *a composição do cenário do telejornal*, onde nota-se a redação, no mesmo nível da bancada, com computadores

⁴⁹ No dia 13 de maio a emissora estreou um programa local de variedades que passou a ser exibido diariamente após o *Notícias da Redação*, com duração de 30 minutos.

ligados, um monitor de TV pendurado na parede ao fundo e, eventualmente, algumas pessoas trabalhando, conforme se observa na figura a seguir, com imagens da edição do dia 22 de janeiro de 2013.



Figura 25: planos utilizados no *Notícias da Redação*

O uso da redação ao fundo da bancada aponta para uma tentativa de revelar, pelo menos em parte, os bastidores do telejornal, demonstrando o interesse do programa em ser mais transparente e próximo de seus telespectadores.

A dinâmica visual do programa, porém, não reflete a agilidade sugerida na vinheta e no cenário. São utilizadas apenas duas variações de enquadramento: plano médio e plano médio fechado. No corpus analisado também foram observadas apenas duas ocorrências de movimentação da apresentadora, quando ela gira levemente o corpo para alinhá-lo em frente à câmera, passando do plano médio fechado para o plano médio.

É necessário ressaltar que a presença de um cenário pequeno, que impeça movimentos de câmera ou diferentes enquadramentos nem sempre representa uma opção estratégica do programa, mas uma restrição de ordem técnico-econômica. De qualquer forma, a restrição dos movimentos, aliada ao fato do telejornal ter apenas uma apresentadora, causa um efeito visual que remete ao estilo clássico e tradicional do telejornalismo, pouco dinâmico, fundado a partir do formato radiofônico de apresentação das notícias que é exatamente o oposto da linguagem televisiva moderna.

A forma de conversação mais utilizada no *Notícias da Redação* é a interpelação ao telespectador na tentativa de mantê-lo conectado à continuidade do programa, apontando para uma estratégia discursiva de **engajamento do telespectador pela expectativa e pela curiosidade**. A apresentadora com frequência chama a atenção para o que vai vir a seguir, seja na escalada ou nas passagens de bloco.

Aqui, também aparecem exemplos de textos em que a apresentadora sugere que o telespectador pense “e se fosse comigo”, porém, sem a estratégia do apelo dramático observado, por exemplo, no *Jornal do Almoço*.

Cibelly Favero (22.01.2013): *Você já parou para pensar o quanto gasta somente com impostos em uma manhã? O cafezinho, o pãozinho e o açúcar, todos vêm com esse ingrediente salgado a mais.*

Cibelly Favero (16.01.2013): *Você já pensou em começar a consumir alimentos orgânicos? Levamos uma nutricionista e um engenheiro agrônomo para uma feirinha aqui da capital para você conhecer os benefícios de fazer essa escolha.*

Cibelly Favero (04.01.2013): *Já pensou em ter um escritório com baixo custo e sem burocracia? Você vai conhecer um novo modelo de trabalho, criado nos Estados Unidos e que agora chegou ao Brasil. É a nova tendência entre empreendedores, profissionais autônomos e estudantes.*

Em resumo, observa-se que o conjunto das estratégias discursivas operadas no *Notícias da Redação* aproximam o programa do formato mais tradicional e clássico do telejornal, onde a aposta central é na seriedade no tratamento das notícias em detrimento das possibilidades visuais que poderiam, também, contribuir para o engajamento do telespectador.

4.4 Estratégias discursivas no *SBT Meio-Dia*

O *SBT Meio-Dia* é um telejornal exibido de segunda a sábado, às 12h15min, pela rede SCC/SBT. Tem duração de 45 minutos, incluídos os blocos comerciais. Ildiane Silva e Luiz Carlos Prates comandam a bancada do telejornal, contando com uma equipe de reportagem que cobre as regiões próximas às cidades de Lages, Joinville, Blumenau, Criciúma e Chapecó, onde a Rede SCC/SBT tem sedes.

Luiz Carlos Prates é gaúcho, formado em psicologia, tem 70 anos de idade e muita experiência no telejornalismo catarinense. Antes de ser contratado pelo SBT, em 2011, o apresentador trabalhou na RBS TV por 18 anos, onde teve sua trajetória marcada pela atuação como comentarista com opiniões fortes e polêmicas acerca do comportamento humano nas mais diversas situações. Pouco antes de mudar de emissora, teve repercussão nacional o comentário feito por ele ainda no Jornal do Almoço, da RBS, onde atribuiu como causa para o aumento de acidentes no trânsito, a popularização do automóvel⁵⁰: “Hoje qualquer miserável tem um carro. O sujeito jamais leu um livro, mora apertado numa gaiola, que hoje chamam de apartamento, não tem nenhuma qualidade de vida, mas tem um carro”.

Sua colega de bancada, Ildiane Silva, está no SBT desde 2012. Assim como Prates, também é gaúcha e também desenvolveu sua trajetória profissional na RBS TV, onde trabalhou por 16 anos, 10 deles como apresentadora do telejornal noturno *RBS Notícias*. Ildiane tem um aspecto jovial e o perfil sério, característico de apresentadores dos telejornais de formato tradicional, gesticulando pouco e mantendo uma entonação de voz linear, sem expressar opiniões.

A geração da emissora é feita a partir de Lages⁵¹ para todo o Estado. Isso significa que todos os telespectadores do SBT em Santa Catarina assistem à mesma programação, sem inserções regionais. Desta forma, a grade de programação do SBT não proporciona vínculos específicos com os telespectadores de cada cidade.

O caráter estadual do *SBT Meio-Dia* se caracteriza como a primeira estratégia discursiva observada no programa e uma de suas marcas fica evidente na vinheta de abertura do programa, que começa com o mapa do Brasil se formando através de pequenos cubos brancos

⁵⁰ O comentário feito por Prates no Jornal do Almoço está disponível no Youtube, no link: http://www.youtube.com/watch?v=uwh3_tE_VG4

⁵¹ Cidade que fica na Serra catarinense, a cerca de 200 quilômetros de distância da capital.

que surgem de uma superfície azul. Na sequência, linhas brancas demarcam as fronteiras estaduais brasileiras. O estado de Santa Catarina brilha e o resto do Brasil desaparece. A figura do estado catarinense permanece no canto direito inferior da tela enquanto se forma, ao centro, a logomarca do telejornal: um fundo azul escuro que traz o nome do telejornal em primeiro plano, destacando também a logomarca tradicional do canal SBT. Esse destaque para o caráter estadual demonstra que o programa quer atingir um telespectador interessado não apenas nas notícias de Florianópolis, mas de todo o Estado.



Figura 26: Frames da vinheta de abertura do SBT Meio-Dia

Os temas mais abordados no programa durante o período da análise também reforçam a **estratégia discursiva de abrangência estadual** utilizada no programa: futebol, polícia, infraestrutura e cultura, a partir de fatos ocorridos em diversas regiões do Estado. Essa estrutura de produção faz com as equipes de reportagem sejam responsáveis pela cobertura de todas as notícias da região, desde os eventos esportivos até fatos policiais. O telejornal não tem, portanto, figuras marcadas em determinados temas, como acontece nos telejornais que não cobrem todo o estado e focam nas notícias da cidade. Os repórteres utilizam sempre o formato tradicional de passagem, em plano médio, sem movimentos.

À primeira vista, o *SBT Meio-Dia* apresenta-se num *formato bem tradicional*. O cenário do programa faz parte de um dos recentes lançamentos da emissora, que inaugurou nova sede em Florianópolis em 2012. O espaço é dividido em três ambientes que se complementam e permitem a movimentação dos apresentadores, como é possível observar na figura a seguir, com imagens da edição do dia 23 de janeiro de 2013:



Figura 27: Os três ambientes do cenário do *SBT Meio-Dia*

O primeiro ambiente fica no canto direito do cenário e tem como principal objeto de cena a bancada: larga, em tons de cinza, com uma superfície brilhante que traz a logo do SBT e reflete detalhes do cenário. O fundo imita uma grande janela de onde se pode ver parte da cidade de Florianópolis e o mar. É uma vista muito parecida com a que se vê, de fato, da sede da emissora, instalada no Morro da Cruz, em Florianópolis. Na extrema direita do cenário há um monitor que mostra constantemente a logomarca do telejornal, mas só aparece em planos específicos (segunda imagem da figura). À esquerda da bancada está o que se pode considerar o segundo ambiente do cenário (terceira imagem da figura): um pilar branco que reflete uma luz azul, onde está instalado outro monitor de TV que projeta a logomarca do telejornal e serve também de apoio para a participação ao vivo dos repórteres. A terceira parte do cenário imita uma sala de estar, com duas poltronas e uma mesinha ao centro, onde são realizadas as entrevistas que fazem parte do telejornal. Os tons frios, como azul, cinza e prata, predominam no ambiente, dando-lhe um ar de modernidade e ao mesmo tempo de sobriedade, e também no figurino dos apresentadores. Prates está sempre de terno e gravata em tons de cinza e azul. Ildiane Silva veste-se com elegância, geralmente usando calça social e camisas ou blusas de manga longa, como é possível observar na figura a seguir, que mostra o figurino dos apresentadores nas seis últimas edições de janeiro de 2013:



Figura 28: Figurino dos apresentadores do SBT Meio-Dia

Apesar de contar com um cenário dividido em três ambientes, há pouca movimentação dos apresentadores. Luiz Carlos Prates fica sempre sentado e Ildiane Silva aparece tanto em pé quanto sentada, mas não costuma se movimentar enquanto fala. Em todo o corpus da análise foi detectada apenas uma ocorrência em que a apresentadora fez uma pequena caminhada. O programa conta apenas com um tipo de movimento de câmera: uma grua, que faz movimentos laterais ou de aproximação na abertura dos blocos e de afastamento nos fechamentos de blocos.



Figura 29: Movimento de grua no SBT Meio-Dia
(22.01.2013)

A estrutura do programa também segue o formato tradicional do telejornalismo: quatro blocos introduzidos pela apresentação da escalada. Os dois apresentadores se revezam no anúncio das principais manchetes do dia, intercalados por *teasers* dos repórteres ou imagens das matérias. Foram observados cinco quadros fixos no programa: “Comentário Final de Luiz Carlos Prates”, “Tribuna do Prates”, “Previsão do Tempo”, “Agenda Cultural” exibida às sextas-feiras e um quadro diário destinado à realização de entrevistas, com duração média de cinco minutos. As entrevistas não tem um espaço fixo no espelho do programa e, em geral, não abordam assuntos factuais.

A postura séria e rígida do programa se reflete também na relação entre apresentadores: *Ildiane Silva e Luiz Carlos Prates raramente se olham* durante a apresentação do programa, evitando um clima de conversação tanto na bancada, quanto com o telespectador. Enquanto um fala, o outro olha para a câmera ou para o roteiro sobre a mesa. A única marca de descontração observada no corpus da análise do *SBT Meio-Dia* foi o clima de intimidade entre os apresentadores no final das entrevistas feitas por Prates, quando o apresentador dá a deixa para que a colega siga com a condução do programa. Ele se despede do convidado, vira em direção a ela e lhe passa a palavra, utilizando apenas o que seria um apelido carinhoso: “Ildiii”.

Todas essas características visuais do programa compõem um formato de telejornal bem tradicional, mas elas representam, na verdade, uma **estratégia discursiva que aponta para a seriedade, a tradição e**

a sobriedade. Isto porque há uma peculiaridade no programa que o distancia totalmente do estilo de telejornal tradicional: a *performance* do apresentador Luiz Carlos Prates, que mistura as funções de apresentador e comentarista. Quando anuncia a cabeça das matérias costuma falar pausadamente, com entonação forte. Ao comentar, permite-se falar mais alto, às vezes esbravejar e bater na mesa. A mesma postura rígida mantém-se nas duas funções que, em alguns momentos, se confundem e se misturam.

Luiz Carlos Prates tem dois espaços reservados no programa para expressar opiniões: o quadro diário “Comentário Final de Luiz Carlos Prates”, exibido sempre no último bloco do programa, e o quadro semanal “Tribuna do Prates”, onde cidadãos comuns fazem perguntas ou pedem para que o apresentador comente um assunto.



Figura 30: Participantes da Tribuna do Prates (24.01.13)

Mesmo assim, observa-se, em diversos exemplos, que o espaço da opinião, no telejornal, extrapola os limites dos quadros e permeia todo o desenvolvimento da narrativa do programa. Na edição do dia 18 de janeiro vê-se uma marca desta “mistura” entre informação e opinião promovida pelo apresentador. Prates “emenda” a abertura de uma matéria com um comentário onde esbraveja em tom de provocação àqueles que são contrários às suas opiniões. Entre os dois momentos, há apenas um segundo de silêncio e uma olhada para o roteiro sobre a mesa, como demonstra a sequência de imagens a seguir:



Prates: Eu espero que o comentário que eu fiz agora há pouco sobre os remédios seja também lido em Brasília.



Eu quero que seja lido em Brasília, no plenário do Senado como foi o outro que “hoje qualquer miserável tem carro”. Eu quero que seja lido em Brasília.



...



E aqui em Florianópolis, outro impasse: comerciantes que atuam em um terreno da União há mais de 15 anos, que fica na Baía Sul, receberam um prazo para desocupar o espaço.

Figura 31: Exemplo 1 de opinião no SBT Meio-Dia

Em outro momento da mesma edição, Prates mistura opinião à leitura das manchetes da passagem de bloco. Após a exibição de uma matéria sobre a prisão de um jovem de 18 anos suspeito de ter esfaqueado um taxista, a apresentadora Ildiane Silva começa a leitura das manchetes. Prates, ao invés de seguir o roteiro, comenta o assunto anterior:



Ildiane: *E veja a seguir: a festa do futebol com o início, neste fim de semana, do campeonato catarinense.*

Prates: *Eu curo esse guri aí em três horas. (em referência ao garoto mostrado na matéria anterior). E ainda, bazar produtos apreendidos pela Receita Federal movimentou a Vila Germânica em Blumenau. O SBT Meio-Dia volta em instantes.*

Figura 32: Exemplo 2 de opinião no SBT Meio-Dia

Na edição do dia 24 de janeiro, Prates confere à leitura de uma nota pelada, a entonação de voz, a gestualidade e as expressões faciais comuns à apresentação dos comentários, como se observa nas imagens a seguir:



Prates: *Um casal foi preso hoje em Campo Alegre, no norte do estado, por abandonar a filha recém-nascida na varanda de uma casa. De acordo com a polícia, a criança foi abandonada na última terça-feira e só foi encontrada na quarta-feira, aproximadamente 20 horas depois, pelo proprietário da residência. Ela já estava gelada e não emitia nenhum som. O bebe permanece internado no hospital de Campo Alegre, mas não sofre, não corre risco de morte. Segundo a polícia, o casal alegou ter agido assim porque a família era contra o relacionamento dos dois. Eles foram autuados por tentativa de homicídio, por dolo eventual e foram encaminhados para o presídio de Mafra.*



Figura 33: Exemplo 3 de opinião no SBT Meio-Dia

Os exemplos destacados demonstram que, apesar de contar com espaços reservados para a opinião, o telejornal é aberto para a livre manifestação de Luiz Carlos Prates sobre os diversos temas abordados, apontando para o estabelecimento de uma **estratégia de reforço da figura do apresentador** como uma forte marca em seu formato. Ele fala quando quer, caracterizando-se como um personagem cuja *performance* se sobrepõe às informações.

Essa estratégia discursiva ganha ainda mais relevo pelo conteúdo das opiniões de Prates. No corpus da análise em profundidade, cinco edições do telejornal, foram observados 12 comentários do apresentador: sete em quadros especiais e cinco em momentos diversos do programa. Os assuntos tratados vão desde a falta de medicamentos e a redução na conta de energia elétrica, até as relações de trabalho e a internação compulsória de viciados em crack, sempre em um tom justiceiro e punidor, como demonstram os trechos a seguir:

Luiz Carlos Prates (22.01.2013): (...) *Não existe soldado de folga. Não existe soldado sem o emblemático da unidade militar. De sorte que este soldado cometeu um grave delito de comportamento. Não pode continuar no exército. Se continuar, haverá um grave delito de quem permitir a continuidade dele no exército Brasileiro. E estamos conversados.* (comentando a matéria que mostrou o flagrante de um soldado tirando a roupa e fazendo gestos obscenos durante uma festa).

Luiz Carlos Prates (22.01.2013): (...) *eu viabilizaria os caixões funerários para os camaradas. Não queres? Optastes pela destruição da tua cidadania? É problema teu! Agora, com dinheiro público, tentar recuperar o irrecuperável não!* (...) (sobre viciados em crack que são internados compulsoriamente pelo governo de São Paulo).

Luiz Carlos Prates (22.01.2013): (...) *este caso, este crime sórdido de estupro... Esse cara tem que ser pegado. Pegado e justificado na hora!* (comentando a matéria que abordou um caso de estupro em Garopaba).

Luiz Carlos Prates (23.01.2013): (...) *Não o maltrates! Maltratou? Flagradamente maltratastes? Tu tens que apanhar. Mas apanhar uma bela sova!* (sobre maltrato e abandono aos animais).

Há apenas uma variação nas formas de conversação utilizadas no telejornal: em pelo menos cinco momentos de cada edição os apresentadores interpelam o telespectador a continuar conectado no que vem a seguir, com frases como: “veja a seguir”, “você vai ver em

instantes, aqui no SBT Meio-Dia”, “veja agora os detalhes da previsão do tempo”, “e olha só”. A *impessoalidade* que marca o telejornal como um todo dá ainda mais destaque para a *performance* de Prates como comentarista. Ele é investido com a postura de um sujeito que tem o poder não apenas para informar e opinar, mas também para dar lições aos malfeitores, aos criminosos ou aos viciados, produzindo o efeito de sentido ser o porta-voz das angústias sociais.

Um último aspecto ainda ganha destaque na análise do SBT Meio-Dia: do ponto de vista da posição do telejornal na grade de programação da emissora, ele parece “deslocado”, exibido após o programa infantil *Bom Dia & Cia*, que consiste basicamente em duas horas e quarenta e cinco minutos de desenhos animados, e antes de programas locais variados, de acordo com o dia da semana. Portanto, o *SBT Meio-Dia* não conta com “aliados” na programação, se for considerado, por exemplo, que o público do telejornal não é o mesmo público dos desenhos animados. O telejornal, então, pode ter dificuldades para conectar-se aos telespectadores, uma vez que a programação da emissora não se caracteriza por um fluxo capaz de manter o mesmo tipo de telespectador conectado ao canal durante um período que extrapole o tempo de um programa. É como se o *SBT Meio-Dia* precisasse ter uma intimidade com seu telespectador que garantisse um “encontro marcado” todos os dias, ao contrário do que acontece nos canais onde há um fluxo de programação semanal que é familiar ao telespectador e o orienta a seguir a programação.

CONCLUSÕES

As preferências e os anseios do público telespectador sempre foram tema de interesse dos produtores televisivos e, mais recentemente, dos estudos acadêmicos. O motivo para esse interesse é simples: a relação com o público é o que sustenta estas duas atividades, jornalística e televisiva. A compreensão dos modos de relacionamento que se estabelecem entre os programas e seus telespectadores pode fornecer subsídios para o aperfeiçoamento do telejornalismo, tanto do ponto de vista da prática mercadológica quanto da teoria que busca refletir sobre essa prática social.

A pesquisa aqui apresentada observou aspectos relevantes para o estudo do jornalismo praticado em um suporte específico, caracterizado pela inter-relação entre diferentes formas de expressão – texto, imagem e som. Um caráter híbrido, que torna complexa e multifacetada a análise dos programas televisivos. Expor os dados observados, relatar a análise de forma clara e apontar conclusões são desafios ainda mais complexos.

Este trabalho nasceu a partir de questionamentos acerca das relações estabelecidas entre os programas telejornalísticos e seus telespectadores. Diversas reflexões, tentativas e mudanças foram feitas no projeto de pesquisa a fim de reunir uma abordagem teórico-metodológica coerente com os objetivos da pesquisa.

Inicialmente, fez-se necessária uma aproximação com os estudos que abordam o telespectador e, a partir daí, pode-se verificar duas abordagens predominantes: uma que considera o telespectador real,

relacionado ao conceito de audiência como um grupo quantificável de pessoas que são expostas a determinado programa televisivo; e outra que trata do telespectador presumido, assumido como uma imaginação, por parte dos produtores, do perfil de público alvo de determinado programa.

Somente essas abordagens, porém, não foram suficientes para responder às questões iniciais que motivaram esta pesquisa. Por isso, procurou-se reunir conceitos que sustentassem uma terceira abordagem: aquela que considera a configuração de um telespectador discursivo nos textos dos telejornais. Contribuíram neste aspecto principalmente os estudos de Eliséo Veron (VERON, 1983, 2003, 2004), Patrick Charaudeau (1996, 2003, 2009) e Antônio Fausto Neto (1991, 1995a, 1995b, 2003) sobre o contrato comunicativo e as condições de produção que integram a imagem do outro no discurso. Ao final desta dissertação, pode-se afirmar a potencialidade deste conceito operacional para a compreensão dos modos de funcionamento dos programas telejornalísticos. Tomado como objeto de estudo, o telespectador configurado discursivamente no interior do texto televisivo permitiu o mapeamento e a análise das estratégias discursivas operadas no formato dos programas e os resultados desse processo analítico permitem, agora, apontar alguns desdobramentos.

Este trabalho de pesquisa foi realizado em 19 meses – entre dezembro de 2011 e julho de 2013 – e, nesse período, muitas mudanças ocorreram no mercado telejornalístico de Florianópolis. A apresentadora Karem Fabiani deixou o *Jornal do Almoço*, o *Notícias da Redação* teve seu horário ampliado e ganhou mais um bloco para exibição do conteúdo e o *Jornal do Meio Dia* fez várias trocas: de cenário, dos quadros fixos e – a principal – do apresentador: Hélio Costa agora apresenta o programa vespertino *Cidade Alerta* e o *Jornal do Meio Dia* é comandado por Nader Kalil e Marta Gomes. Ele ainda conta com um espaço reservado no *JMD*, onde continua mostrando, diariamente, problemas nas comunidades.

Este panorama de experimentações de novos formatos e novas linguagens no telejornalismo deve ser algo cada vez mais frequente, visto que a televisão passa por um momento de reavaliação de suas práticas, pressionada pelas novas tecnologias de acesso aos conteúdos audiovisuais. É perceptível que as experiências realizadas nos formatos dos telejornais locais, mesmo que sutis, buscam adequar os produtos telejornalísticos aos desejos de um público que vai, paulatinamente, incrementando suas possibilidades de acesso às informações. Portanto, mesmo as mudanças observadas recentemente nos telejornais de

Florianópolis ajudam a compreender de que forma esses programas estão tentando se relacionar com o público telespectador.

Um aspecto que ganhou destaque entre os resultados da análise foi a recorrência às **estratégias discursivas que se estruturam em torno do apresentador**. Como foi possível observar, três, dentre os quatro programas analisados, apresentam a estratégia de reforço da figura do apresentador, dando a ele o caráter de âncora: Mário Motta no *JA*, Hélio Costa no *JMD* e Luiz Carlos Prates no *SBT Meio Dia*. Este perfil de apresentador, como já destacado neste trabalho, é marcado pela posição hierarquicamente superior que ele ocupa em relação ao público e aos demais atores discursivos, com autonomia para impor sua voz às demais, emoldurando-as sob seus próprios comentários (MACHADO, 2000; FECHINE, 2008). O efeito de sentido produzido, em maior ou menor escala, nos três telejornais analisados, é de que os apresentadores são os “donos” dos programas que, desta forma, não podem existir sem eles. “É como se o apresentador abandonasse a função comunicativa de “porta-voz” deste actante coletivo da enunciação que sua presença figurativiza, para construir a si próprio como fonte do discurso” (FECHINE, 2008, p. 72).

Os resultados da pesquisa permitem afirmar que, com relação aos apresentadores, não basta apenas categorizá-los enquanto locutores de notícias ou âncoras, uma vez que, mesmo os que praticam o estilo de apresentação do âncora produzem efeitos de sentido diferentes, com consequências diversas para a configuração do telespectador discursivo do programa. Percebe-se, assim, que os três âncoras analisados neste trabalho tem como marca a opinião, porém, o “modo de dizer” essa opinião mostra-se bastante diverso entre eles.

Hélio Costa destaca-se pela postura amigável e paternal, colocando-se no lugar do telespectador para expressar suas indignações. A opinião dele se expressa mais num tom de comentário do que em um posicionamento forte em relação aos fatos. Em sua *performance* no programa, destacam-se as operações enunciativas que apontam para um intimismo no processo de conversação, com destaque para o tratamento dispensado ao telespectador: “*você, meu amigo, minha amiga*”. Esse intimismo se apresenta com mais intensidade em operações discursivas que procuram criar um efeito de sentido de “nós”, que inclui o programa, o apresentador e o telespectador, em oposição a “eles” que podem ser os governantes ou os criminosos, como se observa em trechos do texto de Hélio Costa como: “Atenção porteiros, atenção moradores em prédios: a turma é ligeira. E não tem porta que eles não abram. (...) De olho nessa turma hein gente! De olho nessa turma!”. A proximidade amigável entre

o apresentador e seus telespectadores é ainda reforçada pelo sotaque, pela maneira de falar, e pelo vocabulário que utiliza, como já demonstraram exemplos que constam tanto no texto da análise quanto no material disponível nos anexos deste trabalho. O perfil de âncora desempenhado por Hélio Costa aponta para **um telespectador discursivo configurado a partir da relação de amizade**, alguém que se aproxima do programa pela relação de intimidade, simpatia e até mesmo confiança, estabelecida com o apresentador e não tanto por seu conteúdo.

Luiz Carlos Prates, ao contrário, utiliza a opinião para expressar lições de moral que não se destinam apenas aos governantes ou aos considerados “delinquentes”, mas inclui também os telespectadores. Ao tratar de assuntos como, por exemplo, a postura profissional no mercado de trabalho ou o cuidado com animais, Prates **constrói, discursivamente, um telespectador conservador, que partilha das mesmas opiniões defendidas por ele**. Essa constatação permite afirmar, por exemplo, que o público jovem é excluído do discurso do *Jornal do Meio-Dia*, uma vez que o programa está direcionando suas estratégias para a construção de um telespectador que preza pela manutenção de padrões morais e sociais em geral combatidos pela juventude. Dessa forma, o programa pode atingir de forma negativa não apenas aqueles que não concordam com seu posicionamento, mas principalmente aqueles que se sentem incluídos em suas críticas.

Outras marcas observadas na análise, como a permanência atrás da bancada, a postura rígida e o tom de voz do apresentador, apontam que a relação entre **Luiz Carlos Prates e o telespectador não está baseada na confiança ou na amizade, mas na hierarquia**, onde quem tem o poder – da fala, do conhecimento, da opinião – está acima dos demais, nesse caso, dos telespectadores.

Mário Motta também demonstra uma postura hierarquicamente superior aos telespectadores, já que não se estabelece uma relação de intimidade a partir de sua *performance* como apresentador. Mas, ao contrário de Prates, Mário Motta não faz comentários desafiadores, proferindo sempre uma fala consensual, ou seja, a opinião é expressa, mas não o embate e muito menos a polêmica. Portanto, se é a opinião majoritária que ele propõe representar, está configurando um **telespectador discursivo em sintonia com a situação exibida, de certa forma, acomodado à situação**, que pode apoiar as cobranças por soluções para os problemas da sociedade operadas no programa, mas não quer se envolver nas polêmicas ou nas ações para resolvê-las.

No caso do *Jornal do Almoço*, a apresentadora Laine Valgas por vezes assume também um papel de âncora. Porém, a credibilidade dela para essa função esbarra no comportamento descontraído que tem em alguns momentos. Como se pode observar nos exemplos destacados na análise⁵², ela participa tanto dos momentos mais dramáticos da narrativa do telejornal, quanto das brincadeiras feitas pelo colunista Cacau Menezes. Mario Motta, ao contrário, se mantém sempre com a mesma postura e, apesar de sempre simpático, não faz piadas ou brincadeiras durante o programa.

Ou seja, do ponto de vista do papel de âncora, os dois apresentadores constroem sentidos diferentes: ele o de credibilidade e seriedade, ela o de dramaticidade em oposição ao de descontração. Porém, pode-se afirmar que os dois contribuem para a **configuração do mesmo tipo de telespectador discursivo: um telespectador desinteressado**, que não quer ser impelido a comprometer-se, que **vê o telejornal como um entretenimento, mais do que como uma fonte de informações**. Esse é o perfil que se configura a partir de estratégias que demonstram que, neste telejornal, é possível ver os problemas da sociedade, lamentar, e no momento seguinte estar pronto para mudar de assunto e rir com a piada do colunista social.

Apesar dos resultados da análise apontarem para a configuração de um telespectador discursivo diferente em cada um destes três telejornais, é importante destacar que as estratégias discursivas operadas em todos eles tem como base a *performance* do âncora. Essa tendência pode significar, do ponto de vista mercadológico, um obstáculo para o desenvolvimento dos formatos telejornalísticos na cidade, gerando problemas para as emissoras quando, por exemplo, houver a necessidade de mudança dos apresentadores. Ou seja, se a relação entre a audiência e o programa for estabelecida exclusivamente pela figura do âncora – já que é ele quem garante a credibilidade do discurso e é ele quem dá sentido aos discursos outros proferidos no telejornal – então ele não pode ser substituído.

Note-se que, como já apontado, Hélio Costa deixou de apresentar o *Jornal do Meio-Dia*, mas não desapareceu totalmente da tela neste horário da programação. Ele continua com um quadro no programa, com reportagens nos mesmos moldes que realizava anteriormente. Mesmo que seja uma participação menor, sua presença no quadro demonstra a preocupação da emissora em não deixar “órfãos” os telespectadores, amigos do Hélio Costa. Ora, se durante todos os anos em que o

⁵² Ver figuras 11 e 13 desta dissertação.

programa esteve no ar sua principal estratégia discursiva foi a relação de intimidade e identidade entre o público e o apresentador, como seria possível retirá-lo definitivamente do programa? Destinando a ele um quadro na nova versão do JMD, a emissora está empregando uma estratégia comunicativa que garante ao público alvo do apresentador que ele estará ainda disponível nesse espaço, ao mesmo tempo em que aposta que tal público vai “migrar” para a faixa de horário em que o apresentador estará no ar com seu novo programa.

O *Notícias da Redação*, que conta com uma apresentadora que se encaixa no perfil de apresentação mais próximo ao locutor de notícias, seria o único contraponto entre os telejornais analisados. Nesse caso, o programa precisa elaborar outras estratégias para que sejam estabelecidos, ou fortalecidos, laços com o telespectador, uma vez que a relação não se dá por meio da apresentadora. Aqui, a credibilidade do telejornalismo se aproxima do lugar da instituição, ao contrário dos demais telejornais, onde ela passa a ser atrelada à ação individual do âncora do programa.

Vale ressaltar que, no decorrer do período da pesquisa, foi possível confirmar alguns dados apontados na análise sobre o telejornalismo praticado na *Band SC*. A análise do texto do *Notícias da Redação* sugeria que as estratégias discursivas operadas no programa estavam limitadas pelas restrições técnicas e de produção da emissora. Essa observação revelou-se verdadeira principalmente após o dia 12 de julho de 2013, quando toda a programação local da emissora foi suspensa por quatro dias devido à paralisação dos jornalistas e técnicos por falta de pagamento dos salários⁵³. Dessa forma, comprova-se a importância, já destacada neste trabalho, da compreensão de todo o contexto que envolve a história e a situação mercadológica tanto dos programas quanto das emissoras para potencializar os resultados das pesquisas que envolvem produtos televisivos.

Outro aspecto que se mostrou relevante na análise foi a **forte tendência entre os telejornais à incorporação do telespectador, de diferentes formas, no discurso do programa**. É possível mostrar fotos de eventos do dia a dia (quadro “Põe na tela Amarelo”) ou dos parentes desaparecidos (Quadro “Desaparecidos”), concorrer a quantias em dinheiro e, mais tarde, receber o prêmio no estúdio do telejornal (Caixinha Premiada do Jornal do Meio-Dia) ou, ainda, exibir vídeos feitos com o celular sobre problemas do bairro ou da cidade (quadro “Correspondente JA”). Os exemplos relatados na análise vão na mesma

⁵³ Conforme notícia do site do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina.

direção do que afirma Lacalle (2001) quando enfatiza que há uma contínua solicitação do telespectador por parte de uma televisão que lhe oferece a oportunidade de contar sobre sua vida.

Portanto, esta inserção do telespectador no discurso televisivo não chega a ser uma novidade, já que historicamente observa-se o emprego de diversas estratégias, por parte das emissoras de televisão, para estreitar seus laços com o público. São inúmeros os exemplos de programas ou quadros que, em diferentes formatos, se propõem a fazer investigações e denúncias, fiscalizar ações do poder público, procurar por desaparecidos, solucionar problemas de consumidores lesados, sempre contando com a participação dos telespectadores. A televisão assume, nesses casos, lugares essencialmente destinados à escola, à igreja, à polícia ou à justiça, atuando como uma instituição (LACALLE, 2001).

O que a análise dos programas permite apontar como uma mudança, ou uma **tendência no telejornalismo local** contemporâneo, é que **esse telespectador agora não aparece apenas como testemunha de um fato ou para expressar opiniões**, mas passa a desempenhar um **papel de protagonismo**. Ele não aparece mais apenas como personagem usado para ilustrar uma situação, mas ele é a própria situação. O relato da experiência dele é o que justifica a matéria. Veja-se, por exemplo, a matéria exibida no Jornal do Almoço sobre o problema da falta de vagas nos hospitais⁵⁴. A análise mostra que **não foi realizada uma investigação** sobre as causas e as consequências relacionadas às políticas de saúde pública, mas sim uma **narrativa dramática** que mostra a tentativa do programa em ajudar um bebê que estava perdendo o movimento de um dos braços por não ter acesso a uma cirurgia na rede pública de saúde. Através desse tipo de relato, e também através do apelo exagerado à participação do telespectador nos diversos quadros e na própria realização do programa – enviando pautas, denunciando – o telejornal **constrói discursivamente um telespectador que aprecia quando o fazem sentir-se prestigiado e ouvido**, mesmo que isso não venha a ocorrer, de fato.

Essa mudança pode representar um fator determinante para o processo de produção de sentido do telejornal, na medida em que desconstrói o lugar de fala socialmente instituído para o o jornalismo ao sugerir que seu processo de produção de fato depende da participação do telespectador e, além disso, que a partir desta parceria serão resolvidos os problemas que afligem a sociedade.

⁵⁴ Matéria da edição do dia 22 de janeiro de 2013.

O telespectador é, de fato, determinante na produção televisiva, como já se comentou, uma vez que toda produção é realizada para ser vista e para agradar a maior audiência possível. Porém, quando o telejornal reforça que o programa só existe com a sua participação, ele está, ao mesmo tempo, encobrendo outro aspecto importante deste processo: a seleção do material produzido e enviado pelos telespectadores. Para cada vídeo exibido no telejornal, quantos outros foram ignorados ou descartados? É inegável que cabe à produção do telejornal o poder de selecioná-los e destinar um espaço para sua divulgação.

Dito de outra forma, a estratégia de empoderamento do discurso do telespectador só reforça o poder do próprio programa e de sua emissora, como demonstra também este trecho, extraído de um dos textos do apresentador Mário Motta: “Esse é o caso do terreno da Praia do Sonho em Palhoça, que virou um lixão clandestino. (...) o lixo continua a ser despejado. **Até quando?** É isso que nós queremos saber”. Ao formular uma questão que não se apresenta para um “você”, mas para um todo de interlocutores virtuais, o enunciador fecha o universo de sentido, reservando-se no direito de indagar e responder.

Na análise das formas de conversação operadas pelos apresentadores, percebe-se a forte presença de textos como esse, que tentam simular espaços para a resposta do telespectador em questionamentos como “deixa eu te fazer uma pergunta” ou “você lembra...”. Ora, quem faz uma pergunta, quer uma resposta e, no caso da televisão, sabe-se que isto é impossível. O telespectador, na impossibilidade de contestar o discurso televisivo, espera que a resposta venha a ser dada pelo próprio apresentador (FAUSTO NETO, 1995) e, assim, o discurso do telejornal reforça a hierarquia imposta pelo programa ou pelo âncora que, nesse momento, passa a ser um representante do telespectador.

Outro fator que merece destaque a partir dos resultados da análise diz respeito às **mudanças observadas na composição e na dinâmica visual dos telejornais**. Em três programas que fizeram parte da análise verificou-se que os apresentadores posicionaram-se fora da bancada, às vezes parados, às vezes em movimento, demonstrando que há uma tentativa de quebra do efeito de sentido de cena estática causado pela imagem parada. Considerando que televisão é imagem em movimento (MACHADO, 1997, 2003), ao incorporar a movimentação em sua narrativa visual, o telejornal demonstra uma ruptura com a linguagem baseada na oralidade que herdou de seu predecessor, o radiojornalismo

e, assim, passa a utilizar, de forma mais consciente, a potencialidade visual do meio televisivo.

Esse aspecto poderia suscitar ainda outras investigações, na medida em que não há como apontar se as mudanças na dinâmica visual do telejornal contribuem ou não para o cumprimento de sua principal finalidade: a divulgação de notícias para os telespectadores. Faz-se necessário verificar se a movimentação dos apresentadores, caminhando em meio a um cenário grande e cheio de recursos visuais, influencia na compreensão das notícias pela instância de recepção. Isso porque tais mudanças podem representar apenas uma estratégia de comunicação das emissoras que, através dos grandes e elaborados cenários, tentam demonstrar capacidade de inovação e poder tecnológico, sem uma preocupação de fato com a influência dessas mudanças na qualidade da informação jornalística ou na recepção das notícias pelo telespectador.

A análise dos temas recorrentes nos telejornais também oferece pistas importantes para os objetivos deste trabalho. Veja-se: os temas mais recorrentes no *Jornal do Meio Dia* são os que tratam de fatos policiais⁵⁵, o que, de certo modo, reitera a fama que o programa tem no “senso comum” de ser o mais sensacionalista dentre os programas jornalísticos exibidos em Florianópolis. Por outro lado, os fatos policiais estão entre os quatro temas mais tratados em todos os telejornais que fizeram parte da análise. Considerando-se, então, que o *JMD* tem uma hora e meia de duração, enquanto os demais duram 30 (*NR*), 40 (*JA*) e 45 minutos (*SBTMD*), seria razoável que a quantidade de recorrências a determinado tema fosse também muito diferente na comparação entre os programas. Dessa forma, verificou-se que o levantamento quantitativo dos temas abordados nos telejornais tem pouco impacto na análise, visto que a simples indicação da quantidade de vezes em que um tema aparece no telejornal não aponta para um resultado coerente. Mas, ao contrário, a análise do modo de tratamento discursivo dispensado aos diversos temas revelou-se extremamente proveitosa, reforçando a noção de que *os modos de dizer* oferecem mais informações, do ponto de vista discursivo, do que aquilo que é dito (VERON, 2004) e são exatamente esses modos de dizer que constroem o contrato comunicativo com o telespectador.

A partir da reflexão sobre a temática recorrente nos telejornais, destaca-se que o percurso analítico empreendido neste trabalho não permite a determinação de um perfil sócio-demográfico que pudesse

⁵⁵Em segundo lugar, o tema mais abordado é o futebol, seguido por problemas da comunidade e trânsito.

indicar quem são os telespectadores interessados em notícias sobre assaltos ou homicídios, por exemplo. Da mesma forma, não parece profícua a tentativa de relacionar as estratégias discursivas observadas através da análise com possíveis perfis de telespectadores que, assim, teriam que ser enquadrados em categorias clássicas como faixa etária, gênero, classe social ou nível de escolaridade.

Porém, todos os resultados descritos até aqui confirmam a pressuposição de que os telejornais, através do emprego de estratégias discursivas de diferentes ordens, estão configurando discursivamente um telespectador. Em níveis mais ou menos estratégicos, de acordo com possibilidades ou deficiências tecnológicas, contando ou não com âncoras reconhecidos, cada programa estabelece um contrato comunicativo com regras bem explicitadas que promete cumprir. O percurso metodológico empregado nesta pesquisa permitiu compreender **como se constituem e operam as regras de cada contrato** e os modos de funcionamento dessas no interior dos programas, ou seja, o desvelamento das “cláusulas” que o telejornal oferece à aceitação ou à recusa do telespectador.

Ainda sobre esse aspecto, destaca-se que, em diversos momentos da pesquisa, considerou-se a possibilidade de comparar os resultados da análise com dados obtidos através das medições de audiência. Estas informações, porém, não são de fácil acesso. Elas são vendidas pelo Ibope e não estão disponíveis para consulta pública. Mesmo entre as emissoras de Florianópolis, há algumas que não contam com estas informações justamente pelo custo que representam – apesar da importância de seus resultados para o planejamento das empresas televisivas.

Aqui se apresenta uma breve demonstração, a título de exemplo, a partir de dados sobre a audiência do *Jornal do Almoço* obtidos no decorrer desta pesquisa⁵⁶. Os resultados da medição de audiência feita pelo IBOPE em 2012 mostravam que o público do programa era composto por indivíduos das classes A e B, majoritariamente acima dos 50 anos. Tal perfil poderia ser considerado correspondente ao telespectador discursivo configurado no formato do programa na medida em que seria possível relacionar os integrantes das classes mais altas aos telespectadores mais acomodados à situação e menos dispostos a

⁵⁶ Essas informações foram apresentadas por Dayane Scopel Ferrazza, analista de Inteligência de Mercado da RBS TV SC, em uma palestra aberta ao público realizada através do convênio Cátedra entre o curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e a emissora RBS, em Florianópolis.

envolver-se com os problemas sociais. Apesar dos perigos que notadamente apresentam-se diante de tal generalização, esse exemplo demonstra a potencialidade de resultados que podem ser obtidos a partir da aproximação entre os resultados da análise textual e os da medição de audiência. De todo modo, seriam necessários ajustes na metodologia de análise para que este tipo de aproximação pudesse ser empregado de forma a evitar desvios nos resultados. Os limites de uma dissertação de mestrado certamente não comportam tal empreitada, mas a proposta se mantém, como um desafio a ser superado em pesquisas futuras.

O desafio metodológico que se impõe, ao final desta pesquisa, é descobrir quem são os telespectadores que assinam este contrato, do outro lado da tela, obtendo informações que ultrapassem as simples categorias de gênero ou classe social, por exemplo. Eliséo Veron, analisando esta dupla relação que se estabelece entre os produtos midiáticos e a audiência, sugere uma reavaliação inclusive na abordagem das pesquisas de recepção midiática já que “o fato de que dois indivíduos, hoje, leem o mesmo jornal ou a mesma revista, escutam o mesmo rádio ou veem regularmente o mesmo programa de televisão, diz-nos muito menos coisas sobre outros atributos desses dois indivíduos do que há vinte anos atrás” (VERÓN, 2009, p. 23). De fato, pesquisas de recepção poderiam trazer novos elementos para serem comparados aos resultados da análise do texto dos telejornais.

Ao final deste trabalho verifica-se que, muito mais do que respostas, novos desafios e novos questionamentos se apresentam no contexto das relações entre os telespectadores e os programas televisivos, em especial os telejornais. O objetivo das emissoras de televisão aberta, caracteristicamente generalistas, de atingir um número cada vez maior de telespectadores e, para isso, produzir programas que possam agradar, genericamente, a todos, pode não ser o mais adequado atualmente. O público televisivo, cheio de novas opções de acesso às informações, pode não aceitar, daqui para frente, aquilo que não estiver devidamente adequado aos seus interesses. Nesse caso, os programas “*containers*” que tentam integrar estratégias de diversas ordens, como se verificou em alguns dos telejornais analisados, correm o risco de, no final das contas, não agradarem a ninguém.

Embora não se tenha a pretensão de esgotar o tema, prospecta-se e reitera-se, assim, a importância de um refinamento dos métodos de pesquisas que hoje já trazem algum tipo de informação sobre os hábitos dos telespectadores, na mesma medida em que se destaca a necessidade de desenvolvimento de metodologias que aproximem as pesquisas de

mercado e as reflexões teóricas acerca do jornalismo e suas especificidades.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Maristela. **Os Primeiros Tempos da Televisão em Florianópolis: A TV Florianópolis**. 1984. Não paginado. Monografia - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

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

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

BENETTI, Márcia. *O jornalismo como gênero discursivo*. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 5, Anais... Sergipe. 2007a.

_____. Análise do Discurso: estudo de vozes e sentidos. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia (Orgs). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007b.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FIGARO, Roseli. **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

BRASIL, Antônio Cláudio. **Telejornalismo, internet e guerrilha tecnológica**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.

CARDOSO, João Batista Freitas. **A semiótica do cenário televisivo**. São Paulo: Annablume; Fapesp; USCS, 2008.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión**. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. **El discurso de la información**. Barcelona: Gedisa, 2003.

_____. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org). **O Discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

COUTINHO, Iluska. *Um público para chamar de seu: a construção da audiência no discurso do Jornal Nacional*. In: ENCONTRO DA COMPÓS. 19, Anais... Rio de Janeiro. 2010.

_____. Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/TV Globo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (orgs.) **40 anos de telejornalismo em rede nacional**: olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009.

_____. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (org). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

COUTINHO, Iluska; MATA, Jhonatan. *Dos personagens à incorporação do público: uma análise sobre o lugar do cidadão no telejornalismo*. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM JORNALISMO. 8, Anais... São Luís. 2010.

COUTINHO, Iluska; MUSSE, Christina. *Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional*. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM JORNALISMO. 5, Anais... Aracajú. 2007.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e Negócio**: a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1996.

DAYAN, Daniel. Télévision : le presque-public. In: Réseaux, 2000, volume 18 n°100. pp. 427-456. Disponível em : <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2232> Acesso em 12 de janeiro de 2013.

DIAMANTE, Fábio; BRUNIERA, Thiago; UTSCH, Sérgio. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: desafios teórico-metodológicos. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. Reflexões sobre o texto televisivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 23, Anais... Manaus. 2000.

ECO, Umberto. **Lector in fábula**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

EMERIM, Cárilda. **As entrevistas na notícia de televisão**. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. *A produção do telejornal: da tevê aberta para a web*. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 9, Anais... Rio de Janeiro, 2011b.

_____. (org.). **Telejornalismo e pesquisa: resultados e experiências**. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2011a.

_____. *Análise de telejornalismo: uma proposta metodológica*. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 8, Anais... São Luiz. 2010.

_____. **Muvuca: ensaios sobre o texto televisivo**. 2000. 310 f. Dissertação (Mestrado em Semiótica) UNISINOS, São Leopoldo, 2000.

EMERIM, Cárilda; CAVENAGHI, Beatriz. *Considerações sobre telejornais locais: o caso greve do transporte coletivo em Florianópolis*.

In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 35, Anais... Fortaleza. 2012a.

EMERIM, Cárlica; CAVENAGHI, Beatriz. *Os primeiros vinte anos das emissoras de televisão em Santa Catarina*. In: ENCONTRO DO NÚCLEO GAUCHO DE HISTÓRIA DA MÍDIA. 4, Anais... São Borja. 2012b.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **Sociologia dos Públicos**. Porto: Porto Editora, 2006.

FANUCCHI, Mário. **Nossa próxima atração**: o interprograma no canal 3. São Paulo: Edusp, 1996.

FAUSTO NETO, Antônio. **Lula presidente**: televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo: Hacker, 2003.

_____. **Impeachment da televisão**: como se cassa um presidente. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995a.

_____. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton. **Sujeito, o lado oculto de receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995b.

_____. **Mortes em derrapagem**: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

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

_____. Performance dos apresentadores do telejornal: a construção do ethos. In: Famecos. Porto Alegre, n.36, agosto de 2008b. p.69-76.

GOMES, Itânia Maria Mota (org). **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do telejornal**: um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2011.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, tv, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2012.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Información Televisiva**: mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Editorial Síntesis, 1998.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo televisivo**. Coimbra: Minerva, 1998.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

LACALLE, Charo. **El espectador televisivo**: los programas de entretenimiento. Barcelona: Gedisa, 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003.

_____. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

MATTOS, Sérgio Ferreira de. **TV Barriga Verde de Florianópolis**: estudo de caso do período 1984/1987. 1992. (varias paginações)

Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2007.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MOIULLAUD, Maurice. Posturas do leitor. In: MOIULLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs). **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2010.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador em frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. 2005. Disponível em: <<http://teoriacom.files.wordpress.com/2008/08/04-guillermo-orozco.pdf>>. Acesso em 8 de setembro de 2012.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1990.

PEREIRA, Moacir. **Imprensa e Poder**: a comunicação em Santa Catarina. Florianópolis: Lunardelli, 1992.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica na comunicação**. Bauru: EDUSC, 2004.

_____. Problemas, percursos e tendências da análise do discurso no contexto da midiaticização. In: SILVEIRA, Ada Cristina... [et al.], (orgs.) **Estratégias midiáticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012.

PINTO, Milton José. Contextualizações. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton José. **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, 1996.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005

PORCELLO, Flávio. O impacto dos avanços tecnológicos e a evolução do discurso do poder na TV. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (orgs.) **40 anos de telejornalismo em rede nacional**: olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009.

PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska. (orgs.) **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012.

PORCELO, Flávio; RAMOS, Roberto. Âncora na TV: a celebração do discurso do poder. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska. (orgs.) **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012.

PROPAGUE. **Propague**: 25 anos de historia da propaganda de Santa Catarina. [S.l.: s.n.], [19--]. 98p.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

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

RIXA. **Almanaque da TV**: 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

ROCHA, Simone Maria. A análise cultural da televisão. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; GOMES, Itânia Maria Mota. **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O discurso midiático**. Lisboa, mimeo, 1996.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOIULLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

SABACK, Lilian. Telejornalismo local. In: RODRIGUES, Ernesto (org.). **No próximo bloco: o jornalismo brasileiro na TV e na internet**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SEVERO, Antunes; GOMES, Marco Aurélio. **Memória da Radiodifusão Catarinense**. Florianópolis: Insular, 2009.

SILVA, Gislene. De que campo do jornalismo estamos falando? In: **Revista Matrizes**. Ano III, n. 1. pp. 197-212. 2009.

SEVERO, Antunes; GOMES, Marco Aurélio. **Memória da Radiodifusão Catarinense**. Florianópolis: Insular, 2009.

SOVIK, Liv. Pensando com Sturat Hall. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; GOMES, Itânia Maria Mota. **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Morais. **Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1999.

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

VARELA, Mirta. Las audiências em los textos: comunidades interpretativas, forma y cambio. In: GRIMSON, Alejandro; VARELA, Mirta. **Audiencias, cultura y poder: estúdios sobre televisión**. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

VARGAS, Renata; BARA, Gilze; COUTINHO, Iluska. *A queda da bancada e as mudanças históricas na cena de apresentação dos telejornais: em busca da aproximação e criação de identidade com o público*. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1829-1.pdf/>> Acesso em 20 de agosto de 2012.

VERÓN, Eliseo. *Il est là, je le vois, il me parle*. In: *Communications*, 38, 1983. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1986_num_4_21_1017>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2013.

_____. Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento. In: **ECO-Pós**, v.12, n. 1, p. 11-26, 2009.

_____. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

_____. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, Antônio; **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.

VIZEU, Alfredo. *Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 33, Anais... Caxias do Sul, 2010.

_____. (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In: VIZEU, Alfredo; MOTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis, SC: Insular, 2006.

_____. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005b.

_____. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo** [2000]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005a.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (orgs.) **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica**. São Paulo: Loyola, 2007.

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras**. São Paulo: Summus, 1998.

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

JORNAIS:

MIRANDA, André; RODRIGUES, Eduardo. House of Cards e o futuro da televisão. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 de fevereiro de 2013. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/cultura/house-of-cards-o-futuro-da-televisao-7611109>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2013.

STYCER, Maurício. Cartas marcadas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/1228154-cartas-marcadas.shtml>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2013.

SITES:

ACONTECENDO AQUI. **Confirmado: Hélio Costa deixa RedeSC/SBT e volta para Record-SC**. Disponível em: < <https://www.acontecendoaqui.com.br/confirmado-helio-costa-deixa-redesc-sbt-e-volta-para-record-sc/>>. Acesso em 19 de maio de 2013.

COLUNA EXTRA. **Record tira Hélio Costa do SBT**. Disponível em: <<http://blog.colunaextra.com.br/2007/03/record-tira-helio-costa-do-sbt.html>>. Acesso em 19 de maio de 2013.

IBOPE. **Audiência da TV brasileira**. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Audiencia-da-TV-Brasileira.aspx>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2013.

SINDICATO DOS JORNALISTAS DE SANTA CATARINA. **Band Santa Catarina paga salários atrasados e funcionários voltam ao trabalho.** Disponível em: < <http://sjsc.org.br/band-sc-paga-salarios-atrasados-e-funcionarios-voltam-ao-trabalho/>>. Acesso em 18 de julho de 2013.

VÍDEOS:

RBS TV SC. 30 anos do Grupo RBS em SC: os apresentadores do JA. Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://mediacenter.clicrbs.com.br/templates/player.aspx?uf=1&contentID=61657&channel=47>> Acesso em: 5 de janeiro de 2013.

Pinga Fogo com Chico Xavier: programas 1 e 2. São Paulo: TV Tupi, 1971. 2 DVD (497 min).

APÊNDICE 1 – FICHAS DE DESCRIÇÃO

O conteúdo deste apêndice encontra-se no DVD anexo à dissertação. As fichas de descrição foram divididas em três arquivos:

- **Ficha de descrição geral:** onde constam dados obtidos a partir das categorias que compõem a ETAPA 2 da análise;
- **Ficha de descrição em profundidade:** com as tabelas que trazem os dados obtidos na ETAPA 3;
- **Resumo da descrição:** que traz informações sistematizadas a partir das descrições geral e em profundidade.

ANEXO 1 – AMOSTRA DOS TELEJORNAIS

Consta neste anexo uma edição de cada telejornal que fez parte do corpus, todas exibidas no dia 30 de janeiro de 2013. Considera-se que nestas edições é possível observar detalhes que facilitam a compreensão de alguns aspectos destacados na análise.

Esse conteúdo encontra-se no DVD anexo à dissertação.