

## **Rotinas produtivas na televisão regional: um olhar participante**

Productive routines in regional telejournalism:  
a participative perspective

Jurani Oliveira Clementino<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O objetivo principal do presente estudo é analisar, através da perspectiva de rotinas de produção, como se faz o telejornal JPB Segunda Edição da TV Paraíba, afiliada da Rede Globo em Campina Grande e integrante da Rede Regional Paraíba. É um trabalho que também pode ser considerado como relato de uma experiência de estágio. O fundamento metodológico é a pesquisa participativa que contempla resultados de natureza qualitativa. O que podemos considerar como importante na conclusão desta pesquisa é a prevalência significativa das estratégias descritas pela teoria do Gatekeeper (selecionador) na prática diária das rotinas de produção do telejornal analisado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo; rotinas de produção; televisão.

### **ABSTRACT**

The main goal of this study is to analyze through making of routines' perspective how the telejournal JPB Second Edition is produced. The telejournal is part of TV Paraíba's programming grid, wich is an integrant of Rede Paraíba's regional network, and affiliated to Rede Globo's network. This study can also be considered a trainee experience report. The methodological basis adopted to conduct this project was participative observation, which contemplates qualitative results. What we can consider important in this research's conclusion is the significant prevalence of the strategies described in the Gatekeeper theory in the daily practices of the production routines in the analized telejournal.

**KEY-WORDS:** Telejournalism; productive routines; television.

<sup>1</sup> É graduado e pós-graduado pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Especialista em Comunicação (2007). Atualmente, é professor da Faculdade do Vale do Ipojuca e produtor da Televisão Paraíba. E-mail: jucacipo2005@gmail.com

## TELEVISÃO E REGIONALIDADES

Os estudos sobre mídia regional vêm ganhando corpo significativo no Brasil, nos últimos dez anos, acompanhando, de certo modo, o fenômeno da regionalização midiática e a proliferação de redes regionais.

Dentro da perspectiva de discussão sobre as rotinas produtivas de um telejornal local, não é possível desprender ao termo regional das várias forças que o permeiam. Pensando dessa forma, Sousa (2006, p. 9) afirma que o regional, sob este ponto de vista, “não pode ser pensado apenas pelo consenso imposto pela dimensão espacial”. Há fatores de toda sorte (políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, culturais) determinando seus destinos.

As TVs regionais/locais viveram, mais fortemente, a partir da década de 1980, mudanças significativas na forma de elaborar seus produtos em virtude de iniciativas ambiciosas das grandes redes que investiram num projeto nacional de integração de pequenas estações de TVs espalhadas por todo o Brasil – as afiliadas.

Antes mesmo de fazer parte desse projeto, com dois anos de existência, a *TV Paraíba*<sup>3</sup> produziu dezenas de programas culturais e jornalísticos voltados para o público local. Em 1987, o programa “Paraíba Serviços” ia até os bairros de Campina Grande mostrar os problemas da comunidade e ouvir as reclamações de moradores. Outro programa de entrevistas que discutia os assuntos locais e de importância estadual e regional era “A Palavra é Sua”; o programa se propunha a fazer um elo entre a comunidade e os governantes, permitindo que os populares mostrassem seus problemas e reivindicassem às devidas soluções. No que se refere a cultura local, a *TV Paraíba* produziu também a série “Paraíba e seus artistas”; era exibida uma vez por mês.

Desconhecer ou negar espaços às comunidades é recusar a própria existência dos meios de comunicação. Percebendo isso, os grandes conglomerados ainda abrem espaço para as produções regionalizadas. De acordo com Peruzzo (2003, p. 72), isso se dá pelo seguinte:

No cenário que a mídia global vê o fortalecimento daquela de âmbito local, os meios de comunicação de massa locais, no Brasil, tem traçado estratégias básicas visando sua integração nas “comunidades” onde têm suas sedes. Para tanto, procuram preencher parte da programação com conteúdos coladas às realidades locais, de bairros, temas culturais esportivos, etc.

<sup>3</sup> A *TV Paraíba* foi criada em 1º de janeiro de 1987. Fica localizada na cidade de Campina Grande (PB) e cobre atualmente cerca de 80% do Estado. São 81 municípios, uma população estimada em 1.523.945 pessoas. A audiência da emissora divulga números de 1.454.339 telespectadores potenciais.

Vários pesquisadores em comunicação percebem que há uma tendência das redes locais em preencher o tempo de programação própria, com conteúdos mais gerais relativos à cidade e à política. Desse modo, quando há a decisão de se produzir outros programas locais sobre temas sociais, históricos e relacionados à cultura local, estes ocupam uma parte mínima da programação e são colocados em horários de menor audiência, como sábado pela manhã e/ou pela madrugada.

É preciso considerar, também, que mesmo existindo essa tendência de um jornalismo voltado para o contexto local, o “enxugamento” das redações, que culmina na redução do número de repórteres, produtores e apresentadores de TV, prejudica a idealização deste processo.

O trabalho aqui exposto tem como base uma metodologia que contempla pesquisa de natureza qualitativa, a observação participante definida por Haugete (1987, p. 62) como sendo:

Um processo no qual a presença do observador numa situação social é mantida para fins de investigação científica. O observador está em relação face a face com os observados, e, em participando com eles em seu ambiente natural de vida, colete dados [...] o papel do observador participante pode ser tanto formal quanto informal, encoberto ou revelado.

A *TV Paraíba* é uma das afiliadas<sup>3</sup> da *Rede Globo*, que há mais de vinte anos retransmite, na Paraíba<sup>4</sup>, a programação da emissora idealizada por Roberto Marinho. Analisar como são produzidas as pautas do dia-a-dia na redação dessa emissora foi o maior desafio do presente estudo. Durante um ano, buscamos respostas para perguntas do tipo: Como surgem as pautas? Como elas são produzidas? Qual ou quais os critérios de seleção da notícias? Por que determinados assuntos ganham mais destaque em detrimento de outros? Como o telespectador é visto nesse processo que se materializa essencialmente nas mesas de reuniões de pautas, sob o comando de um chefe de redação e seus subalternos (produtores, editores, repórteres e estagiários)?

Para a viabilização dos resultados aqui expostos, observamos o funcionamen-

<sup>3</sup> Atualmente, 121 emissoras próprias e afiliadas compõem o que conhecemos como a Rede Globo de Televisão.

<sup>4</sup> Além da *TV Paraíba*, a *Rede Globo* tem, como empresa afiliada que cobre pouco mais de 20% do Estado, a *TV Cabo Branco*. Com sede em João Pessoa, capital do Estado, a empresa é do grupo Paraíba de Comunicação.

to do departamento de Jornalismo da *TV Paraíba* e/ou departamentos afins (produção, editor, cinegrafista) sobre suas rotinas de trabalho – horário de chegada, atividades desempenhadas, relação com o público (presencial ou por telefone), como se dá o processo de idealização, formatação e finalização da notícia na TV.

A experiência aqui descrita é fruto de um período de estágio do autor na produção do telejornal estudado. Todas as solicitações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa foram formalmente solicitadas e aceitas pelos chefes e diretores da Empresa Televisão Paraíba Ltda.

### **A TELEVISÃO NA PARAÍBA**

O homem responsável por trazer a televisão para o Brasil, em 1950, foi o mesmo paraibano, que, em 1951, um ano depois, tentando ser eleito senador, esteve três vezes na Paraíba, num intervalo de apenas 15 dias, para fazer a sua campanha a todo preço, ora distribuindo dinheiro na capital João Pessoa, ora fazendo discursos incompreensíveis para os moradores de Cajazeiras.

Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo há tempos não visitava seu Estado de origem, mas surpreendeu todo mundo ao transformar João Pessoa na terceira cidade do Brasil a ver a televisão funcionando.

Cinco aparelhos de televisão foram colocados em pontos estratégicos da cidade e uma câmera foi instalada diante do palanque onde Chateaubriand fazia seu discurso de despedida da campanha. [...] extasiados, alguns populares saíam as carreiras da frente dos receptores e iam até o palanque para se certificar de aquilo era verdade: O homem que aparecia na tela estava mesmo falando na parça principal (MORAIS, 1994, p. 523).

Dez anos depois, em 1961, Campina Grande recebeu sua primeira estação de TV e tornou-se a primeira cidade do interior do nordeste a possuir um canal. Trazida com o intuito de modernizar a cidade e valorizar ainda mais o município. A “Rainha da Borborema” vivia um momento de intenso crescimento econômico devido principalmente a produção algodoeira e Assis Chateaubriand instalou a *TV Borborema* contando com o apoio de forças da sociedade como políticos, produtores e o povo (BARROSO 1996, p. 128).

Atualmente, o Estado da Paraíba possui sete estações de TV. Cinco delas em João Pessoa – *Cabo Branco (Globo)*, *Tambaú (SBT)*, *Correio (Record)* *O Norte (Bandeirantes)* *Arapuã (Rede TV)* – e duas em Campina Grande – *TV*

*Paraíba (Globo)* e *TV Borborema (SBT)* –, além de dois canais de TV por assinatura: a *Mais TV*, em Campina Grande, e a *Big TV*, em João Pessoa.

Até 1987, ano em que a *TV Paraíba* entrou no mercado, cabia à *TV Borborema* retransmitir os programas da *Rede Globo*. De acordo com Barroso (1996),

a TV Borborema não possuía condições técnicas e financeiras para o “padrão” Globo de qualidade. Com uma programação “não elitizada” e com o lema “TV da Terra”, a TV Borborema passou a ser retransmissora do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, enquanto que a TV Paraíba seguiu o caminho oposto mais elitizada e com programas menos populares, adequados ao padrão exigido pela Rede Globo.

#### **ROTINAS DE PRODUÇÃO**

Na prática diária do jornalismo, muito se critica as teorias de comunicação, contudo elas se aplicam, tanto para que se pense a produção, quanto a edição e exibição das notícias.

Diariamente, as redações de jornalismo são abastecidas por inúmeras informações oriundas de telefonemas, convites, visitas, fax e e-mails. Para filtrar/selecionar aquelas que serão mais interessantes para o público, os profissionais fazem aquilo que é reconhecido pela Teoria do Gatekeeper, ou seja, o processo de seleção, que inclui formas de controle da informação que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou de seus componentes (WOLF, 1987, p. 161).

Numa análise mais objetiva sobre os valores que a notícia possui e sobre seus pressupostos, Wolf (1987, p. 160) enumera: “Os valores/notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas: a) as características substantivas das notícias, ao seu conteúdo; b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; c) ao público; d) a concorrência”.

Para Wolf (1987, p. 161), a primeira categoria de considerações (conteúdo) diz respeito ao acontecimento a se transformar em notícia; a segunda (material) diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira (público) à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários; e a última (concorrência) diz respeito às relações entre os meios existentes no mercado informativo, a busca pela melhor notícia, a matéria exclusiva, o “furo”.

Wolf (1987, p. 190) ainda assegura que essa tendência competitiva gera

expectativas recíprocas e pode acontecer de uma notícia ser selecionada por se esperar que o concorrente faça o mesmo.

Pena (2005, p. 72) traça o seguinte esqueleto, enumerando os critérios citados por Wolf:

**Categorias substantivas:** importância dos envolvidos; quantidade de pessoas envolvidas; interesse nacional e feitos excepcionais. Aqui, os valores são empregados de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse do público. Uma informação sobre o presidente da República é mais valorizada do que outra, de mesmo tom, sobre um vereador.

**Categorias relativas ao produto:** brevidade: nos limites do jornal; atualidade; novidade; organização interna da empresa; qualidade: ritmo, ação dramática; equilíbrio: diversificar assuntos.

**Categorias relativas ao meio de informação:** acessibilidade à fonte/local; formatação prévia/manuais; política editorial. Aqui, as categorias referem-se aos veículos. Na TV, por exemplo, há a necessidade da imagem e isso influencia a noticiabilidade.

**Categorias relativas ao público:** plena identificação de personagens; serviço/interesse público; proteção (evitar suicídios), etc.

**Categorias relativas à concorrência:** exclusividade ou furo; gerar expectativas; modelos referenciais.

Vizeu (2000) apresentou uma dissertação de mestrado sobre as rotinas de produção do telejornal "RJTV"<sup>5</sup>, da *Globo Rio*, e registrou como os principais critérios de noticiabilidade os seguintes itens: a) ser factual; b) despertar o interesse do público; c) atingir o maior número de pessoas; d) mostrar coisas inusitadas; e) trazer novidades; f) personagens e boas imagens.

Em muitos casos, em vez de o jornalista "caçar" a notícia, ocorre o inverso: as notícias procuram os jornalistas. Isso não significa dizer que um profissional de redação não trabalhe ou que ele não exerça o seu papel de jornalista. Ao pelo contrário. Ao receber um e-mail, um fax ou um telefonema de uma fonte que sugere uma matéria, é que começa a busca/checagem do fato e a análise de uma possível matéria.

Para tanto, são observados alguns pontos relevantes: até onde esse fato/acontecimento é do interesse público?; como ele pode – através de que

<sup>5</sup>O "RJTV" é o telejornal exibido pela *Globo Rio*, no mesmo horário em que todas as afiliadas da rede exibem os seus telejornais locais. Portanto, segue um padrão e possui um tempo semelhantes.

ângulo? – ser mostrado?; é possível divulgá-lo sem que a notícia entre em choque com a linha editorial da empresa?, etc.

Geralmente, as assessorias de imprensa trabalham o acontecimento dentro de uma perspectiva da noticiabilidade, entretanto o papel do assessor é promover a empresa ou divulgar o produto, a marca, o dono/político/empresário/artista, etc., criando, através do prestígio que o telejornal exerce, uma imagem perfeita do assessorado.

Sem dúvida, no papel de “ponte” entre a instituição e os veículos, os assessores de imprensa apóiam-se no conhecimento que detêm sobre o funcionamento da mídia para encontrar oportunidades de promover a empresa, procurando equilibrar o atendimento ao interesse público e as necessidades organizacionais da divulgação (DUARTE, 2003, p. 154).

Fontes institucionais e as agências são sempre notícias. Segundo Wolf (1987, p. 195), a fase de recolha dos materiais noticiáveis é influenciada pela necessidade de se ter um fluxo constante e seguro de notícias, de modo a conseguir-se sempre executar o produto exigido.

Por satisfazerem tais exigências, essas fontes naturalmente são privilegiadas e possibilitam aos jornalistas uma programação para a cobertura informativa dos fatos. Sem fonte não há jornalismo e a qualidade da informação depende muito delas. Para produzir o “JPB Segunda Edição”, várias fontes são consultadas.

Qualquer pessoa pode ser uma fonte, mesmo que não seja permanente, qualquer cidadão pode ligar para uma redação para denunciar um fato ou sugerir uma matéria.

Para selecionar as notícias e organizar o material pautado pelo jornal vários critérios são adotados dentro de uma perspectiva de aceitação do público. Segundo Wolf (1987 p. 214), não se pode descrever a seleção apenas como uma escolha subjetiva, é necessário vê-la como um processo complexo válido para os valores que aquela notícia pode ter.

Para Pena (2005 p. 30), os valores-notícia aplicados são negociáveis, ou seja, embora a notícia não se esgote na sua produção, é com ela que esse modelo está preocupado. Ainda segundo Pena (2005), a perspectiva da Teoria do Newsmaking (produção da notícia) é construtivista e rejeita claramente a teoria do espelho, que diz que as notícias são como a televisão mostra.

A teoria que mais privilegia a ação pessoal do jornalista é a do gatekeeper. O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a

informação ou se a bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícias aquelas que passam por uma cancela ou portão (*gate*, em inglês) (TRAQUINA, 2004, p. 150).

Para White (apud TRAQUINA, 1993, p. 142),

Foi Kurt Lewin, verdadeiramente um dos grandes cientistas sociais do nosso tempo que usou o termo *gatekeeper* aplicado a um fenómeno (sic) que tem importância considerável para os estudiosos das comunicações de massas. No seu último artigo (Lewin, 1947), antes de sua morte prematura, o Dr Lewin salientou que a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação estava dependendo do facto [sic] de certas áreas dentro dos canais funcionam como *gates*. Levando a analogia ainda mais longe, Lewin afirmou que certos sectores [sic] dos *gates* são regidos ou por regras imparciais ou por um grupo “no poder” tomar decisões de “deixar entrar” ou de “refutar”.

Para Wolf (1987, p. 214), muitas vezes a escolha de um acontecimento coincide com a individualização de uma “feição” particular ou de um ponto de vista segundo o qual o acontecimento pode ser relatado, noticiado.

Vale aqui abrir um parêntese para refletir um pouco sobre a questão organizacional das empresas jornalísticas influenciadas diretamente pelo resultado desse trabalho e visando basicamente o lucro. Com relação a isso, Pena (2005, p. 135-136) afirma:

O jornalismo é um negócio. E como tal busca o lucro. Por isso, a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil. As receitas devem superar as despesas. Do contrário haverá a falência da empresa e seus funcionários ficarão desempregados. Então qual será o setor mais importante da uma empresa jornalística? fácil: é o comercial. Esse setor é responsável pela captação de anúncios para sustentar o jornal. E eles interferem diretamente na produção das notícias.

### **TEXTO EM JORNAL E EM TV**

Alguns pontos diferenciam o texto de jornal e o texto de televisão. Em cada um deles, as notícias assumem um caráter diferenciado. Weaver (apud

TRAQUINA, 1993, p. 295), ao analisar as notícias de jornal e as notícias de televisão – enumerando suas diferenças e elencando suas semelhanças –, afirma que é preciso compreender que a notícia é um gênero, um modo distinto de escrever e relatar experiências.

E isso não acontece apenas entre televisão e jornal impresso. Pode acontecer em mídias iguais. O que diferencia são as características da notícia e os interesses da empresa. “As notícias de jornal e as notícias de televisão são semelhantes pelo facto [sic] de serem relatos de acontecimentos que são vocacionalmente produzidos por organizações com objetivos [sic] especiais” (WEAVER apud TRAQUINA, 1993, p. 296).

Ainda segundo Weaver (apud TRAQUINA, 1993), as notícias de televisão são organizadas e apresentadas no tempo, sem muitas “estórias”, enquanto que o jornal tem uma edição organizada no espaço (permitindo dados adicionais, pormenores, etc.). Outra diferença entre os dois meios está associada ao fato de a televisão ser tanto visual quanto auditiva (narrativa falada). Nela, temos a voz pessoal que diz as notícias do dia. Ouve-se, de fato, a voz; vê-se o rosto, o corpo e a postura da pessoa que fala. Um indivíduo impõe a sua pessoa e personalidade quase continuamente à narrativa. Em contrapartida o jornal impresso é apenas visual (narrativa escrita). O jornalista quase nunca se impõe, não fala em primeira pessoa; a “estória” é impressa em vocábulo estilizado/padrão; a forma da “estória” no jornal oculta qualquer traço da pessoa real que escreve (narrador impessoal).

Weaver (apud TRAQUINA, 1993, p. 304) acredita que a TV valoriza o espetáculo, aproximando o telejornalismo de filmes a fim de tornar os acontecimentos mais interessantes, visual e emocionalmente:

Enquanto os jornais focam um conjunto diverso de acontecimentos específicos, a televisão descreve algo mais directamente [sic] temático e melodramático – adornando o espetáculo dos dramas nacionais do todo e das partes do conflito e do consenso, da guerra e da paz, do perigo e da vitória, do triunfo e da derrota, etc.

### **ELABORAÇÃO DE PAUTAS**

Geralmente, nas reuniões de pautas, o editor costuma citar exemplos para esclarecer como se deve proceder na seleção de alguns fatos em detrimento de outros. Nessas horas, percebemos os valores que a notícia têm dentro de suas particularidades.

Por exemplo, se temos duas opções de matéria e apenas uma equipe disponível, a escolha se dá adotando os seguintes parâmetros. Imaginemos que estejam acontecendo os seguintes fatos: a) uma reunião dos professores da rede estadual de ensino para discutir a paralisação de suas atividades por falta de pagamento. É uma reunião em uma sala fechada com vários representantes da categoria; b) um grupo de estudantes em frente ao SITRANS (Sindicato dos Transportes) fazendo um protesto contra o aumento da passagem do ônibus. É um local aberto e vários estudantes estão aglomerados em frente ao prédio há várias horas. Para qual dos dois acontecimentos/fatos enviaremos a única equipe de reportagem que temos na casa?

Pensando sobre uma perspectiva de que os dois fatos são importantes, mas que devemos escolher apenas um para registrar e que em televisão imagem é fundamental, nossa única equipe seria pautada para cobrir o protesto dos estudantes, pelos seguintes motivos: o fato acontece num espaço aberto, a qualquer momento alguém pode soltar uma bomba, os alunos podem apedrejar o prédio, alguém pode sair ferido e as imagens de tudo isso ajudarão a compor matéria.

No entanto, esse pré-requisito para seleção é totalmente relativo. Vamos supor que a reunião em sala fechada não fosse com os representantes dos professores da rede estadual de ensino, e sim com o Presidente da República, o Ministro dos Esportes e o Rei Pelé, evidentemente essa reunião seria, na avaliação do editor, muito mais importante do que o protesto dos estudantes. É simples de explicar: grandes personalidades sempre roubam a cena, por serem exatamente de pessoas que trazem um discurso do interesse de todos.

Mais uma vez, volto a citar as reuniões de pautas que consistem basicamente nisso: selecionar. Produtores e editores sentam-se à mesa para sugerir as pautas que serão notícias dentro dos telejornais do dia seguinte. Muitas vezes, o editor diz: "Este assunto é mais interessante que este. Tal pauta não rende, vamos fazer outra". Os produtores precisam, numa guerra interna, convencê-lo com fortes argumentos de que aquele assunto é interessante/importante.

Às vezes, o tempo, ou a falta dele, impede que certos acontecimentos sejam selecionados ou selecionados e não exibidos na íntegra. O departamento comercial também interfere no departamento de jornalismo. O fato de o "JPB Segunda Edição" ser um dos telejornais de maior audiência no horário faz com que os anunciantes procurem divulgar o seu produto nos intervalos daquele programa. Quando o departamento de jornalismo recebe o *fade* (tempo de produção do jornal), o departamento comercial já tem reservados os espaços para a publicidade.

Em algumas emissoras, esse conceito está mudando. É o próprio departamento de jornalismo que sustenta e mantém o jornal, sem a necessidade de uma interferência de outro departamento.

### **MATÉRIA RECOMENDADA**

A produção de um telejornal, muitas vezes, tem sua rotina de trabalho afetada por conta de uma ou outra matéria recomendada. As matérias recomendadas são exatamente aquelas que o dono da empresa pede para que a produção pautue. Muitas vezes, esses assuntos não têm muito interesse jornalístico. Não é muito difícil reconhecer uma matéria quando ela foi recomendada. Geralmente são inaugurações de empresas, lançamentos de marcas, eventos centralizados, etc. Contudo, essas matérias têm que ser feitas, são obrigatórias porque “alguém” recomendou.

Ao se referir às pautas REC (código utilizado nas redações para identificar assuntos recomendados), Esteves (1982, p. 225) ironiza: “Na maioria das vezes, o assunto da matéria recomendada é de tão pouco interesse que precisa mesmo ser recomendada, caso contrário não entra nem no jornalzinho do condomínio”.

Os repórteres também não gostam de fazer este tipo de matéria exatamente porque vai de encontro a tudo aquilo que eles aprenderam na Universidade: é uma força para o amigo do amigo, para o parente do parente, numa troca de interesses que não são da conta da equipe que vai fazer a matéria.

Sem o direito de recusar ou avaliar a possibilidade de fazer ou não a matéria, a equipe tem uma única saída: buscar o diferencial dentro daquele fato. Precisa, assim, encontrar um ângulo para que as pessoas não percebam facilmente que aquela matéria foi um pedido “interesseiro” do dono da TV ou do amigo do dono.

### **OS CAMINHOS DA NOTÍCIA**

Os caminhos pelos quais a notícia perpassa até o produto final são longos e complexos. Para Traquina (1993, p. 169), as notícias são resultado de um processo de produção definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado ou seja na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública da notícia, numa palavra – noticiável.

Um produtor de televisão conhece muito bem os caminhos que a notícia perpassa até chegar ao público. Tudo começa com a idéia: “O que fazer?” Depois, geralmente se usa o telefone para checar, coletar informações sobre a idéia e tentar formatá-la de acordo com o que foi pensado. Em seguida, parte-se para o processo de construção da pauta. Transforma-se a idéia em uma notícia/fato. Quando a pauta é entregue para o repórter e quando ele (repórter) chega às ruas, outros elementos são incorporados ao que se supunha ser o fato (imagens, personagens, encaminhamento do repórter, etc.). Nesse intervalo de tempo, outras pessoas começam a entrar na história: o cinegrafista, que escolheu um ângulo para registrar; o repórter, que escolheu uma pessoa que era citada na pauta para ser entrevistado, etc. E quando o material chega à redação, ainda existe um outro processo que favorece na construção daquilo que se tinha imaginado ser o fato: o recorte do real.

É nas mãos dos editores de texto e de imagem que a notícia ganha forma. Quando o repórter grava o seu *off*<sup>6</sup>, cabe ao editor de texto cortar aquilo que considera irrelevante. Se existe um parágrafo que o editor considera “sem importância”, será cortado, muitas vezes sem que o repórter ou o produtor – que imaginaram a matéria – sejam consultados. Depois, as imagens são selecionadas para cobrir aquele texto. Elas irão casar com as informações contidas no *off* ou completarão uma informação ou reafirmarão o que foi dito no texto do repórter.

E não tem como se discutir o veículo televisão dissociado da imagem. Televisão indiscutivelmente é imagem. Costuma-se dizer que, no rádio, ouve-se a notícia; na televisão, vê-se o fato; e no jornal impresso, aprofunda-se a informação, têm-se os detalhes da notícia.

A TV tem o compromisso de levar a informação até o seu público e o cuidado em ser compreendida. Para tal compreensão, o texto direto, coloquial e simples precisa casar com a imagem que é, na verdade, o que mais atrai os telespectadores, a razão pela qual o telespectador liga a TV.

Quem responde pelo telejornal é inquestionavelmente o editor-chefe, que coordena as reuniões de pauta e define o que é ou não prioridade naquele dia, estabelecendo o que deve e o que não pode ir ao ar.

Quando se propõe uma pauta e “cria-se” a informação para o público, parte-se do pressuposto de que ali é retratado o real. Segundo Pena (2005 p. 128), os próprios jornalistas estruturam a representação do que supõem ser a realidade no

<sup>6</sup>Texto narrado pelo repórter que depois de gravado em estúdio serve como base para a inserção de imagens.

interior de suas rotinas produtivas e limites dos próprios veículos de informação. Nas redações de TV, fatos pitorescos também acontecem. Por exemplo: uma senhora, telespectadora do telejornal “JPB”, ao perceber que a voz do apresentador estava rouca, diferente da habitual, decidiu ligar, logo após o jornal, para recomendar a ele um xarope caseiro feito a base de alho, mel e limão.

Outro fato se deu quando uma telespectadora, detalhista e atenciosa, percebeu que o mesmo apresentador estava repetindo muito um terno. Um dia, após o jornal ser exibido, a telespectadora ligou para pedir que ele alterasse os ternos porque estava repetindo muito “aquele marrom”.

### **COMO HUMANIZAR A NOTÍCIA?**

Cabe aos produtores de telejornal humanizar as notícias. Por “humanizar”, entenda-se torná-la mais compreensiva e mais próxima de quem está em casa, ou seja, do telespectador.

É comum encontrarmos, nas redações de TVs, produtores em busca do que se chama “personagem” da matéria. Assim, abordar, por exemplo, o PETI (Programa de Erradicação do Trabalho Infantil) fica mais compreensível e bilateral quando se enfoca um cidadão que será (ou não) beneficiado pelo programa. Dizer que dona Maria tem 5 filhos que deixavam de ir à escola para catar lixo e que, agora, recebem uma bolsa de certa quantia, como incentivo ao estudo e ao afastamento do trabalho infantil, torna a notícia mais próxima da comunidade do que dizer que o Governo Federal vai destinar tal quantia para tirar crianças do trabalho infantil e colocá-las na escola. O personagem é, nesse caso, o elo entre a notícia institucional e a comunidade, além de ser a possibilidade de o jornalista cobrir o fato com abordagens diversificadas, sem privilegiar a notícia de gabinete.

Mesmo pensando dessa maneira, esquecemos de não apenas tratá-lo como sempre deveríamos tê-lo tratado, mas também deixamos de lado outro ponto fundamental quando o assunto é produzir para TV: ainda não chegamos nem sinalizamos para o que Sousa (2006) definiu como “pauta cidadã”<sup>7</sup>, uma forma de atrair o telespectador – antes visto como passivo e acrítico – para conhecer as redações, participar das reuniões de pauta, sugerir reportagens, tornando-o, assim, agente participante do processo de construção da notícia.

<sup>7</sup> Modelo de reunião de pauta adotado pelo professor e chefe de redação, Cidival Morais de Sousa, numa televisão de natureza educativa, com sede em Pindamonhangaba (SP).

A nova postura deveria contemplar, também, um ator até então excluído dos processos de construção de notícias para os telejornais da emissora: o público telespectador. Sugeria-se que ele, imediatamente, fosse incorporado às novas práticas e convidado a ter assento especial, com direito a voz e voto nas reuniões semanais de planejamento de conteúdo (SOUSA, 2006, p. 112).

Vale ressaltar que, em televisão, existe pouco espaço para a improvisação e uma organização é a palavra chave para um bom funcionamento desta máquina de fazer notícia.

Ao contrário dos jornais, por exemplo, onde sobrevive um de imponderável e de inesperado no processo de decisão do que será ou não notícia, no telejornal o recolhimento de informações é feito de maneira organizada e planejada. A pauta no telejornalismo tem mais peso do que nos demais veículos, justamente porque na TV depende-se mais de uma agenda futura, de um retrato pormenorizado do que será noticiável ou não (DUARTE, 2003, p. 117).

Colocar personagens como parte integrante da matéria e tentar fazer com que quem está em casa perceba as dificuldades ou vivencie um pouco as tragédias de quem sofreu na pele o fato em questão faz parte dessa nova forma de trabalhar o jornalismo.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em telejornalismo, há uma busca constante pela qualidade. Produtores querem fazer as melhores pautas, mais completas, com as informações suficientes, com o encaminhamento ideal; os repórteres procuram trabalhar um texto compreensível e criativo; cinegrafistas se empenham na busca do melhor ângulo, da melhor imagem, e procuram registrar/olhar a realidade com os olhos dos telespectadores. Tudo para que o produto final corresponda às expectativas de quem liga o aparelho de TV para assistir.

Não é fácil produzir um telejornal local, obedecendo os padrões de qualidade determinados por uma grande emissora de TV, a exemplo da *Rede Globo*, muitas vezes tendo, para tanto, um estrutura precária e um limitado número de profissionais.

Percebeu-se, ao longo do estudo, que as rotinas de produção de um telejornal se aproximam do que descrevem algumas teorias do jornalismo, dentre elas a do Gatekeeper. Ainda de acordo com nossa pesquisa, a comunicação regional/local é fruto de discussões entre os produtores do noticiário e os agentes participantes do processo (os personagens, as fontes, os repórteres) Mas ainda não se percebe, no caso em questão, uma forte inferência por parte do público, uma participação mais ativa, principalmente quando o veículo em questão é a TV.

Mesmo essas pessoas sentindo um certo prazer em se verem refletidas na tela, mesmo elas mantendo uma identificação com o produto mais local, próximo de suas realidades, entendem o veículo como algo distante de si. As razões ainda precisam ser melhor estudadas, mas uma hipótese forte é que, ao longo dos anos, a mídia televisiva, principalmente do interior, se constituiu como uma instituição extremamente elitista.

Propomos, neste trabalho, mostrar como os produtos jornalísticos (matéria, reportagem, entrevista) são produzidos no dia-a-dia dentro de uma redação de TV. Nossas respostas apontam para a necessidade de participação mais efetiva das camadas populares na produção e elaboração dos produtos midiáticos regionais. De que forma? Sendo ouvidos, consultados, interagindo com os jornalistas de maneira que estes produtos possam contemplar os valores e identidades de cada região.

## REFERÊNCIAS

ÁVILA, Carlos Rodolfo Amêndola. **A teleinvasão**: a participação estrangeira na televisão do Brasil. São Paulo: Cortez, 1982.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARROSO, Luis Fernando Alves. **“A hora do povo na TV”**: análise do discurso de uma experiência “popular” de televisão. 1996. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Centro de Humanidades, Universidade Federal da Paraíba, Campina Grande, 1996.

BITTENCOURT, Luis Carlos. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1993.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ESTEVES Adriana. **Desculpem as nossas falhas**. Petrópolis: Vozes, 1983.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HAGUETE, Tereza Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1987.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. A vida de Assis Chateaubriand. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

PATERNOSTRO, Vera Íis. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação: Veredas**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília, v. 2, n. 2, p. 65-89, 2003.

SOUSA, Cidoval Moraes de (Org.). **Televisão Regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico**: do planejamento aos textos, da escola à academia. São Paulo: Respel, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: por que as notícias são como são. v. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Jornalismo**: Questões, Teorias e "Estórias". Lisboa: Vega, 1993.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.