

MELINA DE LA BARRERA AYRES

**DIVERSIDADE NA TELA:
UM ESTUDO SOBRE A ESTRUTURA DOS
TELEJORNAIS NO URUGUAI E NA ARGENTINA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Meditsch

FLORIANÓPOLIS
2009

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da
Universidade Federal de Santa Catarina

A985d Ayres de la Barrera, Melina

Diversidade na tela [dissertação] : um estudo sobre a estrutura dos telejornais no Uruguai e na Argentina / Melina de la Barrera Ayres ; orientador, Eduardo Barreto Vianna Meditsch. - Florianópolis, SC, 2009. 149 f.: il., tabs., grafs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

Inclui bibliografia

1. Jornalismo. 2. Telejornalismo. 3. Estrutura. 4. Produtos jornalísticos. 5. Uruguai. 6. Argentina. I. Meditsch, Eduardo Barreto Vianna. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

CDU 659.2

MELINA DE LA BARRERA AYRES

**DIVERSIDADE NA TELA:
UM ESTUDO SOBRE A ESTRUTURA DOS
TELEJORNAIS NO URUGUAI E NA ARGENTINA**

Esta dissertação foi aprovada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, pelo programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Dr. Eduardo Meditsch
Coordenador do Programa de Pós-graduação em Jornalismo
da Universidade Federal de Santa Catarina

Banca examinadora:

Prof. Dr. Eduardo Vianna Meditsch
Orientador
UFSC

Prof. Dr^a. Beatriz Becker
UFRJ

Prof. Dr. Fernando Antônio Crocomo
UFSC

Prof. Dr^a. Tattiana Teixeira
UFSC

Florianópolis, 5 de agosto de 2009.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é uma parte de minha vida, um caminho percorrido nos últimos dois anos com a ajuda e o incentivo de muita gente. Por isso, agradeço:

Primeiramente, a meu amor, Alberto, pois ele aceitou deixar a vida em Montevideu e morar comigo em Florianópolis, para que eu pudesse realizar o sonho de fazer este mestrado. Sem seu apoio, nada disso seria possível.

A meus pais, Álvaro e Cláudia, e meus irmãos, Emilia, Juan Andrés e Pedro, que, apesar da distância, sempre estão a meu lado, dando força e energia para superar as dificuldades e seguir adiante.

A minha dinda, Carmen, e a minhas avós, Margarita e Alba, seus doces caseiros que ajudam a encurtar as distâncias.

A meus professores e especialmente a meu orientador, Dr. Eduardo Meditsch, a oportunidade de trabalhar juntos e compreender as dificuldades de eu ser uma brasileiro-uruguaia.

Finalmente, ao Canal 9 da Argentina e Teledoce do Uruguai permitirem a realização de meu trabalho nas redações de seus telejornais e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) a bolsa concedida durante o curso.

RESUMO

A presente dissertação analisa a estrutura de telejornais dos países do Rio de la Plata, partindo da noção de estrutura, como organização espaço-temporal do produto jornalístico e de seu processo de produção. A pesquisa apóia-se num estudo de caso múltiplo, cujo objeto são os telejornais *Telemundo Edición Central*, do Canal Teledoce, do Uruguai, e *Telenueve 2ª Edición*, do Canal 9, da Argentina. Para esta análise, foi desenvolvida uma metodologia, com o intuito de examinar de forma integrada o plano da imagem, o plano sonoro e sua combinação audiovisual. Como forma de explicar alguns aspectos da estrutura do produto, realizaram-se, também, observação do processo de produção e entrevistas com profissionais das equipes de cada telejornal. A contribuição deste trabalho está em demonstrar como países cultural e geograficamente tão próximos podem produzir telejornais bastante diferentes.

Palavras-chave: Telejornal; estrutura; produtos jornalísticos; Uruguai; Argentina.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the structure of the TV newscast of Rio de la Plata countries. Part of the concept of structure as an organization of space-time journalistic product and its production process. The research is based on a multiple case study, having as object the TV newscasts *Telemundo Central Edition*, on Channel Teledoce, Uruguay, and *Telenueve 2nd Edition* on Channel 9, Argentina. In order to examine with an integrated view the plan of the picture, the plan of the sound and their audiovisual combination we developed specific methodology. As a way to explain some aspects of the structure of the product, an observation of the production process and interviews with professional teams in each of the

TV newscast, was also made. The contribution of the work is to demonstrate how two countries culturally and geographically close can produce quite different television newscasts.

Keywords: TV newscast; structure; journalism products; Uruguay; Argentina.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE TABELAS	12
INTRODUÇÃO.....	13
1 REFERENCIAL TEÓRICO	17
1.1 JORNALISMO E TELEJORNALISMO	17
1.2 O TELEJORNAL COMO PRODUTO	20
1.3 OS PRIMEIROS PASSOS DO TELEJORNAL	23
1.4 O PRODUTO.....	24
1.4.1 A linguagem do telejornal	24
1.4.1.1 A linguagem visual	27
1.4.1.2 A linguagem sonora	28
1.4.1.3 Imagem e som.....	30
1.4.1.4 A edição	33
1.4.2 O processo: a cozinha do telejornal	35
2 METODOLOGIA	39
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	39
2.2 METODOLOGIA DE PESQUISA	40
2.3 UNIVERSO E AMOSTRA	42
2.4 ANÁLISE DA ESTRUTURA DO PRODUTO.....	42
2.4.1 Procedimentos	43
2.4.2 Elementos do telejornal.....	47
2.4.2.1 Elementos da edição	47
2.4.2.2 Elementos de linguagem	50
2.4.2.2.1 <i>Imagem</i>	50
2.4.2.2.2 <i>Som</i>	52
2.4.2.2.3 <i>Audiovisual</i>	52
2.4.2.3 Atores	53
2.4.3 Observação do processo de produção.....	54
2.4.3.1 Procedimentos.....	55

3 TELEMUNDO: UM TELEJORNAL DO URUGUAI	56
3.1 INTRODUÇÃO: DADOS DO UNIVERSO	56
3.2 O CONTEXTO: A TV E O TELEJORNALISMO NO URUGUAI	56
3.3 TELEMUNDO E SUA HISTÓRIA	59
3.4 TELEMUNDO POR DENTRO	61
3.4.1 A equipe	61
3.4.2 A rotina	64
3.4.3 Redação: o lugar de trabalho.....	67
3.4.4 Rede de captação: de onde saem as notícias	68
3.5 ESTRUTURA DO PRODUTO	70
3.5.1 Macrovisão do <i>Telemundo Edición Central</i>.....	70
3.5.2 Microvisão do <i>Telemundo Edición Central</i>.....	77
3.5.3 Os atores	85
3.5.3.1 Apresentadores.....	85
3.5.3.2 Repórteres	86
3.5.3.3 Especialistas e comentaristas	86
3.5.3.4 Locutor impessoal invisível.....	86
3.6 CONCLUSÃO	87
4 TELENUEVE: UM TELEJORNAL DA ARGENTINA.....	91
4.1 INTRODUÇÃO: DADOS DO UNIVERSO	91
4.2 O CONTEXTO: A TV E O TELEJORNALISMO NA ARGENTINA	91
4.3 TELENUEVE E SUA HISTÓRIA.....	94
4.4 TELENUEVE POR DENTRO	96
4.4.1 A equipe	96
4.4.2 A rotina	97
4.4.3 Redação: o lugar de trabalho.....	101
4.4.4 Rede de captação: de onde saem as notícias	101
4.5 ESTRUTURA DO PRODUTO	104
4.5.1 Macrovisão do <i>Telenueve 2ª Edición</i>	104
4.5.2 Microvisão do <i>Telenueve 2ª Edición</i>	114
4.5.3 Os atores	125
4.5.3.1 Apresentadores.....	125
4.5.3.2 Repórteres	126
4.5.3.3 Especialistas e comentaristas	126

4.5.3.4 Locutor impessoal invisível.....	126
4.6 CONCLUSÃO.....	127
CONCLUSÃO: DOIS PAÍSES, DOIS TELEJORNAIS	130
REFERÊNCIAS.....	139
GLOSSÁRIO.....	147

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos básicos de estudos de caso.	41
Figura 2 – Elementos do telejornal: elementos da edição.	44
Figura 3 – Elementos do telejornal: elementos de linguagem e os atores.	45
Figura 4 – Macrovisão do telejornal.	46
Figura 5 – Microvisão do telejornal.	46
Figura 6 – <i>Telemundo</i> : linha do tempo.	61
Figura 7 – <i>Telemundo</i> : organização hierárquica de todas as edições.	62
Figura 8 – Organização hierárquica <i>Telemundo Edición Central</i>	63
Figura 9 – <i>Telemundo</i> : horário das produtoras de todas as edições.	64
Figura 10 – Profissionais no controle da Teledoce.	67
Figura 11 – <i>Telemundo</i> : “noticias breves”, 1º de julho de 2008.	72
Figura 12 – <i>Telemundo</i> : macrovisão, bloco 1.	74
Figura 13 – <i>Telemundo</i> : macrovisão, bloco 2.	75
Figura 14 – <i>Telemundo</i> : macrovisão, bloco 3.	75
Figura 15 – <i>Telemundo</i> : macrovisão, bloco 4.	75
Figura 16 – <i>Telemundo</i> : escalada, 1º de julho de 2008.	77
Figura 17 – <i>Telemundo</i> : cenário.	78
Figura 18 – <i>Telemundo</i> : Aldo Silva, apresentação das primeiras matérias, 30 de junho 2008.	79
Figura 19 – <i>Telemundo</i> : recursos gráficos das reportagens, 1º de julho de 2008.	80
Figura 20 – <i>Telemundo</i> : mapa da previsão do tempo, 6 de julho de 2008.	81
Figura 21 – <i>Telemundo</i> : imagens da chegada de Ingrid Betancourt, 2 de julho de 2008.	82
Figura 22 – <i>Telemundo</i> : reportagem sobre Betancourt, imagens copiadas de outras emissoras, 2 de julho de 2008.	83
Figura 23 – <i>Telenueve</i> : linha do tempo.	95
Figura 24 – <i>Telenueve</i> : organização hierárquica.	96
Figura 25 – Profissionais no controle do Canal 9.	100

Figura 26 – <i>Telenueve</i> : macrovisão, 7 de julho de 2008.....	105
Figura 27 – <i>Telenueve</i> : macrovisão, 8 de julho de 2008.....	106
Figura 28 – <i>Telenueve</i> : macrovisão, 9 de julho de 2008.....	107
Figura 29 – <i>Telenueve</i> : macrovisão, 10 de julho de 2008.....	108
Figura 30 – <i>Telenueve</i> : macrovisão, 11 de julho de 2008.....	109
Figura 31 – <i>Telenueve</i> : <i>merchandising</i>	110
Figura 32 – <i>Telenueve</i> : autopromoção.....	112
Figura 33 – <i>Telenueve</i> : faixa característica da escalada, 10 de julho de 2008.....	115
Figura 34 – <i>Telenueve</i> : faixa característica da apresentação, 10 de julho de 2008.....	116
Figura 35 – <i>Telenueve</i> : cenário.....	116
Figura 36 – <i>Telenueve</i> : imagens de câmera de segurança e celular, 9 de julho de 2008.....	118
Figura 37 – <i>Telenueve</i> : títulos diferentes na mesma reportagem, 7 de julho de 2008.....	118
Figura 38 – <i>Telenueve</i> : uso da palavra escrita, 9 de julho de 2008.....	119
Figura 39 – <i>Telenueve</i> : gráfico nas reportagens, 10 de julho de 2008.....	119
Figura 40 – <i>Telenueve</i> : tela dupla nos <i>links</i> ao vivo e no estúdio.....	120
Figura 41 – <i>Telenueve</i> : uso da iluminação em reportagem especial, 7 de julho de 2008.....	122
Figura 42 – <i>Telenueve</i> : “Pueblo mio”, composição da imagem e iluminação.....	123
Figura 43 – <i>Telenueve</i> : “Pueblo mio”, enquadramento nas sonoras.....	123
Figura 44 – <i>Telenueve</i> : “Pueblo mio”, videografismo, 11 de julho de 2008.....	124
Figura 45 – <i>Telenueve</i> : “Pueblo mio”, presença do repórter.....	124
Figura 46 – Cenários do <i>Telemundo</i> e <i>Telenueve</i>	134

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Telemundo Edición Central</i> : blocos..	71
Tabela 2 – <i>Telemundo Edición Central</i> : tipos de matérias.....	76
Tabela 3 – <i>Telenueve 2ª Edición</i> : tipos de matérias.	112
Tabela 4 – <i>Telenueve 2ª Edición</i> : duração das matérias.....	113
Tabela 5 – <i>Telemundo</i> e <i>Telenueve</i> : tipos de matérias.	132

INTRODUÇÃO

Para entender o porquê da escolha do tema da presente pesquisa, torna-se importante contextualizar um pouco de minha história. A realização deste trabalho está profundamente vinculada a minha vida. Sou natural da Fronteira da Paz, um lugar ao sul do Brasil, dividido por uma linha imaginária que separa as cidades de Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai).

Cresci nas duas cidades. Sempre morei em Santana do Livramento, mas estudei em Rivera, no norte do Uruguai, um lugar onde, em minha infância, ainda havia resquícios do que foi um dia esse país: um exemplo de boa educação e ampla movimentação cultural. Sou filha de uma professora de Literatura e de um amante da música. Em minha casa, a televisão nunca foi o centro das atenções, e desde criança eu era incentivada a deixá-la de lado. No entanto, assistir era inevitável, a televisão para mim era e é fascinante. Para driblar meus pais, ia para a casa de meus avós paternos. Como eles, criei-me assistindo à TV brasileira: os programas infantis, os telejornais, as telenovelas, todos estão presentes na memória de minha infância.

Os anos passaram e aos poucos a programação uruguaia ficou cada vez menor em minha rotina. Não foi por falta de interesse, mas por falta de opção. Quando fui cursar a faculdade de Comunicação Social em Montevidéu, acreditei que essa situação mudaria mas, para minha decepção, nada mudou. A televisão uruguaia produz muito pouco e, no norte do país, os programas mais vistos são os brasileiros, enquanto no sul, os programas produzidos na Argentina dominam o mercado local.

A presença da televisão brasileira em minha memória e minhas raízes continuaram sendo muito fortes. Foi assim que, quando tive de escolher o tema de meu trabalho de conclusão de curso, optei por um estudo de recepção sobre uma telenovela da Rede Globo: *Mulheres apaixonadas*. Analisei o que viam as uruguaias numa telenovela brasileira, o que pensavam sobre as diferentes temáticas, como percebiam a relação entre a realidade e a ficção, e a intenção de “educar” por meio da telenovela. Eu acreditava – e acredito – que cada vez mais a telenovela recorre ao ritmo e aos fatos da realidade, e o telejornalismo utiliza muitas ferramentas da ficção, espetaculariza a realidade: anuncia com antecipação uma dose cotidiana de violência, mistura gêneros narrativos, não mede o impacto de determinadas notícias em relação a outras menos “vendíveis”, utiliza técnicas de montagem.

Uma vez formada, comecei a trabalhar no primeiro “*super-channel*” latino-americano, *Latioamérica Televisión*, transmitido via *Directv* para os Estados Unidos. Ali tive contato com o jornalismo na televisão, fazendo a produção e a tradução para o espanhol do *Globo Repórter* (Rede Globo) e sendo responsável pela edição de conteúdo dos telejornais *Telediario*, do canal Paraguaio Telefuturo, *Telemundo*, do canal Teledoce do Uruguai e *ATB Noticias*, do canal boliviano RED ATB. Esse trabalho não só me proporcionou uma visão completa de o que acontecia na região, mas também me permitiu observar as diferentes formas de fazer um telejornal.

Os telejornais fazem parte do cotidiano de todas as pessoas, nos quatro cantos do planeta. Há mais de uma década, os dados indicam que 94% dos lares do mundo têm pelo menos um televisor (PUENTE, 1997, p.12). Através desses aparelhos, todos os dias, os telejornais trazem as informações sobre o que acontece no mundo. Esses noticiários são, indiscutivelmente, os produtos jornalísticos de maior audiência: em primeiro lugar, porque são fonte de acesso fácil aos acontecimentos diários; em segundo lugar, porque esse acesso é econômico; e, em terceiro lugar, porque não é necessário ir muito longe para informar-se, basta caminhar até a sala e ligar a televisão (VIZEU, 2006a, 2006b, 2005a, 2005b, 1994).

O reconhecimento dessas características do telejornal e o conhecimento adquirido em meu trabalho no *Latinoamérica Televisión*, somados a meu interesse por estudar os produtos televisivos e minha vontade de pesquisar o jornalismo na TV, incentivaram-me a realizar este estudo.

O projeto inicial desta dissertação pretendia analisar três telejornais, sendo um deles o *Jornal Nacional* da Rede Globo. Porém, as restrições apresentadas pela emissora para o trabalho de pesquisa inviabilizou sua inclusão, portanto, esta pesquisa centra-se em dois telejornais de países do Rio de la Plata.

A escolha de telejornais dessa região para tema de pesquisa de mestrado numa Universidade brasileira justifica-se, primeiramente, por minha vivência pessoal e vontade de superar a barreira dos idiomas espanhol e português, que muitas vezes separa, distancia o Brasil do resto da América Latina. Assim, fala-se de telejornais e *telenoticieros*, jornalismo e *periodismo*, transmissões ao vivo e *en vivo*. As barreiras estão presentes, inclusive, dentro do mesmo idioma, pois o repórter é chamado, no Uruguai, de *notero* e, na Argentina, de *cronista*, e o *script* é *guión*, no Uruguai, e *rutina*, na Argentina. Então, há termos diferentes para nomear as mesmas coisas, pois se fala do mesmo produto,

independentemente do país. Em segundo lugar, a escolha responde ao fato de que esses produtos ainda não foram estudados conjuntamente.

Como objeto deste estudo, escolhi dois telejornais: *Telemundo Edición Central*, do canal uruguaio Teledoce, e *Telenueve Segunda Edición*, do Canal 9, da Argentina. Esses noticiários são exibidos no horário nobre (19h às 22h), têm alcance nacional e conteúdo multitemático (economia, esportes, política, cidadania etc.).

O telejornal uruguaio *Telemundo Edición Central* é o principal noticiário do Teledoce, canal inaugurado em 2 de maio de 1962.¹ Desde seu começo, disputa diariamente o primeiro lugar no IBOPE com o telejornal do Canal 10, *Subrayado*. *Telemundo Edición Central* é apresentado por Aldo Silva e Claudia García, e conta com especialistas de esporte, assuntos internacionais e cultura e espetáculos.

Telenueve Segunda Edición é transmitido por um dos principais canais da Argentina, o Canal 9. Esse canal começou a funcionar no dia 9 de julho de 1960, sendo o primeiro canal privado do país. *Telenueve Segunda Edición* é apresentado por Claudio Rigoli, e conta, segundo seu sítio oficial,² com especialistas em assuntos policiais e esportes. Esse telejornal disputa diariamente o segundo lugar no IBOPE com o principal telejornal do canal América, *América Noticias*.

O problema sobre o qual versa esta pesquisa é: Como se estruturam os telejornais platinos? A estrutura é entendida aqui como organização espaço-temporal, que se expressa no processo e produto jornalístico, neste caso, o telejornal. Portanto, o objetivo da pesquisa é estudar como se estruturam dois telejornais do Rio de la Plata. A importância de realizar uma análise profunda sobre como se estruturam os telejornais do Rio de la Plata justifica-se, em primeiro lugar, pelas qualidades do objeto de estudo – citadas acima –, dentre as quais se destacam seu alcance, pois, por meio dos telejornais, a maior parte das pessoas informa-se sobre o que acontece no mundo, e sua capacidade de (re)construir a realidade. Segundo Vizeu, “os telejornais cumprem uma função de sistematizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma contribuem para uma organização do mundo circundante [...]” (2006b, p.108). Ainda, a pesquisa justifica-se pela importância da realização de estudos de caso múltiplo. Segundo Marques de Melo, esse tipo de estudo marca o papel “transcendental que desempenham os meios de comunicação coletiva no desenvolvimento da sociedade moderna” (1972, p.19). Em terceiro lugar, justifica-se pela

¹ Disponível em: <www.teledoce.com>. Acesso em: 05 dez. 2007.

² Disponível em: <www.canal9.com.ar>. Acesso em: 06 dez. 2007.

originalidade: os telejornais platinos nunca foram abordados a partir desta perspectiva. Finalmente, o estudo destaca-se pela observação de que países tão próximos geograficamente adotam modos diferentes de fazer telejornalismo, pela possibilidade de compará-los e por trazer uma visão panorâmica dessa produção na região.

Este trabalho compõe-se por quatro capítulos. No capítulo 1, são apresentadas as bases teóricas, focalizando-se, fundamentalmente, as características do jornalismo e do telejornalismo e a linguagem da televisão, em geral, e do telejornal, em particular. As relações entre imagem e som, a edição e o processo de produção são outros aspectos tratados nesse capítulo. O capítulo 2 aborda as estratégias metodológicas: o estudo de casos múltiplos e a descrição da proposta metodológica para a análise da estrutura do produto. O capítulo 3 está dedicado à análise do telejornal uruguaio *Telemundo Edición Central*. O capítulo 4, por sua vez, centra-se na análise do telejornal argentino *Telenueve 2ª Edición*. Tanto o capítulo 3 como o 4 estão estruturados em quatro tópicos: o contexto do telejornalismo no país correspondente, a história do telejornal, o telejornal por dentro e a análise da estrutura do produto. Na conclusão, comparam-se os resultados obtidos da análise dos dois telejornais platinos.

Anexo a este texto encontra-se um glossário com termos utilizados no jargão (tele)jornalístico no Brasil, no Uruguai e na Argentina.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 JORNALISMO E TELEJORNALISMO

Já no século XVII, as funções do jornalismo eram discutidas. Em 1680, o alemão Tobias Peucer falava sobre o que, naquele momento, ainda não era conhecido como jornalismo, eram “[...] relatos periódicos que contêm a notificação de coisas diversas acontecidas recentemente em qualquer lugar que seja” (2004, p.18). O autor ainda acrescentava que esse tipo de relato deve ser digno de crédito e diferenciar-se dos “rumores infundados”. No que se refere à função do jornalismo, Peucer afirmava que “a finalidade dos novos periódicos é mais própria para o conhecimento de coisas novas acompanhadas de certa utilidade e atualidade” (2004, p.26).

No Brasil, em 1920, Rui Barbosa dizia: “A imprensa é a vista da Nação: por ela é que a Nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam, ou roubam [...] sem vista mal se vive. Vida sem vista é vida no escuro” (1990, p.37).

Hoje, em pleno século XXI, ainda são discutidas e redefinidas as funções que o jornalismo deve cumprir. Em primeiro lugar, destaca-se a inegável ligação entre o jornalismo e a realidade. Conforme Puente, “[...] sem ela, o jornalismo não existiria. Ali se encontra o seu fundamento” (1997, p.37).³ A principal função do jornalismo é dar conta dos acontecimentos diários, no dizer de Gomis: “o jornalismo pode entender-se como um método de interpretação da realidade social” (1991, p.36).⁴

O jornalismo constitui uma das principais fontes de informação necessárias para a compreensão e organização da realidade. Alsina (1989) adverte que a produção jornalística possui legitimidade para produzir construções sobre a realidade que são publicamente relevantes. Para esse autor, a notícia é “uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (1989, p.185).⁵

³ “[...] sin ella, el periodismo no existiría. Allí encuentra su fundamento”. Todas as traduções desta dissertação são desta autora e o texto original correspondente se apresenta nas notas de rodapé.

⁴ “El periodismo puede entenderse como un método de interpretación de la realidad social”.

⁵ “La noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”.

A função do jornalismo na sociedade é uma de suas características essenciais. Para Andrade, a finalidade do jornalismo é “[...] permitir ao público o direito de informar em grande escala e de ser informado” (2009, p.22), e o autor acrescenta que a “[...] informação produzida pelo jornalismo também orienta, emociona, diverte, mobiliza, rompe preconceitos e expõe curiosidades, além de informar” (2009, p.25). Nessa mesma perspectiva, Bird e Dardenne apontam que “as notícias oferecem mais do que o fato, oferecem tranquilidade em experiências comunitárias partilhadas, fornecem respostas credíveis a perguntas desconcertantes e explicações prontas dos fenômenos complexos [...]” (1993, p.266).

O jornalismo também cumpre a função de guardião. Conforme Kovach e Rosenstiel, “o principio guardião significa muito mais do que simplesmente uma forma de monitorar as ações do governo, pois na verdade se estende a todas as instituições poderosas da sociedade” (2004, p.173). A função de guardião é central no trabalho jornalístico, mas, para que seja realmente efetiva, deve ser exercida de forma independente.

Outra das funções do jornalismo é criar fórum. No dizer de Andrade: “a maneira como o jornalismo se institucionalizou [...] está relacionada com o seu papel de informar o público sobre as questões atuais de interesse público e de servir como fórum (espaço aberto) para o debate público” (2009, p.23). Segundo Kovach e Rosenstiel, a capacidade de criar fórum é tão intensa, que permeia todos os aspectos do trabalho jornalístico: “todas as formas usadas pelos jornalistas no dia-a-dia podem servir para essa função: a de criar fóruns, ao alertar o público para temas que de certa forma estimulam os julgamentos” (2004, p.206).

É necessário observar, portanto, como essas características essenciais do jornalismo aparecem no telejornalismo. Como produto jornalístico da televisão, o telejornal compartilha as características descritas acima. A representação da realidade produzida pelos telejornais vai além da própria realidade perceptível, alcança lugares aonde não pode chegar o olho humano, não só porque mostra acontecimentos dos quais não podemos participar, mas também porque, nos acontecimentos em que estivemos presentes, nos aproxima dos fatos de maneira distinta. É evidente a relação do telejornalismo com a realidade, porém, há várias posturas no que diz respeito à capacidade que o telejornalismo, em particular, e a televisão, em geral, têm de informar, orientar, servir como guardião e criar fórum.

Becker e Vizeu, bem como outros autores, reconhecem nos telejornais as funções citadas acima. Conforme Becker, a “TV aberta e os telejornais passaram a ser os principais mediadores da realidade, promovendo desconexões e recomposições em relação à realidade [...]” (2005, p.13). Segundo Vizeu, “os telejornais cumprem uma função de sistematizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma contribuem para uma organização do mundo circundante [...]” (2006b, p.108).

Já para Bourdieu, “[...] não se pode dizer grande coisa na televisão [...]” (1997, p.15), pois o tempo sempre é limitado, o assunto sempre é imposto e sempre há alguém para orientar o discurso. Ainda conforme o autor, “[...] a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar, caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar [...]” (1997, p.24).

Em seus últimos escritos, também Paulo Freire deixou uma crítica à linguagem da televisão e ao telejornalismo, que, segundo ele, utiliza “[...] uma sintaxe que reduz a um mesmo plano o passado e o presente e sugere que o que ainda não há já está feito” (2000, p.109). O autor afirma ainda que a televisão:

[...] diversifica temáticas no noticiário sem que haja tempo para a reflexão sobre os variados assuntos. De uma notícia sobre Miss Brasil se passa a um terremoto na China; de um escândalo envolvendo mais um banco dilapidado por diretores inescrupulosos temos cenas de um trem que descarrilou em Zurique. O mundo encurta, o tempo se dilui. O ontem vira agora; o amanhã já está feito. Tudo muito rápido. Debater o que se diz e o que se mostra e como se mostra na televisão me parece algo cada vez mais importante (FREIRE, 2000, p.109).

Vale ressaltar o contexto no qual Bourdieu e Freire realizaram essas afirmações. Freire criticou a televisão brasileira na volta de seu exílio na Suíça, quando estava habituado a outro tipo de televisão, a estatal. Da mesma forma, Bourdieu fez uma palestra “sobre a televisão”, ressentido com a perda de espaço dos intelectuais no meio, por causa da entrada da televisão comercial na França. As afirmações desses autores levam a pensar na importância de estudar a diferença das estruturas dos telejornais em diversos contextos históricos e culturais.

1.2 O TELEJORNAL COMO PRODUTO

Diversos autores buscaram definir o telejornal, entre eles Aronchi, que o entende como “[...] um programa que apresenta características próprias e evidentes, com o apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes” (2004, p.149). Conforme Charadeau, o telejornal “[...] é o gênero que integra o maior número de formas televisuais como: anúncios, reportagens, resultados de pesquisas e de investigações, entrevistas, minidebates, análises de especialistas etc.” (2006, p.227). Para esse autor, a especificidade do telejornal está dada por três aspectos: o propósito e a construção da identidade dos parceiros e de suas relações:

O *propósito* está marcado pela atualidade, voltado para os acontecimentos do dia que são notícia, apresentados numa espécie de cardápio [...]. A *identidade dos parceiros* é determinada pelo conjunto da encenação do telejornal, cujo papel principal é desempenhado pelo apresentador [...]. A *relação* entre o mundo referencial e o telespectador é assegurada pelo mesmo apresentador, que se apaga, se faz transparente e constrói, de si, uma imagem de enunciado impessoal; isso não o torna anônimo, pois ele mantém o domínio da gestão midiática [...] (CHARADEAU, 2006, p.228-230, grifos do autor).

Segundo Álvarez, o telejornal é “um programa jornalístico que relata, dia-a-dia, os acontecimentos ocorridos desde sua última edição [...] constitui um gênero amplamente expandido no mundo [...]” (1988, p.17).⁶

Cada uma dessas descrições aponta alguns aspectos que definem o telejornal: é um programa de TV, é um programa jornalístico, funciona com estúdio e apresentador, aborda temas atuais, fatos do dia, tem relação íntima com a realidade, inclui diversas formas televisuais, como reportagens, notas, entrevistas etc. Esses aspectos fazem parte do telejornal, porém, não são os únicos.

⁶ “[...] es un programa periodístico que relata, día a día, los acontecimientos sucedidos desde su última edición [...] constituye un género amplisimamente expandido en el mundo [...]”.

Buscando definir o telejornal, segue-se, neste trabalho, a proposta de Bakhtin, que, ao analisar o processo de criação literária, afirma que “o autor é orientado pelo conteúdo, ao qual ele dá forma e acabamento, por meio de um material determinado [...]. A forma depende, de um lado, do conteúdo e, do outro, das particularidades do material e da elaboração que este implica” (1992, p.206). Como argumenta Meditsch, “a natureza do material determina limites e possibilidades para o seu uso enquanto linguagem [...]” (2001, p.216). Seguindo-se essas noções, pode-se afirmar que o telejornal é um produto televisivo,⁷ que combina conteúdo jornalístico com material audiovisual.

O conteúdo do telejornal é o conteúdo do gênero jornalístico, que é um dos gêneros do discurso considerados referenciais. O termo gênero tem dupla significação: por um lado, é utilizado para falar sobre os gêneros do discurso, que, segundo Bakhtin (1992), são tipos relativamente estáveis de enunciados. Para esse autor, a comunicação verbal seria quase impossível “se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo da fala [...]” (1992, p.302).

Por outro lado, na literatura, assim como no jornalismo, o termo gênero também é utilizado para classificar os diferentes tipos de textos. Como afirma Todorov, os gêneros funcionam como “horizontes de expectativas para os leitores”, como ‘modelos de escritura’ para os autores” (1978, p.49). Todorov explica que os modelos de escritura funcionam como guia para os escritores, que “escrevem em função do sistema genérico existente” (1978, p.49), e os leitores, que “lêem em função do sistema genérico que conhecem pela crítica, pela escola, [...] ou simplesmente por ouvir dizer” (1978, p.49). Os gêneros guiam os leitores, inclusive quando eles não são conscientes da sua existência. De acordo com Charadeau, a noção de gênero é “originária da retórica antiga e clássica, abundantemente utilizada pela análise literária com múltiplos critérios [...] essa noção também está presente na análise das mídias” (2006, p.203).

Dizer que o conteúdo do telejornal é de um gênero referencial supõe, conforme Lage, que ele “[...] fala de algo do mundo, exterior ao emissor, ao receptor e ao processo de comunicação em si” (1998, p.39). Jakobson, em seu livro *Linguística e comunicação* (1969), distingue seis funções básicas da comunicação: emotiva, referencial, poética, fática, metalingüística e conativa. Em toda comunicação, as seis funções podem estar presentes, porém, sempre há uma dominante. No

⁷ O telejornal é um produto, pois resulta de um processo de produção (VILCHES, 1989).

jornalismo, assim como na ciência, predomina a função referencial. Segundo Vizeu, o predomínio da função referencial no jornalismo “pressupõe a veracidade dos fatos a que se refere e a autenticidade do seu relato” (2003, 114). Nessa mesma perspectiva, Meditsch afirma que “[...] o jornalismo tem, como ideal, a reprodução fiel de uma realidade exterior à que se refere” (2001, p.175).

O material do telejornal é audiovisual, o que implica a presença de determinados elementos de linguagem, que, segundo Cebrián (1978), são: a) imagem e som; b) imagem e som combinados de alguma forma e com certa interdependência; c) oferecer uma realidade perceptível pela vista e pelo ouvido, reproduzida por um sistema técnico, o que resultará numa realidade recortada, selecionada por limites bem definidos: campo ocupado pela lente da câmara ou ambiente sonoro recolhido por um microfone etc. O telejornal regula-se pelas características e formas da técnica da linguagem audiovisual utilizada (CEBRIÁN, 1992, p.23-24) e suas possibilidades estão determinadas por essa linguagem.

O telejornal, portanto, é um produto televisivo, resultante da confluência do gênero jornalístico e do material audiovisual, mas sua definição não se limita a essas questões. O telejornal tem determinados elementos que o caracterizam, e o modo como se utilizam esses elementos também é convencionalizado. No dizer de Lage:

O texto noticioso pode ser hoje apreciado como bem simbólico de consumo universal. Sua técnica de produção, desenvolvida nos centros mais avançados da sociedade industrial, foi exportada junto com o próprio produto – a notícia – para todas as partes do mundo [...]. Os jornalistas, de sua parte, conformaram o modelo importado aos diferentes idiomas e às regras referenciais de cada cultura ao mercado (1998, p.37).

Nessa mesma perspectiva, Meditsch explica como se dá a convenção do uso de alguns elementos no rádio. Essa explicação aplica-se também ao telejornalismo: “Além dos produtos, os próprios equipamentos (*hard e software*), igualmente importados, encarregam-se da difusão das técnicas pensadas nos países centrais [...] Resulta daí uma tendência de padronização do modo de utilizar o meio em escala planetária” (2001, p.121).

1.3 OS PRIMEIROS PASSOS DO TELEJORNAL

Os predecessores dos telejornais foram os programas radiojornalísticos e as “atualidades cinematográficas”, que acompanhavam as projeções de filmes no cinema e abordavam diversos assuntos nacionais e internacionais. Segundo Verón, essas produções “estavam construídas a partir do modelo documental: montagem de imagens [...] organizadas em capítulos apresentados em painéis escritos e comentados por uma voz em *off*” (2001, p.20-21).⁸

Conforme Coutinho, quando começou o jornalismo na televisão, “não havia diferenças de estilos” (2003, p.45). Os telejornais eram adaptações de programas radiofônicos de sucesso. A presença do apresentador marcou a especificidade desse tipo de programa. Inicialmente, ele era do sexo masculino e não precisava ser jornalista, sua função limitava-se a ler as notícias na bancada, sobre um fundo neutro.

O conjunto das imagens dos primeiros telejornais era escasso, plano, sem profundidade, devido à precariedade tecnológica da época. O plano era recortado sobre os ombros do apresentador, “não se viam seus braços e mãos” (VERÓN, 2001, p.21).⁹

Com o passar do tempo, o corpo do apresentador e o cenário começaram a aparecer: “começaram a descobrir-se painéis, corredores, vidros, e inclusive câmaras [...] podiam ver-se os braços e as mãos do apresentador, a mesa onde estavam os seus papéis, o microfone. O apresentador começou a fazer gestos, a matizar expressões como o seu rosto” (VERÓN, 2001, p.21).¹⁰

Nos anos 1970, surgiu o jornalista de televisão, que não se limitava a ler as notícias, agora, ele aparecia no lugar dos fatos, era testemunha dos acontecimentos noticiados: “ao jornalista de televisão caberia o papel de mediador, enquanto a câmera se converteria nos olhos do telespectador” (COUTINHO, 2003, p.45-46).

Dez anos mais tarde, o apresentador passou a ter presença ativa, e nos anos 1990 iniciou-se a etapa que continua até os dias de hoje, que Farré chama “apresentador-estrela”, na qual “o apresentador

⁸ “[...] estaban construidas sobre el modelo documental: montaje de imágenes [...] organizadas en capítulos presentados por paneles escritos y comentados por una voz en *off*”.

⁹ “[...] no se veían sus brazos y manos”.

¹⁰ “Comenzaron a descubrirse paneles, corredores, vidrios e, incluso cámaras [...] podían verse los brazos y las manos del presentador, la mesa sobre la que estaban sus papeles, el micrófono. El conductor se puso a hacer gestos, a matizar las expresiones de su rostro”.

desempenha papel cada vez mais importante na credibilidade do que diz [...]” (2004, p.68).¹¹

Hoje, a função do telejornal “é narrar, dar conta dos principais fatos sociais de diferentes países em todo o mundo. [...] Utiliza uma linguagem e recursos complexos, regularidades e estratégias enunciativas singulares” (BECKER, 2005, p.22). Essas produções têm lugar de destaque na programação das emissoras com, no mínimo, três edições diárias: manhã, tarde e noite, pois “vendem credibilidade e atraem investimentos” (BECKER, 2006, p.69).

1.4 O PRODUTO

1.4.1 A linguagem do telejornal

A linguagem utilizada pelos telejornais é a audiovisual. A linguagem é, segundo Cebrián, “um conjunto de signos que permite estabelecer uma comunicação entre um emissor e um receptor, o qual serve tanto para a linguagem verbal como não verbal [...]” (1978, p.22).¹² O termo audiovisual, conforme o mesmo autor, foi criado na década de 1930 nos Estados Unidos, e aplica-se de igual modo aos “meios de comunicação, às mensagens, e à linguagem etc., sempre que se dirijam simultaneamente ao ouvido e à vista” (1979, p.36-37).¹³ O audiovisual é, no dizer de Rodríguez, “a técnica de iludir mais complexa, mais extraordinária e mais verossímil que se conseguiu ao longo da história da humanidade. Sua linguagem trabalha com a própria essência perceptiva da realidade” (2006, p.13).

É preciso considerar que o audiovisual, em geral, e a televisão, em particular, são constituídos por um discurso complexo, heterogêneo, que se organiza sobre uma diversidade de linguagens. Na televisão, duas linguagens se fundem na produção de uma única mensagem: a linguagem sonora e a linguagem visual (ÁLVAREZ, 1988, p.35). A linguagem da televisão é produto de um processo de seleções e combinações entre as diversas possibilidades que tanto a linguagem sonora como a linguagem visual oferecem.

¹¹ “El conductor desempeña un papel cada vez más importante en la credibilidad de lo que dice [...]”.

¹² “[...] un conjunto de signos que permiten establecer una comunicación entre un emisor y un receptor, lo cual sirve tanto para el lenguaje verbal y no verbal [...]”.

¹³ “[...] a los medios, a los mensajes, al lenguaje, etc., siempre que se dirijan simultáneamente al oído y a la vista”.

Para Cebrián, tanto a linguagem sonora como a visual desenvolvem-se no tempo e no espaço,

[...] som e imagem possuem uma duração determinada. A duração é uma noção temporal, análoga à distância, que é uma manifestação espacial [...]. A linguagem audiovisual é, portanto, uma linguagem relativamente completa, pois está perfeitamente integrada ao contínuo espaço-temporal (1978, p.114).¹⁴

No que se refere à televisão, Cebrián aponta que sua linguagem organiza-se fundamentalmente no tempo. A televisão caracteriza-se pela fugacidade, “é um texto irreversível, o que o diferencia de todas as linguagens fixas: escritura, pintura, fotografia etc.” (1983, p.67).¹⁵ O autor também reconhece nesse meio uma dimensão espacial: “existe um componente espacial que o diferencia, por exemplo, da linguagem radiofônica, não obstante, este espaço está limitado significativamente pelo tempo” (1983, p.67).¹⁶

O tempo no telejornal é entendido como a duração da transmissão: o tempo, portanto, é escasso. Isso tem consequência direta na produção, como afirma Morán (1986, p.26): “as notícias devem ser simplificadas, fragmentadas [...]. É parte do processo de tratamento da informação” (1986, p.26). Nessa mesma perspectiva, Vizeu argumenta que:

[...] o noticiário televisivo está associado ao fato da televisão estar organizada e apresentada no tempo, enquanto a edição do jornal está apenas organizada no espaço.

¹⁴ “[...] sonido e imagen tienen una duración determinada. La duración es una noción temporal, análoga a la distancia, que es una manifestación espacial [...]. El lenguaje audiovisual es, pues, un lenguaje completo relativamente, puesto que está perfectamente integrado al continuo espacio-temporal”.

¹⁵ “Es un texto irreversible, lo cual le diferencia de todos los lenguajes fijos: escritura, pintura, fotografía, etc.”.

¹⁶ “Existe un componente espacial que la diferencia, por ejemplo, del lenguaje radiofónico, sin embargo, dicho espacio está delimitado significativamente por el tiempo”.

Ou seja, o jornal pode apresentar um maior número de notícias que são oferecidas ao leitor como uma espécie de menu. Ele pode escolher a sua *refeição*. Já com o telejornal acontece o oposto: como é organizado no tempo, não pode tão facilmente apresentar as notícias *à la carte*. As informações são selecionadas e organizadas de modo a serem vistas integralmente pelo espectador, sem diminuir o tamanho ou interesse da audiência à medida que o programa prossegue (2005, p.61, grifo do autor).

O espaço no telejornal entende-se como o lugar onde se expressam o plano da imagem e o plano sonoro. Álvarez afirma que “a noção de espaço vincula-se essencialmente ao visual, por mais que exista também uma espacialidade criada pela codificação de distâncias sonoras” (1988, p.51).¹⁷ O autor acrescenta ainda que o espaço está composto por “[...] um espaço *in praesentia* e um espaço *in absentia*. O primeiro é o *campo*, ou seja, tudo o que entra no espaço delimitado pela câmara [...]. O segundo tipo é o espaço *off*: tudo aquilo que não entra no espaço do enquadramento” (1988, p.52, grifos do autor).¹⁸

No telejornal, tempo e espaço são regulados, organizados e delimitados na edição. A edição é um elemento central na linguagem do telejornal. Editar implica selecionar, ordenar, apresentar. Na concepção de Vázquez (1994, p.102), ao editar, se faz uma “interpretação” de o que chamamos realidade. Assim como se imita, também se cria. A edição é uma peça fundamental no telejornalismo, pois ela pode valorizar, alterar ou destruir o trabalho de toda a equipe.

Outro aspecto importante do tempo no telejornal é sua veiculação ao vivo. A transmissão ao vivo é, no dizer de Fechine, em primeiro lugar, um fato técnico, “uma operação que permite a produção, a transmissão e a recepção de um programa de modo simultâneo” (2008, p.26). No telejornal, a transmissão ao vivo refere-se, por um lado, à emissão do próprio programa, que normalmente é ao vivo, e às entradas dos repórteres, também chamadas *links*, direto do lugar onde estão ocorrendo os fatos (FECHINE, 2008).

¹⁷ “La noción de espacio aparece vinculada esencialmente a lo visual, por más que haya también especialidad creada por la codificación de distancias sonoras”.

¹⁸ “[...] un espacio *in praesentia* y un espacio *in absentia*. El primero es el *campo*, es decir todo lo que entra en el espacio delimitado por el objetivo de la cámara [...]. El segundo tipo es el espacio *off*: todo aquello que no entra en el espacio del encuadre”.

Segundo Franciscato, quando se incorpora a transmissão ao vivo, quer-se reproduzir tecnicamente “o tempo presente do instante, propondo ter alcançado duas velocidades: a velocidade do mundo e a velocidade da produção do discurso jornalístico sobre este momento” (2005, p.240).

Nessa mesma perspectiva, Fachine acrescenta que, ao utilizar a transmissão ao vivo, o telejornal buscar sugerir “que os fatos estão se fazendo no momento em que estão sendo transmitidos” (2008, p.149), portanto, o telejornal busca gerar simultaneidade. A simultaneidade está intimamente ligada à noção de atualidade, uma das quatro características elencadas por Otto Groth (FAUS BELAU, 1966) para definir teoricamente o jornalismo. A atualidade é uma característica e uma meta do jornalismo, e significa “fatos atuais, presentes. Oferecer algo novo” (FAUS BELAU, 1966, p.65). Logo, ao incorporar as transmissões ao vivo, o telejornal pretende sugerir tanto a simultaneidade como a atualidade de seu conteúdo.

1.4.1.1 A linguagem visual

No telejornal, a imagem apresenta, para Cebrián, as seguintes características: “objetivamente, não é uma imagem natural, direta e imediata, pois, entre o fato noticiado e sua percepção em imagens pelo telespectador, há um complexo processo técnico de captação, elaboração e emissão de imagens” (1983, p.58).¹⁹

A imagem pode classificar-se, conforme Álvarez, em três tipos: “móvel, fixa, e palavra escrita” (1988, p.48).²⁰ Porém, nesta pesquisa, a palavra escrita é entendida como um dos elementos do videografismo, pois é um elemento que se acrescenta à imagem original, seja ela fixa ou móvel.

A imagem móvel tem, segundo Ferrés, grande eficácia, “pelo fato de que o cidadão costuma aproximar-se da informação audiovisual como se se tratasse de um espelho da realidade e não como o que é na realidade, um discurso sobre a mesma” (1998, p.171). Vilches afirma que a imagem fixa “na televisão exhibe-se como a ilustração de um livro [...]” (1999, p.181).²¹ Para esse autor, toda a autoridade que tem a

¹⁹ “[...] objetivamente no es una imagen natural, directa e inmediata ya que entre el hecho noticiado y su percepción en imágenes por el telespectador media un complejo proceso técnico de captación, elaboración y emisión de imágenes”.

²⁰ “[...] móvil, fija y palabra escrita”.

²¹ “[...] en televisión se exhibe como la ilustración de un libro [...]”.

imagem fixa na televisão, principalmente, quando trata de informações, é-lhe dada pelo narrador.

Os videografismos são outro elemento da linguagem visual do telejornal. De acordo com Machado, os videografismos nasceram na década de 1950, no cinema norte-americano, “para quebrar a monotonia da apresentação dos créditos, alguns cineastas mais ousados contrataram artistas gráficos ou mesmo artistas plásticos para desenhar a abertura de seus filmes” (2005, p.197).

Hoje em dia, esses gráficos estão presentes ao longo de todos os programas televisivos. “O termo *graphics* compreende, em televisão, um conjunto bastante amplo de recursos, no qual se incluem títulos e créditos, e toda sorte de textos e gráficos necessários dentro de um determinado programa” (MACHADO, 2005, p.200, grifo do autor).

A palavra escrita é entendida como um dos elementos do videografismo. Ela cumpre, conforme Vilches, “[...] uma função semelhante à do título e subtítulo em relação a uma fotografia na imprensa [...] enfatiza, através da linha escrita, a quem e a quem se relaciona o sujeito informador da enunciação, assim como o tópico do enunciado [...]” (1999, p.184).²²

1.4.1.2 A linguagem sonora

A linguagem sonora compreende, conforme Cebrián, o som (ambiente), a voz (palavra oral), a música, os ruídos e o silêncio. A narrativa audiovisual joga com esses cinco elementos da linguagem sonora que, por sua vez, “influenciarão” a imagem visual e vice-versa (1978, p.105).

O som (ambiente) é, para Cebrián,

[...] tudo o que nos cerca, desde os ruídos emitidos com uma intenção expressiva até aqueles que são reflexo de uma atividade, de algo que vive ou de um simples estado [...].

²² “[...] cumple una función semejante a la del título o subtítulo en relación con la fotografía de prensa [...] enfatizan mediante la línea escrita el qué y quién referible al sujeto informador de la enunciación, así como al tópico del enunciado [...]”.

O som é onidirecional. Devido a essa característica, a mensagem envolve a atmosfera na qual se propaga. O receptor não precisa centrar fixamente sua atenção na mensagem, pois ela o envolve (1978, p.99-100).²³

Chion distingue, no som ambiente, o som da própria cena – som interno – correspondente ao som tanto físico como mental de um personagem, som *on the air* e os sons da cena retransmitidos eletricamente por rádio, telefone etc. (1993, p.78-79, grifos do autor).

A voz é conceituada por Chion como “suporte da expressão verbal” (1993, p.17), ou seja, suporte da palavra. Segundo Rezende, os telejornais “buscam nas estratégias do coloquial os recursos para uma comunicação eficaz” (2000, p.60). Já Vázquez afirma que os telejornais utilizam a palavra com diversas finalidades: “dar uma informação, advertir ou preparar o telespectador para algo que virá depois [...] ou para conectar, como se fosse um signo de pontuação, as diferentes partes do telejornal e as diferentes falas dos atores” (1994, p.100).

A música é outro elemento da linguagem sonora. Para Cebrián, a música:

[...] não é somente harmonia de sons, mas também ritmo. [...] sem ritmo não há música. [...] a combinação de sons seguindo um determinado ritmo que, ao variar, inverter-se, contrastar-se etc., elaboram uma obra unitária [...]

A música no âmbito audiovisual pode considerar-se uma dimensão dupla: diegética e extradiegética. Música diegética é a música que intervém na obra audiovisual como parte integrante da ação ou do fato apresentado, enquanto a música extradiegética é aquela que está fora da realidade representada na imagem e que se acrescenta como fundo, contraponto etc. As duas dimensões podem coexistir numa obra (1978, p.103)²⁴

²³ [...] es todo lo que nos rodea, desde los ruidos emitidos con una intención expresiva hasta aquellos que son reflejo de una actividad, de algo que vive o de un simple estado [...] El sonido es omnidireccional. Gracias a esta característica el mensaje envuelve la atmósfera en la que se propaga. El receptor no necesita centrar de una manera fija su atención en el mensaje, ya que le envuelve”.

²⁴ “[...] no es solo armonía de sonidos, sino también de ritmo [...] sin ritmo no puede concebirse la música. [...] la combinación de sonidos mediante un determinado ritmo que al

Para esse autor, na televisão, a música tem o poder de mudar o significado das imagens.

O ruído, segundo Cebrián, muitas vezes também é chamado de efeito especial. O autor diferencia dois tipos de ruído: os ruídos propriamente ditos, que “são aqueles sons que não permitem distinguir a que objeto ou realidade sonora pertencem”,²⁵ e os ruídos e sons icônicos, que são “todos aqueles sons que, ao serem escutados, podem ser relacionados ao objeto ou realidade sonora a que pertencem” (1978, p.104).²⁶

O silêncio, conforme o mesmo autor, “é um tempo no qual não se produz som, pelo menos que seja perceptível pelo ouvido humano” (1978, p.104).²⁷

1.4.1.3 Imagem e som

Todas as vezes em que se liga a televisão, vêem-se imagens e escutam-se diversos tipos de sons. Isso, que atualmente é corriqueiro, é resultado de diversas pesquisas e invenções tecnológicas que começaram, segundo Armes, no final do século XIX (1999, p.22-44). Para que fosse possível a transmissão simultânea de imagem e som que hoje conhecemos, foi necessária a criação de várias tecnologias, dentre elas a fotografia, o filme, os discos de gramofone, o cinema, as gravações eletromagnéticas, a eletricidade, o rádio, a televisão etc.

A relação entre imagem e som existe desde a década de 1890, quando as imagens do cinema mudo pareciam exigir acompanhamento musical. De acordo com Armes:

As várias explicações que em geral tentam justificar o emprego de músico no cinema giram em torno da necessidade de haver música para disfarçar o barulho do projetor e proteger cada espectador dos vários ruídos de seus vizinhos. [...]

variar, invertirse, contrastarse, etc., desarrollan y elaboran la obra unitaria. [...] La música en el ámbito de lo audiovisual puede ser considerada en doble dimensión: diabética y extradiagética. Música diabética es la música que interviene en la obra audiovisual como parte integrante de la acción o del hecho que se representa, mientras que la música extradiagética es aquella que está fuera de la realidad representada en la imagen y que se añade como fondo, contrapunto, etc. Las dos dimensiones pueden coexistir en una obra”.

²⁵ “Son aquellos que no permiten apreciar a qué objeto o realidad sonora pertenecen”.

²⁶ “Todos aquellos sonidos que al ser escuchados se puede apreciar a qué objeto o realidad sonora pertenecen”.

²⁷ “Es un tiempo en el que no se produce sonido, al menos perceptible por el oído humano”.

uma explicação complementar é seguramente a natureza fantasmagórica das figuras [...] a música era necessária para remover a aura de morte dos fantasmas na tela fornecendo-lhes corpo e peso (1999, p.174).

A apresentação verbal de um mestre de cerimônia é outro elemento sonoro do cinema daquela época. O apresentador guiava a emissão das imagens, “localizando as cenas, identificando os personagens e contando a história, criando desse modo um contexto verbal” (ARMES, 1999, p.174). Os irmãos Lumière estabeleceram esse padrão quando convidaram um amigo da família, “o mágico Félicien Trewey, para apresentar as primeiras exposições do cinematógrafo de Londres, em 1896” (ARMES, 1999, p.174).

No início do século XX, os realizadores ocidentais buscaram um modo de internalizar “a narrativa e aos poucos o apresentador foi perdendo o seu lugar” (ARMES, 1999, p.174-75). Porém, a música continuou lá, cumprindo a função de unir, num único fluxo, as imagens e as legendas: “a música apoiava as imagens, mas não era engolida por elas” (ARMES, 1999, p.175). Com a chegada do som sincronizado, as legendas sumiram e, em seu lugar, apareceu a voz do ator, e a música passou a ser som reproduzido. Segundo Armes, o advento do filme sonoro trouxe grandes mudanças: “filmagens com várias câmaras [...], o sistema de som em *playback* [...], o sistema de filmagem com fundos projetados [...] todas essas estratégias de produção do início da década de 1930, antes de se conseguir a sincronização perfeita entre filmagem e gravação do som” (1999, p.177).

Há diversas posições a respeito da relação entre imagem e som. Vilches, dentre outros autores, afirma que a imagem é mais importante (1999). Esses autores reforçam o ditado popular que diz: “uma imagem vale mais do que mil palavras”. No outro extremo, encontram-se os autores que caracterizam a televisão como uma “rádio ilustrada”, entre eles destaca-se Chion (1993).

Apesar de reconhecer-se a complexidade da relação entre essas duas linguagens, este trabalho não se centra nessa discussão, pois se acredita que “a relação entre imagens e sons é complexa e mutável, mesmo nos limites de um mesmo trabalho” (ARMES, 1999, p.185). Chion resume bem esse ponto, quando afirma que “o som faz com que a imagem seja vista de um modo diferente do qual essa imagem mostra

sem ele, e a imagem, por sua vez, faz com que o som se ouça de modo distinto do que se escutaria na escuridão” (1993, p.31).²⁸

Tudo o que se expôs até aqui se refere à relação entre imagem e som no audiovisual em geral (cinema e televisão). Interessa discutir agora essa relação no telejornal. Na televisão, em geral, e no telejornal, em particular, a relação entre imagem e som é ainda mais complexa, pois sua linguagem resulta da fusão do cinema e do rádio. No telejornalismo, o elemento essencial e mais utilizado do som é a palavra. Como sustenta Paternostro, “só se faz TV com imagem, mas a palavra tem lugar garantido” (1987, p.72).

A palavra e a imagem no telejornalismo caminham juntas. Rodríguez argumenta que “o áudio não atua em função da imagem e dependendo dela; atua com ela e ao mesmo tempo em que ela” (2006, p.277). Hewitt propõe um exemplo bem simples para ilustrar essa relação. Para o autor, texto e imagem são como duas torres construídas, uma frente à outra, simultaneamente, porém, cada torre deve poder ser vista individualmente (1995, p.150-151). Em outras palavras, o texto e a imagem devem poder apresentar-se e ser compreendidos separadamente, apesar de estar interligados.

Segundo Rodríguez, a palavra desempenha função “essencial na narrativa audiovisual como elemento de organização, unificando ou separando estruturalmente seqüências visuais” (2006, p.328). Nessa mesma perspectiva, Becker destaca que, no telejornal, texto e imagem trabalham unidos “para favorecer a compreensão, mas não basta ver, é preciso que alguém nos diga o que estamos vendo. O texto falado conduz e alinha as imagens, som, ruídos, gráficos e vinhetas” (2005, p.71).

Por último, vale citar Paternostro, que resume bem os conceitos acima tratados: “A TV joga pesado no momento em que ela combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano: a visão e a audição, com imediatismo e alcance. É com essa estrutura armada que a TV envolve o telespectador, carregando-o para ‘dentro’ da notícia” (1987, p.35).

²⁸ “[...] el sonido hace ver la imagen de modo diferente a lo que esta imagen muestra sin él, la imagen, por su parte, hace oír el sonido de modo distinto a como éste resonaría en la oscuridad”.

1.4.1.4 A edição

O conceito de edição não é novo no telejornalismo, ele provém do cinema. “A montagem no cinema ou a edição na televisão sincronizam o senso audiovisual e colocam palavra e imagem a serviço da mensagem de maneira mais efetiva e eficiente” (BONASIO, 2002, p.279).

Conforme Eisenstein, “a cinematografia é, em primeiro lugar e antes de tudo, montagem” (1990, p.35). Para o autor, montagem significa, fundamentalmente, justaposição:

[...] dois pedaços de filme de qualquer tipo, colocados juntos, inevitavelmente criam um novo conceito, uma nova qualidade, que surge da justaposição. Esta não é, de modo algum, uma característica peculiar do cinema, mas um fenômeno encontrado sempre que lidamos com a justaposição de dois fatos, dois fenômenos, dois objetos (EISENSTEIN, 2002, p.14).

Para Eisenstein, a montagem é “o nervo do cinema [...] é uma idéia que nasce da colisão de planos independentes – planos até opostos um ao outro [...]” (1990, p.51-52).

Tanto no cinema como na televisão e, por tabela, no telejornalismo, “a edição se configura como a ‘alma do negócio’” (SQUIRRA, 2000, p.69), porém, devem destacar-se as diferenças: no cinema, o objetivo da montagem é artístico, e como afirma Moscariello “a função da montagem é ‘criativa’” (1985, p.18). No telejornalismo, o objetivo é jornalístico, narrar um fato da forma mais fiel possível à realidade. A edição é elemento tão essencial no telejornal, que é difícil imaginá-lo sem a utilização desse recurso.

Vale a pena destacar também a diferença da edição no telejornalismo e nos veículos impressos. No jornalismo impresso, editar significa:

[...] realizar a revisão e a sistematização destas narrativas, seleções, citações etc. Além disso, é o momento em que se verifica a clareza do texto, sua objetividade [...]. É ainda quando se verifica se palavras podem (ou devem) ser simplesmente cortadas, pois não acrescentam valores substanciais aos relatos [...]. Por último, é quando

se realizam os cortes no texto visando a “encaixá-lo” no espaço visual a ele reservado em determinada página, caderno etc. (SQUIRRA, 2000, p.71).

No telejornalismo, vários desses princípios também se aplicam, porém, o trabalho é realizado por vários jornalistas. Squirra relata detalhadamente esse processo:

Na volta à emissora, o repórter (que realizou a reportagem externa) prepara um “Relatório de Reportagem” do que conseguir realizar sugerindo, normalmente, um plano para a edição do material bruto, mas não cuida da edição em si, entregando a elaboração do material a outro jornalista, que é quem vai dar a lógica e forma ao material bruto. Este colega jornalista seguirá, ou não, as indicações. E aqui outra particularidade: na produção eletrônica, tem-se dois tipos de profissionais realizando a edição, o “Editor de imagem”, normalmente um radialista e o “Editor de conteúdo” (ou de “Texto”), sempre um jornalista (2000, p.72).

O trabalho do editor, no processo de produção da notícia para a televisão, é fundamental. Conforme Porcello, “costuma-se dizer que o editor é o primeiro telespectador” (2006, p.163). É para ele que o repórter vai contar, em primeira mão, os fatos ocorridos.

Do ponto de vista técnico, “a edição permite controlar cuidadosamente as transições entre os *takes* e as seqüências” (BONASIO, 2002, p.279, grifo do autor). O modelo latino-americano de telejornalismo foi inspirado no sistema norte-americano. Porcello afirma que, como no sistema norte-americano,

[...] uma matéria em TV tem aproximadamente 1min e 30s de duração, podendo ser um pouco maior ou um pouco menor, de acordo com a relevância do assunto [...].

Normalmente ela é constituída de *off*, passagem ou boletim do repórter (também chamado *stand up*) e as sonoras, que são falas dos entrevistados. Na matéria, os três elementos citados costumam aparecer na ordem em que aqui foram apresentados. Mas isso não é regra: a ordem pode ser alterada, bem como uma ou outra das etapas pode ser suprimida de acordo com como a matéria foi construída (2006, p.162-163).

No que diz respeito ao processo de edição, há duas possibilidades: o sistema europeu e o norte-americano. “No sistema europeu, especialmente em países como França, Itália, Espanha e Reino Unido, monta-se a matéria a partir das imagens, cobrindo-as depois com o som gravado, seja *off* do repórter, seja fala do entrevistado” (PORCELLO, 2006, p.163). No sistema norte-americano, que foi importado pelos países latino-americanos, primeiro é gravado o som e depois se colocam as imagens, cobrindo-se o que é dito. Os dois sistemas são corretos e os resultados alcançados são bons, tanto num quanto noutro.

1.4.2 O processo: a cozinha do telejornal

Para que o telejornal possa estar *no ar*, é necessário que ele seja produzido. O telejornal é um produto elaborado por dezenas de profissionais, que atuam, normalmente, sob a coordenação de um editor chefe.²⁹

A produção é, de acordo com Van Dijk, uma prática institucional de fabricação de notícias “[...] definida principalmente em termos das atividades e interações dos jornalistas no cenário, ou nas situações das salas de redação, as reuniões, as competências e os diversos contextos de recopilação de notícias” (1990, p.255).³⁰ Esse autor aponta ainda que “a produção das notícias, obviamente, supõe as atividades e interações

²⁹ Pauteiro, chefe de reportagem, produtores, agência de notícias, correspondentes, repórteres, cinegrafistas, equipes técnicas, editores, editores de imagem, equipes técnicas de externas, editores de arte, assistentes de estúdio, câmeras, cenógrafos, figurinista, iluminadores, maquiadores etc.

³⁰ “[...] definida principalmente en términos de las actividades o interacciones de los periodistas en el escenario, o las situaciones de las salas de redacción, las reuniones, las competencias y los muchos contextos de la recopilación de noticias”.

jornalísticas, tanto entre os jornalistas como entre muitos outros membros da sociedade” (1990, p.140).³¹

Nessa mesma perspectiva, Traquina acrescenta que “as notícias são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (1993, p.169). Esse processo é resultado da interação de diversos componentes: os jornalistas, as fontes, os acontecimentos, as organizações jornalísticas, os anunciantes, as rotinas produtivas etc.

Correia e Vizeu afirmam que o processo de produção da notícia é muito complexo,

[...] envolve desde a captação, elaboração/redação/edição [...]. Envolve momentos de contextualização e descontextualização dos fatos. É resultado da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua [...] da enunciação e das práticas jornalísticas (2008, p.13).

Como forma de organizar o processo de produção, segundo Tuchman (1983), as empresas jornalísticas estabelecem uma rede noticiosa, que se organiza tanto no tempo como no espaço.

Tempo é entendido aqui como o tempo de que os jornalistas dispõem para elaborar o noticiário. Lippmann afirma que, nem se todos os jornalistas do mundo trabalhassem juntos, todas as horas do dia, “poderiam presenciar todos os acontecimentos mundiais [...]. No entanto, a esfera de assuntos que esses homens, relativamente poucos, conseguem abarcar, seria realmente um milagre, não fora a rotina padronizada” (1970, p.186). Nessa mesma perspectiva, Sousa argumenta que os jornalistas fazem parte de uma cultura cronometrada, na qual a capacidade de vencer o tempo é uma demonstração “clara de competência profissional” (2002, p.47). No telejornalismo, segundo Squirra, a afirmação “‘90 por cento suor e 10 por cento de talento’ tem lugar de destaque” (1995, p.102). O processo de produção e seleção das notícias para o telejornal consome “a maior parte do tempo e da atenção dos editores” (SQUIRRA, 1995, p.102).

³¹ “La producción de noticias, obviamente, supone las actividades y las interacciones periodísticas, tanto entre los periodistas como entre otros muchos miembros de la sociedad”.

Para Traquina, o tempo regula o processo de produção das notícias, pois o jornalismo está marcado pela hora de fechamento:

[...] a organização jornalística funciona dentro de um ciclo temporal. O ciclo do “dia noticioso” impõe limites na narrativa das notícias. Há que organizar a aparente instabilidade dentro de um ciclo diário no qual cabem esses produtos. A urgência é um valor dominante. O planejamento é importante. Seria enganoso pensar que esta “corrida” contra as “horas de fechamento” está unicamente restrita ao ciclo noticioso do “dia noticioso”. Uma parte da atividade jornalística é planejada antes do dia em que os acontecimentos cobertos têm lugar. Um tal planejamento identifica os “acontecimentos futuros” numa tentativa de impor ordem ao (possível) caos provocado pela imprevisibilidade de (alguns) acontecimentos (2005, p.39).

Conforme Vizeu, “desde a pauta até a edição, os jornalistas são condicionados pelo tempo [...]. Na rotina diária do telejornalismo, o tempo limita a notícia e, muitas vezes, impede que determinada informação seja divulgada” (1994, p.83-84).

Além de organizar o tempo, as empresas jornalísticas procuram estruturar o espaço. Conforme Meditsch, o espaço define-se:

[...] a partir da delimitação de um centro que permitirá a *prática pan-ótica*. A partir desse centro será possível o estabelecimento de uma rede com canais permanentes e ocasionais de informações. Sua demarcação proporcionará ainda uma antecipação em relação aos fatos previsíveis, através do seu agendamento e do planejamento das coberturas jornalísticas (2001, p.105, grifos do autor).

O centro determinará não somente o espaço de cobertura, mas também monitorará os demais meios noticiosos e as instituições onde regularmente surgem as notícias, o que permite antecipar os acontecimentos.

Em função da delimitação do espaço, ainda segundo Meditsch cada equipe jornalística montará uma estratégia “[...] para tomar

conhecimento, apurar, produzir e divulgar as informações [...]. As variações de estratégia, porém, dão-se dentro de certos parâmetros espaciais regulares, definidos a partir do *centro* como sua área de *cobertura jornalística*” (2001, p.102-106, grifos do autor).

De acordo com Tuchman (1983), as empresas jornalísticas estendem uma rede para capturar os acontecimentos. A autora descreve três estratégias utilizadas pelas organizações jornalísticas para cobrir o espaço: a territorialidade geográfica, a especialização organizacional e a especialização temática. A territorialidade permite que “os meios de informação dividam o mundo em áreas de responsabilidade” (1983, p.39)³². A especialização organizacional refere-se à distribuição de repórteres em determinados centros de informação, como, por exemplo, organizações onde se produzem acontecimentos noticiosos. Finalmente, a especialização temática implica a divisão em seções, como, por exemplo, política, esportes, sociedade etc.

³² “Los medios de información dividen al mundo en áreas de responsabilidad territorial”.

2 METODOLOGIA

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Como se mencionou, este estudo busca responder à pergunta: Como se estruturam os telejornais platinos? A partir disso, seu objetivo é estudar como se estruturam dois telejornais produzidos em países do Rio de la Plata: *Telemundo Edición Central* (Uruguai) e *Telenueve 2ª Edición* (Argentina).

O primeiro objetivo específico da pesquisa é criar uma metodologia que permita observar a estrutura do produto dos telejornais, ou seja, que permita analisar o plano das imagens, o plano sonoro e a composição audiovisual. Em segundo lugar, realizar uma análise da estrutura do produto de cada um dos telejornais. Em terceiro lugar, observar a produção dos telejornais, na busca por explicar a estrutura do produto antes identificada. Finalmente, o último objetivo específico é comparar os dados analisados em cada um dos telejornais, a fim de pontuar as diferenças e semelhanças entre ambos.

Para elucidar a questão, foram levantadas três hipóteses: 1) o tempo ocupado pelos telejornais é basicamente o mesmo, porém, o modo como se utiliza esse tempo varia de um telejornal para o outro; 2) cada telejornal utiliza o plano da imagem, o plano sonoro e a composição audiovisual de modo particular; e 3) o que acontece na produção do telejornal se reflete no produto que vai ao ar.

A metodologia proposta busca desvendar como se estruturam os telejornais estudados. Para tanto, a análise centra-se na estrutura do produto de cada um dos telejornais, levando em conta o processo de produção que o sustenta. Destaca-se que a análise do processo está subordinada à análise do produto.

A estrutura é entendida aqui como organização espaço-temporal, que se expressa no processo e produto jornalístico, neste caso, o telejornal. A estrutura do produto define-se por meio “dos elementos utilizados na sua composição” (MARQUES DE MELO, 1973, p.134). No telejornal, a estrutura é uma seqüência lógica que possibilita a organização e ordenação das notícias (por exemplo, os blocos, a ordem interna das reportagens etc.). Já a estrutura do processo viabiliza a articulação entre os diversos atores envolvidos na elaboração das notícias.

2.2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para analisar a estrutura dos telejornais, utilizou-se a metodologia de estudo de caso múltiplo. A escolha justifica-se pelas características desse tipo de estudo. No dizer de Yin, “o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinar acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes” (2005, p.26). O estudo de caso como “estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – tratando da lógica de planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise” deles (2005, p.33). Yin define o estudo de caso como “estratégia de pesquisa abrangente” (2005, p.33), e afirma que “é mais provável que a estratégia de estudo de caso seja apropriada a questões do tipo ‘como e por que’” (p.42). Esta pesquisa busca, especificamente, observar **como** se estruturam os telejornais platinos, portanto, esta é uma das razões que justificam a aplicação desse método.

Há quatro tipos de pesquisa de estudo de caso que seguem, conforme Yin (2005), a matriz 2 x 2. No primeiro par de categorias, encontram-se pesquisas de estudo de “caso único” e de “casos múltiplos”. O segundo par define-se de acordo com a quantidade de unidades de análise. Os estudos de caso holístico incluem uma unidade de análise, e os estudos de casos incorporados incluem mais de uma unidade de análise (YIN, 2005, p.39). No âmbito de tais categorias, esta pesquisa é um estudo caso múltiplo holístico, pois analisa dois telejornais: *Telemundo* e *Telenueve*, e tem uma unidade de análise: a estrutura do produto (Figura 1).

CLASSIFICAÇÃO ESTUDO DE CASO

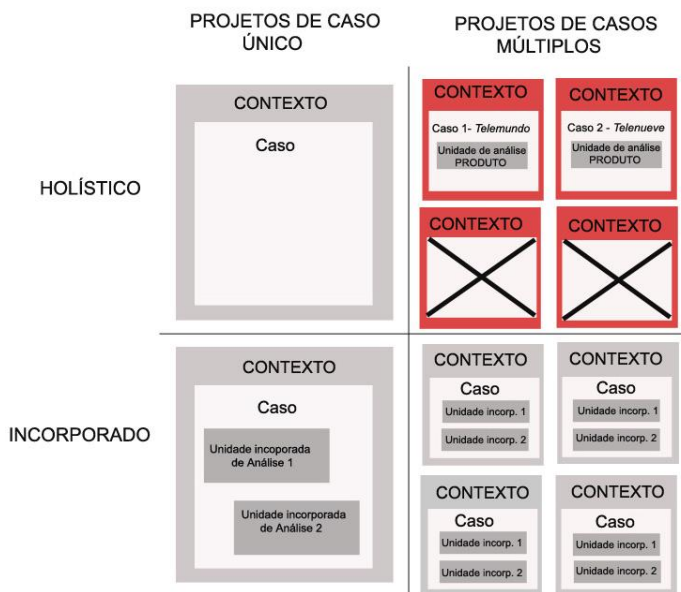


Figura 1 – Tipos básicos de estudos de caso.

Fonte: YIN, 2005, p.61.

Destaca-se que, em várias áreas – como a antropologia, a ciência política e o jornalismo –, os estudos de casos múltiplos são abordados como uma “‘metodologia’ diferente dos estudos de caso único” (YIN, 2005, p.68). Aquele grupo é “chamado de ‘estudos comparados’” (YIN, 2005, p.68).

No jornalismo, os estudos comparados começaram a ser realizados por Jacques Kayser, ex-diretor do Instituto Francês de Imprensa, com a intenção de formar um “acervo metodológico capaz de proporcionar a criação de uma *ciência da imprensa*” (MARQUES DE MELO, 2006, p.211, grifos do autor). Sua intenção era que a metodologia criada pudesse ser aplicada à pesquisa de jornais em diversos países, a fim de permitir, assim, comparação. Segundo Marques de Melo, esse tipo de estudo marca o papel “transcendental que desempenham os meios de comunicação coletiva no desenvolvimento da sociedade moderna” (1972, p.19).

Neste estudo, não se utiliza a nomenclatura “estudo comparado”, e sim “estudo de caso múltiplo”, por considerar-se que os estudos de casos múltiplos são uma variação dos estudos de caso, e não uma metodologia diferente. O foco da pesquisa, portanto, está na estrutura do produto, porém, para explicá-la, foi necessário observar também o processo de produção. A análise do processo, neste caso, está subordinada à análise do produto.

Para analisar a estrutura do produto foi elaborada uma metodologia específica que permite observar de forma integrada o plano sonoro e o da imagem do telejornal. Já na análise do processo realizada para entender aspectos da estrutura do produto, a metodologia utilizada foi a observação de campo, combinada com entrevistas com diversos profissionais da equipe de cada telejornal.

2.3 UNIVERSO E AMOSTRA

A amostra compõe-se por uma semana de cada um dos telejornais que são o universo da pesquisa: *Telemundo Edición Central*, do canal uruguaio Teledoce, e *Telenueve Segunda Edición*, emitido pelo canal argentino 9 (Nueve). Dessa forma, a amostra corresponde a cinco edições consecutivas de cada um dos telejornais estudados. Considera-se que essa quantidade de edições é suficientemente representativa, por referir-se a um fenômeno estável. Nesse caso, o foco da pesquisa é a estrutura do telejornal, e não seu conteúdo, que demandaria uma semana composta.

Para a análise do produto, utilizaram-se as edições dos telejornais que foram ao ar na semana em que foi feito o acompanhamento da produção, em cada uma das emissoras. Por esse motivo, as edições dos dois telejornais não são da mesma semana. Como a pesquisa não se centra no conteúdo dos telejornais, e sim em seu formato, mais importante não era que as edições de todos os noticiários fossem do mesmo período, e sim que a data da amostra do produto coincidissem com a data da produção de cada telejornal, pois os resultados seriam analisados em conjunto.

2.4 ANÁLISE DA ESTRUTURA DO PRODUTO

Como se mencionou, para a análise da estrutura do produto foi elaborada uma metodologia específica, que permite observar de forma integrada o plano sonoro e o da imagem do telejornal. Esse modo de observar os planos da imagem e o sonoro foi aplicado ao cinema, em

diversas oportunidades, porém, não é um método comumente utilizado na análise de telejornais (CHION, 1993; ÁLVAREZ, 1988; CEBRIÁN, 1983).

A criação de um novo método justifica-se, no dizer de Groth (2006, p.223), na necessidade de “manter o olhar sempre voltado para a particularidade do próprio objeto e colocar o método sob o domínio do próprio objeto”. O método, para esse autor, não é somente um modo de proceder, mas um modo de enfocar, e é por meio “do enfoque próprio que o ‘objeto próprio’ de uma ciência autônoma é criado” (2006, p.233), portanto, é realmente preciso que, no campo do jornalismo e, neste caso específico, do telejornalismo, busquem-se novas formas de observar os objetos.

Essa metodologia foi primeiramente testada em uma pesquisa exploratória, realizada com um dos telejornais estudados neste trabalho (*Telemundo*, Uruguai), e três telejornais de outros países (*Jornal Nacional*, da Rede Globo, Brasil; *Telediario*, do canal Telefuturo do Paraguai; e *ATB Notícias*, da emissora ATB da Bolívia). A pesquisa exploratória com esses telejornais, que resultou em dois artigos, permitiu observar suas dificuldades e realizar ajustes aplicados no presente trabalho.

2.4.1 Procedimentos

Para a análise do produto, primeiramente, reuniram-se os elementos que compõem a estrutura do telejornal, os quais foram divididos em três grupos: elementos da edição, elementos de linguagem e atores.

Elementos da edição

Blocos: a) Vinheta.

b) Escalada.

c) Passagem de bloco.

d) Encerramento.

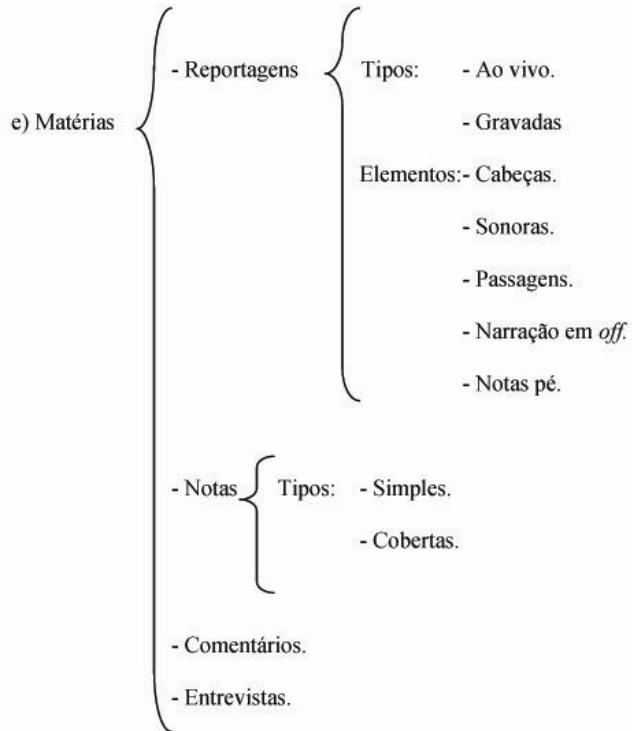
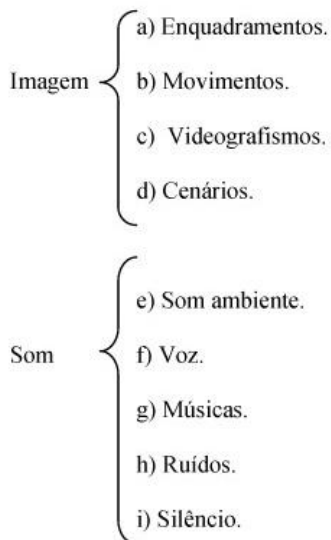


Figura 2 – Elementos do telejornal: elementos da edição.

Elementos de linguagem



Audiovisual: j) Combinação dos elementos da imagem e som.

Os atores

- a) Apresentadores.
- b) Repórteres.
- c) Comentaristas / especialistas.
- d) Locutor impessoal.

Figura 3 – Elementos do telejornal: elementos de linguagem e os atores.

Para verificar esses elementos e dissecar a estrutura do produto em questão, adotaram-se duas visões: uma macro e outra micro, que possibilitaram a análise do telejornal a partir de óticas distintas. Na

macrovisão, observaram-se os elementos da edição e, na microvisão, os elementos de linguagem.

A macrovisão permite observar os elementos da edição e a forma como eles se ordenam dentro da estrutura do telejornal, ou seja, dentro de seus blocos.

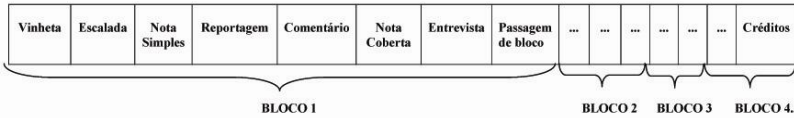


Figura 4 – Macrovisão do telejornal.

A microvisão permite realizar análise mais detalhada dos componentes de imagem e som. Nessa visão, fazem-se dois tipos de “corte” no produto: um corte horizontal, que permite analisar plano a plano a imagem e o som, e um corte vertical, que permite observar os diversos elementos da linguagem do telejornal e como eles se relacionam entre si.

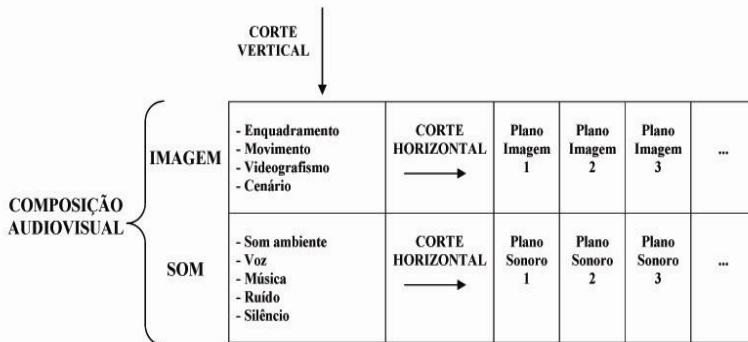


Figura 5 – Microvisão do telejornal.

A essas duas visões acrescentou-se uma análise sobre os atores (apresentadores, repórteres, comentaristas) dos telejornais. Essa metodologia de análise pretende desvendar as regularidades, ou seja, os elementos que são mais utilizados, e de que modo eles são combinados.

A análise desses elementos levou sempre em consideração a observação feita no processo de produção dos telejornais, pois tudo o que acontece por trás das câmeras determina o produto que vai ao ar.

Saber o que acontece no processo de produção, na maioria dos casos, serve para explicar o que se vê na tela da TV.

2.4.2 Elementos do telejornal

O telejornal está integrado por alguns elementos que o caracterizam. No presente trabalho, esses elementos se distinguem em três grupos: elementos da edição (observados na macrovisão), elementos de linguagem (observados na microvisão) e atores. Essa distribuição tem como principal objetivo observar de forma independente os diferentes elementos que compõe a estrutura do produto, para, em seguida, analisar o modo como tais elementos se combinam.

2.4.2.1 Elementos da edição

Na macrovisão, encontram-se os elementos da **edição**. Os blocos são a estrutura que corresponde às partes do telejornal, as quais são ordenadas temporalmente e limitadas pelos *breaks* (intervalos comerciais, com propagandas, mensagens comerciais e institucionais). O número de blocos varia de um telejornal para outro, mas todos são separados por intervalos comerciais e chamadas para outros programas da emissora (REZENDE, 2000). Dentro dos blocos há diversos elementos que estão sempre presentes:

a. Vinheta: marca característica do telejornal utilizada para identificar o programa ou fechar e abrir blocos de intervalo.

b. Escalada: O primeiro elemento realmente jornalístico do telejornal é a escalada, que são “frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem a transmissão [...] lidas pelos locutores de forma dinâmica” (REZENDE, 2000, p.147), mesmo antes do “boa-noite” dos apresentadores, que dá boas-vindas aos telespectadores. A principal função da escalada é despertar e manter a atenção e o interesse do telespectador do início ao fim do noticiário. A escalada pode estar composta somente por imagens que acompanham o texto lido pelos apresentadores ou pode incluir *teasers*, que são intervenções de um repórter sob a forma de um texto breve, em que se busca incitar a curiosidade do telespectador para determinada matéria.

c. Passagem de bloco: Consiste em, no final de cada bloco, chamar as matérias que serão veiculadas no bloco seguinte. Esse elemento tem como objetivo garantir a continuidade da audiência e, como afirma Coutinho, também garante “a unidade narrativa” (2003,

p.115). O texto sempre explicita a importância ou o aspecto interessante dos temas a tratar. Como afirma Rezende,

São chamadas sob a forma de pequenas manchetes relativas às informações principais que serão veiculadas no bloco seguinte. Lidas pelo apresentador do telejornal [...]. Geralmente essas chamadas de passagens de bloco são antecedidas por expressões que visam chamar a atenção do público, tais como “Ainda hoje”, “Veja a seguir”, “Daqui a pouco” (2000, p.148).

d. **Matérias:** Dentro dos blocos encontram-se também as matérias, que compreendem as reportagens, as notas, os comentários e as entrevistas. De acordo com Rezende (2000), a reportagem é o principal elemento do telejornal. É a forma mais complexa e completa de apresentação da notícia nesse tipo de programa. A reportagem contém elementos próprios, como as cabeças, as sonoras, as passagens, os *offs* e as notas pé.

Cabeça é o nome dado, no jargão jornalístico, aos textos geralmente curtos, lidos pelos apresentadores, para anunciar a reportagem que entrará no ar. Podem ser comparadas com o *lead* do jornal impresso, que contém as principais informações sobre a notícia de forma resumida (SQUIRRA, 1993).

As sonoras são trechos de entrevistas e depoimentos de pessoas que não são funcionários da emissora de onde o telejornal é transmitido. Becker afirma que, no telejornalismo, as sonoras “geram um efeito de verdade” (2005, p.72), pois, na maioria das vezes, os entrevistados “aparecem no vídeo apenas para confirmar, justificar, e provar que é real aquilo que o texto enuncia” (2005, p.72).

As passagens consistem na apresentação do repórter no local dos fatos. Paternostro descreve a passagem como: “gravação feita pelo repórter no local do acontecimento, com informações, para ser usada no meio da matéria. A passagem reforça a presença do repórter no assunto que ele está cobrindo [...]” (1987, p.147).

A narração em *off* é um texto construído e lido pelo repórter com as informações captadas no local do acontecimento e coberto com imagens. O *off* é um conjunto de voz ou vozes presentes numa gravação sem que apareça a imagem de quem a está narrando. A função do *off* é dar unidade a uma determinada seqüência de imagens e sons. No dizer de Becker o *off* “[...] tem a função operacional de concatenar e

transmitir, de alguma maneira, uma determinada seqüência de apresentação da informação trabalhada na edição, na montagem dos VTs” (2005, p.71).

As notas pé, também chamadas encerramento, são textos lidos pelo apresentador no retorno, após a veiculação da reportagem, para acrescentar informação (SQUIRRA, 1993). Em muitos casos, a nota pé é a palavra final da emissora com relação a determinado assunto.

Normalmente, distinguem-se dois tipos de reportagens: gravadas e ao vivo. Destaca-se que, no telejornalismo, o termo “ao vivo” refere-se a duas situações diferentes (FECHINE, 2008):³³ a emissão do próprio programa, que normalmente é ao vivo, e as entradas dos repórteres, também chamadas *links*, direto do lugar dos acontecimentos. Quando se fala de reportagem ao vivo aqui, faz-se referência a esses *links* produzidos desde o lugar dos acontecimentos, no momento da veiculação do telejornal. Já as reportagens gravadas são as produzidas e editadas previamente a sua veiculação.

As notas são outro tipo de matéria. Elas são a forma mais simples de apresentar uma notícia. As notas são as informações apuradas e redigidas na redação pelos editores de texto e lidas pelos apresentadores. As notas podem ser simples ou cobertas. As primeiras são textos lidos pelos apresentadores no estúdio, acompanhadas de imagens relativas a eles. “Bastante presente nos primeiros telejornais em todo o mundo, o formato ‘cabeça falante’ guarda grande semelhança com o radiojornalismo [...] uma vez que a imagem fixa do apresentador em estúdio não acrescenta nenhum dado novo” (COUTINHO, 2003, p.112). Notas cobertas ou lapadas são textos lidos pelo apresentador enquanto aparecem imagens relacionadas com a informação em pauta.

Outro tipo de matéria é o comentário. Gomis argumenta que comentar “é meditar, ainda que se tenha como objeto algo que acabou de acontecer, ou ainda está acontecendo. O comentário situa-se a certa distância do fato e esboça uma reação [...]” (1991, p.47).³⁴ O autor acrescenta que a função do comentário é diferente da informação, pois “[...] diz o que pensam os comentaristas, redatores ou colaboradores

³³ Tanto Fachine (2008), ao estudar os telejornais, como Meditsch (2001), ao estudar o rádio, distinguem vários tipos de *vivo*. Fachine diferencia o *vivo* em emissão do programa e *links*. Meditsch classifica o *vivo* em três graus diferentes.

³⁴ “[...] es meditar, aunque tenga por objetivo lo que acaba de ocurrir o está ocurriendo aún. El comentario se sitúa a cierta distancia del hecho y esboza una reacción [...]”.

encarregados de comentar os fatos ou dar livremente suas opiniões” (1991, p.47).³⁵

Deve-se distinguir o comentário feito pelo apresentador do comentário feito por um especialista. Geralmente, quando o apresentador faz o comentário, o faz em relação a uma reportagem veiculada anteriormente e, portanto, seu comentário complementa essa reportagem, sob o formato de nota pé. Já o comentário do especialista também pode referir-se a um assunto tratado na mesma edição do telejornal, porém, o comentário é, em si, uma matéria. Quando aqui se fala de comentário, considera-se esse segundo tipo, feito pelo especialista.

A entrevista é outro tipo de matéria. Por entrevista entende-se o diálogo que o apresentador ou os apresentadores mantêm no estúdio com o entrevistado, pelo sistema de perguntas e respostas, com o objetivo de extrair informações, idéias, opiniões a respeito de fatos, questões de interesse público ou de aspectos da vida pessoal do entrevistado. No entender de Gomis, “a entrevista permite ouvir a pessoa, saber quem é e como é” (1991, p.46).³⁶ As entrevistas feitas na rua pelos repórteres, cujos trechos aparecem nas reportagens, são consideradas sonoras, portanto, aqui não são tratadas como entrevistas.

2.4.2.2 Elementos de linguagem

2.4.2.2.1 Imagem

a. Enquadramentos: A imagem é definida por um plano, um enquadramento. Na concepção de Eisenstein: “O plano é uma *célula* da montagem. Exatamente como as células, em sua divisão, formam um fenômeno de outra ordem, que é o organismo ou embrião, do mesmo modo no outro lado da transição dialética de um plano há uma montagem” (1990, p.41). Nessa mesma perspectiva, Baggaley e Duck afirmam que “a unidade básica da imagem visual é o plano, dentro do qual se dá informação” (1979, p.56).

O enquadramento determina-se, segundo Álvarez (1988), a partir do espaço *in presentia*, em outras palavras, o enquadramento é tudo que aparece no espaço delimitado pela tela. Esse espaço classifica-se em: Plano Geral (PG), que permite visualização panorâmica do ambiente;

³⁵ “[...] nos dice lo qué piensan los comentaristas, redactores o colaboradores encargados de comentar los hechos o aportar libremente sus opiniones”.

³⁶ “La entrevista nos permite oír a esa persona, saber quién es, cómo es”.

Plano Conjunto (PC), que também é um plano aberto, porém, com visualização mais próxima da cena, em que o ator ou atores aparecem de corpo inteiro, é um pouco menor do que PG e destaca um elemento do conjunto; Plano Americano (PA), que permite observar detalhes ainda mais nítidos, pois mostra o ator dos joelhos para cima; Plano Médio (PM), em que a aproximação ao objeto permite observar as expressões dos atores; *Close-up*, que destaca o rosto do ator ou um detalhe do objeto; e, finalmente, Plano de Detalhe (PD), que faz aproximação ainda maior e mais dramática do objeto.

b. Movimentos: O movimento refere-se à mutação ou não das imagens veiculadas, as quais se classificam em imagem fixa e imagem móvel.

c. Videografismo: Os vídeografismos, no telejornalismo, são elementos utilizados para dar identidade ao programa e enriquecer o conteúdo das notícias. Como destaca Ohl:

Os Programadores visuais trabalham desde a elaboração das cores e do projeto dos cenários até as ilustrações e simulações que facilitam tanto a identificação do canal quanto o entendimento da notícia [...] imagine se todos os telejornais tivessem um fundo azul infinito e uma bancada cinza. Ou então como seria incompreensível uma notícia econômica sem gráficos nem tabelas. E como explicar a guerra nos Bálcãs sem um belo mapa? (1999).

Alguns exemplos de vídeografismos são: a vinheta – marca característica do telejornal utilizada para identificar o programa ou fechar e abrir blocos de intervalo; os créditos – identificação de entrevistados, repórteres, cinegrafistas, via texto; os cortes – efeitos gráficos utilizados para separar uma cena de outra; e animações – imagens virtuais feitas por meio de efeitos gráficos.

d. Cenários: Segundo Armes, “o estúdio é um pré-requisito da televisão” (1999, p.134). O telejornal é inconcebível sem ele. No dizer de Becker, “as bancadas dos âncoras ou apresentadores, instaladas no meio das redações ou nos estúdios de TV, são espaços simbólicos do poder do telejornal” (2005, p.98). Nessa perspectiva, Duarte Bastos e Dias de Castro afirmam que a forma como o cenário é montado não é ingênua, pois ela pretende deixar claro o domínio que o telejornal tem sobre a informação:

[...] os cenários dos telejornais colocam os apresentadores em um platô, isto é, em um estrado mais alto, sentados em uma bancada, tendo como fundo espécies de mapas de globo terrestre ou telas e telões. Essa posição de superioridade assinala quem, nesse contexto, detém a informação e conseqüentemente o poder (2007, p.51).

Aspecto importante no que diz respeito a cenários e figurinos é a cor. Eisenstein afirma que “qualquer tom de uma cor imprime em nossa visão um determinado ritmo de vibração. Isto não é dito figurativamente, mas num sentido puramente fisiológico, porque as cores são distinguidas umas das outras por seu número de vibração de luz” (1990, p.54). Portanto, a cor transmite informação.

Guimarães utiliza o termo “cor-informação” para conceituar essa característica da cor como “elemento responsável pela construção de significados, em caráter informativo” (2003, p.32). O autor acrescenta que, “na mídia, todos os elementos que suportam cor são potenciais condutores de cor-informação” (2003, p.138).

No que refere aos estúdios dos telejornais, os cenários e as cores podem representar “os períodos do dia e participar do cotidiano do telespectador” (GUIMARÃES, 2003, p.145). Conforme Guimarães,

[...] os telejornais da Rede Globo conseguem esse efeito acompanhando a passagem do tempo por meio das cores, que vão da luminosidade do amarelo do nascer-do-sol (*Bom dia Brasil*) até o azul-negro da noite profunda no último telejornal (*Jornal da Globo*) (2003, p.145).

2.4.2.2.2 Som

A partir de Cebrián (1978), os elementos do som são classificados em: e) Som ambiente; f) Voz; g) Músicas; h) Ruídos; e i) Silêncio.

2.4.2.2.3 Audiovisual

j. Combinação dos elementos da imagem e som: O procedimento utilizado para analisar a relação entre imagem e som segue a

classificação proposta por Pierre Schaeffer que, segundo Álvarez (1988, p.61), é a que melhor explica essa relação:

- Efeito de máscara (uma das linguagens domina a outra);
- Efeito de oposição (imagem e som produzem simultaneamente efeitos opostos);
- Sincronia (o som acompanha a imagem);
- Sintonia (com ritmos diferentes, impressões de igual força auditiva e visual atuam uma sobre a outra, procurando produzir uma sensação).

2.4.2.3 Atores

a. Apresentadores: Segundo Álvares, o apresentador do noticiário não é invenção da televisão, é “uma combinação de recursos originados em gêneros anteriores, principalmente o noticiário do rádio” (1988, p.147).³⁷ No entender desse autor, o telejornal, a princípio, é “um rosto, uma cara reconhecível que o abre, o fecha, nos guia [...]” (1988, p.147).³⁸

Hoje em dia, o apresentador, mediante diversos recursos, constitui o centro da encenação. Conforme Charadeau, o apresentador assume duas funções principais: “por um lado, entre o mundo referencial e o telespectador, por outro, entre o estúdio – materialização do mundo midiático – e o telespectador, sendo essas duas funções exercidas de maneira quase simultânea” (2006, p.229). O apresentador é, portanto, não só a “cara visível” do telejornal, mas o mediador entre a realidade, o evento e o espectador.

O telejornal pode ter um ou mais apresentadores. Atualmente, mais comum é a dupla de apresentadores, que fazem o que se denomina “sistema pingue-pongue”: as apresentações das matérias se intercalam entre os apresentadores.

b. Repórteres: Os repórteres são jornalistas que têm como principal função apurar as informações e apresentá-las da rua. Assim como o apresentador, de acordo com Vizeu, o repórter também é “o elo fundamental do processo jornalístico” (2005, p.57). Sua função não se reduz à técnica, pois ele trabalha com “representações ideológicas, palavras, informações, dados, opiniões e atitudes que são as que a empresa adota” (VIZEU, 2005, p.58).

³⁷ “[...] una combinación de recursos originados en géneros emparentados; el noticiero radial por encima de todos”.

³⁸ “[...] es un rostro; una cara reconocible que lo abre, lo cierra, nos guía [...]”.

No telejornalismo, a função do repórter foi mudando com o passar do tempo. No começo, ele “não tinha outra função além de segurar o microfone e fazer perguntas que quase nunca iam ao ar” (SQUIRRA, 1995, p.80). Atualmente, a situação é bem diferente, pois o jornalista tem não só participação ativa, mas lugar central na produção da matéria.

c. Comentaristas ou especialistas: Deve distinguir-se a função do comentarista e do especialista. O comentarista limita-se a esclarecer ou comentar determinado assunto. Já o especialista, além de esclarecer ou opinar sobre determinado tema, também apresenta matérias. Em ambos os casos, trata-se de profissionais especializados em determinada área. No telejornal pode haver, por exemplo, especialistas e comentaristas em esportes, política assuntos internacionais, cultura etc.

d. Locutor impessoal invisível: O termo locutor não é utilizado aqui como sinônimo de apresentador. Antigamente, no telejornalismo se chamava locutor ao apresentador que “simplesmente lia as notícias” (VIZEU, 2005, p.104). A função do locutor não é apresentar as matérias no estúdio. O locutor impessoal é o profissional que grava o *off* de algumas reportagens, passagens de bloco etc. Assim como no rádio, a voz do locutor é “a voz de alguém que não se pode ver [...] não deve ter personalidade nenhuma, nada de peculiar ou pessoal; deve ser apenas distinta, clara e agradável” (ARNHEIM, 2005, p.66). Ele “não é nada além de uma voz, sua existência corporal não faz parte da transmissão” (ARNHEIM, 2005, p.95).

2.4.3 Observação do processo de produção

Nesta pesquisa, utilizou-se a observação do processo de produção como forma de entender a estrutura do produto, ou seja, toda a análise feita sobre o processo de produção esteve subordinada à análise do produto.

O método utilizado foi a observação de campo. Não foi feito estudo de *newsmaking stricto sensu*, entendido como estudo do processo de elaboração da notícia (ROSHCO, 1975). A primeira razão pela qual não foi utilizado esse método é que não houve, nesta pesquisa, intenção de estudar profundamente o processo de produção dos telejornais, mas sim de entender melhor a estrutura do produto. A segunda razão é que nesta pesquisa não foi feito estudo etnográfico.

A escolha da observação não participante como metodologia para analisar o processo justifica-se em sua principal característica. De

acordo como Quandt, “a observação é a mais antiga e provavelmente a forma mais direta de obter informação sobre o jornalismo” (2008, p.132).³⁹ Nessa perspectiva, Vizeu afirma que essa abordagem tem como principal objetivo “captar a realidade *ao vivo*, eliminando as mediações que podem contaminar os dados” (2007, p.234).

Segundo Traquina, a observação começou a ser utilizada na pesquisa sobre jornalismo seguindo-se o exemplo dos antropólogos: os acadêmicos começaram a ir “aos locais de produção, permaneceram longos períodos de tempo, observaram os membros da tribo jornalística com o intuito de *entrar na pele* das pessoas observadas [...]” (2001, p.61, grifos do autor).

2.4.3.1 Procedimentos

Buscando acompanhar o processo de produção, a observação centrou-se na rotina de trabalho na redação. A redação é, segundo Roshco (1975), o maior observatório, o lugar para onde toda a informação conflui, e por isso é transcendental pesquisar dentro dela.

Como forma de registrar as observações durante os dias de análise de campo, utilizou-se um protocolo e produziu-se um diário de campo, no qual se sistematizaram as observações. Para complementar os dados obtidos nas observações, foram feitas entrevistas com alguns repórteres, editores chefes e apresentadores dos telejornais, pois elas são, no dizer de Matsuushi, “umas das mais importantes informações para o estudo de caso” (2006, p.230). Um questionário ou tópico guia foi utilizado para guiar as entrevistas realizadas com os gerentes de notícias e com os apresentadores, porém, em outros casos, as entrevistas tiveram caráter mais aberto, com o intuito de esclarecer dúvidas sobre o funcionamento da redação ou do trabalho específico de algum profissional.

³⁹ “The observation is the oldest and probable most direct way to gain information about journalism”.

3 TELEMUNDO: UM TELEJORNAL DO URUGUAI

3.1 INTRODUÇÃO: DADOS DO UNIVERSO

A escolha de *Telemundo* como telejornal representativo do Uruguai deve-se a ele ser, no momento em que a pesquisa foi realizada, o telejornal mais visto do país, com 11 pontos no índice de audiência (IBOPE Uruguai, 2/07/08), bem como ser veiculado pela emissora mais vista, com 8.9 pontos no índice de audiência (IBOPE Uruguai, 2/07/08).⁴⁰

O contato com a equipe e o pedido para realização da pesquisa se deu por meio de correio eletrônico, primeiramente com a gerência de programação do canal Teledoce e depois com o gerente de notícias, Alfonso Lessa. O pedido para realizar a observação na redação durante uma semana foi formalizado via uma carta dirigida ao gerente de notícias. O pedido foi aceito e a observação realizou-se na redação de *Telemundo Edición Central*, no Canal Teledoce, em Montevidéu, na semana de 30 de junho a 6 de julho de 2008.

3.2 O CONTEXTO: A TV E O TELEJORNALISMO NO URUGUAI

O modo como se conformou o sistema de canais abertos no Uruguai e o tipo de empresa que o administra é fator determinante para entender a televisão que havia no país em 2008. A televisão foi inaugurada no Uruguai no dia 7 de dezembro de 1956. Nesse dia, o principal jornal do país na época, o diário *El Día*, publicava:

Hoje às 18h00 Inauguração da Televisão no Uruguai.

O 7 de dezembro de 1956 se lembrará como um novo degrau no sempre crescente progresso do nosso país. Esta extraordinária conquista da Ciência Eletrônica, a partir de hoje, através do esforço de S.A.E.T.A, estará ao alcance do nosso povo (VIDAL, 2005, p.12).⁴¹

⁴⁰ Segundo o Ibope Uruguai, no país, cada ponto do *rating* equivale a 11.942 indivíduos ou 4.396 lares. A medição é feita somente em Montevidéu. Disponível em: <www.ibope.com.uy>. Acesso em: mar. 2009.

⁴¹ “Hoy a las 18 Inauguración de la Televisión en el Uruguay. El 7 de diciembre de 1956, se recordará como un nuevo jalón en el progreso siempre creciente de nuestro país. Esta

Diferentemente de o que ocorreu em outros países, a primeira emissora uruguaia foi privada. S.A.E.T.A TV Canal 10 foi a primeira a realizar as transmissões, pois, apesar de ter comprado todo o equipamento vários anos antes, a emissora pública, Canal 5, *Sodre*, somente terminou as obras e a instalação dos equipamentos em 1963, quase oito anos depois de assinar o contrato inicial com a General Electric. Amaya e Calcagno explicam o atraso na inauguração do canal público, afirmando que “a pressão dos grupos privados determinou que fosse o último, mesmo possuindo equipamentos desde 1955” (2000, p.179).

No início, o Canal 10 produzia seus programas num galpão, com somente uma câmera que pesava 90 quilos, comprada usada do Canal 13 da Argentina. Conforme Vidal:

A existência de uma só câmera para realizar todos os *takes* e enfoques criou a necessidade de buscar alternativas e um desafio para a inventiva uruguaia. Para poder fazer planos diferentes, utilizavam-se espelhos e inclusive usavam um elevador da *Coca-Cola* para fazer planos com maior altura (2005, p.20).⁴²

Os telespectadores da época eram, aproximadamente, 500 pessoas, que viam documentários, filmes antigos e telenovelas. O material dos programas vinha principalmente das embaixadas e das rádios que tinham seus programas na TV. De acordo com Álvarez, no início, “a televisão reciclou boa parte do pessoal de rádio, onde havia uma elevada produção ao vivo de programas musicais, cômicos e de entretenimento. Esses programas e suas *estrelas*, sucessos comprovados no rádio, passaram naturalmente ao novo meio” (1993, p.93, grifo do autor).⁴³

O primeiro telejornal uruguaio começou a ser veiculado pelo Canal 10, em seu primeiro ano de existência (1957). *Noticiero de las*

extraordinaria conquista de la Ciencia Electrónica, desde hoy, gracias al esfuerzo de S.A.E.T.A, estará al alcance de nuestro país”.

⁴² “La existencia de una sola cámara para realizar todas las tomas y enfoques generó la necesidad de buscar alternativas y un desafío para la inventiva uruguaya. Para poder lograr distintos planos, se utilizaron espejos e incluso llegaron a usar un elevador de Coca Cola para dar planos de más altura”.

⁴³ “La televisión recicló gran parte del personal de la radio, donde había una elevada producción en vivo de programas musicales, cômicos y de entretenimiento. Esos programas e sus *estrellas* éxitos comprobados en la radio, pasaran naturalmente al nuevo medio”.

Tres Avenidas y Casa Soler era um programa jornalístico tipicamente radiofônico veiculado pela TV, que utilizava fotografias para ilustrar as matérias. Em 1958, com a contratação de “serviços fílmicos terceirizados de dois ou três minutos de gravação” (VIDAL, 2005, p.38),⁴⁴ o *Noticiero de las Tres Avenidas y Casa Soler* foi substituído por *Telenoticiero*.

Em abril 1961, entrou no ar o segundo canal privado do país, Canal 4, com equipamentos modernos e videoteipe, que permitiam a transmissão de programas importados dos canais argentinos. Essa emissora trouxe grande mudança para o telejornalismo no país, “com alto nível técnico em dois estúdios, com gravações próprias, sala de maquiagem, duas câmeras e três lentes” (VIDAL, 2005, p.38).⁴⁵ O Canal 4 veiculava cinco telejornais e “obrigou a S.A.E.T.A a competir com a mesma carga informativa” (VIDAL, 2005, p.38).⁴⁶ Nesse ano, a S.A.E.T.A lançou o *Noticiero 16h*, que marcou época como o primeiro telejornal com co-apresentação feminina, pois “Vilma Abella e Lilián Davidson deram às notícias um ponto de vista pensado para a mulher” (VIDAL, 2005, p.38).⁴⁷

O terceiro e último canal privado do Uruguai foi o Canal 12, inaugurado em 2 de maio de 1962. Conforme Vidal (2005), essa emissora, no início, não mostrou interesse de incorporar o gênero informativo a sua programação. Os primeiros telejornais da emissora eram gravados, duravam somente 15 minutos e tinham duas edições diárias: às 13h15 e às 22h30. Somente em 1967 a emissora lançou seu primeiro telejornal propriamente dito, *Noticiero Teledoce*, que era veiculado às 13h30, horário central dos telejornais nessa emissora.

Em agosto de 1981, inaugurou-se a Rede Televisora Color, empreendimento dos canais privados que permitiu levar ao interior do país uma seleção de programas produzidos por todos eles (AMAYA, CALCAGNO, 2000).

Na década de 90, começou a funcionar no país a televisão por assinatura, que, desde sua regulamentação, no início de 1993, passou a ser explorada pelos mesmos grupos dos canais abertos. A incorporação da TV por assinatura e o fato de ser explorada pelos mesmos donos das emissoras privadas abertas geraram algumas mudanças na programação

⁴⁴ “[...] servicios fílmicos tercerizados de dos o tres minutos de grabación”.

⁴⁵ “[...] con alto nivel técnico en dos estudios de grabación, con filmación propia, sala de maquillaje, dos cámaras y tres lentes [...]”.

⁴⁶ “[...] obligó a S.A.E.T.A a competir con la misma carga informativa”.

⁴⁷ “Vilma Abella y Lilián Davidson quienes le dieron a la noticia un punto de vista pensado para la mujer”.

dos canais: a principal delas foi a aposta nos telejornais. Como afirma Eugenio Restano, gerente de programação do Canal Teledoce: “Um dos grandes atrativos que tem hoje a televisão aberta em relação ao cabo é justamente a informação nacional” (apud LIEBER E LUZARDO, 2002, p.77).

Os canais privados do Uruguai nasceram como empreendimentos familiares e pertencem aos mesmos grupos, desde os primórdios até hoje. Esses três canais são os que controlam a televisão aberta no país. A emissora estatal, Canal 5, sempre ficou atrás em termos de tecnologia e produção – assim como foi o último a ser inaugurado, foi o último a incorporar o sistema em cores.⁴⁸ A produção nacional é escassa, a programação diária é preenchida principalmente com programas da Argentina, dos Estados Unidos, do México, da Venezuela e do Brasil, e o resultado é uma tela diversificada, que mostra de tudo um pouco, mas mostra pouco de si mesma.

3.3 TELEMUNDO E SUA HISTÓRIA

O telejornal uruguaio *Telemundo Edición Central* é o principal noticiário da Teledoce, terceiro canal privado aberto do país, inaugurado em 2 de maio de 1962. *Telemundo* (ver linha do tempo) começou a ser veiculado na década de 70, e de lá para cá passaram pelo telejornal diversos apresentadores: Nelson Maiorano, Gustavo Adolfo Ruegger, Raúl Fontaina e Néber Araújo. Atualmente, o programa é apresentado pelo casal Aldo Silva e Claudia García.

No início, *Telemundo* tinha somente uma edição de segunda a sexta-feira, sempre no *prime-time*, porém, sua duração e horário mudaram ao longo dos anos. No começo, ele era veiculado às 19h00 e tinha duração de uma hora. Durante a ditadura militar (1973-1985), durava meia hora, e era veiculado das 19h30 às 20h00. Com o retorno da democracia, o telejornal voltou a durar uma hora e, em algumas ocasiões, chegou a uma hora e quinze minutos, uma hora e meia. Em 2002, *Telemundo Edición Central* começou a ser veiculado às 20h00, porque os telejornais das outras duas emissoras eram veiculados às 19h00, e desde então se mantém nesse horário. Anos mais tarde, *Subrayado*, telejornal do Canal 10, também passou a ser veiculado às 20h00, convertendo-se no competidor direto do *Telemundo*.

Três fatos marcaram a história desse telejornal. Em 1981, começou a funcionar a televisão colorida no Uruguai. O fato foi tão

⁴⁸ Todas as emissoras incorporaram o sistema em 1981, mas o Canal 5 o fez três anos depois.

importante, que a emissora que, até aquele momento se chamava *Canal 12*, passou a chamar-se *Teledoce Televisora Color*, nome utilizado até o ano 2000, quando passou a chamar-se *Teledoce*. O segundo fato ocorreu em 1985 quando, com o fim da ditadura militar, assumiu o posto de apresentador Néber Araújo. Araújo ocupou esse lugar por quase duas décadas, e converteu-se num ícone não só do Teledoce mas da televisão uruguaia. A “Era Néber Araújo”, como chamam os profissionais da emissora o tempo em que ele trabalhou ali, é um marco para o *Telemundo*. Essa “Era” terminou em 2002, com a saída do apresentador. O terceiro fato, também ocorrido no fim de 2002, foi o falecimento do fundador e diretor da emissora, o engenheiro Horacio Scheck, que era outro grande símbolo da emissora Teledoce.

Os primeiros anos do século XXI foram de grandes mudanças para o *Telemundo*. Em 2000, começou a veicular o telejornal do meio-dia, *Telemundo 1ª Edición*. Nesse momento, *Telemundo*, que era veiculado às 19h00, passou a chamar-se *Telemundo Edición Central*. Em 2001, nasceu o *Telemundo dominical*, para substituir outro programa jornalístico da emissora, e, um ano mais tarde, começou *Telemundo 3ª Edição*, veiculado à meia-noite. A saída de Néber Araújo, no final de 2002, também marcou uma mudança não só de apresentador, mas de formato, e mudou a forma de encarar as notícias. Araújo era um grande apresentador e homem dos meios de comunicação, porém, não era jornalista. Aldo Silva, o novo apresentador, já trabalhava no *Telemundo* como repórter, e deu uma nova perspectiva às notícias. Essa perspectiva se reforçou, quando, em 2004, contrataram a jornalista Claudia García. Formou-se assim o atual casal de apresentadores.

Desde a morte do engenheiro Scheck, a emissora passa por grandes transformações, a primeira delas foi a venda de alta porcentagem de ações ao grupo empresarial Cardoso-Pombo, dono da maior rede de supermercados do país. Com a entrada do novo grupo, começaram as modificações na estrutura da emissora, que até então girava em torno da família Scheck. Nesse momento, criaram-se, por exemplo, as gerências, dentre elas, a de notícias. O primeiro gerente de notícias foi Carlos Restano, e, em 2003, assumiu o cargo Alfonso Lessa, que o ocupa até hoje.

Em 2008, o *Telemundo* se consolidou com um casal de apresentadores jornalistas e com uma equipe que mistura a experiência dos profissionais que aprenderam o jornalismo na rua com aqueles que há poucos anos saíram da universidade, pois, no Uruguai, para trabalhar como jornalista, não é obrigatório ter diploma em Jornalismo.

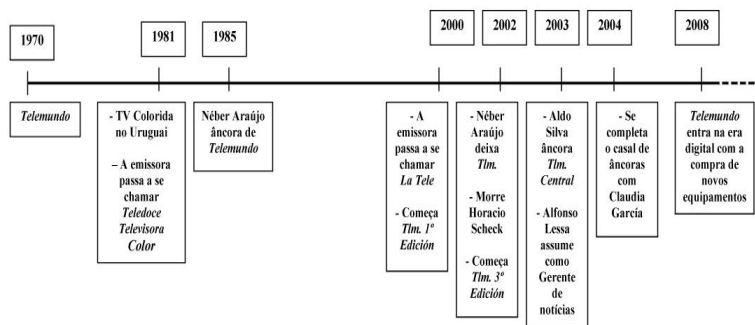


Figura 6 – *Telemundo*: linha do tempo.

3.4 TELEMUNDO POR DENTRO

3.4.1 A equipe

Com quatro edições de segunda à sexta-feira e uma aos domingos, *Telemundo* conta com um quadro profissional dividido em equipe jornalística e equipe técnica. A equipe jornalística é formada por sete apresentadores, cinco produtoras, quatro repórteres especializados em esporte, dois editores de texto, seis repórteres que trabalham na rua, uma secretária e quatro especialistas – assuntos internacionais, cultura e espetáculo, esporte e meteorologia –, além de um gerente de notícias e de um coordenador jornalístico, que trabalham em conjunto e são responsáveis pelas quatro edições (*Telemundo de mañana*, *Telemundo Primera Edición*, *Telemundo Edición Central*, *Telemundo Tercera Edición*).

A equipe técnica é formada por oito cinegrafistas, cinco editores de imagem, dois técnicos que fazem a manutenção dos equipamentos e quatro motoristas, que não são funcionários da emissora, são terceirizados. Essa equipe participa da produção de todas as edições do *Telemundo*, somente varia a quantidade de profissionais em atuação em cada uma delas.

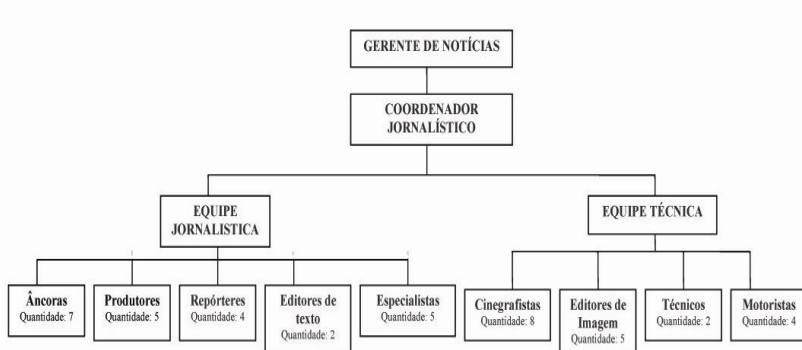


Figura 7 – *Telemundo*: organização hierárquica de todas as edições.

Como o objeto deste estudo é a *Edición Central* de *Telemundo*, será descrita somente a equipe que trabalha para esse telejornal e sua rotina. *Telemundo Edición Central* é o principal dos quatro telejornais, por esse motivo, é o que conta com a maior quantidade de profissionais para produzi-lo (ver gráfico com organização hierárquica *Telemundo Edición Central*). A equipe é dividida em dois grupos que trabalham sob a supervisão do gerente de notícias e do coordenador jornalístico simultaneamente. A equipe jornalística é formada por dois apresentadores, duas produtoras, quatro repórteres que trabalham na rua (um deles se dedica exclusivamente aos esportes), um editor de texto e quatro especialistas – internacional, espetáculo, esporte e meteorologia. A equipe técnica é formada por quatro cinegrafistas, três editores de imagem, três motoristas e um técnico.

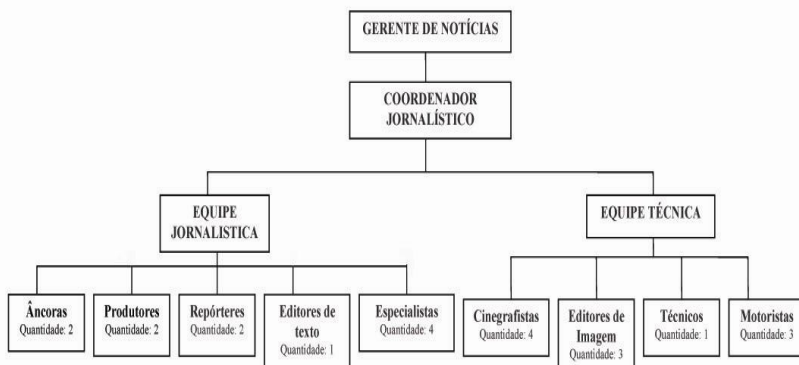
ORGANIZAÇÃO HIERÁRQUICA DE *TELEMUNDO EDICIÓN CENTRAL*

Figura 8 – Organização hierárquica do *Telemundo Edición Central*.

No *Telemundo Edición Central* não se trabalha especificamente com editorias, porém, alguns repórteres costumam dedicar-se a certas áreas, como política, polícia, assuntos internacionais e cultura. O único setor que trabalha como uma editoria é o de esporte, que tem certa independência em relação ao resto da equipe.

Nessa equipe de trabalho, destaca-se, em primeiro lugar, a ausência de escalões médios. Não há, por exemplo, chefe de editores ou de produtores. Em segundo lugar, há profissionais que acumulam mais de uma função: por exemplo, não há locutor, um dos editores de texto também faz esse trabalho. Isso acontece com alguns especialistas, como é o caso do de cultura e espetáculo, que atua também como repórter, apresentador, produtor e experto em determinado assunto. Ele busca as informações, organiza suas viagens ao exterior para buscar material, faz entrevistas, elabora os textos, colabora com o editor de imagens para editar suas matérias e as apresenta no estúdio.

Outro aspecto importante é que não há, na equipe do telejornal, um profissional encarregado dos videografismos. Cada vez que o telejornal precisa de algum recurso gráfico, deve solicitá-lo à equipe de gráficos da emissora.

3.4.2 A rotina

Na redação do *Telemundo*, há profissionais trabalhando praticamente 24h no dia: a primeira equipe – que trabalha para *Telemundo de mañana* – chega às 5h00. Às 8h00, começa a chegar a equipe que trabalha para *Telemundo 1º Edición*. Por volta das 13h00, chega a terceira equipe e começa a trabalhar para *Telemundo Edición Central*. Aproximadamente às 18h00, começa a chegar a última equipe, que ajuda no fechamento do telejornal central e logo começa a trabalhar para *Telemundo 3º Edición*, que é veiculado à meia-noite. Essas equipes não são distribuídas equitativamente. *Telemundo Edición Central* conta com a maior equipe, e *Telemundo 3º Edición*, com o mínimo necessário: um produtor, um radialista, um editor de texto e um apresentador.

Como o objeto desta pesquisa é *Telemundo Edición Central*, a seguir, detalhar-se-á todo o trabalho realizado para a elaboração desse telejornal. Interessante no modo de trabalhar das equipes de *Telemundo* é que, pela organização dos horários de entrada e saída dos profissionais, praticamente todos, de alguma forma, trabalham para *Telemundo Edición Central*.

Todo o trabalho da redação passa pelas produtoras (ver gráfico com horário das produtoras). Elas, na maioria dos casos, propõem as pautas junto com os repórteres, checam fontes, passam as informações dos fatos para os repórteres, organizam o trabalho das equipes na rua, verificam os horários de entrada e saída dos repórteres, providenciam passagens no caso de viagens, hotel etc. No total, são cinco produtoras: a primeira entra às 05h00 e sai às 13h00, a segunda entra às 08h00 e sai às 16h00, a terceira entra às 10h00 e sai às 18h00, a quarta entra às 16h00 e sai à meia-noite e a última chega às 19h00 e sai às 03h00. No horário mais intenso de trabalho dentro da redação, entre 15h00 e 19h30, sempre há duas ou três produtoras.



Figura 9 – *Telemundo*: horário das produtoras de todas as edições.

O trabalho específico para *Telemundo Edición Central* começa mesmo quando chega o gerente de notícias, ao meio-dia. Ele checa as matérias dos telejornais anteriores e conversa com o coordenador jornalístico. Entre 13h00 e 14h00, há uma reunião de produção, de que participam o gerente de notícias, o coordenador jornalístico e duas produtoras. Nessa reunião, checa-se a agenda do dia. Não há, nesse momento, um espelho⁴⁹ do telejornal, há somente um rascunho com as possíveis pautas, escritas à mão, pelas produtoras.

Os repórteres e os redatores entram na reunião e informam o que já fizeram, algumas vezes, propõem alguma pauta, a eles se atribui uma tarefa, e saem. Praticamente nunca participam de toda a reunião.

Entre 14h00 e 17h00, a redação fica quase vazia, pois os repórteres estão na rua. Às 17h00, eles começam a voltar e editar suas matérias. Aspecto importante da forma de trabalho no *Telemundo* é que o repórter que vai para a rua edita o texto da matéria, pois há somente um editor de texto por turno. Outro aspecto a ser destacado é que os editores de imagem não têm autonomia para trabalhar. Por isso, os repórteres, logo após editar seus textos e gravar os *offs*, devem acompanhar e ajudar, na medida do possível, os editores na escolha de imagens e trechos das entrevistas.

Essa forma de trabalhar provoca duas situações. Entre 17h00 e 19h30, há um verdadeiro “congestionamento” nas ilhas de edição. Os três editores de imagem do turno ocupam seus computadores com a gravação dos *offs* (lidos pelos repórteres ou editores de texto) e a edição de todas as matérias – diariamente 35 aproximadamente. Além disso, com a pressa de gravar os *offs* e entrar na ilha de edição, os repórteres se esquecem de escrever as cabeças das matérias, e elas terminam sendo escritas, no melhor dos casos, minutos antes da veiculação do telejornal e, no pior, durante sua veiculação. Isso leva a que as cabeças não tenham unidade na linguagem, pois não há tempo para que sejam todas corrigidas e revisadas por um mesmo editor. Apesar de haver *teleprompter*, ele praticamente não é usado, pois não há tempo de carregar os textos.

Entre 17h30 e 18h30, há uma reunião, da qual participam o gerente de notícias, o coordenador jornalístico, duas produtoras e os apresentadores, se já tiverem chegado. Os repórteres são chamados, um por um, para que comuniquem o que estão produzindo naquele momento, e o que já foi feito. As produtoras apresentam uma espécie de “relatório de situação” das matérias, e se define a ordem de apresentação

⁴⁹ Denomina-se espelho a organização da apresentação das matérias do telejornal.

de cada uma delas. Dessa reunião sai a primeira versão do espelho: a última versão será feita pelo coordenador jornalístico e uma produtora, entre 19h00 e 19h30.

Às 18h00, chegam os apresentadores, que também produzem algumas matérias de última hora, e Claudia García (a apresentadora) grava os *offs* das notas de economia que apresentará no telejornal. Às 19h30 eles pegam todas as cabeças que estão prontas, fazem algumas modificações e vão para o estúdio. Nesse horário, acontecem diversos fatos simultaneamente. Por primeiro, uma das produtoras vai ao setor de gráficos da emissora e leva as informações para o gerador de caracteres (GC) e para o mapa da previsão do tempo. Então, chega à redação a assistente do diretor de câmeras da emissora, pega o *script* e, se estiver pronto, o texto para o *teleprompter*, e também vai para o estúdio. A seguir, duas produtoras vão para o controle da emissora junto com o coordenador jornalístico. Uma delas entra na cabina onde está o profissional da emissora responsável pelo GC. A outra, junto com o coordenador jornalístico, vai ao controle onde está o diretor de câmeras da emissora e o responsável pelo som. Ali a produtora carrega no sistema da emissora as matérias que já estão prontas e as organiza. Normalmente, nesse momento, 50 por cento das matérias ainda estão sendo editadas.

Às 20h00, começa a veiculação do telejornal (ver esquema de profissionais do controle da emissora), o coordenador jornalístico, sentado do lado do diretor de câmeras, está de olho em seu *script* e numa TV sintonizada em *Subrayado*, telejornal do concorrente Canal 10, que é veiculado no mesmo horário. O coordenador faz o possível para que *Telemundo Edición Central* vá ao *break* ao mesmo tempo em que *Subrayado*, mas que volte antes. Isso faz com que ele precise reorganizar, o tempo todo, a ordem de veiculação das matérias. Uma vez terminado o telejornal, o coordenador jornalístico se reúne com o gerente de notícias e fazem uma pequena avaliação da edição, mas somente no dia seguinte receberão os dados do *rating* e saberão qual foi a audiência do telejornal.

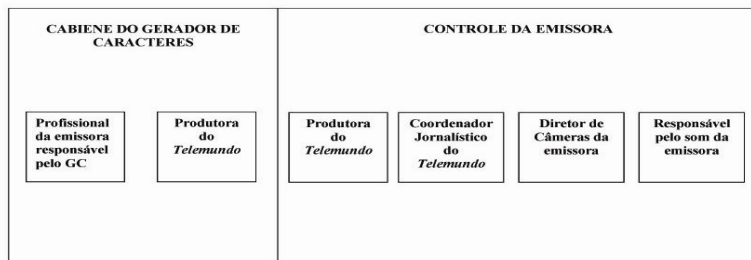


Figura 10 – Profissionais no controle da Teledoce.

3.4.3 Redação: o lugar de trabalho

No momento da realização da pesquisa, o espaço de trabalho da equipe do *Telemundo* estava sendo reformado. Anteriormente, a redação ocupava somente um andar do pequeno edifício em que se encontra. Uma vez terminada a reforma, a equipe ocupará dois andares.

A redação de *Telemundo* está dividida em várias salas. A primeira subdivide-se em duas: numa trabalham as produtoras, os editores de texto e os repórteres. Ali há oito mesas com sete computadores e um televisor. Duas mesas com computadores são das produtoras, outra escrivaninha com computador é do editor de texto, e os outros computadores são utilizados pelo resto dos repórteres. Na outra subdivisão, há um computador para checar imagens, um televisor e uma mesa: ali normalmente trabalham os cinegrafistas e os editores de imagem.

Ao lado há uma sala fechada – porém com um vidro que permite observar toda a redação –, com duas mesas e dois computadores. No momento em que se realizou a pesquisa, essa sala estava sendo reformada, mas é o lugar de trabalho dos apresentadores. Num terceiro espaço, dividido em seis pequenas salas, encontram-se as ilhas de edição, uma cabina para gravação de áudio, o lugar onde se guardam os equipamentos (câmeras, tripés etc.), e uma sala onde se encontra um pequeno arquivo e onde se gravam as imagens de satélite. É importante destacar que, no início de 2008, a equipe do *Telemundo* começou a trabalhar somente com edição não-linear e adquiriu novas câmeras. No momento em que foi realizada a pesquisa, a equipe ainda estava numa etapa de transição.

No segundo andar, recentemente inaugurado, encontra-se a sala do gerente de notícias e uma grande sala com seis mesas, não todas com computadores. Nessa sala, trabalha o coordenador jornalístico, a secretária, alguns repórteres e uma equipe de outro programa jornalístico da emissora.

Outro espaço de trabalho importante é o estúdio. O cenário fica relativamente perto da redação. O cenário do *Telemundo* é o mesmo para todas as edições, e sofreu pequenas modificações no começo de 2008. A mais significativa delas foi a eliminação de mesas com computadores que, durante a veiculação, eram utilizados por figurantes que imitavam o trabalho da redação.

3.4.4 Rede de captação: de onde saem as notícias

Por ser o terceiro telejornal veiculado pela emissora no dia, a equipe do *Telemundo Edición Central*, em primeiro lugar, checka o telejornal anterior – *Telemundo 1º Edición*. Geralmente, ela tira dali algumas matérias, que são refeitas ao longo do dia, pois são acrescentados novos dados.

Releases e *newsletters* tanto do governo como de empresas são fonte significativa de dados. O *Telemundo* apóia-se muito na agenda oficial tanto do governo como dos partidos políticos. As produtoras separam, todos os dias, numa pasta os *releases* e *newsletters* e colocam os dados dos principais eventos numa agenda.

Outras fontes importantes são os sítios na internet – principalmente de meios internacionais, como *BBC*, *New York Times* etc. – e os jornais nacionais, como *El País*, *El Observador*, *La República*, *Últimas Noticias* e o semanário *Búsqueda*, dentre outros.

Para as matérias internacionais, *Telemundo* contratou o serviço do *Newsourse*, *Agência F* e um serviço limitado de *APTN*. No entanto, também grava, apesar de saber que não é legal, material de programas brasileiros, como *Globo Esporte* da Rede Globo, de emissoras da Espanha, como *Antena 3*, e argentinas, como *TN*.

No que se refere ao arquivo, que muitas vezes é um recurso fundamental para retomar ou relembrar fatos ocorridos no passado, *Telemundo* e *Teledoce* possuem um arquivo precário. Para se ter uma idéia, com o advento da televisão colorida, o proprietário da emissora mandou destruir todas as fitas em preto e branco, pois elas ocupavam espaço e já não seriam utilizadas. Essa situação continua se repetindo ainda hoje. A emissora guarda todos seus programas gravados na íntegra

somente por uma semana, inclusive o telejornal, e o *Telemundo* nunca arquiva suas edições completas. São escolhidas algumas matérias que se acredita que poderão ser reutilizadas, o resto é apagado. Questionado sobre essa situação, o gerente de notícias afirmou que hoje se guarda somente 50 por cento do material, principalmente boas imagens, e que é consciente da perda diária de material e de como isso dificulta o trabalho no futuro: “Acredito que agora, com a digitalização e os novos computadores que adquirimos, isso vai mudar” (LESSA, 04/07/2008).⁵⁰

Telemundo tem correspondentes em oito dos dezenove departamentos⁵¹ do país. Sete deles são contratados, porém, não são exclusivos, e um é *freelancer*.

Aspecto importante da estrutura de captação é que os assuntos relacionados à política e polícia são muito valorizados no telejornal e, somente nessas áreas, há profissionais exclusivamente encarregados de prover informações. No caso da política, há um repórter que trabalha somente no Parlamento e envia todo o material. Ele nunca vai à redação. No caso dos assuntos relacionados à polícia, o telejornal paga a um policial aposentado para que passe o dia inteiro escutando a rádio da polícia de Montevidéu. Se houver algum fato importante, ele liga para a redação, que envia uma equipe ao local.

Para se ter uma idéia da importância das matérias policiais e políticas no *Telemundo*, segundo o gerente de notícias, o telejornal sempre tem de começar com elas: “Estas notícias são o ponto forte e, no total, dedicamos a elas quase vinte minutos diários” (LESSA, 04/07/2008)⁵².

Parece interessante descrever o percurso de um fato dentro da redação do *Telemundo* até ser veiculado como notícia. Como exemplos se tomam duas notícias veiculadas na semana em que foi feita a pesquisa: a liberação de Ingrid Betancourt e a notícia sobre um homem que roubou um automóvel e o colocou em cima de uma charrete.

No dia em que Ingrid Betancourt foi liberada (2 de julho 2008), a redação estava muito calma. A única televisão da redação estava sintonizada no próprio canal, até que um repórter decidiu mudar de canal e viu numa emissora argentina a notícia sobre Ingrid Betancourt. Eram 16h20 e o especialista em assuntos internacionais, que deveria chegar às 13h00, ainda não tinha chegado. As produtoras entraram em

⁵⁰ “Creo que ahora con la digitalización y las nuevas computadores que adquirimos esto va a cambiar”.

⁵¹ O Departamento é uma divisão político-geográfica, assim como no Brasil há estados federados.

⁵² “Estas noticias son el punto fuerte y el total le dedicamos veinte minutos diarios”.

desespero e passaram a pauta para outra repórter, que começou a buscar informações na Internet. Enquanto isso, uma das produtoras gravava imagens sobre o tema em outras emissoras. Vinte minutos depois, a repórter entrou no ar com um *flash* de uma reportagem produzida pela *CNN* e outra produzida por ela, com imagens também de outras emissoras.

Na redação, as produtoras passaram a pauta para outro repórter, e nesse momento já estavam gravando reportagens de emissoras estrangeiras. O coordenador jornalístico decidiu ligar para a Embaixada da Colômbia no Uruguai para pedir mais informações, e conseguiu uma entrevista com a embaixadora, que seria feita *ao vivo* do estúdio na *Edição Central*. Na reunião de pauta das 18h00, foi organizado o espelho e se previu uma conversa informal entre Aldo Silva e Martín Sarthou (especialista em assunto internacional), onde se explicaria todo o caso Ingrid. Nesse dia, o *Telemundo* veiculou oito matérias sobre Ingrid Betancourt, praticamente todas elas gravadas de outras emissoras. Somente em alguns casos foram feitas notas cobertas com os comentários de Silva e Sarthou. O único acréscimo relevante foi a entrevista feita por Silva com a embaixadora da Colômbia no Uruguai, Claudia Turbay. No dia seguinte, foram veiculadas nove matérias sobre o caso, porém, a maioria era produzida pelo próprio telejornal, com as repercussões do caso no Uruguai.

O percurso da matéria do carro na charrete foi o seguinte: o policial aposentado, que se encarrega de escutar o rádio da polícia (e passar as informações para a redação), ligou e disse a uma produtora que uma charrete roubou um automóvel. A produtora mandou um repórter e um cinegrafista até o local, pois a imagem deveria ser inusitada. A equipe foi ao local e não encontrou nada. Horas depois, dois policiais foram à redação e contaram a história. Como não havia repórter disponível no momento, a produtora mandou somente um cinegrafista para registrar a imagem. A matéria foi veiculada em forma de nota coberta, com comentários feitos no estúdio, pelo apresentador.

3.5 ESTRUTURA DO PRODUTO

3.5.1 Macrovisão do *Telemundo Edición Central*

Na macrovisão observam-se os elementos de edição e percebe-se claramente que *Telemundo Edición Central* tem uma estrutura básica, que se repete em cada edição. O primeiro aspecto notado é o número de blocos, que tem mudado ao longo do tempo. Em seu início, o telejornal

tinha quatro blocos, com a ditadura militar, passou a durar – contando com os *breaks* – 30 minutos, e tinha somente três blocos. Com o retorno à democracia, *Telemundo Edición Central* voltou a durar uma hora – contando com os *breaks* – e a ter quatro blocos. Anos mais tarde, o telejornal passou a ter cinco blocos, até que, em junho de 2008, por decisão da gerência de notícias, novamente passou a ter quatro.

Na Tabela 1 verifica-se o número de blocos que o *Telemundo Edición Central* tinha, no momento em que foi feita a análise, sua duração e a quantidade de matérias veiculadas em cada um.

Tabela 1 – *Telemundo Edición Central*: blocos.

Número de blocos	Duração dos blocos	Quantidade de matérias (aproximada)
1	20 minutos	14
2	6 minutos	5
3	7 minutos	6
4	15 minutos	10
TOTAL	48 minutos	35

Como se pode ver na Tabela 1, o primeiro bloco de *Telemundo Edición Central* é o mais logo, dura em média 20 minutos, e nele são apresentadas 14 matérias aproximadamente. Esse bloco sempre começa com a vinheta, a não ser em dias em que se noticiam grandes acontecimentos, como foi caso do dia 2 de julho de 2008, quando foi libertada Ingrid Betancourt, e logo vem o que chamam “titulares”, ou seja, a escalada. A escalada é gravada previamente com a voz de Aldo Silva. Sua imagem nunca aparece, o *off* é coberto por imagens dos fatos. A quantidade de matérias escolhida para a escalada varia entre dez e doze. Depois da escalada, sempre é Aldo Silva quem abre o telejornal dizendo: “Boa noite, Uruguai. É um prazer cumprimentá-los outra vez”⁵³ (frase dita em todas as edições analisadas). A seguir, Claudia García dá às boas-vindas e Aldo Silva lê as duas primeiras matérias. Depois da segunda matéria, aparece um anúncio publicitário de uma marca de cremes “Dr. Selby”. Esse anúncio está dentro do bloco do telejornal, e uma vez veiculado, a apresentação das matérias continua. Esse não é o único anúncio dentro do *Telemundo*, somente no primeiro

⁵³ “Buenas noches, Uruguay. Es un placer saludarlos otra vez”.

bloco há cinco, mas unicamente a de “Dr. Selby” tem lugar específico dentro do bloco, logo após a segunda matéria.

Outro elemento que sempre está presente nesse bloco é a chamada para as matérias de esporte, com seu especialista. Essa chamada não é feita no final do bloco, com as outras matérias, mas no meio. O bloco sempre termina com a passagem de bloco e as “notícias breves” (ver Figura 11), que são notícias que aparecem em texto de cinco ou seis linhas, acompanhadas pelo *off* do locutor do telejornal, no formato de nota coberta. Essas notícias são normalmente serviços: como anúncios da prefeitura, eventos populares, até o resultado do “5 de oro”, jogo semelhante à “Mega-sena” brasileira, etc.

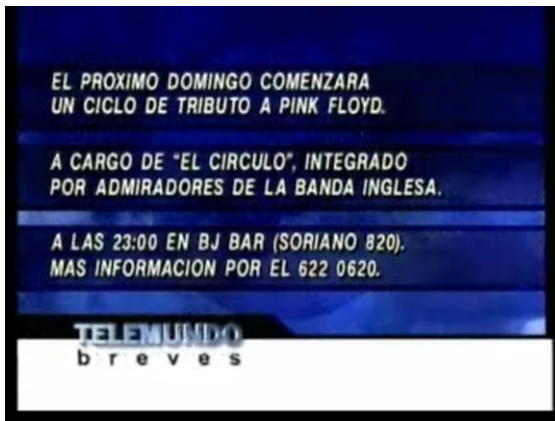


Figura 11 – Telemundo: “notícias breves”, 1º de julho de 2008.

No que diz respeito às matérias, no primeiro bloco há basicamente reportagens, e o conteúdo das matérias é, em sua maioria, polícia e política.

O segundo bloco tem duração média de seis minutos e a apresentação das, em média, cinco matérias, é intercalada entre os apresentadores. Nesse bloco, geralmente aparece o especialista em assuntos internacionais, Martín Sarthou. Ele se senta na bancada, junto aos apresentadores, apresenta as matérias e “conversa” sobre alguma delas com Aldo Silva. Nesse bloco há pelo menos um anúncio. Na semana analisada, em algumas oportunidades foram incluídos, nesse bloco, alguns *links* ao vivo, mas isso não é regra. O bloco termina com a passagem de bloco e as “notícias breves”.

O terceiro bloco dura entre sete e oito minutos. As seis matérias veiculadas são principalmente de economia. Aqui aparecem as primeiras

notas simples e cobertas do telejornal. Todas as matérias de economia vêm acompanhadas por um anúncio. A inserção desses anúncios segue, diariamente, a mesma ordem: o anúncio do banco ABN “apresenta” a cotação das moedas lida por Claudia García. Em seguida, Price Waterhouse Coopers “apresenta” um dado econômico lido por Aldo Silva. O bloco termina com a passagem de bloco e as “notícias breves”.

O quarto e último bloco do telejornal dura entre 15 e 18 minutos. Esse bloco está dedicado quase em sua totalidade às matérias de esporte e tem pequeno espaço (aproximadamente três minutos) para matérias de cultura e espetáculo. Todas as sextas-feiras, há um especialista de cultura e espetáculos. O bloco começa, como todos os outros, com a vinheta do telejornal, mas depois dela sempre aparece um anúncio da água mineral Nativa, que “apresenta” as matérias de esporte. Logo após, aparece o especialista em esporte sentado na bancada, e os outros apresentadores agora não aparecem. São apresentadas em média 10 matérias de esporte e entre elas sempre se colocam dois ou três anúncios, dependendo do dia, inclusive, pode acontecer que se veicule um anúncio atrás do outro.

Na semana analisada, por exemplo, no dia 4 de julho, foram ao ar juntos, entre as matérias, o anúncio de uma erva-mate, Armíño, e um anúncio de L’Oreal. Depois das matérias de esporte, aparece o anúncio do Mc Donald’s, que “apresenta” a previsão do tempo, e o meteorologista dá as informações. Como não há no *Telemundo* o recurso do *chromakey*, o meteorologista lê as informações e se faz um *insert* com a imagem do mapa do Uruguai, no formato de nota coberta. Nas sextas-feiras e nos domingos, uma vez apresentadas as matérias de esporte, o especialista em cultura e espetáculo ocupa o lugar do especialista em esporte na bancada. Ele apresenta duas ou três matérias e depois se veicula a previsão do tempo. Em seguida, Aldo Silva apresenta um espaço chamado “puesta a punto”, que é um resumo das principais matérias apresentadas no dia. Esse resumo é produzido previamente, com imagens acompanhadas com *off* gravado por algum dos repórteres da equipe, que nem sempre é o mesmo. Esse espaço também tem anunciante, Secom, uma clínica médica.

Em alguns casos, quando algum fato acabou de ocorrer, Aldo Silva, antes de encerrar o telejornal, lê breves informações a respeito dele, no formato de nota simples. No que se refere às matérias, esse é o bloco mais variado: utilizam-se reportagens e algumas notas simples e cobertas. As reportagens de esporte são as únicas que, regulamente, encerram-se com notas pé, com comentários de Alberto Kesman, o

especialista em esportes. Aldo Silva e Claudia García não costumam ler notas pé.

Na macrovisão, observa-se que o *Telemundo Edición Central* se estrutura em blocos temáticos, organizados do seguinte modo:

Primeiro bloco – notícia do dia + polícia e política

Segundo bloco – assuntos internacionais

Terceiro bloco – economia

Quarto bloco – esporte + cultura + previsão do tempo

Essa organização baseia-se, segundo o gerente de notícias, Alfonso Lessa, na demanda do público:

As de polícia estão sempre entre as primeiras notícias, pode haver algum tema grande, do dia, e depois as policiais. Estão sempre nos primeiros 15 minutos do telejornal. É uma demanda do público. É o que mostra o *rating* quando fazemos diferentes provas. Também os temas políticos [...] (LESSA, 04/07/2008).⁵⁴

A macrovisão de *Telemundo Edición Central* ordena-se da seguinte forma⁵⁵ – para melhor visualização, dividiu-se a estrutura nos blocos correspondentes:

VISÃO-MACRO BLOCO 1 – *Telemundo Edición Central*

V	E	A	Rep.	Rep.	Anúnc	Rep.	Rep.	Anúnc	Rep.	Rep.	Rep.	Rep.	Anúnc	Rep.	Rep.	Anúnc	Rep.	Rep.	P	N
i	s	b	1-	2-	1	3-	4-	2	5-	6-	7-	8-	4	9-	10-	5	11-	12-	a	B
n	c	r	Reportagem	Reportagem	Inicio 1	Reportagem	Reportagem		Reportagem	Reportagem	Reportagem	Reportagem		Reportagem	Reportagem		Reportagem	Reportagem	s	r
a	e	t	Silva	Silva	"Dr. Silvy"	García	Silva		García	Silva	García	Silva		García	Silva		García	Silva	a	a
e	t	u							de										g	v
t	r	a							esportes										e	e
n	a	n							-										m	s
									Kezman										d	c
																			h	i
																			l	o
																			c	o

Duração: 20 minutos aproximadamente

Figura 12 – *Telemundo*: macrovisão, bloco 1.

⁵⁴ “Las policiales están siempre entre las primeras – noticias – puede haber algún tema grande, del día, y después las policiales. Están siempre en los primeros 15 minutos del noticiero. Es una demanda del público. Y lo muestra el *rating* cuando hacemos diferentes pruebas. También temas políticos [...]”.

⁵⁵ O espaço que cada elemento ocupa nos quadros não é equivalente ao tempo em que ele está no ar.

VISÃO-MACRO BLOCO 2 – Telemundo Edición Central

V i n h e t a	Rep. 1 - Silva	Rep. 2 - Garcia	Anúncio 1	Rep. 3 - <i>Link</i> Ao vivo	Rep. 4 - Sarthou	Rep. 5 - Sarthou	Rep. 6 - Sarthou	Passagem do bloco	N. B r e v e s
---------------------------------	----------------------	-----------------------	--------------	---------------------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	-------------------------	----------------------------------

Duração: 6 minutos aproximadamente

Figura 13 – Telemundo: macrovisão, bloco 2.

VISÃO-MACRO BLOCO 3 – Telemundo Edición Central

V i n h e t a	Reportagem 1 - Silva	Rep. 2 - Garcia	Rep. 3 - Silva	Anúncio. 1 "ABN"	Nota 4 - Garcia	Anún. 2- "PRICE"	Nota 5 - Silva	Rep. 6 - Garcia	Passagem do bloco	N. B r e v e s
---------------------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------	------------------------	-----------------------	------------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------	----------------------------------

Duração: 7 minutos aproximadamente

Figura 14 – Telemundo: macrovisão, bloco 3.

VISÃO-MACRO BLOCO 4 – Telemundo Edición Central

V i n h e t a	Anúncio 1 "Naeva"	Rep. 1 - Kelman	Nota pé 1- Kelman	Nota Coberta 1- Kelman	Anún. 2	Rep. 2 - Kelman	Nota pé 2- Kelman	Anún. 3	Rep. 3 - Kelman	Nota simples- Cultura- Lucas	Rep. 4 - Cultura- Lucas	Anún. 4- "Mc Donald s"	Previsão do tempo	"Puesta a Punto" (Resumo)	E n c o r r a m e n t o
---------------------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------	---------------------------------	------------	-----------------------	-------------------------	------------	-----------------------	---------------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	----------------------	---------------------------------	--

Duração: 15 a 18 minutos

Figura 15 – Telemundo: macrovisão, bloco 4.⁵⁶

⁵⁶ A estrutura do bloco 4 corresponde às sextas-feiras e aos domingos, nos demais dias a estrutura é praticamente a mesma, tirando-se o especialista em cultura e espetáculos.

Chama a atenção nessa estrutura a duração do primeiro e do último bloco do telejornal, que, notavelmente, são mais longos do que os demais. O gerente de notícias do *Telemundo* explicou essa escolha:

Fazemos uma aposta em uma primeira parte muito forte e muito longa. A primeira parte dura entre 20 e 25 minutos. É uma parte forte, dura, onde se compete – com *Subrayado* telejornal do Canal 10 – muito, e essa primeira parte define muito como vai se sair o telejornal. [...] Por outro lado, Kesman – o especialista de esporte – que é uma figura da emissora e uma figura do Uruguai, como forma de satisfazer a demanda daqueles que querem ver esportes e futebol [...] (LESSA, 04/07/2008).⁵⁷

Outro aspecto destacado na macrovisão são os tipos de matérias, conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2 – *Telemundo Edición Central*: tipos de matérias.

Tipos de matérias	Quantidade
Reportagens	28 – 80%
Notas cobertas	5 – 14%
Notas simples	1 – 3%
Entrevistas	1 – 3% (excepcionalmente)
Comentários	nas notas pé das reportagens de esporte
Total	35 matérias – 100%

Segundo a Tabela 2, no *Telemundo* se veiculam, em média, 35 matérias diariamente, e as reportagens representam 80% das matérias. As notas cobertas são o segundo tipo mais usado, correspondem a 14% do total. Vale ressaltar que as entrevistas em estúdio somente se fazem excepcionalmente. Nesse caso, contabiliza-se uma entrevista feita na

⁵⁷ Texto original: “Hacemos una apuesta a una primera parte muy fuerte y muy larga. La primera parte dura entre 20 y 25 minutos. Es una parte fuerte, dura, donde se compite mucho, y esa primera parte define mucho como le va a ir al noticiero. [...] Por otro lado, Kesman, que es una figura del canal y una figura del Uruguay, como forma de satisfazer la demanda de aquellos que quieren ver deportes y fútbol [...]”.

semana analisada. Outro aspecto destacado é que os comentários aparecem somente nas notas pé de algumas reportagens de esporte.

3.5.2 Microvisão do *Telemundo Edición Central*

A microvisão é a que observa os elementos de linguagem: os elementos da imagem (enquadramentos, movimentos, videografismos e cenários), os elementos sonoros (som ambiente, voz, música, ruídos, silêncio) e a combinação audiovisual com suas diferentes relações (efeito de máscara, efeito de oposição, sincronia e sintonia).

Telemundo Edición Central começa com uma vinheta com a logomarca do telejornal, acompanhada por uma música. Essa vinheta aparece no começo de todos os blocos. Na vinheta, a relação de imagem e som é, segundo a classificação de Schaeffer, de sincronia, o som acompanha a imagem e vice-versa.

Depois da vinheta vem a escalada. No plano sonoro estão presentes a mesma música da vinheta e a voz em *off* do apresentador do telejornal. No plano da imagem, distinguem-se as imagens em movimento e os videografismos, como pode ver-se na Figura 16.



Figura 16 – *Telemundo*: escalada, 1º de julho de 2008.

Da Figura 16 destacam-se, em primeiro lugar, duas listras cinza e pretas. Na listra superior aparece escrita uma palavra ou frase, como um título de um jornal. Para cada matéria da escalada pode haver mais de um título. A listra inferior está acompanhada por outra, de cor azul-marinho, em movimento. Nessa listra inferior há, do lado esquerdo o texto “Telemundo Titulares” (titulares é como os uruguaiois chamam a escalada), e do lado direito aparece a data da veiculação do telejornal.

Com essas duas listras, a tela fica dividida em três partes: a do título, a da imagem em movimento, e a da logomarca e data.

Na escalada, há claro predomínio da imagem em movimento, porém, o *off* acompanha a imagem e acrescenta informação. Nesse caso, a relação entre imagem e som é, segundo a classificação de Schaeffer, de sintonia. Imagem e som, com ritmos diferentes, dão impressões de igual força auditiva e visual.

Depois da escalada aparece uma imagem do estúdio com os apresentadores sentados na bancada. A imagem em movimento começa com um Plano Geral (PG) do estúdio e vai diminuindo até um Plano Médio (PM) dos apresentadores, de acordo com a Figura 17.



Figura 17 – *Telemundo*: cenário.

Atrás da bancada pode ver-se o cenário. O cenário de *Telemundo* está composto por telas de TV do lado direito e esquerdo da bancada, um mapa do mundo e grandes colunas atrás. Tanto o mapa como as colunas são azuis claros, como a bancada. A bancada está colocada sobre um pequeno degrau coberto com um grande tapete azul-marinho.

Segundo o responsável pelo departamento gráfico da emissora, o cenário do *Telemundo* é o mesmo desde o início da década de 90 e foi desenhado pelo engenheiro Scheck, fundador da Teledoce. Naquele momento, “a imagem institucional da emissora era o telejornal, por isso, todas essas colunas imensas, muitas telas de TV, tudo muito grande” (GARO, 03/07/2008).⁵⁸

⁵⁸ “La imagen institucional del canal era el telenoticiero, por eso esas columnas inmensas, muchas pantallas de TV, todo muy grande”.

Sentados na bancada, Aldo Silva e Cláudia García cumprimentam os telespectadores. Ele é o primeiro a cumprimentar e o primeiro a apresentar uma matéria. Nessa primeira apresentação, o enquadramento se fecha em Aldo Silva, e ele se vira para a direita, aparecendo ao fundo somente as telas de TV. Curioso é que, em todas as edições analisadas, somente na apresentação da primeira matéria faz-se esse enquadramento, o recurso não se repete mais em toda a edição (conforme Figura 18).



Figura 18 – *Telemundo*: Aldo Silva, apresentação das primeiras matérias, 30 de junho 2008.

A apresentação das matérias segue o sistema “pingue-pongue”: as falas dividem-se entre Silva e García. Todos os blocos começam com a apresentação dele e depois, a dela, e assim por diante. Isso somente não acontece no primeiro bloco, quando Silva apresenta as duas primeiras matérias, e quando as matérias são apresentadas pelos especialistas. Vale ressaltar que no *Telemundo* os apresentadores não lêem as cabeças de todas as matérias, pois quando determinado assunto tem um especialista, como é o caso do esporte e assuntos internacionais, é ele quem a apresenta. Isso acontece, por exemplo, no último bloco, que é dedicado quase em sua totalidade ao esporte. Esse bloco é apresentado pelo especialista em esporte e os apresentadores aparecem somente para encerrar o telejornal. Outro momento no qual o sistema pingue-pongue se interrompe é quando são apresentadas as matérias internacionais, pois são lidas por seu especialista. Um exemplo desses casos é a apresentação feita no segundo bloco do dia 30 de junho de 2008. Silva começa o bloco apresentando uma reportagem, depois García apresenta outra e Silva, outra. A seguir, Sarthou apresenta duas reportagens

internacionais e o bloco termina com a passagem de bloco feita por Silva.

Há outros dois aspectos importantes na apresentação: o primeiro é o fato de os apresentadores lerem os textos de um *script* impresso, apoiado na bancada, o que leva a que, em diversas ocasiões, “desviem o olhar” do público. Isso se deve a que, apesar de contar com o recurso do *teleprompter*, por questão de organização das tarefas, no momento da veiculação do telejornal, o *script* praticamente nunca está pronto e carregado no computador do estúdio. Portanto, os dois *teleprompters* ficam desligados no estúdio, enquanto os apresentadores lêem os textos num papel. O segundo aspecto é que, na apresentação, não é utilizado nenhum tipo de recurso visual, como, por exemplo, os selos.

A reportagem é o tipo de matéria mais utilizado no *Telemundo Edición Central*. Como a reportagem é a forma mais complexa e completa de apresentação da notícia na televisão, é nela que se encontra o maior número de elementos de linguagem. Nas reportagens os enquadramentos dominantes são o Plano Geral para a contextualização (é utilizado, por exemplo, para mostrar o local onde aconteceram os fatos); o Plano Médio para as entrevistas; o *Close-up* e o Plano Detalhe para ressaltar algum objeto ou alguma parte do corpo do entrevistado (por exemplo, as mãos ou os olhos). No que diz respeito ao movimento, *Telemundo* não utiliza as imagens fixas com freqüência, comum são as imagens em movimento. Outro elemento da imagem utilizado nas reportagens é o videografismo. Os videografismos mais utilizados são uma listra azul-marinho e preta (característica do telejornal), com o nome do entrevistado e o tema, conforme a Figura 19.



Figura 19 – *Telemundo*: recursos gráficos das reportagens, 1º de julho de 2008.

Esses videografismos são colocados no momento da veiculação das matérias pelos profissionais que se encontram na cabina de veiculação das matérias (Figura 10), e pode ocorrer que não apareçam em todas as matérias, pois não há regularidade. Outros tipos de videografismos, como mapas ou gráficos, praticamente não são utilizados nas reportagens. Essa situação se explica porque o *Telemundo* não tem equipe própria dedicada aos videografismos. Cada vez que se deseja utilizar algum desses recursos, deve solicitá-lo ao departamento gráfico da emissora, o que requer muito tempo. O único recurso que sempre está presente é o mapa da previsão do tempo (Figura 20).



Figura 20 – *Telemundo*: mapa da previsão do tempo, 6 de julho de 2008.

Dentre os elementos do som, as vozes sempre estão presentes nas reportagens. As vozes aparecem de duas formas: nas sonoras e nos *offs*. As sonoras (entrevistas feitas fora do estúdio) normalmente estão acompanhadas pela imagem do entrevistado. Sonoras de entrevistas feitas pelo telefone ou celular são raras. Porém, no dia 1º de julho de 2008, *Telemundo* entrevistou, por meio de um telefone celular, um homem acusado de venda de armas que estava preso. Apesar da má qualidade do som, a sonora foi colocada no ar, acompanhada por uma legenda e coberta por imagens do caso. Nessa reportagem, a relação entre imagem e som é de efeito de máscara, pois o som prevalece com relação à imagem. Os *offs* no *Telemundo* são gravados pelos repórteres que produziram as reportagens ou pelo locutor do telejornal. Já o

silêncio somente aparece acidentalmente, quando ocorre um erro na transmissão.

A música, outro elemento sonoro, não é muito utilizada. Ela normalmente está presente nas matérias de esporte, e na semana analisada se utilizou na reportagem da liberação de Betancourt. O *Telemundo* praticamente não utiliza esse elemento porque não comprou os direitos de utilização de um pacote de músicas, e, no ano 2006, a *Asociación General de Autores del Uruguay (AGADU)* proibiu a veiculação de músicas se não fossem pagos os direitos autorais.

Assim como há dificuldades quanto à veiculação de músicas, também há com relação a imagens e sons das reportagens sobre assuntos internacionais. Por exemplo, na semana analisada, o dia mais rico e diverso foi 2 de julho, quando Ingrid Betancourt foi liberada. O telejornal começou com a escalada, sem colocar antes a vinheta. A primeira imagem do *Telemundo* nesse dia é de Betancourt descendo de um avião, conforme a Figura 21.



Figura 21 – *Telemundo*: imagens da chegada de Ingrid Betancourt, 2 de julho de 2008.

Na Figura 21 se pode ver que, acompanhando a imagem, na parte inferior da tela, na lista característica do *Telemundo*, há um texto de duas linhas, e a primeira delas diz: “Ingrid Betancourt livre” (02/07/2008). Na segunda, com letras menores: “Depois de 6 anos de cativeiro” (02/07/2008). Em cima da lista aparece uma figura laranja em movimento, e do lado superior direito da tela, com letras e cores diferentes das do GC do *Telemundo*, o texto: “Vivo Bogotá – Colômbia” (02/07/2008). Esses dois elementos evidenciam que a imagem não é do

Telemundo, mas de outra emissora. Essa situação fica ainda mais clara quando, segundos depois, aparece, por debaixo da listra característica do *Telemundo*, uma faixa alaranjada que diz: “Chegou Ingrid Betancourt” (02/07/2008), com outro tipo de letra e tamanho.

Essa situação se repete diversas vezes ao longo do telejornal. Outro exemplo é a primeira nota coberta veiculada nesse mesmo dia. Nessa nota se chega ao extremo de não se saber qual foi a primeira emissora a veicular as imagens, como pode ser ver na Figura 22.



Figura 22 – *Telemundo*: reportagem sobre Betancourt, imagens copiadas de outras emissoras, 2 de julho de 2008.

Acompanhando a imagem há, do lado superior esquerdo da tela, uma bandeira da Colômbia. Do lado superior direito, há duas logomarcas de emissoras diferentes, uma sobre a outra, acompanhadas pelo texto: “Ao vivo”, e uma pequena listra vermelha com o texto: “resgatados”. Na parte inferior da tela, do lado esquerdo, há uma listra laranja com o texto: “Aeroporto militar Catam. Bogotá – D.C. Ao vivo” (02/07/2008), e do lado direito há outra logomarca. Segundo depois, por cima de todos esses elementos, o *Telemundo* coloca sua logomarca e sua listra característica com o texto: “Ingrid Betancourt livre. Depois de 6 anos de cativerio” (02/07/2008).

Assim como as imagens, os sons das matérias captadas de outras emissoras muitas vezes também são mantidos. Na edição do dia 2 de julho, veiculou-se, por exemplo, uma reportagem da *CNN* sobre o discurso do presidente francês Nicolas Sarkozy, em resposta à liberação de Betancourt. Essa reportagem manteve o som original da *CNN*, com as palavras do Presidente e a tradução em espanhol do discurso. O único elemento acrescentado pelo *Telemundo* foi sua listra característica com

o texto: “Sarkozy com os filhos de Ingrid, Agradeceu Uribe” (02/07/2008). O mesmo aconteceu com outra reportagem da *CNN* sobre o discurso do resgate. Mantiveram-se a imagem e o som originais, incluindo-se o *off*. Essa situação se repete nas matérias internacionais de esporte, em que as imagens e os sons são captados de emissoras, como *Rede Globo* (Brasil), *Fox Sports* (Argentina), *ESPN* (Argentina), *TyC Sports* (Argentina), *Antena 3* (Espanha), *CNN* (Estados Unidos).

Outra questão importante, no que se refere às matérias internacionais, é a repetição de imagens. A cena de Betancourt descendo do avião se repete quatro vezes na edição do dia 2 de julho. O especialista em matérias internacionais, Martín Sarthou, fala das dificuldades: “Falta tempo, comodidade, perdemos a noção entre o que está correto ou errado. A informação internacional é subestimada [...]. Podem não veicular uma matéria internacional pelo tempo que demora, não pelo conteúdo” (SARTHOU, 04/07/2008).⁵⁹

O *Telemundo* não está preparado para cobrir acontecimentos internacionais inesperados. As matérias internacionais do dia 2 de julho de 2008 evidenciam carência de imagens e nenhum recurso de arquivo. O resultado foi uma edição repleta de imagens e sons de outras emissoras, uma espécie de “recorte e cole”.

Apesar dessas limitações, deve reconhecer-se que, quando há possibilidade de estar no lugar dos fatos, o *Telemundo* procura obter boas imagens e entrevistas, buscando enquadramentos diferentes ou até cuidando de pequenos detalhes, como a altura da câmera. Um exemplo desse trabalho minucioso é uma reportagem sobre anões veiculada no dia 30 de junho. O cinegrafista explica o cuidado tido nessa matéria:

Se você dá ao público uma imagem de um anão ao lado de um homem normal, você o minimiza, mas o anão não pode ficar prejudicado, não é essa a idéia. O público se dá conta de que é um anão pelos braços, pelo rosto, e por isso coloquei a câmera na altura deles. É simplesmente uma questão de percepção (OLIVERA, 01/07/2008).⁶⁰

⁵⁹ “Falta tiempo, comodidad, perdimos la noción entre lo que está correcto o equivocado. La información internacional es subestimada[n] [...] pueden no emitir una nota internacional por el tiempo que demora, no por su contenido”.

⁶⁰ “Si le das al público una imagen de un enano al lado de un hombre normal, lo estas minimizando, pero el enano no puede quedar perjudicado, no es la idea. El público se da cuenta que es un enano, por los brazos, por la cara, y por eso puse la cámara a la altura de ellos. Es simplemente una cuestión de percepción”.

3.5.3 Os atores

3.5.3.1 Apresentadores

Telemundo tem um casal de apresentadores: Aldo Silva e Claudia García. Desde o início do noticiário, fica clara a relação que os apresentadores buscam ter com seu público. Aldo Silva diz: “Boa noite, Uruguai. É um prazer cumprimentá-los outra vez”⁶¹ (frase dita em todas as edições analisadas), e García diz: “Como vão? Bem-vindos à Edição Central” (frase dita em todas as edições analisadas). Essas boas-vindas marcam uma relação de intimidade, de proximidade, que é confirmada ao longo do telejornal, quando Silva diz, em diversas ocasiões, “amigas e amigos [...]” (frase dita em todas as edições analisadas).

Pelo modo como se organiza a apresentação, e apesar de seguir o sistema pingue-pongue, fica evidente o destaque dado a Silva. Ele abre e fecha os blocos, conversa com os especialistas, e quando há entrevistas no estúdio, ele as faz. Esse destaque de Aldo Silva ficou bem claro, por exemplo, no dia da liberação de Ingrid Betancourt. O telejornal começa com os dois apresentadores sentados na bancada, acompanhados pelo especialista em matérias internacionais. Aldo Silva aparece sentado no meio, entre Sarthou e García. Os três cumprimentam o público, ela apresenta a escalada e, quando voltam, o enquadramento está mais fechado: aparecem somente Silva e Sarthou, e eles conversam sobre a liberação. Silva faz perguntas, os dois apresentam diversas matérias, e García somente aparece no final do bloco. García explica essa situação, afirmando que:

[...] esse formato do *Telemundo Central* é uma herança do Néber Araújo [apresentador estrela de Telemundo durante décadas]. Há um destaque muito grande para a figura masculina e o mundo está comunicando para outro lado. Acredito que o público quer ver a mulher num papel de destaque tanto como o homem. No começo, quase não aparecia no primeiro bloco, mas fui ganhando o meu espaço (GARCÍA, 03/07/2008).⁶²

⁶¹ “Buenas noches Uruguay, es un placer saludarlos otra vez”.

⁶² “Ese formato de Telemundo Central es una herencia de Néber Araújo. Hay un destaque muy grande a la figura masculina. Creo que el público quiere ver a la mujer en un papel destacado tanto como al hombre. Al principio casi no aparecía en el primer bloco, pero me fui ganando mi espacio”.

3.5.3.2 Repórteres

Os repórteres aparecem fazendo as entrevistas na rua, mas seus rostos nem sempre aparecem no vídeo, é comum ver uma mão, um microfone, sem rosto, sem identidade. Essa “impessoalidade” se reafirma em dois fatores: os escassos *links* ao vivo e a presença quase nula de passagens dos jornalistas no lugar dos fatos. No *Telemundo* não há regra preestabelecida sobre as passagens, alguns repórteres as fazem e outros não.

3.5.3.3 Especialistas e comentaristas

Em primeiro lugar devem distinguir-se as funções de especialistas e comentaristas: o comentarista limita-se a esclarecer ou comentar determinado assunto. Já o especialista, além de esclarecer ou opinar sobre determinado tema, também apresenta matérias. No *Telemundo* não há comentaristas, há somente especialistas.

O *Telemundo* tem cinco especialistas: política, assunto internacional, cultura e espetáculo, esporte e meteorologia. Destaca-se a presença de um meteorologista na equipe do *Telemundo*, pois, diferentemente de telejornais de outros países, em que a produção se informa com algum meteorologista sobre a previsão do tempo, que posteriormente é apresentada por um repórter, nos telejornais uruguaios, em geral, e no *Telemundo*, em particular, quem apresenta a previsão é o meteorologista.

Os comentários têm destaque nesse noticiário e, como foi dito, não são feitos pelos apresentadores. Os especialistas encarregam-se dessa função. O fato de os apresentadores não emitirem opiniões e de haver especialistas para fazê-lo indica distinção entre informação e opinião no conteúdo do telejornal.

É interessante a relação entre especialistas e apresentadores, pois, quando ambos estão sentados na bancada, a postura dos apresentadores muda, eles deixam de ocupar o lugar de “quem sabe”, para ocupar o lugar de “quem pergunta”. Os apresentadores conversam com os especialistas e fazem perguntas que, provavelmente, o público faria.

3.5.3.4 Locutor impessoal invisível

Entre os atores do *Telemundo* destaca-se também a presença de um locutor impessoal invisível. Ele é responsável pela gravação dos *offs* das matérias produzidas na redação, dentre elas, as “notícias breves”.

Esse locutor tem presença constante no telejornal e sua voz, de certa forma, é uma marca do *Telemundo Edición Central*.

3.6 CONCLUSÃO

A partir da macrovisão, observa-se, em primeiro lugar, que *Telemundo Edición Central* possui estrutura básica estável, que se repete a cada edição. Cada um dos quatro blocos dedica-se quase exclusivamente a uma ou duas temáticas. Essa forma de organização dá simplicidade e agilidade ao telejornal.

No que se refere às matérias, aspecto interessante desse noticiário é o que chamam de “notícias breves” (notícias que aparecem em texto de cinco ou seis linhas acompanhadas pelo *off* do locutor do telejornal) e “puesta a punto” (resumo das principais matérias do dia). Os *links* ao vivo são utilizados em poucas ocasiões. Normalmente se faz *link* com o Parlamento (localizado em Montevidéu, mesma cidade onde está o estúdio do telejornal), porém, na semana em que foi feita a pesquisa, o Parlamento estava em recesso e as coberturas feitas foram basicamente sobre as férias escolares e o lazer com as crianças. Essa situação explica-se pelo alto custo desse tipo de transmissão e, de certa forma, demonstra as dificuldades econômicas da emissora. O gerente de notícias explica a situação:

Os *links* ao vivo são importantes, mas somos o único canal que não tem unidades de satélite, temos microondas e muitas vezes estamos onde podemos e não onde queremos. O que não quer dizer que, quando as circunstâncias pedem, sejam elas excepcionais e às vezes não tão excepcionais, não possamos dispor de uma unidade de satélite que alugamos (LESSA, 04/07/2008).⁶³

Da macrovisão destaca-se também a quantidade de anúncios dentro dos blocos. No total, há entre 11 e 12 comerciais de todo tipo de produtos: remédios, canetas, alimentos, consultoras etc. Todos esses comerciais juntos ocupam cerca de cinco minutos do programa, ou seja,

⁶³ “Los móviles en vivo son importantes, pero somos el único canal que no tiene unidades móviles satelitales, tenemos microondas y muchas veces estamos donde podemos y no donde queremos. Lo que no quiere decir que cuando las circunstancias lo piden, excepcionales y a veces no tan excepcionales, no podamos disponer de una unidad satelital que alquilamos.

se cada matéria dura em torno de um minuto, esses comerciais ocupam o lugar de cinco matérias. Essa questão evidencia uma decisão institucional relativa à economia da empresa, que determina uma decisão editorial. Questionado sobre esse aspecto, Lessa respondeu:

É uma realidade com que temos de conviver. Esse meio é uma empresa e precisa vender publicidade por diversas circunstâncias. É, entre aspas, uma característica de todos os meios locais. [...] Há uma clara tensão entre a quantidade de espaço de que você dispõe e a quantidade de publicidade vendida, o que é muito complexo, porque, no caso dos meios eletrônicos, como a TV, isso depois influi no *rating*. É um equilíbrio muito difícil, mas é uma realidade com que temos de lidar (04/07/2008).⁶⁴

Vale ressaltar que esse tipo de anúncio não está presente apenas no *Telemundo*, mas é constante em todos os telejornais uruguaios. Um estudo realizado pelo IBOPE⁶⁵ no ano 2006 revela o aumento do uso de o que no Uruguai se denomina “publicidad no tradicional”⁶⁶ (PNT). Nesse ano, segundo a pesquisa, 2.565 anunciantes fizeram algum tipo de PNT em algum programa da TV aberta. Outra pesquisa feita em 2008, pela consultora Sudamericana, demonstrou que, nos primeiros seis meses desse ano, os telejornais foram os que veicularam mais PNT, com 36% das aparições. Dentre os telejornais, *Telemundo* foi o que obteve maior índice, com 1.420 aparições. Ainda conforme a pesquisa, 48% das PNTs dos telejornais aparecem no formato de patrocínio que antecede ou precede uma matéria.⁶⁷

⁶⁴ “Es una realidad con la que tenemos que convivir. Este medio es una empresa y necesita vender publicidad por diversas circunstancias. Es, entre comillas, una característica de todos los medios locales. [...] Hay una clara tensión entre la cantidad de espacio que dispones y la cantidad de publicidad vendida, lo que es muy complejo, porque en el caso de los medios electrónicos, como la televisión, eso después influye en el *rating*. Es un equilibrio muy difícil, pero es una realidad con la que tenemos que lidiar”.

⁶⁵ Disponível em: <www.ibope.com.uy>. Acesso em: set. 2008.

⁶⁶ “Publicidad no Tradicional” é, conforme a Consultora Sudamericana, “Toda publicidade em forma de marca (símbolos ou logotipos), reconhecível dentro de um programa, com inclusão explícita no roteiro (menção da marca, produto ou serviço) e destinada a permanecer à vista do público em diferentes situações para promover o conhecimento e a venda de produtos ou serviços”. Disponível em: <www.csnet.com.uy/category/gi/pnt/?cat=gi>. Acesso em: 20 mar. 2009.

⁶⁷ Disponível em: <www.csnet.com.uy/category/gi/pnt/?cat=gi>. Acesso em: 20 mar. 2009.

No que se refere aos tipos de matéria, o mais utilizado é a reportagem. As notas simples ou cobertas também estão presentes, porém só são utilizadas em situações pontuais, como é o caso da cotação das moedas e outras matérias de economia. Os comentários aparecem somente nas notas pé de algumas reportagens de esporte, e são feitos por seu especialista. O diálogo estabelecido entre apresentadores e especialistas é outro aspecto que se destaca no *Telemundo*, pois, mediante uma conversa “informal”, busca-se acrescentar informações às reportagens e esclarecer possíveis dúvidas do telespectador. Já a entrevista em estúdio quase não é utilizada. Na semana analisada, excepcionalmente, com a liberação de Ingrid Betancourt, a embaixadora da Colômbia no Uruguai foi entrevistada por Aldo Silva no estúdio. As entrevistas sempre são feitas “na rua” e aparecem com o objetivo de confirmar ou acrescentar algum dado à informação que está sendo apresentada na reportagem.

A partir da microvisão conclui-se que *Telemundo* busca, sempre que possível, obter imagens de qualidade e manter certos padrões. Isso se evidencia, por exemplo, no uso do Plano Geral para contextualizar, no uso constante do Plano Médio no estúdio e nas entrevistas na rua e na busca por imagens diferentes com boa iluminação. No entanto, há alguns elementos que fazem com que o *Telemundo* não tenha unidade no plano das imagens. Dentre eles, destaca-se o enquadramento, que é usado somente na apresentação da primeira matéria, e parece não ter razão de ser, pois não tem continuidade. Também se destaca a falta de imagens, quando se trata de fatos internacionais, o que leva a uma infinita cópia de imagens e sons de outras emissoras. O resultado disso é um telejornal que sobressai nas matérias locais, mas perde qualidade nas internacionais. Essa perda de qualidade é, em alguns momentos, “dissimulada” pela presença de um especialista, que acrescenta a visão de *Telemundo* sobre os fatos.

No que se refere à combinação audiovisual, as relações mais comuns são de sincronia e máscara. No caso da máscara, na maioria das vezes, a palavra tem efeito dominante, pois ela “organiza” o relato.

Com relação aos atores, destaca-se a constante presença dos especialistas, que não só aparecem como expertos em determinadas áreas, mas também apresentam matérias e opinam. Por meio dos atores, observa-se também o modo como o telejornal busca relacionar-se com sua audiência. Os apresentadores chamam o telespectador de “você”, marcando intimidade, mas, por outro lado, não aparece o rosto dos repórteres que estão produzindo as matérias, marcando impessoalidade.

Fica claro, em alguns casos, como decisões ou situações ocorridas por trás das câmeras refletem no produto final. A falta de um bom arquivo é, sem dúvida, resultado de carências econômicas e de uma decisão empresarial, que leva a que muitas vezes não haja imagens, sons ou músicas para editar as matérias. O resultado disso é falta de unidade tanto no plano da imagem como no sonoro.

Essa situação também acontece com o não-uso do *teleprompter*. O equipamento está disponível para ser utilizado, mas, por falta de organização, os apresentadores lêem os textos de um *script* impresso, apoiado na bancada, e, ao olhar para baixo, perdem contato visual com os telespectadores.

4 TELENUEVE: UM TELEJORNAL DA ARGENTINA

4.1 INTRODUÇÃO: DADOS DO UNIVERSO

Na Argentina, há três telejornais de emissoras abertas que disputam a audiência no horário das 19h00: *Telenueve 2ª Edición* (Canal 9), *América Noticias* (Canal América) e *Telefé Noticias* (Canal Telefé). A diferença nos níveis de audiência dos três telejornais é mínima. Em julho de 2008, *Telenueve 2ª Edición* disputava com *América Noticias* o segundo lugar no IBOPE, obtendo 9.1 pontos (IBOPE Argentina, 9/07/2008).⁶⁸ O telejornal mais visto nesse momento, no horário das 19h00, era *Telefé Noticias* (Canal Telefé) com 12.2 pontos no índice de audiência (IBOPE Argentina, 9/07/2008).

Os três telejornais foram contatados e foi enviado pedido para realização da presente pesquisa. O único telejornal que permitiu realizar observação em sua redação foi *Telenueve 2ª Edición*, do Canal 9. O contato com a equipe e o pedido se deu via telefonemas e *e-mails*, e foi formalizado numa carta, na qual se solicitava ao diretor de notícias do Canal 9, Emilio Gimenez Zapiola, a realização de observação na redação durante uma semana. O pedido foi aceito e a observação realizou-se na redação do *Telenueve 2ª Edición*, no Canal 9, em Buenos Aires, na semana de 7 a 11 de julho de 2008.

4.2 O CONTEXTO: A TV E O TELEJORNALISMO NA ARGENTINA

A grande impulsora da televisão na Argentina foi Eva Perón, mulher do presidente Perón, junto ao principal empresário do rádio da época, Jaime Yankelevich. Foi ela quem impôs o 17 de outubro de 1951,⁶⁹ dia do sexto aniversário da “Lealtad peronista”, como data para a inauguração do novo meio. A primeira transmissão da TV foi feita na Plaza de Mayo – cenário dos maiores acontecimentos políticos do país – e veiculou os discursos de Perón e Evita: “[...] três câmeras registraram

⁶⁸ Segundo o IBOPE Argentina, no país, cada ponto do *rating* equivale a 30.706 lares ou 96.782 indivíduos. A medição é feita somente na Grande Buenos Aires. Disponível em: <www.ibope.com.ar>. Acesso em: mar. 2009.

⁶⁹ Nesse dia, a Argentina se converteu no segundo país da América a aceder ao novo meio, o primeiro país foram os Estados Unidos.

um dos atos políticos mais lembrados do peronismo” (ITKIN, SIRVÉN, ULANOVSKY, 2006, p.16).⁷⁰

O Canal 7 foi a primeira emissora argentina e, até hoje, é a única emissora estatal. O Canal 7 foi a única emissora do país até 1960.

Desde o início, a televisão argentina dedicou-se a produzir programas basicamente de entretenimento: telenovelas, musicais, revistas, programas de perguntas e respostas. Somente três anos depois de sua inauguração, no dia 20 de abril de 1954, entrou no ar um telejornal que, fazendo referência a esse fato chamou-se *Primer Telenoticioso Argentino*. Curioso é que esse telejornal também tinha características de entretenimento, como o relatam Itkin, Sirvén e Ulanovsky:

Ao terminar cada edição (segunda a sexta-feira, durante 15 minutos, a partir das 21h15) aparecia uma moça, com a típica beleza da época, a quem D’Agostino – o apresentador – apresentava como “minha secretária”. Depois, com um xis, desenhava num quadro negro traços que não o denotavam como um grande desenhista, antecipava o que seria a previsão do tempo do dia seguinte. As pessoas esperavam as duas coisas: ver a moça, que era diferente todos os dias, e saber o que aconteceria com o tempo. Ele primeiro fazia um círculo bem grande para gerar expectativa e depois o completava com raios de sol, com cara feliz, se o tempo fosse bom, ou com cara triste, se anunciava mau tempo (2006, p.72).⁷¹

⁷⁰ “[...] tres cámaras registraron uno de los más recordados actos políticos del peronismo”.

⁷¹ “Al terminar cada edición (Lunes a viernes durante 15 minutos desde las 21:15hs) aparecía una chica, típica belleza de la época, a quien D’Agostino presentaba como ‘mi nueva secretaria’. Luego, con tiza sobre un pizarrón y trazos que no lo denotaban como un gran dibujante, anticipaba lo que sería el pronóstico meteorológico del día siguiente. La gente esperaba las dos cosas: Ver a la chica, distinta cada día, y saber lo que iba a pasar con el tiempo. Él primero hacía un círculo grandote para armar un poco de suspenso y recién después lo completaba, con los rayos del sol con cara alegre si el tiempo se anunciaba bueno o con cara triste si anunciaba mal tiempo”.

Além da “secretária” e da brincadeira com a previsão do tempo, D’Agostino utilizava fantoches para dar riqueza visual às informações, caso não tivesse imagens: “O cachorro Niche (como Friedrich Nietzsche) estava ao lado do apresentador e reagia de acordo ao tom das notícias: se entediava, dormia, tirava a caneta de D’Agostino, mexia o rabo. E uma vez por semana dizia o horóscopo para cada signo do zodíaco” (ITKIN, SIRVÉN, ULANOVSKY, 2006, p.72-73).⁷²

Em 1955, com o golpe de Estado, tanto o rádio como a TV limitaram-se a cumprir ordens e a repetir uma e outra vez: “Se comunica à população que reina absoluta calma em todo o país” (ITKIN, SIRVÉN, ULANOVSKY, 2006, p.87).⁷³

Em 1956, o telejornal tinha duas edições diárias, às 19h30 e às 22h00. Nesse ano, a linda moça “secretária” do apresentador foi substituída por um “mensageiro” patrocinado por uma marca de café. Vestindo um *smoking*, Andresito, “[...] um rapaz de pele morena e branca dentadura sorridente” (ITKIN, SIRVÉN, ULANOVSKY, 2006, p.99),⁷⁴ aparecia com uma bandeja onde trazia a previsão do tempo e uma xícara de café.

A atividade privada nos meios de comunicação começou em 1957, quando o governo militar convocou concurso público para adjudicar 55 licenças de rádio e 10 de televisão aberta. Um ano depois, liberou-se a permissão para três emissoras de TV: canal 9, 11 e 13. Desde então, a maior parte da produção televisiva se concentrou em Buenos Aires. No dia 9 de junho de 1960, às 21h00, estreou a primeira emissora privada do país: Canal 9. Alguns meses depois, entrou no ar o Canal 13 e, em 1961, o Canal 11. Com as quatro emissoras no, ar iniciou-se a disputa pela audiência.

Enquanto o Canal 7 continuava com seu tradicional *Noticiero TV*, o Canal 11 apresentava *El Reporter Esso*,⁷⁵ o Canal 9 veiculava três edições diárias do *Nuevediaro* e o Canal 13, *Noticiero 13*. Em 1966, esse cenário mudou, com a chegada do *Telenoche* ao Canal 13. Conforme Itkin, Sirvén e Ulanovsky, “*Telenoche* transformou os

⁷² “El perro Niche (por Friedrich Nietzsche) estaba al lado del conductor y reaccionaba de acuerdo al tono de las noticias: se aburría, dormía, le sacaba la lapicera a D’ Agostino, movía la cola. Y una vez por semana daba el horóscopo para cada signo del Zodíaco”.

⁷³ “Se comunica a la población que reina absoluta calma en todo el país”.

⁷⁴ “[...] un muchacho de piel morena y blanca dentadura sonriente”.

⁷⁵ *El Reporter Esso*, do Canal 11 foi o primeiro telejornal dos canais privados. Começou a ser veiculado em março de 1963, com um formato que se repetia em diversas emissoras pelo mundo e era apoiado por três grandes empresas norte-americanas: Esso, agência de notícias United Press e agência de publicidade McCann Ericson.

telejornais em programas de notícias” (2006, p.249).⁷⁶ Mónica Cahen D’Anvers, apresentadora do telejornal naquele momento, afirmou: “Quando nos chamaram, alguém nos disse: ‘Queremos ser a antítese do *Repórter Esso*. Se o *Repórter* faz notícias com *smoking*, nós vamos fazê-las de *jeans*’. Eu acho que as pessoas gostavam da informalidade” (ITKIN, SIRVÉN, ULANOVSKY, 2006, p.249, grifos dos autores).⁷⁷

O golpe militar de 1976 chegou de modo altamente repressivo, buscando estabelecer sua ordem a qualquer preço. Um mês antes que os militares assumissem o poder, a gerência das emissoras passou para suas mãos e somente sete anos depois os civis voltaram a dirigi-las.

A história da televisão e dos telejornais argentinos esteve sempre ligada aos vaivens políticos. Foi Evita quem impulsionou a instalação da televisão no país. Ela, junto a seu marido, o presidente Perón, disse as primeiras palavras através desse meio. O governo militar fez a licitação para a abertura de canais privados, e foi ele quem limitou a liberdade de expressão e informação. Anos mais tarde, um novo governo militar gerenciou todas as emissoras de TV e seus telejornais. Entre as idas e voltas à democracia, os telejornais mantiveram-se sempre no limite entre o jornalismo e o entretenimento, tendo sempre como objetivo alcançar um alto índice de audiência.

4.3 TELENUEVE E SUA HISTÓRIA

Telenueve é o telejornal do Canal 9 da Argentina, uma das primeiras emissoras privadas do país, que começou a veicular seus programas no dia 9 de julho de 1960. A história do *Telenueve* (ver Figura 23) começou quando ele ainda não se chamava assim. *Nuevediarario* foi o primeiro telejornal propriamente dito da emissora, e começou a ser veiculado em 1964, inclinando-se sempre para o popular. A frase característica desse telejornal era: “As duas caras da verdade” (ITKIN, SIRVÉN, ULANOVSKY, 2006, p.272).⁷⁸

⁷⁶ “*Telenoche* transformó a los noticieros en programas de noticias”.

⁷⁷ “Cuando nos tomaron alguien nos dijo: ‘queremos convertirnos en la antítesis de *El Reporter Esso*. Si el *Reporter* hace noticias con *smoking* nosotros vamos a darlas con *jeans*’. Yo creo que la gente se enganchó con la informalidad”.

⁷⁸ “Las dos caras de la verdad”.

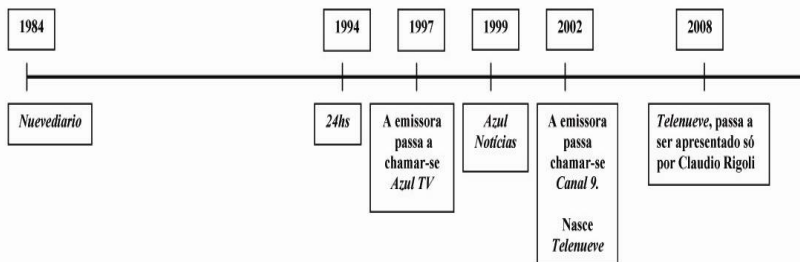


Figura 23 – *Telenueve*: linha do tempo.

O formato era bastante diferente do que hoje é *Telenueve*. Para se ter uma idéia, o formato do *Nuevediarario* foi comprado pelo *SBT* e deu origem, no Brasil, ao programa *Aqui Agora*. Dez anos depois, o telejornal mudou seu formato e passou a chamar-se *24horas*.

Em 1997, o grupo australiano *Prime TV* comprou o Canal 9 e a emissora passou a chamar-se *Azul TV*. Dois anos mais tarde, o grupo *Telefônica* comprou 51% das ações da emissora, que continuou com o mesmo nome e perfil, mas mudou o telejornal, que passou a chamar-se *Azul Noticias*.

Em 2002, a emissora foi comprada por um grupo empresarial encabeçado por Daniel Hadad, e o Canal 9 foi relançado com nova logomarca e programação. Nesse ano nasceu *Telenueve*, com quatro emissões diárias de segunda a sexta-feira, às 7h00, *Telenueve al Amanecer*; ao meio-dia, *Telenueve 1ª Edición*; às 19h00, *Telenueve 2ª Edición*; e à meia-noite, *Telenueve 3ª Edición*. Nos finais de semana, o telejornal tinha somente uma edição, às 19h00, tanto no sábado quanto no domingo, mas deixou de ser veiculado em 2007, e foi substituído por *flashes* de notícias.

Até aquele momento, somente a emissora pública, Canal 7, tinha um telejornal no horário da manhã, e *Telenueve al Amanecer* entrou na disputa pela audiência durante duas horas e meia, das 7h00 às 9h30. No início, a apresentação do *Telenueve 2ª Edición* era feita por um casal: Cláudio Rigoli e Mercedes Martí, até que, em maio de 2008, Martí foi contratada por outra emissora. O Canal 9 decidiu apostar na apresentação feita somente por Rigoli, o que na Argentina é um diferencial, pois há muitos anos todos os telejornais do país trabalham com casais de apresentadores.

Telenueve, em 2008, tem seu lugar consolidado na televisão argentina, brigando sempre pelo segundo lugar no *rating*.

4.4 TELENUEVE POR DENTRO

4.4.1 A equipe

Por ter quatro edições diárias, *Telenueve* possui equipe de aproximadamente 150 profissionais, que se revezam de acordo com os horários de veiculação dos telejornais. A presente pesquisa centra-se no principal telejornal do Canal 9, *Telenueve 2ª Edición*, por isso, será descrita somente essa equipe e sua rotina.

Aspecto importante a ressaltar é que, apesar de haver várias equipes jornalísticas, há somente um diretor de notícias, Emilio Giménez Zapiola,⁷⁹ que sempre ocupou esse lugar no *Telenueve*. A equipe do *Telenueve 2ª Edición* é composta por dois grandes grupos de profissionais, um que fica dentro da redação e outro que trabalha na rua (Figura 24).

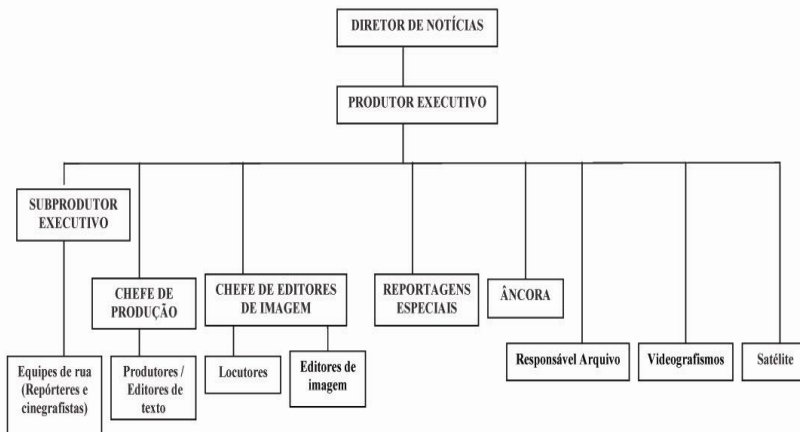


Figura 24 – *Telenueve*: organização hierárquica.

No grupo que fica dentro da redação, estão o diretor de notícias, um produtor executivo, um subprodutor executivo, um chefe de produção, três produtores-redatores (dentre eles, um se encarrega das

⁷⁹ Emilio Giménez Zapiola é um profissional reconhecido nos meios argentinos. Estudou Direito durante quatro anos e abandonou a universidade para se dedicar aos meios de comunicação, onde começou a trabalhar em 1970. Passou por diversos meios impressos, até que, em 1978, começou a trabalhar em televisão. Desde então, já trabalhou em todas as principais emissoras de TV argentinas, nas quais passou por programas de entretenimento e jornalísticos.

notícias internacionais e outro, das notícias de esportes), um responsável pelo *script*, dois chefes de editores de imagem (que se revezam e também editam), quatro editores de imagem, quatro pessoas encarregadas de produzir os videografismos, um responsável pelo arquivo, um responsável por receber as imagens do satélite e dois locutores.⁸⁰ Além disso, há uma equipe de dez pessoas responsáveis pela elaboração de reportagens especiais, composta por editores de imagem, cinegrafistas e repórteres.

O grupo que trabalha na rua divide-se em equipes. No total, são nove equipes compostas por um repórter e um cinegrafista, que também é o motorista. O material produzido na rua pode chegar à emissora de duas formas: mais comum é que a equipe leve o XD-CAM (disco digital de câmera) para a redação e descarregue a informação lá, mas, quando há pressa ou *link* ao vivo, utilizam-se antenas de microondas.

Além dessas equipes, no momento em que foi realizada a pesquisa, *Telenueve 2ª Edición* tinha um repórter e um cinegrafista dedicados exclusivamente a produzir uma série de reportagens, veiculadas todas as sextas-feiras, sobre cidades do interior da Argentina: “Pueblo mío”. A pequena equipe de “Pueblo mío” trabalhava com total independência das demais equipes de reportagem. O repórter decidia as cidades que seriam visitadas e os temas a tratar.

A esses dois grandes grupos acrescenta-se o apresentador, que somente vai à redação buscar o *script* do telejornal. Cláudio Rigoli é o apresentador do *Telenueve 2ª Edición* e, de certa forma, ele é a “cara das notícias” da emissora.

Vale destacar que, anteriormente, o telejornal contava com colunistas fixos todos os dias da semana. Em 2008, havia somente dois especialistas: em esporte e em polícia, e, quando eram apresentadas reportagens especiais, sempre aparecia no estúdio algum repórter da equipe que produziu a reportagem para fazer comentários e acrescentar informações.

4.4.2 A rotina

Na redação do *Telenueve*, há profissionais trabalhando praticamente 24h por dia. A primeira equipe, que trabalha para *Telenueve al Amanecer*, chega às 4h00 da manhã. Por volta das 11h00, começa a chegar a segunda equipe, que ajuda no fechamento do

⁸⁰ A função do locutor é gravar *offs* de matérias que são totalmente produzidas dentro da redação, como, por exemplo, as internacionais.

Telenueve 1ª Edición, que é veiculado uma hora mais tarde, e começa a trabalhar para *Telenueve 2ª Edición*. Aproximadamente às 18h00, começa a chegar a terceira equipe, que ajuda no fechamento do telejornal central, e logo começa a trabalhar para o último telejornal do dia, *Telenueve 3ª Edición*, que é veiculado à meia-noite.

Como o objeto desta pesquisa é *Telenueve 2ª Edición*, a seguir se detalhará o trabalho realizado para a elaboração desse telejornal. Antes de realizar esta descrição, é necessário dizer que a equipe *Telenueve* trabalha com um programa de computador que funciona como administrador de tarefas e como base de consulta sobre as matérias. Cada vez que uma pauta é proposta, ela deve ser carregada no sistema, onde se detalham o tema e a equipe que trabalhará na rua e dentro da redação. Ao longo do dia, também se coloca no sistema a fase de produção da matéria (pronta, ainda não editada, equipe ainda na rua etc.). Esse programa é utilizado basicamente pelo produtor e subprodutor executivo, mas toda a equipe tem acesso a ele.

Quando a equipe da *2ª Edición* começa a trabalhar, o produtor executivo checa o programa no computador, vê como está o andamento das pautas e seleciona algumas matérias prontas, que foram veiculadas nos telejornais anteriores. No *Telenueve*, não se faz reunião para discutir as matérias do dia, o produtor executivo decide, monta e organiza o espelho e também distribui as pautas. Em alguns casos, ele consulta o diretor, mas geralmente trabalha e decide com grande liberdade. Meia hora depois da veiculação da *1ª Edición*, às 13h30, já há um primeiro espelho da *2ª Edición*.

As equipes que trabalham na rua vão à emissora somente em casos especiais. Normalmente, as equipes se revezam e organizam o trabalho na rua mesmo. Quem coordena esse trabalho é o produtor executivo e o subprodutor executivo.

Na redação do *Telenueve* não se trabalha com editorias propriamente ditas, apesar de haver alguns repórteres encarregados de áreas particulares, como esporte, matéria internacional e política. A maior parte da equipe se reveza no que for necessário. Das 14h00 às 15h30, a redação praticamente se esvazia, ficam dois ou três editores de texto. Às 16h00 recomeça o movimento. É mais ou menos nesse horário que sai a segunda versão do espelho e começa a chegar material da rua para ser editado.

O chefe dos editores é quem distribui o trabalho nas ilhas e pede aos locutores que gravem os *offs* das matérias produzidas dentro da redação. O chefe dos editores também é quem, muitas vezes, consulta o responsável pelo arquivo sobre possíveis imagens a ser utilizadas pelos

editores de imagem. Na ilha de edição, o editor recebe as imagens e um pequeno papel com algumas indicações do repórter, que ainda está na rua. Com todo o material na mão, ele começa a editar sozinho, geralmente, sem contar com o auxílio do repórter. Os repórteres acompanham os editores de imagem no processo da edição somente nas reportagens especiais.

Entre 17h30 e 18h00, sai uma terceira versão do espelho, agora mais definida, pois muitas matérias já foram editadas, e o produtor executivo sabe exatamente a duração de cada uma delas. Nessa hora, chega o apresentador do telejornal, conversa com o produtor executivo e com os repórteres, informa-se sobre as matérias que serão veiculadas. Nesse momento, começa a trabalhar também o profissional responsável pelo gerador de caracteres (GC). Ele não só coloca o nome dos entrevistados, mas também cria uma espécie de título que, assim como no jornal impresso, acompanhará cada matéria. Uma matéria pode ter um ou mais títulos, que estarão presentes durante toda sua veiculação. A última versão do espelho sai às 18h30 e geralmente é muito parecida com a anterior, mas tem atualizações na duração das matérias, por exemplo. Nesse momento, o apresentador vai para a maquiagem e depois para o estúdio.

Às 18h45, o produtor executivo, o subprodutor executivo, o responsável pelo GC e o responsável pelo arquivo vão ao controle da emissora. Ali estão o diretor de câmeras da emissora e os responsáveis pelo som. A veiculação do telejornal é coordenada no controle (Figura 25). Dali, o produtor executivo dá as ordens ao apresentador. Normalmente, o último espelho não é respeitado, porque o produtor executivo vai passando para o apresentador a nova ordem de veiculação das matérias. Sentado ao lado do produtor executivo, o subprodutor executivo coordena as equipes que estão na rua, comunicando-lhes o momento de entrar no ar, e fala com os editores de imagem que estão na redação finalizando as matérias.

PROFISSIONAIS NO CONTROLE DA EMISSORA
VEICULAÇÃO DE *TELENUEVE*



Figura 25 – Profissionais no controle do Canal 9.

No trabalho realizado dentro do controle, há vários aspectos que chamam a atenção: primeiro, na frente da mesa de controle há, além das telas que controlam as câmeras da emissora, cinco televisores, cada um sintonizado numa emissora diferente. Enquanto trabalham para veicular *Telenueve*, o produtor e o subprodutor executivo estão atentos às matérias veiculadas nos telejornais concorrentes e ao computador, que lhes permite controlar o *rating*, minuto a minuto, de todos os programas veiculados em todas as emissoras. Esse fato é determinante, pois, muitas vezes, pode determinar a mudança na ordem de apresentação das matérias ou até sua não-veiculação.

O segundo aspecto notado é que, muitas notas são cobertas com imagens de arquivo, no momento da veiculação. Além das imagens das notas cobertas, a música também é colocada no momento da veiculação das matérias. Apesar de, na maioria das vezes, a seleção musical ser feita previamente, pode acontecer que o produtor executivo solicite, no momento da veiculação, que se coloque determinado tipo de música num trecho específico da matéria. Isso pode levar a erros na veiculação. Em outras palavras, há muita improvisação, que afeta tanto positiva como negativamente o telejornal que está no ar.

Todos os dias, logo após a veiculação do telejornal o diretor e o produtor executivo analisam os níveis de audiência e avaliam o telejornal veiculado. Uma vez por semana, há uma reunião de que participam gerentes da emissora, o diretor de notícias, os produtores e os subprodutores executivos de todas as edições. Nessa reunião, avaliam-se os níveis de audiência da semana para, dentre outras ações, determinar o momento certo de colocar os *breaks*. Os blocos do *Telenueve* não têm

tempo estabelecido e os comerciais são distribuídos de acordo com o tempo disponível.

4.4.3 Redação: o lugar de trabalho

Como ferramentas de trabalho, os repórteres do *Telenueve* contam com 24 computadores com Internet, uma cabina para gravação de áudio e cinco ilhas de edição. No começo de 2008, o *Telenueve* passou a trabalhar somente com edição não-linear, e, na época em que foi realizada a pesquisa, a equipe ainda estava em transição. Naquele momento, por exemplo, muitas matérias ainda eram arquivadas em formato analógico.

A organização do espaço da redação também foi modificada no início de 2008. Toda a redação passou a trabalhar num mesmo espaço. Esse espaço se divide em três tipos de ambientes: ambientes totalmente fechados, apesar de estarem dentro do mesmo espaço, como é o caso das salas do diretor de notícias, da equipe de videografismos e das ilhas de edição; ambientes que têm divisórias, mas não têm portas nem teto, que é o caso do espaço de trabalho do produtor executivo e da equipe de reportagens especiais; e um ambiente que não tem divisória – nele há quatro longas mesas com um computador do lado de outro, onde trabalham os repórteres, editores de texto, produtores etc. Na frente dessas quatro enormes mesas há uma parede com cinco televisores pendurados, e em cada um deles se vê uma emissora diferente. Esses televisores servem tanto para acompanhar os outros telejornais como para a redação se informar.

Outro espaço importante para o telejornal é o estúdio. O cenário fica em um lugar bastante distante da redação e compartilha o espaço com cenários de outros programas da emissora. O cenário do *Telenueve* é o mesmo para todas as edições e, assim como o espaço da redação, sofreu pequenas modificações no começo de 2008: mudaram as cores, anteriormente o fundo era alaranjado, agora é azul-claro.

4.4.4 Rede de captação: de onde saem as notícias

Como o *Telenueve 2ª Edición* é o terceiro telejornal veiculado diariamente pelo Canal 9, os dois telejornais veiculados anteriormente – *Telenueve al Amanecer* e *Telenueve 1ª Edición* – são o primeiro local onde a equipe checa as notícias do dia. Na semana em que foi realizada a observação, todas as matérias que foram reutilizadas dos noticiários anteriores não foram modificadas nem no conteúdo nem na forma.

Os sítios da Internet, *releases* e *newsletters*, tanto do governo como de empresas, e os sete principais jornais do país – *Clarín*, *La Nación*, *Popular*, *Crónica*, *Página 12*, *Crítica* e *El País* – são outras fontes de informação.

O *Telenueve* tem correspondentes em 23 cidades de diversas províncias, e 50 por cento desses correspondentes são contratados pela emissora, mas não são exclusivos. A outra metade trabalha como *freelancer*. Apesar da quantidade de correspondentes, a maioria das províncias do extremo norte e sul do país não tem nenhum repórter, o que muitas vezes impossibilita a divulgação dos fatos ocorridos ali. “A Pampa está descoberta e Tierra del Fuego também”, afirmou o subprodutor executivo (LONGAR, 11/07/2008).⁸¹

O telejornal também compra pacotes de agências de notícias, como *AP*, *Newsourse* e *APTN*, que são fundamentais para as notícias internacionais. O *Telenueve* não tem correspondentes em outros países e praticamente nunca envia seus repórteres ao exterior.

Outras fontes de informação e, principalmente, de imagens, são as emissoras “aliadas” *C5* e *TV26*, canais de cabo de notícias, e as imagens de três câmeras colocadas pelo Governo da Província de Buenos Aires em pontos estratégicos da capital. As imagens dessas câmeras são de alta qualidade (não são câmeras de controle de trânsito ou da polícia) e são cedidas gratuitamente para todas as emissoras da cidade.

Aspecto interessante da estrutura de captação de notícias é que o *Telenueve* trabalha muito com ligações telefônicas da audiência, a tal ponto de, durante a veiculação do telejornal, aparecer na tela um número de telefone para que o público ligue e faça denúncias. Segundo o produtor responsável por atender a esses telefonemas, 75% das ligações passam informações importantes para o telejornal. Isso faz do telefone ferramenta fundamental de captação e verificação de notícias.

Finalmente, é relevante descrever o percurso de um fato dentro da redação do *Telenueve* até ser veiculado. Como exemplos, tomam-se duas notícias veiculadas na semana em que foi feita a pesquisa: o caso de uma professora maltratada por seus alunos dentro da sala de aula e uma gata que amamenta um panda num zoológico nos Estados Unidos.

O percurso da matéria da professora foi o seguinte: uma pessoa ligou para a redação e contou ao produtor que, numa escola de Buenos Aires, uma professora estava sendo maltratada por seus alunos dentro da sala de aula. Os alunos colocaram gizes e preservativos em sua cabeça,

⁸¹ “La Pampa está descubierta y Tierra del Fuego también”.

queimaram seu cabelo, filmaram tudo com um telefone celular e colocaram as imagens no *Youtube*. O produtor checkou essa informação no *Youtube*, e efetivamente as imagens estavam ali. Ele avisou o produtor executivo, que decidiu fazer a matéria. O produtor passou a pauta para a equipe de reportagens especiais, para que investigassem o caso. Essa equipe foi até a escola e checkou as informações. A matéria entrou no ar nesse dia com as imagens do *Youtube* repetidas uma e outra vez, mostrando inclusive o rosto da professora, e no estúdio uma das repórteres da equipe de reportagens especiais falou sobre o assunto. No dia seguinte, a matéria foi pautada novamente. O produtor executivo passou a pauta para uma repórter que voltou à escola para levantar as repercussões do caso e entrevistou o diretor da instituição. Essa foi a primeira matéria do telejornal nesse dia. No terceiro e último dia em que a matéria foi pautada, uma repórter foi até a escola e fez um *link* ao vivo, entrevistou a professora, e novamente se repetiram as imagens do *Youtube*.

O percurso da matéria da gatinha e do panda foi mais simples. A informação chegou por meio de uma agência e foi vista pela editora de texto que se encarrega das notícias internacionais. Ela a mostrou para o produtor executivo, que aprovou a matéria. A editora escreveu o texto, gravou o *off* e deu todo o material para o editor de imagens. Nesse caso, a notícia saiu somente nesse dia e somente nessa edição do *Telenueve*, mas esse tipo de matéria é a que comumente o produtor executivo de 2ª *Edición* reaproveita das edições anteriores. Quando questionado sobre o critério de seleção das matérias, ele respondeu:

Primeiro me pergunto: O que aconteceu? Aconteceram trezentos e cinquenta mil coisas. É importante para quanta gente? O forte deste telejornal são os temas mais próximos das pessoas: as ruas, os professores, o que aconteceu na tua casa, na tua cidade. Damos destaque a isso (SCOROFITZ, 08/07/2008).⁸²

⁸² “Primero me pregunto: ¿qué pasó? Pasaron trescientos cincuenta mil cosas. ¿Es importante para cuanta gente? Lo fuerte de este noticiero son los temas más próximos a las personas: las calles, los profesores, lo que pasó en tu casa, en tu ciudad. Le damos destaque a eso”.

4.5 ESTRUTURA DO PRODUTO

4.5.1 Macrovisão do *Telenueve 2ª Edición*

Na macrovisão, observam-se os elementos da edição, organizados em blocos. *Telenueve 2ª Edición* tem uma estrutura básica que se repete diariamente: dura entre 48 e 49 minutos (sem contar os *breaks*) e está dividido em três blocos. A duração de cada bloco individualmente é instável, não há regularidade. Em algumas edições, o bloco mais longo é o primeiro, em outras, é o segundo ou o terceiro. Certo é que sempre o bloco mais longo dura entre 25 e 30 minutos. Como *Telenueve 2ª Edición* tem estrutura diferente a cada dia, buscaram-se os elementos que sempre estão presentes, porém, não foi possível criar um gráfico representativo de todas as edições. Por essa razão, produziu-se um gráfico para cada edição analisada (figuras 26, 27, 28, 29 e 30).

MACRO-VISÃO– *Telenueve 2ª Edição*

Segunda-feira, 7 de julho de 2008

BLOCO 1

E s c a l a d a	A b e r t u r a	Nota coberta 1-	Reportagem 1-	Rep. 2- Link ao vivo	Rep. 3-	Nota - pé 1-	Nota coberta 2-	P a s s a g e m b l o c o	Anúncio 1-	Merchandising 1-	V i n h e t a
--------------------------------------	--------------------------------------	-----------------------	------------------	-------------------------------	------------	--------------------	-----------------------	---	---------------	---------------------	---------------------------------

Duração: 12:00 minutos

BLOCO 2

V i n h e t a	Anúnc. 1-	Nota coberta 1-	Rep. 1-	Comentário repórter no estúdio	Autopromoção Telefone <i>Telenueve</i>	Rep. 2-	Rep. 3-	Rep. 4-	Rep. 5-	Rep. 6- Link ao vivo	Nota -pé 1-	Rep. 7-	P. b l o c o	Anúnc. 1-	Merch 1-	V i n h e t a
---------------------------------	--------------	-----------------------	------------	--------------------------------------	--	------------	------------	------------	------------	-------------------------------	-------------------	------------	-----------------------------	--------------	-------------	---------------------------------

Duração: 25:30 minutos

BLOCO 3

V i n h e t a	Anúnc. 1-	Rep. 1-	Nota -pé 1-	Nota coberta 1-	Lapada	Nota coberta 2-	Rep. 2- Esporte Puente	Rep. 3-	Anúnc. 2-	Previsão do tempo	Merch. 1-	E n c e r r a m e n t o	V i n h e t a
---------------------------------	--------------	------------	-------------------	-----------------------	--------	-----------------------	---------------------------------	------------	--------------	----------------------	--------------	--	---------------------------------

Duração: 08:10 minutos

** Obs. O espaço que cada elemento ocupa nos quadros não é equivalente ao seu tempo no ar.

Figura 26 – *Telenueve*: macrovisão, 7 de julho de 2008.

Terça-feira, 8 de julho de 2008

BLOCO 1

E	A		P.				V
t	b	Reportagem	b	Anúncio	Anúncio	Merch.	i
c	e	1-	l	1-	2-	1-	n
a	r		o				h
l	t		c				e
a	a		o				t
r	u						a
a	r						

Duração: 10:00 minutos

BLOCO 2

V							P.				V
i	Aním.	Rep.	Rep.	Rep.	Rep.	Nota	b	Aním.	Aním.	Merch.	i
n	1-	1-	2-	3-	4-	Coberta	l	1-	2-	1-	n
h			Liv			1-	o				h
e			ro				c				e
t			vivo				o				t
a											a

Duração: 08:53 minutos

BLOCO 3

V																				E	V
i	Rep.	Especialista-	Rep.	Rep.	Rep.	Rep.	Nota	Lapada	Rep.	Nota	Rep.	Nota	Nota	Nota	Lapada	Nota	Aním.	Nota	Previsão	n	i
n	1-	Policia	2-	3-	4-	5-	coberta	1-	7-	coberta	8-	opé	coberta	coberta	2-	coberta	1-	coberta	do tempo	c	n
h		Fernández					1-			2-	1-	3-	4-	5-		6-				e	h
e	"Expedientes										Esporte	Esporte				Esporte				r	a
t	"Telenueve"										Puente	Puente								a	m
a																				e	e
																				n	n
																				t	t
																				o	a

Duração: 29:54 minutos

** Obs. O espaço que cada elemento ocupa nos quadros não é equivalente ao seu tempo no ar.

Figura 27 – Telenueve: macrovisão, 8 de julho de 2008.

Quarta-feira, 9 de julho de 2008

BLOCO 1

E s c a l a t u r a	A b c e r t u r a	Reportagem 1-	Rep. 2-	Nota -pê 1-	Nota Coberta 1-	P. b l o c o	Anúncio 1-	Anúncio 2-	Merch. 1-	V i n h e t a
--	---	------------------	------------	-------------------	-----------------------	-----------------------------	---------------	---------------	--------------	---------------------------------

Duração: 13 minutos

BLOCO 2

V i n h e t a	Anúnc 1-	Rep. 1- Especial	Comentário repórter no estúdio	Rep. 2-	Rep. 3- Link ao vivo	Rep. 4-	Nota -pê 1-	Rep. 5-	Nota -pê 2-	Rep. 6-	Rep. 7-	Rep. 8- Esporte Pauente	Rep. 9-	Nota Coberta 1-	P. b l o c o	Anúnc 1-	Anúnc 2-	Merch. 1-	V i n h e t a
---------------------------------	-------------	------------------------	--------------------------------------	------------	-------------------------------	------------	-------------------	------------	-------------------	------------	------------	----------------------------------	------------	-----------------------	-----------------------------	-------------	-------------	--------------	---------------------------------

Duração: 29, 50 minutos

BLOCO 3

V i n h e t a	Reportagem 1-	Nota Coberta 1-	Rep. 2- Esporte Pauente	Anúncio 1-	Previsão do tempo	E n c o r a m e n t o	V i n h e t a
---------------------------------	------------------	-----------------------	----------------------------------	---------------	----------------------	---	---------------------------------

Duração: 6 minutos

** Obs. O espaço que cada elemento ocupa nos quadros não é equivalente ao seu tempo no ar.

Figura 28 – Telenueve: macrovisão, 9 de julho de 2008.

Quinta-feira, 10 de julho de 2008

BLOCO 1

E s c r i t u r a	Rep 1- Zon do vivo	Rep. 2-	Nota -p6 1-	Nota Coberta 1-	P. b l o c o	Amín. 1-	Amín. 2-	Merch. 1-	V i n h e t a
---	--------------------------------	------------	-------------------	-----------------------	-----------------------------	-------------	-------------	--------------	---------------------------------

Duração: 09:30 minutos

BLOCO 2

V i n h e t a	Amín. 1-	Rep. 1-	Rep. 2-	Rep. 3-	Rep. 4-	P. b l o c o	Amín. 1-	Amín. 2-	Merch. 1-	V i n h e t a
---------------------------------	-------------	------------	------------	------------	------------	-----------------------------	-------------	-------------	--------------	---------------------------------

Duração: 09:00 minutos

BLOCO 3

V i n h e t a	Amín. 1-	Rep. 1- Especial	Coment. repórter no entido	Rep. 2- Especial	Coment. repórter no entido	Rep. 3-	Nota -p6 1-	Nota Coberta 1-	Rep. 4-	Coment. repórter no entido	Rep. 5-	Coment. repórter no entido	Rep. 6-	Rep. 7-	Nota coberta 1-	Lapada	Rep. 8-	Rep. 9-	Rep. 10- Especie Puente	Amín. 1-	Previsão do tempo	Amín. 2-	V i n h e t a
---------------------------------	-------------	------------------------	-------------------------------------	------------------------	-------------------------------------	------------	-------------------	-----------------------	------------	-------------------------------------	------------	-------------------------------------	------------	------------	-----------------------	--------	------------	------------	----------------------------------	-------------	-------------------------	-------------	---------------------------------

Duração: 30:00 minutos

** Obs. O espaço que cada elemento ocupa nos quadros não é equivalente ao seu tempo no ar.

Figura 29 – *Telenueve*: macrovisão, 10 de julho de 2008.

Sexta-feira, 11 de julho de 2008

BLOCO 1

E s c a l a d a	A b e r t u r a	Rep. 1-	Rep. 2-	Rep. 3-	Nota Coberta 1-	Rep. 4-	P. b l o c o	Anún. 1-	Merch. 1-	V i n h e t a
--------------------------------------	--------------------------------------	------------	------------	------------	-----------------------	------------	-----------------------------	-------------	--------------	---------------------------------

Duração: 12:00 minutos

BLOCO 2

V i n h e t a	Anún. 1-	Rep. 1-	Rep. 2-	Nota pé 1-	Rep. 3-	Rep. 4-	Rep. 5-	Rep. 6-	Coment. repórter no estúdio	Rep. 7-	Nota Coberta 1-	P. b l o c o	Anún. 2-	Anún. 3-	Merch. 1-	V i n h e t a
---------------------------------	-------------	------------	------------	------------------	------------	------------	------------	------------	--------------------------------------	------------	-----------------------	-----------------------------	-------------	-------------	--------------	---------------------------------

Duração: 27:30 minutos

BLOCO 3

V i n h e t a	Anúncio 1-	Reportagem 1- Especial "Pueblo mio"	Nota Coberta 1-	Anúncio 2-	Previsão do tempo	E n c e r r a m e n t o	V i n h e t a
---------------------------------	---------------	---	-----------------------	---------------	----------------------	--	---------------------------------

Duração: 09:10 minutos

** Obs. O espaço que cada elemento ocupa nos quadros não é equivalente ao seu tempo no ar.

Figura 30 – *Telenueve*: macrovisão, 11 de julho de 2008.

Como se pode observar nas figuras 26, 27, 28, 29 e 30, cada edição do *Telenueve* tem estrutura diferente. A seguir, serão detalhados os elementos de cada bloco que sempre estão presentes: o primeiro bloco começa sempre com a escalada – lá chamada de “Ventas” – sem vinheta prévia. A quantidade de matérias escolhidas para a escalada varia entre quatro e sete. Logo após a escalada, Cláudio Rigoli, o apresentador, cumprimenta os telespectadores dizendo: “Muito boa tarde. Esta é a 2ª Edição do *Telenueve*” (frase dita em todas as edições analisadas),⁸³ e começa a apresentar as matérias. As passagens de bloco são feitas no final de cada bloco (à exceção do último), e não são lidas pelo apresentador. São imagens editadas previamente, acompanhadas por um *off* gravado por um dos locutores do telejornal, música e palavra escrita, no formato de um título. As passagens de bloco duram entre um minuto e um minuto e meio.

A vinheta somente aparece no final do primeiro bloco e no começo e final dos blocos seguintes. No final de cada bloco, antes da vinheta, há dois tipos de publicidade: o *merchandising*⁸⁴ e o anúncio. O *merchandising* aparece com as logomarcas das empresas que patrocinam o telejornal. As diversas logomarcas aparecem uma atrás da outra, sobrepostas a uma imagem em movimento das principais avenidas de Buenos Aires e acompanhadas pela música da vinheta do telejornal (Figura 31).



Figura 31 – Telenueve: merchandising.

⁸³ “Muy buenas tardes. Esta es la 2ª Edición de *Telenueve*”.

⁸⁴ O *merchandising* consiste, conforme Reis (2008, p.65), na “inclusão do nome de um produto, de uma marca ou de uma empresa no meio da transmissão, realizada de forma expressa, com a intenção de promover o anunciante [...]”.

O anúncio publicitário tem o mesmo formato dos anúncios que são veiculados nos *breaks*. No final cada bloco se veiculam até dois anúncios juntos. A ordem desses dois tipos de publicidade pode variar. Em algumas das edições analisadas, primeiramente aparece o *merchandising* e, em outras, aparece por primeiro o anúncio, porém, independentemente da ordem, sempre aparecem antes da vinheta que marca o final do bloco.

O segundo bloco começa com a vinheta e, antes da apresentação da primeira matéria, há um anúncio que varia de acordo com o dia. Logo após o anúncio, Rigoli apresenta as matérias. Apesar de não haver regularidade na apresentação das matérias, das cinco edições analisadas, em quatro veiculou-se um *link* ao vivo nesse bloco. O bloco termina com a passagem de bloco, o anúncio, o *merchandising* (não necessariamente nessa ordem) e a vinheta.

O terceiro bloco começa com a vinheta, e em três das cinco edições analisadas, antes da apresentação das matérias, veiculou-se um anúncio. Esse bloco é o único em que alguns elementos sempre estão presentes: a previsão do tempo e os esportes, de segunda a sexta-feira; todas as terças-feiras, uma reportagem especial chamada “Expedientes telenueve”; e, todas as sextas-feiras, uma reportagem especial chamada “Pueblo mío”. Em duas das cinco edições analisadas, veiculou-se nesse bloco uma lapada, que é um conjunto de assuntos que não foram tratados em outras matérias. Eles vão do âmbito nacional ao internacional, não têm relação entre si e, abordados juntos, duram, em média, um minuto.

As matérias de esporte (pode haver uma ou duas) são apresentadas pelo especialista Adrián Puente. Depois dos esportes, Rigoli apresenta a previsão do tempo. Logo após, aparece um anúncio (que varia a cada dia) que “apresenta” a previsão, e somente depois dele, ela é veiculada. A previsão tem formato de nota coberta. Ela é lida pelo apresentador e coberta com um gráfico em que consta a previsão para os próximos três dias. Em algumas das edições analisadas, entre a previsão do tempo e o encerramento do telejornal, veiculou-se outro anúncio. Rigoli despede-se dizendo: “Obrigado por estar aí. Voltamos a nos ver amanhã. Que tenham uma boa noite”⁸⁵ (frase dita em todas as edições analisadas). O telejornal termina com a vinheta e sem créditos.

A partir da macrovisão, observaram-se outros aspectos que são comuns a todas as edições do *Telenueve 2ª Edición*, apesar de não aparecerem sempre no mesmo bloco. Pelo menos uma vez por semana,

⁸⁵ “Gracias por estar allí. Será hasta mañana. Que tengan la mejor de las noches”.

veicula-se uma propaganda de autopromoção.⁸⁶ O telejornal divulga um número de telefone para que os telespectadores liguem e façam denúncias ou avisem sobre fatos ocorridos (Figura 32). Nesse anúncio, são utilizados videografismos, voz, música, imagens fixas.



Figura 32 – *Telenueve*: autopromoção.

As matérias são outro elemento comum a todas as edições do *Telenueve*. Na Tabela 3, classificam-se os tipos de matérias.

Tabela 3 – *Telenueve 2ª Edición*: tipos de matérias.

Tipos de matérias	Quantidade
Reportagens	13 – 76,5%
Notas cobertas	4 – 23,5%
Notas simples	---
Entrevistas	---
Comentários	nas notas pé de algumas reportagens
Total	17 – 100%

A reportagem é o formato de matéria mais utilizado no *Telenueve 2ª Edición*, representa 76,5% do total de matérias. As notas cobertas também estão presentes, em menor medida, correspondem a 23,5% do

⁸⁶ A autopromoção é uma forma específica de publicidade. Segundo a lei de televisão portuguesa (Lei n. 27/2007, de 30 de julho) a autopromoção é “a publicidade difundida pelo operador de televisão relativa aos seus próprios produtos, serviços, serviços de programas televisivos ou programas [...]” (PORTUGAL, 2009).

total. Nesse telejornal, não há notas simples nem entrevistas no estúdio. Os comentários aparecem nas notas pé de algumas reportagens, e são feitos tanto pelo apresentador como pelos especialistas. No que se refere às reportagens, em todas as edições analisadas do *Telenueve 2ª Edición*, há pelo menos uma reportagem ao vivo e uma reportagem especial. Os *links* ao vivo são feitos sempre de algum lugar da Grande Buenos Aires, pois o *Telenueve* não faz transmissões ao vivo nem no exterior nem no interior do país.

A presença diária das reportagens especiais marca uma característica do produto, que também se vê na produção, pois há uma equipe específica para produzir esse tipo de reportagem. Outro aspecto interessante ligado às reportagens especiais é que, logo após sua veiculação, aparece no estúdio um repórter responsável por sua produção e conversa com o apresentador sobre o assunto. Esse repórter não é especialista, porém, aparece como “conhecedor” do assunto abordado.

Há distinção clara na duração de cada tipo de matéria, como mostra a Tabela 4.

Tabela 4 – *Telenueve 2ª Edición*: duração das matérias.

Tipos de matérias	Duração
Notas cobertas	1 minuto
Reportagens	Entre 3 e 5 minutos
Reportagens especiais	Entre 7 e 8 minutos

Como se pode ver na Tabela 4, *Telenueve 2ª Edición* faz distinção na duração das reportagens, dá maior tempo para as reportagens especiais, que nesse noticiário se denominam “informes especiales”. Segundo o chefe dos editores de imagem, essa diferenciação evidencia a importância do tema abordado e a profundidade da informação recolhida (SCHIARTTI, 08/07/2008).

Outro aspecto interessante no que se refere às matérias é a forma como elas se ordenam dentro dos blocos. Apesar desta pesquisa não se concentrar nos temas das matérias, vale destacar que *Telenueve 2ª Edición* não só não tem estrutura fixa para os blocos como não segue ordem de apresentação preestabelecida. A ordenação e a hierarquização das diversas matérias se realizam de modo particular. Por exemplo, no dia 7 de julho de 2008, o terceiro bloco do telejornal começou com uma reportagem sobre um bebê com síndrome de Down, para o qual não se

conseguia assistência médica. A seguir, foi veiculada uma nota coberta sobre o nascimento do filho de Nicole Kidman. Depois, Rigoli apresentou uma compilação de notícias que reunia três assuntos: um jornalista roubado na rua, a aterrissagem forçada do avião de Obama e o processo contra um torturador da ditadura militar. Em seguida, veiculou-se uma nota coberta sobre um debate no Senado. Logo após, o especialista em esporte apresentou uma reportagem sobre a namorada de um jogador de futebol que posou nua numa revista. O bloco terminou com uma reportagem sobre uma criança agredida.

O exemplo evidencia que a ordenação das matérias não distingue os temas tratados. Questionado sobre a ordem dada às matérias, o diretor de notícias respondeu: “Os (programas) jornalísticos na televisão não devem ser como nos jornais. Nós misturamos tudo. Não há seções” (ZAPIOLA, 10/07/2008).⁸⁷ Já o produtor executivo afirmou: “Como são temas muito diferentes, podem-se misturar. A ordem das matérias tem a ver com os climas que se quer criar” (SCOROFITZ, 08/07/2008).⁸⁸

No que diz respeito aos temas, destaca-se também que, em algumas das edições analisadas, o mesmo assunto é abordado em mais de uma matéria. Porém, na maioria das vezes, essas matérias não são veiculadas juntas, nem sequer no mesmo bloco. Como exemplo, cita-se o caso da invasão de morcegos em Buenos Aires. O tema foi abordado no dia 10 de julho de 2008, no primeiro e no segundo bloco do telejornal.

4.5.2 Microvisão do *Telenueve 2ª Edición*

A partir da microvisão, analisaram-se os elementos de linguagem. *Telenueve 2ª Edición* não começa com a vinheta: o primeiro elemento desse telejornal ao entrar no ar é a escalada. A escalada de *Telenueve 2ª Edición* tem o formato de nota coberta: no plano sonoro, encontram-se a voz do apresentador (que está no estúdio lendo a escalada) e uma música diferente para cada fato. No plano da imagem, há imagens em movimento e, na parte inferior da tela, uma faixa cinza com borda azul e branca (característica de *Telenueve*), com uma frase que funciona como título de um jornal (Figura 33). Para cada tema da escalada, há um título diferente.

⁸⁷ “Los periodísticos de televisión no deben ser como un diario. Nosotros mezclamos todo. No hay secciones”.

⁸⁸ “Como son temas muy disímiles, se pueden mezclar. El orden de las notas tiene que ver con los climas que quieras generar”.



Figura 33 – *Telenueve*: faixa característica da escalada, 10 de julho de 2008.

Uma vez veiculada a escalada, aparece a imagem do apresentador, num Plano Médio. Atrás dele apenas pode ver-se um pequeno detalhe do cenário na cor azul-clara e a logomarca do *Telenueve*. Rigoli cumprimenta os telespectadores e começa a apresentar as matérias. A apresentação das matérias é feita, na maioria dos casos, por ele, contudo, as matérias de esporte e polícia são apresentadas por seus especialistas: Adirán Puente (esporte) e Pablo Fernández (polícia). No plano sonoro, a apresentação, além da voz do apresentador, conta com uma música que acompanha todas as cabeças das matérias. Essa música é sempre a mesma. Já no plano da imagem, a apresentação está acompanhada pela faixa característica do telejornal, como se fosse o título de um jornal. Como exemplo disso, na Figura 34, pode-se ver a apresentação de uma reportagem sobre morcegos com raiva em Buenos Aires.



Figura 34 – *Telenueve*: faixa característica da apresentação, 10 de julho de 2008.

O cenário do *Telenueve* nunca aparece em sua totalidade. O enquadramento usado na apresentação das matérias é fechado no apresentador ou nos especialistas. No único momento em que se podem ver alguns detalhes é quando o apresentador conversa com os especialistas ou repórteres que vão ao estúdio falar das reportagens especiais. Esse é o caso da Figura 35.



Figura 35 – *Telenueve*: cenário.

Como se pode ver na Figura 35, o cenário do *Telenueve* é composto por uma bancada de vidro e um fundo azul-claro, com

detalhes alaranjados. Entre o fundo e a bancada, pode-se ver a logomarca do telejornal impressa num vidro colocado atrás do apresentador e duas telas de TV, que geralmente ficam atrás do especialista ou repórter.

A nota coberta é um dos tipos de matéria usado no *Telenueve*. Nas notas cobertas, as imagens (geralmente de arquivo) e a música são colocadas no momento da veiculação. Apesar de, na maioria das vezes, a seleção musical ser feita previamente, pode acontecer que o produtor executivo solicite, no momento da veiculação, que se coloque determinado tipo de música num trecho específico da matéria. Aspecto importante no que se refere às notas cobertas é que o tempo do texto lido pelo apresentador é determinado pelo tempo de imagens disponíveis. A principal consequência desse procedimento é que o texto pode ter duração maior do que as imagens disponíveis, e isso leva o diretor de câmeras a colocar no ar a imagem do apresentador de cabeça baixa, lendo o texto. A princípio, esse não seria um problema, porém, na semana em que se realizou a pesquisa, o apresentador estava lendo um texto sobre animais e fazendo gestos engraçados, supondo que nesse momento eram inseridas imagens sobre o assunto. Sem que ele percebesse, as imagens que cobriam o texto terminaram, e ele apareceu no ar fazendo gracinhas.

A reportagem é o tipo de matéria mais utilizado no *Telenueve* e a forma mais completa de apresentação da notícia nos telejornais. O primeiro aspecto destacado nelas, no que se refere aos elementos de linguagem, é o enquadramento. O enquadramento nas reportagens do *Telenueve* segue uma regularidade. O Plano Geral é utilizado para contextualização, o Plano Médio, para entrevistas, *Close-up* e Plano Detalhe, para ressaltar algum objeto ou alguma parte do corpo do entrevistado.

Nas reportagens, as imagens fixas estão tão presentes como as imagens em movimento. Quando são veiculadas imagens fixas, geralmente se acrescenta algum efeito de *zoom in* e *out*, que dá a impressão de movimento. No caso das imagens em movimento, são utilizadas, além das imagens gravadas pelos cinegrafistas do telejornal e as imagens de arquivo, imagens de câmera oculta, imagens de câmeras de segurança, de celulares e até baixadas do *Youtube*. Na Figura 36, pode-se ver uma imagem de câmera de segurança, utilizada numa reportagem sobre roubos, e uma imagem gravada por telefone celular, baixada do *Youtube* e utilizada na reportagem sobre a professora agredida por alunos.



Figura 36 – *Telenueve*: imagens de câmara de segurança e celular, 9 de julho de 2008.

Os videografismos utilizados nas reportagens são a faixa característica do *Telenueve*, gráficos e palavra escrita. Na faixa característica, aparece o nome do entrevistado e o tema. O tema aparece sempre como título e permanece durante toda a veiculação da reportagem. Cada título está dividido em duas frases que aparecem em duas linhas, e a primeira tem letra menor do que a segunda. Cada reportagem pode ter mais de um título, conforme mostra a Figura 37.



Figura 37 – *Telenueve*: títulos diferentes na mesma reportagem, 7 de julho de 2008.

Na Figura 37 também se pode ver que, quando o fato noticiado não ocorre em Buenos Aires, sobre a faixa tradicional aparece uma pequena faixa azul, no ângulo inferior direito da tela, na qual se coloca o

nome do lugar onde aconteceram os fatos. A faixa azul indica, igualmente, se a reportagem é ao vivo.

A palavra escrita não aparece somente na faixa característica, ela também é utilizada, em muitos casos, para destacar uma informação ou ainda em legendas, quando o som ambiente está muito baixo. Na Figura 38 há dois exemplos do uso da palavra escrita como forma de destacar informação.



Figura 38 – *Telenueve*: uso da palavra escrita, 9 de julho de 2008.

O gráfico é outro tipo de videografismo presente nas reportagens. A Figura 39 mostra um exemplo de gráfico utilizado no *Telenueve*.



Figura 39 – *Telenueve*: gráfico nas reportagens, 10 de julho de 2008.

Os gráficos, assim como a palavra escrita, destacam informações e, no *Telenueve*, são usados principalmente quando as matérias se referem a valores, datas etc.

Outro recurso muito utilizado nas reportagens é a tela dupla. Esse recurso é utilizado em dois casos: nas transmissões ao vivo ou no estúdio, quando algum repórter responsável pela produção das reportagens especiais conversa com o apresentador sobre o assunto abordado na matéria (Figura 40).



Tela dupla - Ao vivo

Tela dupla - No estúdio

Figura 40 – *Telenueve*: tela dupla nos *links* ao vivo e no estúdio.

Nos *links* ao vivo, num primeiro momento, aparecem, em um lado da tela, o repórter que está no lugar dos fatos e, no outro, o apresentador no estúdio. Num segundo momento, a imagem do apresentador é substituída por imagens gravadas sobre o assunto. No caso do estúdio, o uso da tela dupla é similar. De um lado, aparece a imagem do estúdio com o apresentador ou o repórter falando sobre o assunto e, do outro, aparecem imagens da reportagem. Aspecto comum entre as duas opções de uso da tela dupla é que, de um lado da tela, aparecem imagens ao vivo (seja no estúdio ou na rua) e, na outra, imagens gravadas.

Dos elementos sonoros analisados, a voz tem presença constante nas reportagens, via sonoras, *offs* e passagens dos repórteres. O silêncio não é utilizado como recurso de linguagem no *Telenueve*. Na semana analisada, ele não apareceu sequer como erro na transmissão. Assim como a voz, a música é marcante nesse telejornal. A música está presente em todas as reportagens, nas notas cobertas, na escalada, nas passagens de bloco e inclusive na apresentação das matérias. A música

aqui é elemento muito importante, pois ela não só dá ritmo como marca a leitura que o telejornal quer dar à matéria: polêmica, pavor, alegria, tristeza, pena etc.

Além das reportagens, o *Telenueve* trabalha bastante com o que chama “informes especiales”, o que em português denomina-se reportagem especial. As reportagens especiais às vezes são apresentadas por Rigoli, e logo após sua veiculação são comentadas por um repórter da equipe que as produziu, outras vezes, são apresentadas por Rigoli junto com um repórter da equipe.

Em todas as edições de *Telenueve* há pelo menos uma reportagem especial. Normalmente, essas reportagens não seguem seqüência durante a semana: cada dia aborda-se um tema diferente. Na semana analisada, tratou-se desde as adolescentes que desejam submeter-se a cirurgia plástica até problemas no trânsito, passando por denúncias de corrupção, de falsificação de documentos etc. No entanto, há duas seções fixas, com estilo *feature*:⁸⁹ “Expedientes Telenueve” e “Pueblo mío”. Todas as terças-feiras, em “Expedientes Telenueve”, é abordado um tema policial. Todas as sextas-feiras, são apresentados em “Pueblo mío” as curiosidades e o folclore local de uma pequena cidade do interior da Argentina. Na semana analisada, “Expedientes Telenueve” contou a história de um famoso músico argentino, Walter Olmos, que morreu jogando “roleta russa”. Questionado sobre a escolha desse tema, o especialista em polícia respondeu: “Não há razão especial para fazer, agora, uma reportagem especial sobre Walter Olmos, porque o aniversário da sua morte será somente no dia 7 de setembro, mas as pessoas gostam dele” (FERNÁNDEZ, 07/08/2008).⁹⁰

Nas reportagens especiais, além dos elementos presentes nas outras reportagens, encontram-se outros mais sofisticados. Por exemplo, na semana analisada, numa das reportagens especiais sobre a professora agredida pelos alunos em sala de aula, *Telenueve* entrevistou um aluno do colégio e utilizou recursos de iluminação para esconder sua identidade (Figura 41).

⁸⁹ *Feature* é uma palavra de origem inglesa, utilizada no jargão jornalístico para denominar as matérias sobre assuntos variados cujo valor jornalístico não está ligado necessariamente à atualidade. É uma matéria jornalística de maior durabilidade. O *feature* se opõe a *hard news* (BREGUEZ, 2002).

⁹⁰ “No hay una razón especial para hacer ahora, un informe especial sobre Walter Olmos, porque el aniversario de su muerte será recién el 7 de setiembre, pero a las personas les gusta”.



Figura 41 – *Telenueve*: uso da iluminação em reportagem especial, 7 de julho de 2008.

Para relatar a história de Walter Olmos, “Expedientes Telenueve” utilizou as músicas do cantor. A reportagem começa com o seguinte trecho de uma música: “[...] pelo que te quero, terei que me conformar. Pelo que te quero amor, terminei assim”⁹¹ (OLMOS, 2000). A letra da música se relaciona com o fim trágico do cantor.

Já em “Pueblo mío”, veiculado na semana analisada, falou-se sobre uma pequena cidade chamada Londres, na província argentina de Catamarca. Nessa reportagem, fica evidente o cuidado especial, tanto no plano da imagem como sonoro. No plano da imagem, destacam-se o cuidado especial na composição da imagem com a iluminação (Figura 42) e enquadramentos mais fechados.

⁹¹ “[...] por lo que yo te quiero, tendré que conformarme. Por lo que yo te quiero amor, he terminado así”.



Figura 42 – *Telenueve*: “Pueblo mio”, composição da imagem e iluminação.

Nas sonoras, o enquadramento utilizado não é o mesmo das demais reportagens, pois o plano é mais fechado, mais próximo do entrevistado e chega, em alguns casos, ao *close-up* (Figura 43).



Figura 43 – *Telenueve*: “Pueblo mio”, enquadramento nas sonoras.

Os videografismos também têm elementos diferentes das demais reportagens. Na Figura 44, pode-se ver um videografismo sobreposto a imagens em movimento. Na semana analisada, esse recurso apareceu somente em “Pueblo mio”.



Figura 44 – *Telenueve*: “Pueblo mío”, videografismo, 11 de julho de 2008.

No plano sonoro, a música está sempre presente, acompanha o *off* do repórter e as sonoras. Outro elemento marcante, em algumas oportunidades, é o som ambiente. Essa presença do som ambiente percebe-se no início da reportagem, quando se fala sobre uma festa típica da cidade. Nesse momento, pode-se ver e ouvir fogos de artifício e, em seguida, vê-se uma grande fogueira e ouve-se barulho de galhos queimando e de pessoas festejando.

Vale ressaltar a presença constante do repórter. Ele aparece o tempo todo entre as pessoas, passa na frente das casas, anda por locais característicos da cidade etc. (Figura 45).



Figura 45 – *Telenueve*: “Pueblo mío”, presença do repórter.

É interessante como essa presença da equipe de reportagem – representada pelo repórter – aparece também na construção do *off*. Como exemplos, citam-se duas frases presentes no final da reportagem analisada: “[...] em uma casa, onde faziam o ponche mais delicioso do mundo, terminou a nossa visita a Londres [...] um vilarejo de Catamarca, no qual o nome é somente uma anedota, aquela anedota que nos levou a conhecê-lo” (PUEBLO MIO, 11/07/2008). O uso do pronome nós marca essa presença “invisível”.⁹²

4.5.3 Os atores

4.5.3.1 Apresentadores

Quando a pesquisa foi realizada, fazia somente dois meses que a apresentação do *Telenueve 2ª Edición* estava sendo feita unicamente por Claudio Rigoli, o que na Argentina é um diferencial, como dito, pois há muitos anos todos os telejornais do país trabalham com casais de apresentadores. Anteriormente, Rigoli estava acompanhado por Mercedes Martí.

Vale ressaltar que, na Argentina, não é obrigatório diploma para se trabalhar como jornalista, porém, é obrigatório diploma para se trabalhar como locutor. Segundo o Estatuto do Jornalista Profissional da Argentina, lei n.12.908, consideram-se jornalistas profissionais “[...] as pessoas que realizem de forma regular, através de uma compensação financeira, as tarefas que são próprias em publicações, jornais ou periódicos e agências de notícias [...]. Se incluem as empresas radiotelefônicas, cinematográficas ou de televisão” (ARGENTINA, 1944).⁹³

Rigoli não é jornalista, formou-se como locutor e trabalha no Canal 9 há 21 anos. Ele apresenta quase todas as matérias, pois, no caso das reportagens especiais, a apresentação muitas vezes se divide com um repórter ou com o especialista. Rigoli, além de apresentar as matérias, tem liberdade para opinar sobre os assuntos abordados no telejornal. Ele explica essa situação afirmando: “Eu opino sem que me

⁹² “[...] en una casa, donde hacían el ponche más rico del mundo, terminó nuestra visita a Londres [...] un pueblo de Catamarca en el que su nombre es solo una anécdota, aquella anécdota que nos llevó a conocerlo”.

⁹³ “Se consideran periodistas profesionales, a los fines de la presente ley, las personas que realicen en forma regular, mediante retribución pecuniaria, las tareas que les son propias en publicaciones diarias, o periódicos, y agencias noticiosas [...] Se incluyen las empresas radiotelefónicas, cinematográficas o de televisión”.

peçam. No telejornal, eu faço a apresentação e, em algumas situações, posso me comprometer um pouco mais, mas não acho que devo fazer comentários o tempo todo” (RIGOLI, 09/07/2008).⁹⁴

4.5.3.2 Repórteres

Os repórteres do *Telenueve* estão presentes em praticamente todas as reportagens. Eles aparecem nas passagens fazendo entrevistas. É comum, nas reportagens, se inserir sobre o *off* imagens do repórter conversando com as pessoas na rua, sem que se escute o som ambiente.

No caso das reportagens especiais, os repórteres também aparecem no estúdio. Em alguns casos, apresentam as matérias conjuntamente com Rigoli, em outros, logo após a veiculação, fazem algumas apreciações. Não aparecem como especialistas nem como comentaristas, mas como “conhecedores” de determinado assunto que cobriram.

4.5.3.3 Especialistas e comentaristas

Como foi dito, há uma diferença entre a função de comentarista e de especialista. O comentarista limita-se a esclarecer ou comentar determinado assunto, já o especialista, além de esclarecer ou opinar sobre determinado tema, também apresenta matérias. No *Telenueve* não há comentaristas, há dois especialistas em esporte e polícia. O especialista em esporte aparece todos os dias e apresenta uma ou duas matérias sobre o assunto. Já o especialista em polícia aparece todas as terças-feiras, quando se veicula o “Expedientes Telenueve” e quando se veiculam matérias de polícia de grande impacto.

4.5.3.4 Locutor impessoal invisível

O *Telenueve* conta também com um locutor impessoal. Ele é o responsável pela gravação dos *offs* das matérias produzidas na redação e das passagens de bloco do telejornal. Esse locutor tem presença constante no telejornal e sua voz, de certa forma, é uma marca do *Telenueve 2ª Edición*.

⁹⁴ “Yo opino sin que me lo pidan. En el noticiero hago la presentación y, en algunas situaciones, puedo comprometerme un poco más, pero no creo que deba estar comentando todo el tiempo”.

4.6 CONCLUSÃO

Da macrovisão conclui-se que *Telenueve 2ª Edición* tem alguns elementos que se repetem em todas as edições: o número de blocos é sempre o mesmo e a duração total do telejornal também. No entanto, a cada edição, a estrutura e a ordem de apresentação das matérias varia, pois o *Telenueve* não trabalha com blocos temáticos. A ordenação dos temas dentro dos blocos é bastante particular. Esse telejornal intercala as temáticas, e pode, por exemplo, apresentar uma matéria sobre violência, depois, uma sobre moda, voltar ao assunto da violência, passar a um tema relacionado às estrelas de Hollywood e terminar com política. Essa forma de ordenação das matérias é explicada por Cebrián do seguinte modo: “[...] já não se graduam por sua relevância jornalística, mas em função do atrativo que exercem sobre a audiência considerada como quantidade numérica” (2004, p.115).⁹⁵

Destaca-se a presença, dentro dos blocos, de diferentes tipos de publicidade. Há, em cada bloco, pelo menos dois anúncios com formato igual ao dos anúncios dos *breaks*, além do *merchandising* de diversas empresas que patrocinam o programa. Uma vez por semana, há um anúncio de autopromoção, no qual se divulga o telefone da redação do *Telenueve*.

No que diz respeito às matérias, a reportagem é o tipo mais usado, representa 76,5% do total. Destacam-se também reportagens especiais diárias, com maior aprofundamento nas temáticas e cuidado especial no uso de diversos elementos da imagem e sonoros. Os comentários nesse telejornal são feitos pelo apresentador e pelos especialistas, geralmente, nas notas pé das reportagens. Esse telejornal tem uma forma diferente de apresentação de algumas matérias, que denomina-se *lapada*. Trata-se de um conjunto de assuntos abordados juntos, que não têm relação entre si e que não são referidos em outro momento.

Da microvisão conclui-se que o *Telenueve* dá tratamento especial a imagens e sons de suas reportagens, principalmente quando se trata de reportagens especiais. No que diz respeito às imagens, é difícil ver, nesse telejornal, imagens captadas de outras emissoras. *Telenueve* busca alternativas, utiliza imagens de celulares, de câmeras de segurança e até baixa imagens do *Youtube*. Logicamente, a qualidade dessas imagens não é a mesma das imagens gravadas pelos cinegrafistas, mas é uma

⁹⁵ “[...] no se gradúan ya por su relevancia periodística sino en función del atractivo que ejercen sobre la audiencia considerada como cantidad numérica”.

saída viável. Os videografismos são outro elemento presente. Eles cumprem diversas funções, como título das matérias, acrescentam informações, destacam dados, dão dinamismo às reportagens.

No plano sonoro, destaca-se a presença constante da música. Ela está presente na vinheta, na escalada, na apresentação das matérias, em todas as reportagens e notas cobertas e também nas passagens de bloco. O editor chefe explica a função da música para *Telenueve*: “A função da música é unicamente simbólica. Busca destacar algo. Sem música a matéria será igual jornalisticamente, mas subjetivamente, não” (SCHIARTTI, 08/07/2008).⁹⁶

Da combinação audiovisual das reportagens, conclui-se que os efeitos de máscara e de sincronia são os mais comuns, porém, destaca-se que, no *Telenueve*, a música está sempre presente e, muitas vezes, tem mais peso do que a voz (*off*). Como exemplo disso, cita-se uma reportagem sobre uma criança com síndrome de Down, veiculada no dia 7 de julho. A imagem da menina caminhando de mãos dadas com seus pais e irmãos, acompanhada por uma música “triste”, pode dispensar a narração em *off*. Outro exemplo é uma reportagem sobre morcegos com raiva em Buenos Aires, veiculada no dia 10 de julho. A relação entre voz e imagem poderia ser de sincronia, mas a música dá outra leitura às imagens, ao acrescentar sensação de suspense ou terror.

No que diz respeito aos atores, é evidente a intenção do *Telenueve* de mostrar os profissionais de sua equipe. Essa situação se evidencia nas reportagens, quando eles aparecem fazendo as entrevistas, conversando com as pessoas e fazendo as passagens, e principalmente por sua constante presença no estúdio do telejornal, lugar geralmente reservado aos apresentadores e especialistas. A relação entre os atores e a audiência está marcada pela aparição constante dos repórteres e especialistas, pela fala do apresentador, que trata a audiência por “você”, e pela intenção do telejornal de que a audiência colabore com a produção. Essa intenção fica clara no anúncio de autopromoção, que divulga o telefone da redação do *Telenueve*. Esse anúncio é apresentado por Rigoli, que diz: “Se você acha que um fato deve ser investigado, ou quer fazer uma denúncia, pode comunicar-se conosco dessa forma”. O anúncio diz: “4535 2100. Uma imagem que vale mais do que mil

⁹⁶ “La función de la música es solamente simbólica. Busca destacar algo. Sin música, la nota será igual periodísticamente, pero subjetivamente no”.

palabras. Investigación 9. Ligue 4535 2100. Sua denuncia é o nosso compromisso” (07/07/2008).⁹⁷

Ferré explica o uso desse tipo de anúncio nos telejornais argentinos: “Este carácter interactivo cultivado pelo meio proporciona a ilusão da participação do espectador na construção da realidade, junto ao jornalista, mas também postula o reconhecimento do meio como lugar de controle” (2004, p.38).⁹⁸

Finalmente, destaca-se que *Telenueve* é um telejornal tipicamente argentino. Todos os telejornais do país têm características similares às do *Telenueve*. Eles misturam jornalismo com entretenimento ou, como afirma o chefe de editores do telejornal, “jornalismo e *show*”.

⁹⁷ Rigoli: “Si usted cree que un hecho debe ser investigado o necesita hacer una denuncia puede comunicarse con nosotros de esta forma”. Anuncio: “4535 2100. Una imagen que vale más que mil palabras. Investigación 9. Llámamos 4535 2100. Tu denuncia es nuestro compromiso”.

⁹⁸ “Este carácter interactivo cultivado por el medio proporciona la ilusión de participación del espectador en la construcción de la realidad, junto al periodista, pero también postula el reconocimiento del medio como lugar de control”.

CONCLUSÃO: DOIS PAÍSES, DOIS TELEJORNALIS

O propósito desta pesquisa foi observar como se estruturam telejornais de dois países do Rio de la Plata, e, para tanto, investigou o telejornal uruguaio *Telemundo Edición Central* e o telejornal argentino *Telenueve 2ª Edición*.

Dedicou-se o primeiro capítulo a apresentar bases teóricas, centradas principalmente nas características do jornalismo e do telejornalismo, na linguagem da TV e do telejornal. No capítulo 2, foram abordadas as estratégias metodológicas: o estudo de casos múltiplos e a análise da estrutura do produto. O grande desafio desta pesquisa foi criar uma metodologia que permitisse observar os telejornais do ponto de vista de sua estrutura, a partir dos elementos que a compõem. Uma vez aplicada, acredita-se que esta metodologia realmente permite “desmontar” as diversas peças da estrutura do telejornal e entender seu funcionamento individual, e conjuntamente com as demais. Contudo, vale ressaltar que esta metodologia está em fase inicial e, certamente, pode ser aperfeiçoada.

Os capítulos 3 e 4 centraram-se na análise dos telejornais. Neles se apresentaram as observações da análise da estrutura do produto de ambos os telejornais. A comparação partiu da macro e da microvisão e se complementou com a observação dos atores.

A análise por meio da macrovisão permitiu concluir que *Telemundo Edición Central* (Uruguai) tem estrutura totalmente estável, que se repete a cada edição, mas *Telenueve 2ª Edición* (Argentina) tem uma estrutura que muda a cada edição. Pode-se dizer, inclusive, que cada edição de *Telenueve* é única (do ponto de vista da estrutura, pois, logicamente, do ponto de vista do conteúdo, toda edição é única). Destaca-se também o uso do tempo nesses telejornais. *Telemundo* (Uruguai) e *Telenueve* (Argentina) têm duração aproximada de 50 minutos (sem contar os *breaks*). O telejornal uruguaio divide esse tempo em quatro blocos. Esse telejornal tem blocos temáticos: no primeiro, abordam-se assuntos relacionados à política e polícia, no segundo, tratam-se principalmente assuntos internacionais, no terceiro, economia e, no quarto, esportes e cultura. Já o noticiário argentino divide o mesmo tempo em três blocos, e a duração de cada bloco varia de uma edição para a outra. Essa instabilidade se deve ao telejornal acabar sendo montado ao vivo, apesar de haver um *script* a seguir. O produtor executivo muda a ordem da entrada no ar das matérias, no momento da veiculação do telejornal, tendo em conta as matérias que são veiculadas

pelos telejornais das emissoras concorrentes, seus *breaks* e os índices de audiência obtidos por cada um dos programas minuto a minuto. No telejornal uruguaio, a ordem prevista para algumas matérias também é modificada na veiculação do telejornal. O coordenador jornalístico muda a ordem, tendo em consideração as matérias veiculadas pelo concorrente, *Subrayado*, do Canal 10, ou matérias que ainda estão sendo editadas, porém, sempre se mantém o critério dos blocos temáticos.

Vale ressaltar que os índices de audiência são preocupação permanente nos dois telejornais. Na Argentina, se trabalha com o minuto a minuto, no momento da veiculação do telejornal. No Uruguai, os resultados dos índices de audiência minuto a minuto chegam ao gerente de notícias somente na manhã seguinte, via *e-mail*. Em nenhum dos casos a medição de audiência é representativa do total de espectadores. No Uruguai, a medição é feita em 309 lares, todos em Montevideu, e o resultado é, supostamente, representativo dos 1.279.741 lares de todo o país, segundo o censo realizado pelo Instituto Nacional de Estatísticas em 2004.⁹⁹ Na Argentina, a medição é feita em 741 lares, todos na Grande Buenos Aires, e o resultado representa os 10.075.814 de lares de todo o país, segundo o censo realizado em 2001 pelo Instituto Nacional de Estatísticas e Censos.¹⁰⁰

Ao comparar a estrutura desses dois produtos a partir da macrovisão, encontraram-se elementos que sempre aparecem no mesmo lugar. Esse é o caso da escalada, no início do telejornal; do encerramento, quando os apresentadores se despedem; e das passagens de bloco, exceto do último.

Outro aspecto relevante da estrutura é que *Telemundo* (Uruguai) sempre começa com sua vinheta, a não ser em dias em que se noticiam grandes acontecimentos. Nesse caso, o telejornal começa com a escalda. Já *Telenueve* (Argentina) nunca começa com a vinheta, o primeiro elemento desse telejornal a entrar no ar é sempre a escalada. A vinheta de *Telenueve* (Argentina) é veiculada, pela primeira vez, no final do primeiro bloco.

Outro elemento sempre presente na estrutura desses telejornais são os anúncios publicitários dentro dos blocos. Enquanto *Telemundo Edición Central* (Uruguai) tem, em média, 11 anúncios diariamente, que aparecem em todos os blocos e inclusive entre uma matéria e outra;

⁹⁹ Disponível em: <<http://www.ine.gub.uy/socio-demograficos/pobhogyviv2008.asp>>. Acesso em: 26 maio 2009.

¹⁰⁰ Disponível em: <http://www.indec.gov.ar/censo2001s2/ampliada_index.asp?mode=01>. Acesso em: 26 maio 2009.

Telenueve 2ª Edición (Argentina) tem, em média, oito anúncios diários, que aparecem no início e no final dos blocos. Além da quantidade, há outra diferença no uso dos anúncios: *Telemundo* (Uruguai) trabalha com um único tipo de anúncio, que tem formato semelhante ao dos anúncios veiculados nos *breaks*, e *Telenueve* (Argentina) utiliza, além desse tipo, o *merchandising* e a autopromoção. Destaca-se que a inclusão de anúncios dentro dos blocos é recurso comum a todos os telejornais, tanto no Uruguai como na Argentina. A constante presença de anúncios responde a uma tendência que busca incrementar a rentabilidade das empresas de comunicação. Para Cebrián (2004, p.36), a comercialização chegou à informação televisiva, levando a que “informação e publicidade apareçam, com frequência, muito unidas”.

A macrovisão permitiu observar também os diversos tipos de matérias utilizados nos telejornais. Na Tabela 5, apresenta-se uma média das matérias veiculadas em uma edição dos telejornais.

Tabela 5 – *Telemundo* e *Telenueve*: tipos de matérias.

Tipo de matéria e Quantidade	<i>Telemundo Edición Central</i> (Uruguai)	<i>Telenueve 2ª Edición</i> (Argentina)
Reportagem	28 – 80%	13 – 76,5%
Nota coberta	5 – 14%	4 – 23,5%
Nota simples	1 – 3%	---
Entrevista	1 – 3% (excepcionalmente)	---
Comentário	nas notas pé das reportagens de esportes	nas notas pé de algumas reportagens
Total	35 matérias – 100%	17 – 100%

Na Tabela 5 se pode ver que, enquanto *Telemundo Edición Central* (Uruguai) veicula diariamente em torno de 35 matérias, *Telenueve 2ª Edición* (Argentina) veicula 17. A explicação para essa grande diferença é que *Telenueve* trabalha muito com reportagens especiais que duram de sete a oito minutos, e *Telemundo* (Uruguai) não tem reportagens especiais e suas matérias não superam três minutos. Nos dois casos, o tipo de matéria mais utilizado é a reportagem que, em *Telemundo* (Uruguai), representa 80% do total e, em *Telenueve* (Argentina), 76,5%. As notas simples e as entrevistas no estúdio somente são utilizadas pelo telejornal uruguaio. Já os comentários

aparecem em ambos os telejornais, incluídos nas notas pé, porém, há uma diferença: no telejornal uruguaio, o único que faz comentários é o especialista em esportes; no argentino, os comentários são feitos pelos especialistas e, em alguns casos, pelo apresentador.

Cabe ressaltar que, nos dois telejornais, encontraram-se outros tipos de matéria. No *Telemundo* (Uruguai), no final de cada bloco, veiculam-se as “Notícias breves” (notícias que aparecem em texto de cinco ou seis linhas acompanhadas pelo *off* do locutor do telejornal) e, no final de cada edição, há um resumo dos principais assuntos do dia, chamado “Puesta a punto”. Já no *Telenueve* (Argentina), há uma compilação de notícias, ou seja, um conjunto de assuntos abordados juntos, mas que não têm relação entre si e não são tratados em outro momento.

Na microvisão observou-se que alguns elementos são usados em ambos os telejornais do mesmo modo. Esse é o caso da escalada, chamada no *Telemundo* (Uruguai) de “Titulares” e no *Telenueve* (Argentina) de “Ventas”. A escalada tem formato de nota coberta e está composta, no plano da imagem, por imagens em movimento e videografismos. Dentre os videografismos destaca-se o uso da palavra escrita como o título de um jornal. No plano sonoro, está a voz do apresentador e a música. A música na escalada é utilizada de modo diferente em cada telejornal: enquanto no *Telemundo* (Uruguai) a música é a mesma da vinheta, no *Telenueve* (Argentina), para cada assunto apresentado, há uma música diferente.

Já nos primeiros segundos de apresentação das matérias dos dois telejornais, percebem-se diferenças: *Telemundo* (Uruguai) é apresentado por um casal e *Telenueve* (Argentina) tem somente um apresentador. O cenário do telejornal uruguaio se pode ver quase em sua totalidade, pois a apresentação começa com um Plano Geral e vai se fechando nos apresentadores até chegar a um Plano Médio. O cenário do telejornal argentino praticamente não se pode ver na íntegra. O telejornal começa com um Plano Médio, fechado no apresentador, e somente se abre quando há, no estúdio, algum especialista. Aspecto comum aos telejornais é a cor utilizada nos cenários e nas logomarcas: a cor dominante nos dois casos é o azul-claro, porém, no *Telemundo* (Uruguai), o azul-claro está acompanhado por detalhes azul-marinho e, no *Telenueve* (Argentina), por detalhes alaranjados.



Telemundo Edición Central (Uruguai)

Telenueve 2° Edición (Argentina)

Figura 46 – Cenários do *Telemundo* e *Telenueve*.

Neste trabalho, evidenciou-se que o Plano Médio é o mais utilizado. Nesse sentido, Edward Hall (apud ÁLVAREZ, 1988; TUCHMAN, 1983) propõe uma classificação do espaço e suas significações. Esse autor associa os enquadramentos à distância que o programa busca gerar em seus espectadores, definindo as seguintes categorias: distância íntima (Plano de Detalhe), distância pessoal próxima (*Close-up*), distância pessoal distante (Plano Médio), distância social próxima (Plano Americano), distância social distante (Plano Conjunto) e distância pública (Plano Geral). Portanto, o uso constante do Plano Médio, tanto no *Telemundo Edición Central* (Uruguai) como no *Telenueve 2ª Edición* (Argentina), propõe distância pessoal íntima entre o telejornal e os espectadores.

No que diz respeito às matérias, como foi dito, a reportagem é o tipo mais utilizado nos dois noticiários, mas os elementos presentes nos dois casos estudados variam. No plano da imagem, enquanto o *Telemundo* (Uruguai) praticamente não usa videografismos, o *Telenueve* (Argentina) sempre recorre a eles para destacar ou acrescentar informações. O uso quase nulo dos videografismos no telejornal uruguaio se justifica pela falta de pessoal na equipe para produzi-los. Cada vez que o *Telemundo* quer utilizar algum videografismo, deve solicitá-lo ao departamento gráfico da emissora. Nas imagens em movimento também há diferenças. Como no *Telemundo* (Uruguai) não há um bom arquivo de imagens, utilizam-se freqüentemente imagens captadas de outras emissoras. No *Telenueve* (Argentina) há um bom arquivo de imagens, mas, quando não há imagens próprias sobre os assuntos abordados, praticamente não se veiculam imagens de outras emissoras. Esse telejornal recorre a imagens de câmeras de segurança,

de telefones celulares e até baixadas da Internet. No plano sonoro das reportagens, a diferença mais marcante é o uso da música: no *Telemundo* (Uruguai) praticamente não há música, no *Telenueve* (Argentina), ela está sempre presente. Outro aspecto divergente nas reportagens é o uso dos *links* ao vivo que, no *Telemundo* (Uruguai) se utilizam em poucas ocasiões, mas no *Telenueve* têm presença diária.

No que diz respeito à composição audiovisual, comprovou-se que a relação entre imagens e sons é complexa e mutável. Dentro de uma mesma reportagem, por exemplo, ela pode mudar diversas vezes. Invariável é que falar de telejornalismo é sempre falar de imagem, mas, como afirma Paternostro, “[...] a palavra tem lugar garantido” (1987, p.72), pois ela não só “organiza” o relato como também acrescenta lhe informação. Nos dois noticiários estudados, as relações mais comuns são de sincronia e máscara: na sincronia, o som acompanha a imagem, na máscara, uma das linguagens domina a outra. No caso da máscara, na maioria das vezes, a palavra tem efeito dominante. De qualquer forma, apesar de dominar, a palavra, no telejornalismo, sempre precisa da imagem, sem ela, o relato não estaria completo. Por outro lado, nas ocasiões em que a imagem é dominante, ela tem presença tão forte, que pode dispensar a palavra. Vale ressaltar que o efeito de máscara também pode dar-se entre imagem e música. No *Telenueve* (Argentina), muitas vezes, a música tem mais peso do que o *off*.

A observação dos atores permitiu perceber o modo como o telejornal busca relacionar-se com sua audiência. Nos dois telejornais analisados, os apresentadores chamam a audiência de “você”, buscando gerar relação de intimidade. Nesses telejornais, não há comentaristas, há presença diária dos especialistas, que, além de comentar as matérias, as apresentam. De certa forma, os telejornais introduzem uma pluralidade de vozes na apresentação. Destaca-se que, além dos especialistas, no *Telenueve* (Argentina), os repórteres que produzem as reportagens especiais, muitas vezes, vão ao estúdio e apresentam as matérias com o apresentador e as comentam. Eles não são apresentados como especialistas, mas como conhecedores do assunto. Os repórteres têm presença marcante no *Telenueve* (Argentina), seus rostos aparecem em praticamente todas as reportagens, e, como dito, em muitos casos, aparecem no estúdio. Já no *Telemundo* (Uruguai), os repórteres nem sempre aparecem, há impessoalidade maior. Outro ator presente nos noticiários estudados é o locutor impessoal. Nos dois casos, sua voz transformou-se numa marca característica dos telejornais.

O estudo demonstrou que, na estrutura dos dois telejornais analisados, encontram-se os mesmos elementos, porém, o modo como

são usados varia, e esse modo marca a diferença. O estudo também permitiu comprovar que não há um modo platino de fazer telejornais, pois os dois produtos analisados são completamente diferentes.

Em dois países tão próximos geograficamente, apenas separados por um rio, produzem-se telejornais bastante distintos. Essas diferenças explicam-se, em primeiro lugar, pelas diferentes soluções encontradas pelos telejornais para resolver os mesmos problemas. Enquanto *Telemundo* (Uruguai) usa imagens captadas de outras emissoras, *Telenueve* (Argentina) recorre a imagens de menor qualidade captadas com outros recursos.

Em segundo lugar, o que distancia um telejornal do outro é a disponibilidade econômica. Apesar de nenhum dos telejornais divulgar seu orçamento, ele fica evidente na equipe de profissionais e nos equipamentos disponíveis. O investimento na produção desses dois telejornais se revela na redação. Em junho e julho de 2008, quando se realizou a observação, os dois telejornais passavam por mudanças. O *Telemundo* (Uruguai) estava com a redação em reforma e tinha acabado de comprar equipamentos novos. Fazia poucos meses que o telejornal trabalhava somente com a edição não-linear e com câmeras de alta definição. A equipe do *Telenueve* (Argentina) há poucos meses trabalhava num novo espaço físico e utilizava somente edição não-linear. As duas equipes encontravam-se num momento de adaptação, de mudanças.

Nesse sentido, no entanto, há uma grande diferença entre o *Telemundo* (Uruguai) e o *Telenueve* (Argentina). Enquanto o telejornal uruguaio trabalha com 50 profissionais, entre jornalistas e técnicos, para produzir quatro edições, o telejornal argentino trabalha com 150 profissionais, entre jornalistas e técnicos, para produzir a mesma quantidade de edições diárias. Essa diferença nota-se principalmente na quantidade de reportagens especiais que produz o *Telenueve* (Argentina), enquanto o *Telemundo* (Uruguai) não produz nenhuma, e em todos os elementos presentes nas reportagens, como, por exemplo, os videografismos, a música, que é quase nula no telejornal uruguaio e marcante no argentino.

É interessante notar como o fato de ter maior ou menor orçamento não significa fazer melhor ou pior telejornal, do ponto de vista jornalístico. *Telemundo* (Uruguai) é o telejornal com menores recursos técnicos, menor equipe de produção, o que produz matérias mais curtas e o mais sério. Já o telejornal argentino possui maiores recursos e suas matérias são mais longas e sofisticadas, no que se refere aos recursos audiovisuais utilizados, mas está muito ligado ao *show*, ao

entretenimento. A explicação disso encontra-se no início, com a veiculação dos primeiros telejornais no país, em 1954, quando a apresentação das notícias estava acompanhada por fantoches, “secretárias” lindas e humor. De lá pra cá, todos os telejornais argentinos sempre caminharam no limite entre o entretenimento e o jornalismo, portanto, a relação que o *Telemundo* (Uruguai) e o *Telenueve* (Argentina) têm com o jornalismo explica-se na intenção, em seu objetivo, independentemente do orçamento e das disponibilidades técnicas e de profissionais.

Em terceiro lugar a diferença entre *Telemundo* (Uruguai) e *Telenueve* (Argentina), está no modo de encarar as matérias que, em muitos casos, é diferente. No *Telemundo* (Uruguai) não se trabalha com reportagens especiais, e no *Telenueve* (Argentina) elas estão sempre presentes. As reportagens especiais supõem dedicação maior na produção e edição, assim como uso maior dos recursos disponíveis.

Em quarto lugar, as diferenças entre os telejornais explicam-se pelo contexto. Fiske e Hartley explicam a influência do contexto nesse tipo de produto, ao afirmar que: “a televisão é uma construção humana e o trabalho é o resultado das escolhas humanas, decisões culturais e pressões sociais. A mídia responde às condições em que ela existe” (2005, p.5).¹⁰¹ O Uruguai é, sempre foi, um país conservador e politizado. A televisão do país nasceu e se desenvolveu nas mãos de grupos privados, e três das quatro emissoras são, sempre foram, empresas familiares. O investimento em produção própria é mínimo e, com o advento da televisão a cabo, todas as emissoras apostaram em seus telejornais como diferencial. A Argentina também é um país politizado, mas de modo diferente. A opinião do povo se sente na rua, nos “piquetes” diários. A televisão do país surgiu do investimento público, das mãos de Evita Perón, mas em seguida surgiram as emissoras privadas. Atualmente, há cinco emissoras, e só uma é pública. Todas possuem produção própria: telenovelas, programas de entretenimento, entrevistas, telejornais etc. Os telejornais argentinos, desde o início, caminham na linha tênue entre o jornalismo e o entretenimento, como dito, e isso fica claro hoje na seleção das matérias e na forma como elas são apresentadas: muita música, muitos planos, muitos videografismos.

¹⁰¹ “Television is a human construct, and the job that it does is the result of human choice, cultural decisions and social pressures. The medium responds to the conditions within which it exists”.

Finalmente, este trabalho pretendeu contribuir num duplo sentido: apresentar dois noticiários de uma região pouco estudada e demonstrar a importância da estrutura do produto nos telejornais e a necessidade de estudá-la profundamente, propondo uma metodologia para fazê-lo. Modestamente, esse foi o primeiro passo de um longo caminho que ainda deve ser percorrido, pois todas as questões levantadas nesta pesquisa apontam para a necessidade de futuros estudos sobre como o telejornalismo participa da (re)construção da realidade.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA – ACL. **Dicionário da língua portuguesa**. Lisboa: ACL-Editora verbo, 2001, v.1.

ALSINA, Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Buenos Aires: Paidós, 1989.

ÁLVAREZ, Luciano. **La casa sin espejos**: perspectivas de la industria audiovisual uruguaya. Montevideo: Editorial Fin de Siglo, 1993.

ÁLVAREZ, Luciano. **Los héroes de las siete y media**. Montevideo: Claeh, 1988.

AMAYA, Martín; CALCAGNO, Juan M. *A televisão no Uruguai: TV empresarial e escassa produção nacional*. In: REIMÃO, Sandra (Org.). **Televisão na América Latina**. São Paulo: UMESP, 2000.

ANDRADE, Carina Benedeti. **A qualidade da informação jornalística**: do conceito à prática. Florianópolis: Insular, Posjor/UFSC, 2009.

ARGENTINA. Lei n.12.908, de 25 de março de 1944. Regulamento sobre as funções, obrigações e direitos dos Jornalistas Profissionais. Lex: Estatuto del Periodista Profesional. Buenos Aires, 25 de março de 1944. Disponível em: <<http://www.fatpren.org.ar/Secciones/Estatuto.htm>>. Acesso em: 7 mai. 2009.

ARMES, Roy. **On Vídeo**: os significados do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

ARNHEIM, Rudolf. *O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos*. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.

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

BAGGALEY, J.P.; DUCK, S.W. **Análisis del Mensaje Televisivo**. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARBOSA, Rui. **A imprensa e o dever da verdade**. Rio de Janeiro: ECA-USP, 1990.

BECKER, Beatriz. *500 anos do descobrimento nos noticiários da TV*. In: VIZEU, Eurico Pereira Jr.; PORCELLO, Flávio C.; MORA, Célia L. (Orgs.). **Telejornalismo: A nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.

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

BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert. Mito, registro e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas da notícia. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1993, p.263-277.

BONASIO, Valter. **Televisão: manual de produção e direção**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2002.

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

BREGUEZ, Sebastião. **Ensaio jornalístico**. Revista Lumina, Volume 5, N.2, Juiz de Fora: UFJF, julho-dezembro, 2002. Disponível em: <<http://www.ppgcomufjf.bemvindo.net/lumina/index.php?journal=edica>>. Acesso em: 6 mai. 2009.

CEBRIÁN, Mariano. **La información en televisión: obsesión mercantil y política**. Barcelona: Gedisa, 2004.

CEBRIÁN, Mariano. **Géneros informativos audiovisuales**. Madrid: Editorial Ciencia 3. S.A., 1992.

CEBRIÁN, Mariano. **La información audiovisual: un servicio a la sociedad**. Madrid: Ediciones Forja S.A., 1983.

CEBRIÁN, Mariano. **Introducción al lenguaje de la televisión**: una perspectiva semiótica. Madrid: Pirámide, 1978.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHION, Michel. **La audiovisión**: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Barcelona: Paidós, 1993.

CORREIA, João Carlos; VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior. A Construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

COUTINHO, Iluska María da Silva. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro**: a estrutura narrativa das notícias em televisão. 2003. 205f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

DUARTE BASTOS, Elisabeth; DIAS DE CASTRO, Maria Lilia (Orgs.). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

FARRÉ, Marcela. **El noticiero como mundo posible**: estrategias ficcionales en la información audiovisual. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

FAUS BELAU, Ángel. **La ciencia periodística de Otto Groth**. Pamplona: Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

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

FERRÉS, Joan. **TV Subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FISKE, John; HARTLEY, John. **Reading television**. 2.ed. New York: New Accents, 2005.

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

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Indignação**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

GERRING, John. **Case Study Research**: principles and practices. New York: Cambridge University Press, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **Cor**: as cores na mídia. A organização da cor – informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**: cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

GROTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura, In: MAROCCO, B.; BERGER, C. (Orgs.). **A era glacial do Jornalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.183-306.

HANCOCK, Dawson R.; ALGOZZINW, Bob. **Doing case study research**. New York: Teachers College Press, 2006.

HEWITT, John. **Writing for broadcast news**: air words. California: Mayfield Publishing Company, 1995.

ITKIN, Silvia; SIRVÉN, Pablo; ULANOVSKY, Carlos. **Estamos en el aire**: historia de los medios de comunicación en la Argentina. Buenos Aires: Emecé Editores, 2006.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: USP-Cultrix, 1969.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998.

LIPPMANN, Walter. A natureza da notícia, In: STEINBERG (Org.). **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1970, p.186-198.

LIEBER, Elisa; LUZARDO, Valeria. **Señal de ajuste**: análisis sobre el presente y propuestas para el futuro de la TV en Uruguay. 2002. 197f. Tesis de Grado (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación) Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4.ed. São Paulo: Ed. Senac, 2005.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação social**: teoria e pesquisa. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

MATSUUSHI, Márcia Yukiko. Estudo de Caso. In: DURATE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular- Ed. da UFSC, 2001.

MORÁN, Manuel. A informação na televisão: critérios editoriais. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo: Imprensa Metodista, ano VII, n.14, p.19-31, maio 1986.

MOSCARIELLO, Ângelo. **Como ver um filme**. Lisboa: Presença, 1985.

OHL, Murilo. Programação visual dos telejornais. **Telaviva**, maio 1999. Disponível em: <telaviva.com.br/revista/081/telejornalismo.htm>. Acesso em: 19 abr. 2008.

OLMOS, Walter. Por lo que yo te quiero. In: OLMOS, Walter. **A pura sangre**. Buenos Aires: Leader Music, 2000.

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

PEUCER, Tobias. Die ältesten Schriften Für und wider die Zeitung. 1680. Versão em Português: Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis: Posjor UFSC-Insular, v.I, n.2, p.13-30, 2004.

PORCELLO, Flávio. Edição em TV: como contar bem uma história. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de A; PICCINI, Fabiana (Orgs.). **Edição em jornalismo**: ensino, teoria e prática. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

PORTUGAL. Lei n. 27/2007, de 30 de julho de 2007. Decreta sobre regulamentação e acesso à actividade de televisão e o seu exercício. Lex: **Diário da República**, Lisboa, 1.ª série, n.145, 30 de julho de 2007. Disponível em: <http://ww1.rtp.pt/wportal/grupo/pdf/lei_n27_2007_30junho.pdf>. Acesso em: 1º mai. 2009.

PUENTE, Soledad. **Televisión**: el drama hecho realidad. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile, 1997.

QUANDT, Thorsten. Methods of journalism research- observation. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (Orgs.). **Global Journalism research**: theories, methods, findings, future. Oxford: Blackwell, 2008.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio**: os formatos de anúncio. Blumenau: EDIFURB, 2008.

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

RODRIGUEZ, Ângelo. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Senac, 2006.

ROSHCO, Bernard. **Newsmaking**. Chicago: University of Chicago Press, 1975.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual**: rádio, TV e cinema. Petrópolis: Vozes, 1971.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó-Florianópolis: Argos, 2002.

SQUIRRA, Sebastião. A esgrima da edição em telejornalismo. In: LOPES, Dirceu F.; SOBRINHO, José Coelho; PROENÇA, José Luís (Orgs.). **Edição em jornalismo eletrônico**. São Paulo: EDICON, 2000.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo**: produção e técnica. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. v.II. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora da UNISINOS, 2001.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: Questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gilli, 1983.

VAN DIJK, Teun A. **La ciencia del texto**: un enfoque interdisciplinario. 5 ed. Barcelona: Paidós, 1997.

VAN DIJK, Teun A. **La noticia como discurso**: comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós, 1990.

VÁZQUEZ, Fernando Rodríguez. El ritual de los 30 minutos: notas de análisis sobre los telenoticieros. **Revista Signo y Pensamiento**, Bogotá: Universidad Javeriana, Departamento de Comunicación, n.25, p.97-106, 1994.

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Bogotá: Norma, 2001.

VIDAL, María de Lourdes. **En blanco y negro**: primeros noticieros televisivos en Uruguay. 2005. 120f. Tesis de Grado (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación) – Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen**: prensa, cine, televisión. Barcelona: Paidós: 1999.

VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Buenos Aires: Paidós, 1989.

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior. O newsmaking e o trabalho de campo. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (Orgs). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior; PORCELLO, Flávio A. Camargo; MOTA, Célia Ladeira (Orgs.). **Telejornalismo**: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006a.

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior. Telejornalismo: cotidiano e lugar de segurança. **Revista Estudos em Jornalismo e mídia**, Florianópolis: Posjor UFSC-Insular, v.3, n.1, p.103-113, 1º semestre 2006b.

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005a.

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 4.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005b.

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior. A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.22, p.107-116, 2003. Disponível em: <www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/238/182>. Acesso em: 15 abr. 2009.

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior. A produção da notícia no telejornalismo. **Pauta geral**, Salvador: Logos, ano 2, n.2, p.85-90, 1994.

WATTS, Harris. **On câmera**: o curso de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.

YIN; Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. São Paulo: Bookman, 2005.

GLOSSÁRIO

Brasil	Uruguai	Argentina	Definição
Passagem de bloco	<i>Adelanto</i>	<i>Ventas</i>	Consiste em chamar as matérias que serão veiculadas no bloco seguinte.
Escalada	<i>Titulares</i>	<i>Ventas</i>	Frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem a transmissão.
Espelho	<i>Libreto</i>	<i>Rutina Excel</i>	Organização da apresentação das matérias do telejornal.
<i>Link</i> ao vivo	<i>Móvil</i>	<i>Móvil</i>	Entrada dos repórteres direto do lugar dos acontecimentos.
Reportagem	<i>Informe</i>	<i>Informe</i>	Forma mais complexa e completa de apresentação da notícia no telejornal.
Repórter	<i>Notero</i>	<i>Cronista</i>	Jornalista que tem como principal função apurar as informações e apresentá-las da rua.
<i>Script</i>	<i>Guión</i>	<i>Rutina</i>	Roteiro para a gravação de um telejornal ou outro tipo de programa.
Telejornal	<i>Telenoticiero, noticiero,</i>	<i>Telenoticiero, noticiero,</i>	Produto televisivo que combina um

	<i>informativo.</i>	<i>informativo.</i>	conteúdo jornalístico com um material audiovisual.
Videografismo	<i>Sobre-impreso</i>	<i>Videograph</i>	Conjunto de recursos, textos e gráficos necessários dentro de determinado programa.