

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

VANESSA RUMOR

O MAIS DO MESMO NO TELEJORNALISMO DIÁRIO:
O PROCESSO DE REPETIÇÃO EM REPORTAGENS DE TV SOBRE DATAS
COMEMORATIVAS E TEMAS RECORRENTES

PONTA GROSSA
2016

VANESSA RUMOR

O *MAIS DO MESMO* NO TELEJORNALISMO DIÁRIO:
O PROCESSO DE REPETIÇÃO EM REPORTAGENS DE TV SOBRE DATAS
COMEMORATIVAS E TEMAS RECORRENTES

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre
do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
Área de concentração: Processos jornalísticos
Orientador: Profº Draº Graziela Bianchi

PONTA GROSSA
2016

Ficha Catalográfica
Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

Rumor, Vanessa

R937 O mais do mesmo no telejornalismo
diário: o processo de repetição em
reportagens de tv sobre datas
comemorativas e temas recorrentes/ Vanessa
Rumor. Ponta Grossa, 2016.
285f.

Dissertação (Mestrado em Jornalismo -
Área de Concentração: Processos
Jornalísticos), Universidade Estadual de
Ponta Grossa.

Orientadora: Prof^a Dr^a Graziela
Bianchi.

1.Telejornalismo. 2.Repetição.
3.Processos de produção jornalística.
4.Datas comemorativas. I.Bianchi,
Graziela. II. Universidade Estadual de
Ponta Grossa. Mestrado em Jornalismo. III.
T.

CDD: 070.195

VANESSA RUMOR

O *MAIS DO MESMO* NO TELEJORNALISMO DIÁRIO:
O PROCESSO DE REPETIÇÃO EM REPORTAGENS DE TV SOBRE DATAS
COMEMORATIVAS E TEMAS RECORRENTES

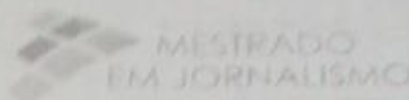
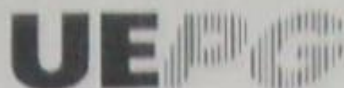
Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Área de concentração: Processos Jornalísticos

Ponta Grossa, 29 de fevereiro de 2016.

Prof. Graziela Bianchi – Orientador
Doutora em Ciências da Comunicação
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Marcelo Engel Bronosky
Doutor em Ciências da Comunicação
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Mônica Cristina Fort
Doutora em Engenharia de Produção
Universidade Tuiuti do Paraná



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO (Mestrado) EM JORNALISMO

ATA N° 007/2016

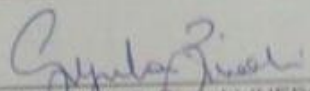
ATA DE APRESENTAÇÃO E DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM JORNALISMO DA
PÓS-GRADUANDA **VANESSA RUMOR** NA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

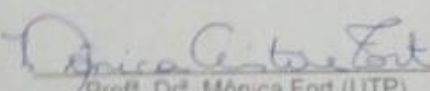
Aos vinte e nove dias do mês de fevereiro de dois mil e dezesseis, às 10:00 horas, na sala D-101, no Campus Central UEPG, sob a presidência do Profª Drª Graziela Bianchi, em sessão pública, reuniu-se a Banca Examinadora da Defesa de Dissertação de Mestrado em Jornalismo da pós-graduanda **Vanessa Rumor**, formada pela Profª Drª Graziela Bianchi (orientadora, UEPG), Profª Drª Mônica Fort (UTP) convidada e Prof. Dr. Marcelo Engel Bronosky (UEPG), indicada pelo Colegiado do MsJor. Iniciados os trabalhos, a presidência informou aos membros da banca e à mestranda as normas que regem a defesa de dissertação e orientou a sequência de fala dos examinadores para arguição. Em seguida, a mestranda apresentou o trabalho intitulado "O mais do mesmo no telejornalismo diário: o processo de repetição em reportagens de TV sobre datas comemorativas e temas recorrentes". Encerrada a apresentação, arguição e retorno da mestranda aos questionamentos e ponderações dos avaliadores, a Banca considerou o trabalho de dissertação aprovado. A presidência ressaltou que a obtenção dos créditos de Dissertação e a outorga do Título de Mestre em Jornalismo estão condicionadas ao cumprimento das exigências da Banca Examinadora e ao depósito da versão definitiva da Dissertação no formato impresso e em CD na extensão PDF, no prazo de sessenta dias. A não entrega neste prazo anulará a possibilidade de outorga definitiva do Título e, portanto, o recebimento de Certidão e outros documentos. A solicitação do Diploma está condicionada ao cumprimento das exigências acima mencionadas. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente ata, que vai assinada pelos integrantes da banca avaliadora.

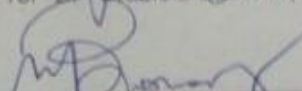
Ponta Grossa, 29 de fevereiro de 2016.

Observação e indicações (se necessário):

Incluir no trabalho final as atribuições de curso as espécies de
pesquisa e metodologia. Fazer revisão com relação as
referências na lista indicadas.


Profª Drª Graziela Bianchi (UEPG)


Profª Drª Mônica Fort (UTP)


Prof. Dr. Marcelo Engel Bronosky (UEPG)



Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo

TERMO DE RESPONSABILIDADE
Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Intelectual

Eu, Vanessa Rumor, CPF número 040.097.969-10, RG número 7.900.736-6, responsabilizo-me pela redação do trabalho intitulado: “*O mais do mesmo* no telejornalismo diário: o processo de repetição em reportagens de TV sobre datas comemorativas e temas recorrentes”; atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação de fonte (autor e data) e a página que foram extraídos (se transcrito literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado(a) legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 29 de fevereiro de 2016.

Acadêmico (a)
Número RA
3100114011018

VANESSA RUMOR

*Dedicado a todos os colegas jornalistas que não
querem se acomodar e que vivem no dia a dia da
profissão o desafio de superar o mais do mesmo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Coordenação do Curso de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa pelo privilégio de poder ter feito parte da segunda turma de discentes;

Aos meus pais, que nunca medem esforços para estarem do meu lado, me apoiando nas minhas decisões;

Ao chefe de jornalismo da RPC Ponta Grossa, Jeferson de Souza, pela compreensão da importância deste curso para minha formação e por permitir a pesquisa dentro da emissora;

Aos meus colegas de trabalho na RPC Ponta Grossa, por entenderem as dificuldades de se trabalhar e cursar um Mestrado;

Aos meus colegas de reportagem da RPC Ponta Grossa, por facilitarem as trocas de escala nos momentos necessários para que eu pudesse frequentar as aulas e as atividades deste Programa de Mestrado;

À minha orientadora, Professora Doutora Graziela Bianchi, pela paciência e por não desistir desta pesquisa.

RESUMO

O fazer jornalístico está atrelado às rotinas de produção. Elas participam do processo que faz com que as notícias se constituam como tal. E, em meio aos processos de construção de uma reportagem, aparece a repetição, seja ela no assunto, na informação, nos modos como é formatada. Essa repetição no telejornalismo é um fenômeno recorrente devido a diversos fatores, mas se torna mais comum quando se trata de reportagens sobre datas comemorativas e eventos que se repetem num determinado período de tempo. O desenvolvimento dessa dissertação buscou apontar onde, como e de que maneira essa repetição se dá nas matérias de TV, bem como quais são os fatores que interferem nesse processo. O entendimento acerca de tais questões se deu a partir da construção de um percurso metodológico que uniu a pesquisa bibliográfica, voltada de maneira especial às teorias que sustentam as lógicas jornalísticas debatidas, a análise de conteúdo de matérias de TV sobre feriados e eventos realizados nos anos de 2014 e 2015 por uma emissora da cidade de Ponta Grossa e, ainda, entrevistas com os profissionais envolvidos no processo para traçar as características de como eles entendem o fazer diferente no telejornalismo junto aos indícios de repetição. As análises apontaram que, entre outros motivos, as normas internas da redação, o tempo curto para a produção das matérias e o fazer automatizado, são algumas das principais razões que levam ao aparecimento do fenômeno abordado nesta pesquisa.

PALAVRAS CHAVE: Telejornalismo; Repetição; Processos de Produção Jornalística; Datas Comemorativas.

ABSTRACT

The newspaper is linked to the production routines. They participate in the process that makes the news may be constituted as such. And in the midst of construction processes of a report, it appears to repeat, be it on the subject, the information in ways that is formatted. This repetition in television journalism is a recurring phenomenon due to several factors, but becomes more common when it comes to reporting on special dates and events that repeat in a given period of time. The development of this dissertation sought to point out where, how and in what way this repetition occurs in TV news, as well as what are the factors that interfere in this process. The understanding of these issues occurred with the construction of a methodological approach that linked the literature, research focused especially to the theories underlying the debated journalistic logic, the TV materials of content analysis on holidays and events held in the years 2014 and 2015 for a TV station of the city of Ponta Grossa, and also interviews with professionals involved in the process to trace the characteristics of how they understand what to do differently in television journalism with the repetition of evidence. The analysis showed that, among other reasons, the internal rules of writing, the short time for the production of materials and the automated make are some of the main reasons that lead to the emergence of the phenomenon addressed in this research.

KEYWORDS: Television Journalism; Repetition; Journalistic Production Processes; Commemorative Dates.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Os 12 assuntos escolhidos	113
TABELA 02 – As 24 reportagens analisadas em números	156
TABELA 03 – Resumo dos resultados obtidos nas análises de cada tema	157

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Interação entre as agendas, segundo Traquina (2000).....	27
--	----

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	16
 CAPÍTULO 01: O agendamento: ritualização do calendário e de temas que se repetem	22
1.1 Compreendendo o agendamento temático	23
1.2 O acontecimento jornalístico	28
1.3 O factual como quebra da rotina	31
1.4 Controlando o tempo	33
1.5 A ritualização do calendário na sociedade e no jornalismo: datas comemorativas e feriados	36
 CAPÍTULO 02: Do fato à exibição: os caminhos entre a construção da notícia e a veiculação das reportagens jornalísticas na TV	41
2.1 As especificidades da reportagem jornalística na TV	42
2.2 Critérios de noticiabilidade como delimitadores	50
2.3 A construção da realidade no telejornalismo	52
2.4 O repórter como co-construtor da realidade: a bagagem cultural dos profissionais	56
2.5 Teorias que ajudam a explicar a produção no telejornalismo diário, suas implicações e a cultura profissional dos jornalistas	61
2.6 Um dos limitadores das redações: o fator tempo como problema de rotina	67
 CAPÍTULO 03: O mais do mesmo: a mesmice do telejornalismo diário	72
3.1 A repetição e a diferença	73
3.2 A repetição na comunicação e no telejornalismo	77

3.3 A mesmice no telejornalismo	83
3.4 Outros elementos de manifestação do mais do mesmo	87
3.5 Mas o que é a novidade? Precisa-se do novo no telejornalismo?	91

CAPÍTULO 04: Procedimentos metodológicos e análises da incidência da repetição

na prática jornalística	99
4.1 RPC Ponta Grossa	100
4.2 A relação pesquisador x ambiente pesquisado	103
4.3 A análise de conteúdo como método de pesquisa	107
4.4 A escolha das reportagens para análise	109
4.5 Análise de conteúdo das reportagens de TV de datas comemorativas e temas que se repetem	113
4.5.1 Análise 01 – Mês de Janeiro: Reportagens Estreia do Operário Ferroviário em Ponta Grossa no Campeonato Paranaense de Futebol	114
4.5.2 Análise 02 – Mês de Fevereiro: Reportagens Desfile de Carnaval de Ponta Grossa	118
4.5.3 Análise 03 – Mês de Março: Reportagens Compras de Páscoa	122
4.5.4 Análise 04 – Mês de Abril: Reportagens Abertura da Feira de Malhas de Imbituva ...	125
4.5.5 Análise 05 – Mês de Maio: Reportagens Comércio Dia das Mães	128
4.5.6 Análise 06 – Mês de Junho: Reportagens Comércio Dia dos Namorados	130
4.5.7 Análise 07 – Mês de Julho: Reportagens Volta às aulas	134
4.5.8 Análise 08 – Mês de Agosto: Reportagens Dia dos Pais	137
4.5.9 Análise 09 – Mês de Setembro: Reportagens Desfile do Dia da Independência	140
4.5.10 Análise 10 – Mês de Outubro: Reportagens Dia das Crianças	143
4.5.11 Análise 11 – Mês de Novembro: Reportagem Abertura München Fest	147
4.5.12 Análise 12 – Mês de Dezembro: Reportagens Liquidação de Enfeites de Natal	152
4.6 O que revelam as análises	155

4.7 A entrevista como segundo método de pesquisa	162
4.8 Procedimentos e escolhas das entrevistas	164
4.9 Os pontos de vista dos entrevistados	167
4.9.1 Reportagem Desfile da Independência	167
4.9.2 Reportagem Dia de Finados	168
4.9.3 Reportagem Abertura da München Fest	169
4.9.4 Opiniões sobre o mais do mesmo e o fazer diferente	170
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 178
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	182
ANEXOS	200
Anexo 01 – Pauta da Reportagem Estreia do Operário em Ponta Grossa no Campeonato Paranaense de Futebol 2014	201
Anexo 02 – Texto da Reportagem Estreia do Operário em Ponta Grossa no Campeonato Paranaense de Futebol 2014	202
Anexo 03 – Pauta da Reportagem Estreia do Operário em Ponta Grossa no Campeonato Paranaense de Futebol 2015	204
Anexo 04 – Texto da Reportagem Estreia do Operário em Ponta Grossa no Campeonato Paranaense de Futebol 2015	205
Anexo 05 – Pauta da Reportagem Desfile de Carnaval de Ponta Grossa 2014	206
Anexo 06 – Texto da Reportagem Desfile de Carnaval de Ponta Grossa 2014	207
Anexo 07 – Pauta da Reportagem Desfile de Carnaval de Ponta Grossa 2015	208
Anexo 08 – Texto da Reportagem Desfile de Carnaval de Ponta Grossa 2015	210
Anexo 09 – Pauta da Reportagem Compras de Páscoa 2014	212
Anexo 10 – Texto da Reportagem Compras de Páscoa 2014	213
Anexo 11 – Pauta da Reportagem Compras de Páscoa 2015	214
Anexo 12 – Texto da Reportagem Compras de Páscoa 2015	215

Anexo 13 – Pauta da Reportagem Abertura da Feira de Malhas de Imbituva 2014	216
Anexo 14 – Texto da Reportagem Abertura da Feira de Malhas de Imbituva 2014	217
Anexo 15 – Pauta da Reportagem Abertura da Feira de Malhas de Imbituva 2015	218
Anexo 16 – Texto da Reportagem Abertura da Feira de Malhas de Imbituva 2015	219
Anexo 17 – Pauta da Reportagem Comércio Dia das Mães 2014	220
Anexo 18 – Texto da Reportagem Comércio Dia das Mães 2014	221
Anexo 19 – Pauta da Reportagem Comércio Dia das Mães 2015	222
Anexo 20 – Texto da Reportagem Comércio Dia das Mães 2015	223
Anexo 21 – Pauta da Reportagem Comércio Dia dos Namorados 2014	224
Anexo 22 – Texto da Reportagem Comércio Dia dos Namorados 2014	225
Anexo 23 – Pauta da Reportagem Comércio Dia dos Namorados 2015	226
Anexo 24 – Texto da Reportagem Comércio Dia dos Namorados 2015	228
Anexo 25 – Pauta da Reportagem Volta às aulas 2014	229
Anexo 26 – Texto da Reportagem Volta às aulas 2014	230
Anexo 27 – Pauta da Reportagem Volta às aulas 2015	231
Anexo 28 – Texto da Reportagem Volta às aulas 2015	232
Anexo 29 – Pauta da Reportagem Comércio Dia dos Pais 2014	233
Anexo 30 – Texto da Reportagem Comércio Dia dos Pais 2014	234
Anexo 31 – Pauta da Reportagem Comércio Dia dos Pais 2015	236
Anexo 32 – Texto da Reportagem Comércio Dia dos Pais 2015	237
Anexo 33 – Pauta da Reportagem Desfile de Independência 2014	238
Anexo 34 – Texto da Reportagem Desfile de Independência 2014	239
Anexo 35 – Pauta da Reportagem Desfile de Independência 2015	240
Anexo 36 – Texto da Reportagem Desfile de Independência 2015	242
Anexo 37 – Pauta da Reportagem Dia das Crianças 2014	243
Anexo 38 – Texto da Reportagem Dia das Crianças 2014	244

Anexo 39 – Pauta da Reportagem Dia das Crianças 2015	245
Anexo 40 – Texto da Reportagem Dia das Crianças 2015	247
Anexo 41 – Pauta da Reportagem Abertura da München Fest 2014	248
Anexo 42 – Texto da Reportagem Abertura da München Fest 2014	250
Anexo 43 – Pauta da Reportagem Abertura da München Fest 2015	252
Anexo 44 – Texto da Reportagem Abertura da München Fest 2015	254
Anexo 45 – Pauta da Reportagem Liquidação Enfeites de Natal 2014	256
Anexo 46 – Texto da Reportagem Liquidação Enfeites de Natal 2014	257
Anexo 47 – Pauta da Reportagem Liquidação Enfeites de Natal 2015	258
Anexo 48 – Texto da Reportagem Liquidação Enfeites de Natal 2015	259
Anexo 49 – Pauta da Reportagem Dia de Finados 2015	260
Anexo 50 – Texto da Reportagem Dia de Finados 2015	262
 APÊNDICES	 263
Apêndice 01 – Entrevista Pauteiro 01	264
Apêndice 02 - Entrevista Repórter 01	266
Apêndice 03 – Entrevista Repórter Cinematográfico 01	268
Apêndice 04 – Entrevista Pauteiro 02	270
Apêndice 05 – Entrevista Repórter 02	272
Apêndice 06 – Entrevista Repórter Cinematográfico 02	274
Apêndice 07 – Entrevista Pauteiro 03	276
Apêndice 08 – Entrevista Repórter 03	278
Apêndice 09 – Entrevista Repórter Cinematográfico 03	280
Apêndice 10 - Entrevista Repórter Cinematográfico 04	282
Apêndice 11 – Autorização de Pesquisa – RPC Ponta Grossa	284
Apêndice 12 – Autorização de uso das entrevistas	285

INTRODUÇÃO

"A tarefa do jornalista é encontrar formas de transformar o significativo em interessante, em cada matéria e encontrar a mistura exata do sério e do menos sério que oferece um relato do dia. Jornalismo é contar uma história com uma finalidade. A finalidade é fornecer às pessoas informação que precisam para entender o mundo. O primeiro desafio é encontrar a informação eu as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente. Em outras palavras, parte da responsabilidade de um jornalista não é só fornecer informação, mas fornece-la de uma maneira que as pessoas se sentirão inclinadas a ouvi-la"
(KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p.226).

Carnaval, Páscoa, Dia das Mães, dos Namorados, dos Pais, Natal, Ano Novo. São apenas algumas das datas comemorativas que constam no calendário. Todos os anos, essas festas se repetem. E também todos os anos, as comemorações são apresentadas e relembradas na imprensa por meio de reportagens. Fala-se da expectativa de aumento nas vendas, os presentes mais procurados, movimento nas estradas. A cena a seguir certamente já deve ter sido vista na TV pelo leitor desta dissertação: na véspera do Carnaval, do Natal ou de qualquer outro feriado prolongado, um repórter aparece na tela entrevistando uma autoridade de trânsito ou ele mesmo fala sobre os cuidados necessários para dirigir na estrada, o movimento na rodovia, a previsão do tempo, o reforço sobre o valor das multas e pontos na carteira, caso haja alguma irregularidade. Alguns padrões são reforçados pela mídia, repetidos à exaustão. Cabe ao profissional jornalista encontrar maneiras, seja em suas falas, em suas escolhas ou na forma de construção das narrativas para tentar fugir do óbvio.

O desafio do jornalista é escolher os caminhos que pode trilhar quando fala, mesmo que inconscientemente. Um mesmo discurso pode ser dito de variadas formas, mobilizando inúmeros sentidos e acionando uma gama de interpretações desde o momento em que o sujeito escolhe falar isso em vez daquilo (HAGEN In: VIZEU, 2008, p. 37).

Nas reportagens dos telejornais existem alguns outros tipos de notícia, sem serem relacionadas a datas comemorativas, que acabam por se repetir também, como acidentes, eventos, crimes e festas. E como são trazidas as abordagens nessas reportagens com temas que

se repetem? Como é a construção dos textos, os tipos das imagens, a condução da reportagem em matérias jornalísticas? Uma reportagem de TV construída a partir de um padrão já pré-estabelecido – seja por outros profissionais, por lógicas de uma empresa de comunicação ou por rotinas que se automatizam no fazer jornalístico - e repetido massivamente, poderia ter sido conduzida de outros modos?

Investiga-se como se dá a repetição dos modos de construção e do produto final, chamado nesta dissertação de *mais do mesmo ou mesmice*. Estes termos, que serão melhor explorados no decorrer desta pesquisa, se referem à repetição: o trazer no produto final - sendo aqui uma reportagem de TV - o mesmo modo de apresentação das notícias: os mesmos personagens, imagens parecidas, ângulos repetidos de um ano para outro, abordagens iguais de temas recorrentes, o mesmo modelo de construção do texto e apresentação da notícia, sempre um jeito parecido de contar determinada história.

O cotidiano pode estar ligado a um sentido de presença continuada, de frequência e de repetição: agentes, temas, situações e objetos que se repetem ou se sucedem num período temporal, gerando um sentimento de continuidade, proximidade e familiaridade, pois aquilo que se repete todos os dias se torna familiar (FRANCISCATO, 2005, p. 152).

Pelas observações empíricas no dia a dia da profissão de jornalista e também como telespectador mais atento, é possível perceber uma certa dificuldade dentro das redações em tratar de forma diferente as mesmas situações, em mostrar o novo. O tratamento dado a datas comemorativas, eventos locais e atividades que se repetem com determinada frequência pode dar a ideia de falta de criatividade e de falta de preocupação em mostrar algo inusitado por parte dos telejornais. A dinâmica de trabalho vivida na realidade das redações de TV, onde há uma cultura profissional enraizada - com suas normas, regras e imposições - podem impedir um pensar sobre as lógicas que transformam um fato em notícia. De acordo com o pensamento de Vizeu (*In*: LAGO e BENETTI, 2007), durante a produção das notícias, existe de um lado, uma cultura profissional, que seria um conjunto de representações de papéis, de visões de mundo, de concepções sobre as funções da mídia e dos próprios jornalistas e, por outro lado, existem as restrições impostas durante todo o processo, até que uma reportagem seja veiculada e chegue, de fato, ao público.

O telejornalismo, assim, seria refém de alguns elementos durante o seu próprio processo de produção: fatores limitadores como o tempo, a disponibilidade de recursos e normas adotadas dentro das redações. E, diariamente, os conceitos de novidade, imediatismo, atualidade e credibilidade, que caminham juntos com o fazer jornalístico, acabam por entrar em

conflito com essas características norteadoras, podendo implicar diretamente na qualidade do que é exibido para o público posteriormente.

A sociedade da informação é caracterizada pela oferta aparentemente infinita de informações. Essa afirmação suscita a análise sobre que tipo de informação estamos produzindo e recebendo. Seria excesso de informação ou a repetição das mesmas informações sob enunciados diferentes? Sob quantos olhares uma mesma notícia ou narrativa pode ser repetida? Essa repetição apenas da superfície do conteúdo pode ser caracterizada como informação de fato ou caímos na discussão da incomunicação? Quanto vale uma informação? Qual real objetivo da utilização de tantos recursos gráficos e imagens? As matérias são informativas ou mero entretenimento? Essas questões surgem naturalmente quando pensamos em analisar a informação disponível nos meios de comunicação (ALBERTI, 2014, p.117).

Nesta linha de raciocínio, “como pode o *mais do mesmo* surpreender, informar, não cansar ainda mais o olhar viciado do telespectador”? (DERRIDA, 2007, p. 38). O questionamento do referido autor sugere o que deveria ser uma praxe diária nas redações de telejornalismo.

Diante dessas constatações iniciais, partindo do pressuposto de que o fazer jornalístico também opera com as lógicas da repetição, chega-se a pergunta deste trabalho: como essa repetição incide e de que forma aparece ao longo da construção de uma reportagem de TV sobre datas comemorativas e temas que se repetem, considerando que determinados eventos acontecem novamente ao longo dos anos e a mídia acaba por não poder desprezar esses fatos?

O objeto da presente pesquisa é, portanto, o fenômeno da repetição nos modos de construção de reportagens de TV nos telejornais diários em matérias de datas comemorativas e eventos realizados todos os anos ou em determinados períodos. A preocupação aqui é que a produção de sentidos no jornalismo, diante da construção da notícia, de uma possível ausência de esforço diante das rotinas de produção, e de uma série de questões que serão apontadas ao longo desta dissertação, permeadas pelo *mais do mesmo* dos temas que se repetem, venha a se reduzir numa simples e desgastada técnica jornalística, sem trazer novas abordagens.

O objetivo geral deste trabalho é procurar observar o fenômeno da repetição e sua incidência no telejornalismo diário, buscando traçar parâmetros de como ele aparece durante a construção da notícia e de que forma se concretiza, bem como apontar alguns dos fatores que levam a esse processo.

Entre os objetivos específicos dessa pesquisa estão entender o processo de repetição no telejornalismo, as características dessa repetição, a forma e a frequência em que o *mais do mesmo* se concretiza nas matérias telejornalísticas, procurar saber quais os tipos de pauta e

reportagens em que sua incidência é maior, buscar apontar os possíveis motivos/fatores que levam a essa *mesmice* e os reais problemas enfrentados no dia a dia da redação de um telejornal que podem influenciar na falta de uma abordagem mais criativa nas reportagens, bem como tentar apontar possíveis saídas para profissionais da área que, por ventura, venham a ler este trabalho para matérias que possam ser veiculadas com novas abordagens, novos olhares, atraindo a atenção do telespectador, sem desviar o foco principal das reportagens de TV, que é o de informar.

A pesquisa se justifica pela tentativa de contribuir para que os profissionais tenham uma dimensão, a partir das análises desta pesquisa, do que se trata a problemática que pode incidir diretamente no cotidiano dos jornalistas e na qualidade do material que vai ser exibido.

Estudar o jornalismo é, então, considerar as diferentes forças que incidem sobre ele: os jornalistas, os dirigentes das empresas de comunicação, as fontes, os leitores (...) É destas tensões que resulta o texto jornalístico e se desenham os processos que o envolvem” (STRELOW In: BRAGA, MARTINO e LOPES, 2010, p. 220).

Com o olhar nesses procedimentos, para tentar compreender as lógicas e atingir os objetivos traçados e propostos aqui, são percorridos alguns caminhos. A metodologia desenvolvida, necessária para se chegar ao entendimento das questões que norteiam a problemática, foi construída a partir de, inicialmente, uma revisão bibliográfica que se deu nos seguintes passos: seleção dos textos, leitura das obras e reflexão dos temas para subsequente redação deste texto. Procurou-se contemplar autores e temáticas que ajudaram na compreensão do objeto pesquisado.

Depois, outros dois processos metodológicos foram escolhidos: análise de conteúdo e entrevistas. A análise de conteúdo foi feita em reportagens de TV e teve o intuito de extrair elementos que ajudaram a compreender onde e de que forma a repetição aparece. Foram escolhidas 24 matérias: duas (de dois anos seguidos, 2014 e 2015, para efeito de comparação) relacionadas a datas comemorativas ou eventos que se repetem, a cada mês do ano. Essas reportagens são de um telejornal local da cidade de Ponta Grossa. O programa em questão trata-se do *Paraná TV*, telejornal da emissora RPC, afiliada da Rede Globo. A ideia foi comparar e analisar o conteúdo do que foi veiculado, delimitando critérios para observação, como o texto do repórter, as imagens feitas pelo repórter cinematográfico, os personagens exibidos na matéria, a maneira como o texto e a construção da reportagem foi conduzida para, assim, tentar extrair os indícios da forma como se dá a repetição nessas reportagens. Após as constatações das características de cada material escolhido foi feita uma comparação das reportagens de

mesmo tema de um ano para outro, na qual se procurou extrair os indicadores da repetição dos modos de contar a história na reportagem, buscando apontar traços do mais do mesmo no qual as notícias possam parecer sempre as mesmas; bem como suas implicações.

Na sequência, foram realizadas entrevistas com 10 profissionais da emissora, envolvidos nas funções de pauta e reportagem. As respostas se deram por meio de um questionário aplicado aos jornalistas, buscando assim, compreender as lógicas da repetição, o entendimento dos profissionais sobre o que é fazer o mais do mesmo e o diferente no dia a dia do trabalho, se os funcionários se preocupam com essa problemática e procurando entender o que seria um padrão pré-estabelecido do fazer jornalístico, bem como onde e de que maneira esse padrão pode ser rompido.

Os capítulos nesta dissertação estão assim divididos, para a melhor compreensão das teorias abordadas:

1) agendamento temático e ritualização do calendário: para delimitar o corpo da pesquisa, primeiro, foi necessário fazer um estudo sobre o conceito de agendamento temático, uma das teorias do jornalismo. Depois de resolvida essa conceituação, a sequência do capítulo aborda o acontecimento jornalístico, para compreender o que, dentre milhares de situações, pode virar notícia ou não. Ainda, foi importante entender o calendário como um elemento que controla o tempo em sociedade. Dando prosseguimento a esse pensamento, discorreu-se uma narrativa na busca da compreensão sobre como se ritualiza o calendário, as datas comemorativas, a ligação dos feriados com o consumismo enaltecido pela mídia e de que forma os veículos de comunicação, sobretudo a TV, pasteurizam essas notícias que acabam por se repetir, ano a ano, tal qual a própria data festiva. Por último, buscou-se uma rápida compreensão de elementos que pudessem quebrar essa rotina, como o factual, que é a notícia de última hora. Entre os autores que ajudaram a construir os pensamentos deste capítulo estão Adriano Duarte, McCombs, Wolf e Norbert Elias.

2) os caminhos entre uma notícia e sua veiculação na TV: esse segundo capítulo se inicia fazendo um breve relato sobre a importância da televisão no Brasil. Depois, procurou-se delimitar as características, os elementos que formam uma reportagem jornalística na TV e quais são os critérios selecionadores que fazem com que uma situação se transforme numa matéria jornalística para a televisão. Ainda se fez necessário discorrer sobre como se dá a construção da realidade no telejornalismo. Num novo subcapítulo, vem à tona a figura do repórter como agente responsável pelas escolhas e pelos caminhos que a reportagem vai percorrer até ganhar corpo e culminar na exibição. Em seguida, vem um levantamento de teorias relevantes para o entendimento das notícias serem da forma como se apresentam são debatidas,

além de tentar compreender as rotinas que são recorrentes do processo de produção jornalística. Por fim, encerrou-se essa parte da discussão construindo a ideia de que o fator tempo é uma das principais questões que norteiam as rotinas e o fazer jornalístico. Mais uma vez Wolf, bem como Traquina, foram os autores que mais ajudaram no entendimento dessas temáticas.

3) o mais do mesmo e a repetição: nesse momento importante da pesquisa, tentou-se compreender o fenômeno da repetição, primeiro por si só, depois, na comunicação, na TV e no telejornalismo. O capítulo procurou embasar e constatar de que formas a repetição incide no dia a dia e nas produções assistidas frente à tela, bem como suas implicações. Depois, o texto traz as conceituações relacionadas à mesmice no telejornalismo e quais os possíveis efeitos na notícia, na mensagem que o público recebe. Buscou-se, mais adiante, mostrar elementos pelos quais a repetição também vai se fazer valer nas reportagens de TV. Para finalizar, o conceito do “novo” dentro do jornalismo e se ele é necessário foi abordado como forma de tentar ser a oposição da repetição, sugerindo novas abordagens ao corriqueiro. Essa fundamentação foi baseada, sobretudo, nos pensamentos de Deleuze, Moretzojn e Groth.

4) metodologia, análises e entrevistas: no último capítulo, procurou-se abordar as questões e escolhas metodológicas para dar suporte ao objeto pesquisado. Fez-se, ainda, uma discussão sobre a relação entre pesquisador e ambiente pesquisado, além das características da emissora escolhida para a análise, a RPC Ponta Grossa. Delimitou-se o *corpus* da pesquisa e foram mostrados os procedimentos, bem como os resultados das análises e a tentativa de interpretação das respostas dadas pelos entrevistados no questionário aplicado.

Portanto, abrem-se as discussões ao constatar que todo ano haverá festas, assuntos que se repetem: Carnaval, Páscoa, Natal, Ano Novo - mas a proposta é buscar a possibilidade do novo dentro das mesmas histórias.

CAPÍTULO 01

O AGENDAMENTO: RITUALIZAÇÃO DO CALENDÁRIO E DE TEMAS QUE SE REPETEM

"O que realmente diferencia um jornal do outro e, consequentemente um repórter do outro, é a sua capacidade de transformar os pequenos fatos que fazem o dia a dia da cidade, do país e do mundo em matérias boas. Afinal, o jornal tem que sair todos os dias e são raros os assuntos realmente excepcionais"

(KOTSCHO, 1986, p.10).

A prática jornalística faz com que o profissional se veja, de forma recorrente, num espaço onde circulam boatos, notícias, diferentes verdades, diferentes visões de mundo, rotinas, valores, atores e paradigmas. A imprensa não divulga simplesmente sem interação, sem modificação, sem seleção, acontecimentos que se tornariam noticiáveis somente pelo motivo de terem acontecido. Há uma interação complexa entre fato, rotinas de produção e influências externas que vão refletir no contexto e na forma que a notícia é veiculada.

As notícias resultam de processos complexos da interação, mas há limites na sua produção, por isso, cada vez mais as fontes fornecem conteúdos prontos para uso (....). Aliás, “os promotores de notícias” passaram a interferir de forma decisiva no processo jornalístico, sendo também produtores ostensivos de conteúdos com qualidade de notícias, garantindo o seu espaço nos processos jornalísticos. Enfim, têm o poder e a capacidade de criar acontecimentos públicos adaptados à noticiabilidade. Partem das práticas e critérios dos jornalistas e tratam de oferecer conteúdos que atendam aos requisitos que tornam um acontecimento, uma notícia irrecusável (SCHMITZ, 2011, p. 11).

Levando-se em conta que o jornalismo guia a compreensão do público sobre as questões sociais das quais ele faz parte, é necessário o questionamento sobre as técnicas que envolvem o fazer jornalístico e como se chegou aos padrões estabelecidos dentro das redações. “É através de processos de seleção e de enquadramento, e ao fazerem circular as informações, que os *media* vão orientar a opinião pública e estabelecer a agenda dos consumidores de notícias. O público fala dos assuntos falados pela mídia” (SERRANO, 1999, p.01).

Constata-se aqui a influência dos meios de comunicação no dia a dia das pessoas, da sociedade. Milhares de notícias e informações estão sendo veiculadas a todo instante, seja na TV, no rádio, no jornal, na Internet. Neste enorme volume de fatos, apenas uma porcentagem vai chegar ao conhecimento do público, já que muitos deles são selecionados e dispostos pelos meios de acordo com uma longa lista de critérios. E diante dessas milhares de situações que perpassam o cotidiano, sobre o que as pessoas que vivem em sociedade falam? Como elas escolhem o que repercutir, o que vai gerar discussão, o que vai ser assunto do dia, da semana? Parte-se da premissa que a realidade social é representada por um esquema apresentado a partir dos meios de comunicação de massa que sugerem sobre o que os cidadãos devem pensar e conversar, o que precisam saber e o que podem acabar sentindo em relação a tudo isso. Os veículos comunicacionais, bem como os profissionais que atuam nos veículos de massa, acabam por pautar a sociedade e, dela mesma, extraem novas pautas.

1.1 – COMPREENDENDO O AGENDAMENTO TEMÁTICO

É entre o fim da década de 1960 e início da década de 1970, momento em que se discutiam as teorias sobre o processo comunicacional e os efeitos dos meios, que os teóricos Maxwell McCombs e Donald Shaw, inspirados por Walter Lippmann, vão expor a teoria do agendamento, tratada por outros autores também por *hipótese*. Ainda conhecida como *agenda setting*, a teoria representa a ideia de que o público elege como mais importante, temas que estão de forma recorrente na imprensa. A mídia seria uma grande agenda social que pauta, diariamente, a toda a sociedade, o que deve ser debatido, o que é mais importante, o que deve ser incluído ou excluído das conversas diárias cotidianas.

Esse primeiro trabalho da dupla de autores procurou abordar o impacto da mídia e a influência desta ao eleitor de uma cidade do interior dos Estados Unidos, às vésperas das eleições presidenciais. Por meio de entrevistas e pesquisas, eles descobriram que, além de influenciar o eleitor nas urnas, as notícias veiculadas nos meios de comunicação daquela localidade também influenciaram os próprios candidatos à corrida presidencial. Esta teoria está ligada à corrente funcionalista, que reúne pesquisas que pretendem apontar as funções dos meios de comunicação e os efeitos causados no público. O pressuposto principal, segundo Shaw

(1979 *apud* WOLF 1987, p. 128) “é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*”. O agendamento temático é baseado, portanto, num tipo de efeito social midiático que envolve a seleção, a disposição e a incidência de notícias com relação aos temas que o público vai falar e vai discutir, subsequentemente. É a mídia que diria, então, quais as discussões são evidentes em determinados momentos.

Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função dos veículos noticiosos. (...) Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer essa ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública (McCOMBS, 2009, p. 17).

Ou seja, as notícias pautam o dia a dia da sociedade de acordo com o poder da imprensa em selecionar aquilo que seria relevante para ser divulgado. O agendamento segue uma linha de investigação que aponta sobre o quê e como os assuntos devem ser pensados. “Na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naquelas que são as mais importantes questões do dia” (McCOMBS, 2009, p.17). Assim sendo, o que não aparece na mídia pode não aparecer na conversa em comunidade. Os autores consideram a ênfase da mensagem exposta pelos meios como um dos fatores condicionantes para a ocorrência do agendamento. É essa ideia de que a mídia, ao privilegiar determinado assunto em detrimento de outros, ao angular e enquadrar os fatos, constrói uma representação da realidade, ao delimitar o conjunto de temas sobre os quais se deve ou não pensar e expressar opinião. McCombs (2009) vai dizer que essa influência do agendamento por parte da mídia depende do grau de exposição a que o receptor vai ficar exposto, do tipo de mídia, do grau de interesse e relevância dada à notícia.

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendências para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (WOLF, 1987, p. 144).

Para Wolf (1987), a hipótese do agendamento impacta diretamente o público em dois níveis: na ordem do dia dos temas, assuntos e problemáticas que surgem na agenda dos meios

e na hierarquia de importância e prioridade, de acordo com o que é elencado nessa ordem do dia. É uma concepção de orientação, uma relação de dependência entre mídia e público, conforme salientaram Moletta e Bronosky (2015):

Quanto mais relevante um tema for para o público, mais procura por ele existirá. A incerteza, da mesma maneira: quanto menos se conhece de algo o que é ou parece ser relevante, mais o público busca por orientação. A combinação destes dois conceitos é decisiva para que mais pessoas procurem orientação na mídia (MOLETTA e BRONOSKY In: MORAIS, XAVIER e PONTES, 2015, p.31).

Os estudos foram ganhando cada vez mais importância, sobretudo pelo motivo de que os meios de comunicação assumem um papel fundamental na disseminação de conteúdo informativo. E assim, as pesquisas foram sendo aperfeiçoadas, o conceito se transformando e hoje, uma das explicações mais próximas da realidade sobre como o agendamento age seria a de que embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não obter o êxito ao indicar às pessoas como pensar, é eficaz ao dizer ao seu público o que pensar. Hohlfeldt (1997) aponta pressupostos atuais da teoria do agendamento, entre os quais: a) o fluxo contínuo de informação: verifica-se que o processo de informação e de comunicação não é, como pareciam expor as antigas teorias, um processo fechado. Recebemos um fluxo ininterrupto de informações; b) dependendo do que venha a ser tratado pela mídia, o público acaba por incluir esses assuntos nas suas preocupações diárias. Deste modo, a agenda da mídia termina por se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social; c) a influência dos meios de comunicação não se dá só a curto prazo, mas também a médio e longo prazos. Esse intervalo de tempo para a absorção das notícias e efeitos de agendamento é chamado pelos teóricos de *time-lag*: é o tempo decorrido da veiculação e da concretização dos efeitos por parte do receptor.

A teoria se soma a outros estudos ligados às rotinas produtivas, critérios de noticiabilidade e *newsmaking*, conceitos que serão analisados no capítulo seguinte. A pesquisa do agendamento parte da constatação do poder que os veículos de comunicação de massa exercem para influenciar e determinar o grau de atenção que o público dedica a determinados temas. Os estudos de *agenda setting* consideram que a mídia vai hierarquizar os temas e os assuntos em agenda para serem debatidos na sociedade (política, pública e jornalística). São os veículos de comunicação que organizam essa agenda, oferecendo ao leitor / telespectador / ouvinte suas prioridades temáticas.

Ao longo do tempo, os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Em outras palavras, os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer essa ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública (McCOMBS, 2009, p. 17).

Cabe ressaltar que, de acordo com os vários estudiosos dessa temática, entre eles, Traquina (2000), existem ao menos três formas de agendamento: a agenda da mídia (onde estariam os assuntos considerados importantes pela imprensa); a agenda pública (onde transitam os temas de interesse da comunidade em que o público acredita ser relevante a partir do que é veiculado nos meios de comunicação) e a agenda política (onde constata-se as ações políticas sobre determinados temas e pesquisas do campo política/comunicação que investigam como os meios influenciam nas percepções dos próprios meios).

Ainda dentro da agenda pública, Wolf (1987, p.153) vai elencar três tipos diferentes de agendamento do público: a agenda intrapessoal (se refere aquilo que a própria pessoa considera ser importante, atribuído a algo individual ou de prioridade para si própria); a agenda interpessoal (que interessa à comunidade, temas que gerem falas com o próximo) e a agenda de percepção que um sujeito tem do estado de opinião pública (trata-se da importância que a pessoa pensa que os outros indivíduos dão ao assunto).

Neste processo, é necessário considerar o fato de que o agendamento é um sistema de interações, no qual o inter-agendamento, a relação destas três agendas, está presente na sociedade. As agendas midiáticas, públicas e políticas influenciam umas às outras e verifica-se um relacionamento que não é estático. A agenda política tem relação direta com a agenda midiática e também com a do público como consequência. Essa relação interativa é chamada de construção da agenda. Traquina (2000) elaborou um esquema que resume e mostra essa interação entre as agendas, ou seja, elas não atuam de forma isolada, segundo o autor, havendo, portanto, uma interação. Pode-se observar que a agenda pública é ligada e influencia a agenda jornalística, bem como esta também interage com as agendas políticas, ao passo de que, sendo um processo circular, esta última torna a interagir com a agenda pública novamente.

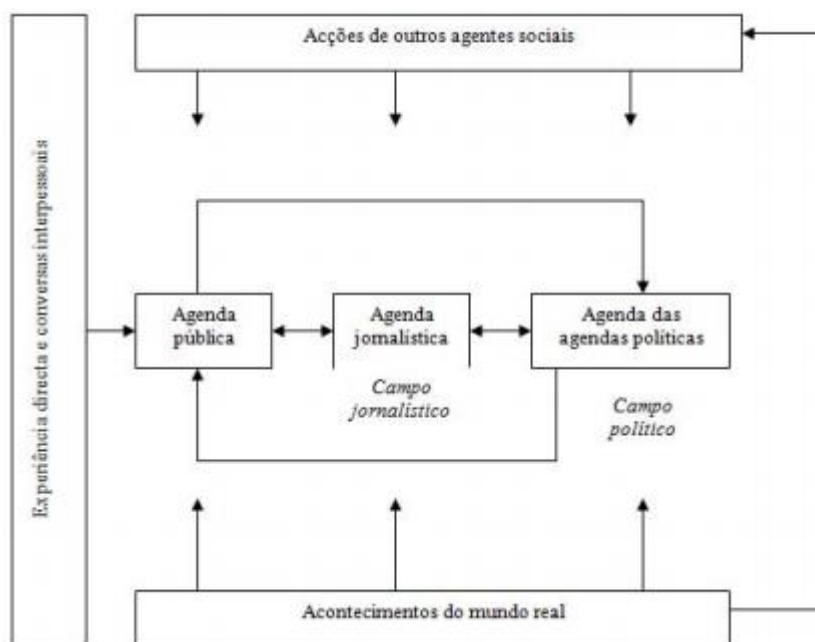


Figura 1 – Interação entre as agendas, segundo Traquina (2000).

Há, ainda, uma outra vertente de estudos que vai falar da existência de um *contra-agendamento*. Consiste no fato de que o agendamento também pode partir da própria sociedade para a mídia, num processo reverso, na contramão do agendamento temático tradicional. Funciona de modo que a produção de efeitos surge a partir de um emissor sobre um determinado grupo. Esta abordagem é entendida como uma reação da sociedade, é parte de uma mobilização social de forma que venha a interferir no ciclo da agenda, fazendo com que a mídia paute o que a comunidade quer ver agendado. Ou seja, nas palavras de Silva (In: LAGO e BENETTI, 2008, p. 85) “a sociedade também tem suas pautas e as deseja ver atendidas pela mídia e tenta, diariamente, e sob as mais variadas maneiras, incluir temas nesse espaço público que é a mídia”. No contra-agendamento, observa-se um poder dado a determinados atores sociais ou organizações, desde que haja o objetivo de beneficiar a sociedade como um todo, desde que seja em prol de um bem comum. E, principalmente o fato de que, temas até então desprezados pela grande imprensa, possam ganhar espaço no debate público. Esse movimento para Sirena (2013) seria uma consequência da tomada de poder dos cidadãos e da complexificação das relações entre sociedade e veículos de comunicação. “Assim, a mídia torna-se um espaço de múltiplas vozes da sociedade – ao menos as que se conseguem ouvir” (SIRENA, 2013, p. 04).

Cabe ressaltar que cada veículo de comunicação vai ter sua característica própria e capacidades diferentes para efeito de agendamento. Por mais que as notícias de TV sejam

breves, rápidas, fragmentadas - como será visto de forma mais detalhada no próximo capítulo - possuem um efeito de agendamento e é preciso considera-lo como chave para entendimento de diversos fenômenos comunicacionais.

McCombs (2009) diferencia os efeitos de agendamento entre a imprensa escrita e a TV. Para o autor, a televisão tem o seu impacto no público a curto prazo na agenda pública. As influências são diferenciadas quando ele denomina de *agenda setting* propriamente dita para os jornais impressos e de *ênfatização* para a televisão. Ao passo que o jornal impresso estruturaria frequentemente o caráter fundamental da agenda, a TV iria reordenar ou ressystematizar os temas principais dessa agenda. Ainda segundo McCombs, a informação escrita se organizaria em torno da memória dos acontecimentos. Já na televisão, estaria mais focada na atualidade.

Percebe-se indícios de que há uma relação de consenso dos assuntos principais entre os veículos de comunicação. Ao observar as manchetes de jornais, as escaladas dos telejornais, pode-se apontar, de forma geral, que vários assuntos se repetem entre os veículos de comunicação de determinado dia. É um conteúdo comum dos principais temas divulgados. A formação da agenda pública, portanto, é resultante de uma complexidade muito maior do que simplesmente a estruturação dessa ordem do dia e da problemática dos veículos de comunicação. Voltando ao pensamento de Wolf (1987, p. 135) “a hipótese da *agenda setting* defende que os *mass media* são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando”. Numa dessas relações inter-agendas, Pena (2005) defende a ideia, a partir das constatações de Walter Lippmann, de que a mídia seria a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos.

Conclui-se, segundo Serrano (1999), que as notícias são representações da autoridade. Através delas os jornalistas e as fontes possuem o poder de decidir quem tem voz e quem é excluído do acesso ao espaço público, como ainda será visto na sequência desta pesquisa.

1.2 – O ACONTECIMENTO JORNALÍSTICO

Para Adriano Duarte Rodrigues, que dedicou boa parte de seus estudos sobre o tema deste subcapítulo, o acontecimento seria o ponto de partida de todo o significado das coisas. É

preciso que algo aconteça para que produza significado. “É tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais” (RODRIGUES *In: TRAQUINA*, 1993, p. 27). Esse acontecimento vai ganhar status de notícia dependendo de determinados fatores mas que estão atrelados, sobretudo, à previsibilidade. “Quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e integrar o discurso jornalístico” (RODRIGUES *In: TRAQUINA*, 1993, p. 27). Neste entendimento, quanto mais improvável for a situação, maiores são as chances de ganhar um espaço na mídia. O fato tem que estar, de acordo com o autor, situado dentro de uma determinada importância ou relevância, para ser tratado como notícia. Alguns assuntos vão ganhar maior repercussão pela sua própria natureza, quando são inusitados, fogem do lugar-comum, são de interesse público, geram grande repercussão, conforme ainda será observado no decorrer desta pesquisa. Em entrevista aos alunos do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, o professor português exemplifica o tema para melhor entendimento:

O fato, enquanto tal, é incomunicável. Vocês não podem viver. Vocês só podem viver aquilo que eu transformar em acontecimento, comunicando-os. Isso serve para entender o mecanismo de construção da notícia. Não se constroem os fatos, na minha perspectiva. Se constroem acontecimentos narrados (KALIBERDA, SILVA, JUSTUS e MOABIS, 2014, p. 103).

Adriano Rodrigues ainda avança nesse conceito ao afirmar que o jornalismo também é capaz de promover seu próprio discurso, tornando-se assim, um dispositivo de notabilidade. A essa situação o autor chama de *meta-acontecimento*. Ao contar uma situação, a mídia produz novos acontecimentos, dessa forma. É através dos veículos de comunicação que os acontecimentos chegam ao conhecimento das pessoas. Constatação também na qual se baseia o pensamento de Pontes e Silva (2010), ao afirmarem que “o jornalismo coloca-se como o mediador que possui a tarefa de trazer esse acontecimento exterior para a interioridade do texto, dando – lhe o destaque pertinente à importância que esses fatos tomam para o público em geral” (PONTES e SILVA *In: BENETTI e FONSECA* (org), 2010, p. 52). Mouillaud (1997) também segue esta linha de pensamento ao dizer que “a mídia é a tela onde uma comunidade se recompõe através do compartilhar dos acontecimentos ” (MOUILLAUD *In: MOIULLAD e PORTO*, 1997, p .70). Mas o acontecimento jornalístico não seria algo solto dentro de uma sociedade. Ele acontece “a alguém”. Quem reinterpreta Rodrigues neste quesito é Silva (2012):

O acontecimento enquanto “facto do mundo” é situável em um tempo e um espaço, é passível de explicações e interpretações oferecidas pelo contexto, está contido no presente de sua ocorrência, não o extravasa. Enquanto o desfecho de um encadeamento serial, o acontecimento, deste modo, é apresentado como “fim”. Por outro lado, os acontecimentos podem ser vistos enquanto “começos”. Desse modo, o acontecimento não se restringe ao momento de sua ocorrência. Ele continua a ocorrer e a singularizar-se enquanto produzir efeitos sobre aqueles que afeta. Não efeitos causais, mas da ordem do sentido (SILVA, 2012, p. 10).

O acontecimento no jornalismo para Benetti (*In: BENETTI e FONSECA, 2010*), adquire dois *status*: no ambiente da produção de sentidos sobre o mundo e no ambiente dos processos que vão identificar os fenômenos que podem ocupar o lugar de acontecimento jornalístico. Significa dizer que o acontecimento jornalístico se realiza quando aborda fenômenos capazes de gerar a sensação de experiência compartilhada, vivida em sociedade e quando organiza essa experiência temporal do homem na atualidade. Experiência que precisa ser organizada, em primeira instância, pelo próprio jornalista, que tem de compreender – ou tentar entender – o fato, para, depois, repassá-lo e transformá-lo em notícia. “O acontecimento precisa, primeiramente, atingir, fazer sentido, para o primeiro grupo dos sujeitos de percepção desse processo comunicativo – os jornalistas. Só depois é que atingirá a existência pública” (FONSECA *In: BENETTI e FONSECA, 2010*, p. 182).

Porém, os veículos de comunicação não transformam o acontecimento simplesmente em relatos de uma forma transparente. Existe um processo complexo, que passa desde uma seleção, uma produção e uma lapidação final antes do grande público conhecer o acontecimento em forma de notícia. É um conjunto de fatores, regras, normas que será visto com detalhes no próximo capítulo. O acontecimento seria, então, um fenômeno tão complexo que não possui uma categorização apenas. Cada acontecimento seria único e elencado conforme sua própria natureza.

O acontecimento é definido ora como todo fenômeno que se produz no mundo, ora de maneira restritiva como todo fato que está fora da ordem habitual. Ora o acontecimento é confundido com a novidade, ora ele se diferencia dela, sem que se defina a diferença. Ora defende-se a ideia de que o acontecimento é um dado da natureza, ora sustenta-se que ele é provocado (CHARAUDEAU, 2006, p. 95).

Para Queré (2005), o acontecimento introduz descontinuidades e continuidades, dependendo do grau da situação, e também a previsibilidade.

Apesar de a ocorrência de um acontecimento mudar qualquer coisa ao estado anterior do mundo, nem tudo o que acontece é descontínuo. Certos acontecimentos são esperados ou previstos e quando se produzem são o resultado daquilo que os precedeu. A sua ocorrência faz apesar disso, emergir algo de novo (QUÉRÉ, 2005, p. 61).

Já Rebelo (2006) afirma que nem todas as ações são acontecimentos. Para torná-las como tal, devem estar enquadradas em fatores como a atualidade, um dos valores-notícia do jornalismo, que também será tema de discussão nos próximos capítulos. Reforça Traquina (2001, p. 22) que “a constituição de um acontecimento ou de uma questão em notícia significa dar existência pública a esse acontecimento ou questão, constituí-los como recurso de discussão”.

Para Molotch e Lester (*In: TRAQUINA, 1993*), a maior parte dos fatos apresentados pela mídia é de acontecimentos de rotina. São aqueles eventos previsíveis, programados, que podem se repetir ou não, ou organizados, preparados e induzidos por algum setor da sociedade e que se ajustam à rotina jornalística. De acordo com os autores, estes eventos são promovidos pelos chamados promotores de notícia: as fontes oficiais. São pessoas, grupos, instituições que têm preparo e conhecimento para repassar a informação aos jornalistas com a intenção de que esta se transforme em material que possa ser veiculado pela mídia. “As notícias são assim o resultado desta necessidade invariante de relatos do inobservado, desta capacidade de informar os outros e o trabalho de produção daqueles que estão nos media” (MOLOTCH e LESTER *In: TRAQUINA, 1993*, p. 37). Mas estes eventos previsíveis, corriqueiros, dão espaço a um outro tipo de situação no trabalho do jornalista.

1.3 – O FACTUAL COMO QUEBRA DA ROTINA

O que pode mudar essa história de temas agendados, pautados pelo mais do mesmo? Talvez o imprevisto, o não programado, o acaso. Retornando aos conceitos de acontecimento jornalístico, há um outro tipo que também permeia a imprensa e parte do pressuposto de que tem grandes chances de virar notícia por sua imprevisibilidade, como se analisou no subcapítulo 1.2. É o factual. O termo utilizado dentro das redações representa aqueles acontecimentos que acabaram de acontecer, são considerados graves e precisam ser noticiados, porque vão influenciar o dia a dia das pessoas. Pode-se exemplificar o factual como grandes acidentes, crimes, assassinatos e decisões políticas. São situações que fogem da agenda midiática, já que não são programados, acontecem ao acaso, sem data e sem hora marcada. Por isso, são considerados prioridade dentro das redações, quando surgem. Santos (2005), também se refere

aos factuais como *macroacontecimentos*, já que dizem respeito a acontecimentos que provocam reações na sociedade. Seriam fatos que fogem da normalidade, do padrão, que interrompem a estabilidade do trabalho normal nas redações jornalísticas. “Aquilo a que se dedicam os meios de comunicação social é, fundamentalmente a descrição das discontinuidades: do anormal, do patológico, do novo – da sociedade e do mundo” (SANTOS, 2005, p. 82).

Quando os profissionais tomam conhecimento de um fato inusitado, que seja possível ser acompanhado pelos jornalistas do veículo noticioso, este acontecimento, geralmente, recebe um caráter de urgência dentro das redações, sendo tratado como prioridade pelos envolvidos na cobertura da situação. É na emergência do diferente que se percebe a quebra da rotina, tanto na forma como a reportagem é conduzida quanto no andamento do trabalho dos jornalistas envolvidos, pois é preciso mobilizar equipes e planos de trabalho para dar conta do andamento do material, garantindo a veiculação da notícia factual o mais breve possível.

O inesperado é sempre o ápice da profissão. Ele corresponde à noção que a sociedade tem sobre os repórteres que lutam contra o tempo para manter os cidadãos informados. Um perfil heróico que glorifica a profissão e desperta nos jovens o interesse pelo jornalismo. (...) o imprevisto é um elemento excepcional. Por não ser programado causa uma completa mudança no ritmo da redação e essa quebra de rotina pode dar origem a uma nova primeira página ou notícia de primeira mão (DANTAS, 2010, p. 14).

Como citado anteriormente, para Molotch e Lester, a maior parte dos acontecimentos é de rotina. E, por isso, há a necessidade de diferenciar os conceitos quando se trata de casos de acidentes, na cobertura midiática. Os acidentes são acontecimentos não intencionais, que se passam de forma imprevisível. Quando há uma situação inusitada, nestes casos, ela não é intencional e, aqueles que o promovem como acontecimento público, são diferentes daqueles, cuja atividade deu origem ao acontecimento. Ou seja, quebram a ordem habitual de trabalho nas redações. Os acidentes, como factuais, portanto, seriam o oposto do agendamento, da rotina. Os jornalistas fariam desse inesperado a base para a execução de suas atividades também.

Ainda nos casos de acidentes, incêndios, crimes, Sousa (2001) vai destacar que este tipo de cobertura jornalística gera um grande apelo entre o público, já que mostra imagens de sofrimento, comoção e tragédia. E uma das maneiras de contar essa história, por parte dos profissionais da imprensa, seria explorar o interesse humano do fato; ou seja, destacar as consequências daquela situação para as pessoas envolvidas. É humanizar o relato para fazer com que a cobertura vá além do simples narrar o acontecimento.

O factual de grande impacto é matéria-prima essencial para o jornalismo, mas nem todos os dias ocorrem informações desta magnitude. Por isso, as redações estão sempre planejadas e

atreladas às agendas para que possam garantir material necessário para o fechamento dos jornais. Mas além dessa dependência do inesperado, a ritualização do fazer jornalístico, preso ao calendário, também sofre influências de um conjunto de fatores que vão ser relevantes na hora da decisão sobre o que vai se transformar em notícia ou não; temática que será abordada ainda nesta dissertação, no próximo capítulo. Contudo, Bourdieu (1998), ainda assim já havia previsto essa relação do factual como rompimento da normalidade e norteador da pauta do emergencial no ambiente de trabalho dos profissionais da imprensa. “Os jornalistas, grosso modo, interessam-se pelo excepcional, pelo que é excepcional para eles. O que pode ser banal para outros poderá ser extraordinário para eles ou ao contrário. Eles se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano” (BOURDIEU, 98, p. 28).

Quando este acontecimento se torna notícia, veiculado pela imprensa, portanto, é que surge mais um papel para os jornalistas, o de construtores da realidade no tempo.

1.4 – CONTROLANDO O TEMPO

Na sociedade atual, alguns elementos são indispensáveis para o controle do tempo. E tem sido assim desde o avanço da sociedade industrial moderna. O tempo exerce uma influência cada vez maior e norteia o cotidiano. Numa rotina cheia de processos, compromissos, regras, e horários os cidadãos estão fadados a controlar o dia a dia medindo o tempo no relógio e em aparatos como os calendários. É preciso organizar o que está inserido na vida social em dias, meses e anos. Programa-se o dia seguinte, o que fazer na próxima semana, em que mês será planejado determinado assunto importante para as famílias ou projetos pessoais, são traçadas metas para os próximos anos. O calendário seria um item cerceador do tempo e suscita nos indivíduos a auto-disciplina. É no calendário que é programado também o comportamento das pessoas: o dia do descanso, os dias de trabalho, os dias de feriado para pensar numa viagem, no lazer. Se ritualiza e se formaliza o dia a dia, o cotidiano, desta forma. Assim, “para essa orientação, convencionou-se o tempo, um símbolo humano que, mesmo não existindo além do campo simbólico, oferece a coerção necessária para a manutenção da ordem” (SILVA, 2010, p. 175). O calendário, então, cumpre essa função de ordenar o espaço numa totalidade de um

grupo social para que este funcione devidamente. Essa medida capaz de representar uma unidade de tempo, portanto, proporciona a ordem no fazer coletivo.

De acordo com Silva (2010), os calendários têm ligação direta com a ciência da astronomia. Foram formatados de acordo com os movimentos do sol e da lua. Os primeiros povos precisavam controlar o tempo, sobretudo por conta da atividade agrícola. Até o ano 525, o mundo ocidental não tinha os cálculos de anos, como hoje. Os primeiros calendários do velho continente de que se tem notícia são o hebreu e o egípcio, que tinham um ano de 360 dias. Os gregos, por sua vez, estabeleceram um ano lunar de 354 dias. Já no primitivo calendário romano de que se tem registros, eram 304 dias distribuídos em 10 meses que formavam o ano. Os quatro primeiros meses tinham nomes dedicados a deuses da mitologia romana. Só no governo romano de Júlio César, porém, é que o ano passou a ter 365 dias, como na atualidade, abolindo o calendário lunar e adotando o solar. Mas logo fez-se necessária uma reforma. O calendário tal qual é usado hoje é uma adaptação e evolução dos calendários romanos. Surgiu logo após o fim do Império Romano do Ocidente. Na época, o então abade de Roma, Exiguo, baseado na informação sobre a idade da cidade desde a fundação, definiu o ano 1 do calendário cristão e, assim, se iniciou a contagem como na atualidade. O objetivo da reforma era acabar com a falta de sincronia entre as igrejas para o cálculo da Páscoa. Assim, “o tempo faz parte dos símbolos que os homens são capazes de aprender e com os quais, em certa etapa da evolução da sociedade, são obrigados a se familiarizar, como meios de orientação” (ELIAS, 1998, p. 20).

Vale ressaltar que povos como judeus, muçulmanos, hindus e chineses, têm calendário próprio, de acordo com crenças e religiões. Porém, também baseiam algumas das atividades no calendário universal para que possam estar inseridos aos demais povos e organizar situações que dependem de uma sequência única de dias para regular, por exemplo, viagens de avião em vôos transcontinentais.

É Marques (2006) quem explica a origem dos nomes de uma outra divisão imposta no calendário: os dias da semana:

- Domingo: seria o dia do Senhor, dedicado ao sol, que representava tudo para o homem primitivo,
- Segunda-feira: o dia da Lua, que influencia fenômenos naturais,
- Terça-feira: o dia de Marte, homenagem ao Senhor da Guerra, que comandava o destino das nações e que também ganhou no calendário nome de mês (março),

- Quarta-feira: o dia de Mercúrio, o Deus do Comércio, que protegia os negócios,
- Quinta-feira: o dia de Júpiter, pai dos deuses pagãos, considerado o Rei dos ventos e das tempestades, segundo a crença,
- Sexta-feira: dia de Vênus, que representava para os pagãos os ideais de beleza, harmonia e amor,
- Sábado: dia de Saturno, deus popular entre os romanos.

Cabe destacar aqui que a língua portuguesa é a única língua latina que não segue a tradição de dar aos dias da semana os nomes dos astros celestes, assim como é tido em outros idiomas, tais quais o inglês, o alemão e o espanhol.

E com esse processo cíclico da passagem dos anos, meses, semanas e dias, é preciso constatar a ligação com o passado através do fenômeno da repetição.

O tempo dos calendários ilustra com simplicidade essa pertença do indivíduo a um universo onde existe uma profusão de outros seres humanos, ou seja, um mundo natural. Com a ajuda do calendário, cada um pode determinar com precisão o ponto em que ele mesmo veio se inserir no fluxo dos processos sociais e físicos. Os dias do mês constituem um motivo temporal cuja repetição marca, simbolicamente, o retorno do nosso aniversário, por exemplo (ELIAS, 1998, p. 26).

Elias (1998) alega que a memória está intrinsicamente ligada ao calendário. Sabe-se que depois de janeiro, vem fevereiro, que depois da primavera vem o verão, que determinado dia de certo mês pode ser uma data especial. Para Charaudeau (2006, p. 134), essa retomada do passado ao presente acontece por conta de que “as comemorações, no ato de uma celebração, pertencem a um passado que tem valor simbólico e que precisa ser revivido para ser perpetuado”. A data comemorativa tem, pois, um caráter histórico nessa volta ao passado para o encadeamento dos fatos celebrados.

A percepção de eventos que se produzem sucedendo-se no tempo pressupõe com efeito existirem no mundo seres que sejam capazes, como os homens, de identificarem em sua memória acontecimentos passados e de construir mentalmente uma imagem que os associe a outros acontecimentos mais recentes ou que ainda estejam em curso (ELIAS, 1998, p. 33).

Lins (2008) complementa ao explicar que, na sociedade atual, vive-se o desafio de lidar com o tempo social que o próprio homem constrói. São os indivíduos que demarcam seus prazos, a ditadura das horas, adequando o tempo físico da natureza às suas necessidades enquanto fazem parte de uma sociedade, de um grupo.

É essa uma das fontes do poder coercitivo que o tempo exerce sobre o indivíduo. Este é sempre obrigado a pautar seu próprio comportamento no tempo instituído pelo grupo a que pertence e, quanto mais se alongam e se diferenciam as cadeias de interdependência funcional que ligam os homens entre si, mais severa torna-se a ditadura dos relógios (ELIAS, 1998, p. 97).

Diante dessas constatações, pode-se ressaltar que o tempo é regulado pelas relações sociais. São relações entre as forças da natureza e do meio em sociedade. O calendário se repete ano a ano, ritualizando o cotidiano, temática que será vista a seguir.

1.5 – A RITUALIZAÇÃO DO CALENDÁRIO NA SOCIEDADE E NO JORNALISMO: DATAS COMEMORATIVAS E FERIADOS

Dentro dos calendários existem as datas especiais. Os meses se repetem e, desta forma, a rotina vem do próprio calendário que traz à tona assuntos típicos tradicionais. Os dias de festa são uma homenagem a situações do passado, a pessoas queridas, aos santos e religiões, a passagens históricas de uma comunidade, um país. Os feriados são um rito do cotidiano: uns esperam pela data por motivos pessoais, de celebração e verdadeira homenagem ao que o dia significa, outros esperam pelo feriado pelo simples fato de se poder ter uma folga das obrigações diárias de trabalho e estudo.

De acordo com Martin-Barbero (2009), essa repetição do calendário de forma cíclica está ligada diretamente às festas. Com o retorno de uma data especial, ano após ano, as culturas populares ficam balizadas entre os feriados. É um dos sentidos de participação da vida pública e coletiva. No Natal todos se preparam e reúnem suas famílias; no Ano Novo todos fazem votos para uma nova fase com sucesso, e assim por diante.

A festa não se constitui, contudo, por oposição à cotidianidade; é, antes aquilo que renova seu sentido, como a cotidianidade o desgastasse e periodicamente a festa viesse a recarregá-lo novamente no sentido de pertencimento à comunidade. E isso é realizado pela festa que proporciona à coletividade tempos periódicos para descarregar as tensões, para desafogar o capital de angústia acumulado e, através de rituais econômicos, assegurar a fertilidade dos campos e dos animais. O tempo balizado pelas festas, o tempo dos ciclos, é por outra parte o tempo vivido não só pela coletividade e sua memória recorrente, mas também pelos indivíduos enquanto tempo da vida balizado pelos ritos de iniciação e das idades (MARTIN - BARBERO, 2009, p. 136).

Beltrão (1980) reforça o cunho social dos grandes dias de festa em seu trabalho que busca traçar um perfil da cultura popular brasileira:

São oportunidades de encontro maciço de povo, nascidas de uma efeméride do calendário histórico nacional e/ou regional. Nelas se recordam, homenageiam e exaltam as virtudes e os exemplos de ação de figuras eminentes da política ou os episódios decisivos da formação e da afirmação das gentes do território pátrio como Estado soberano no concerto das nações civilizadas. Quebram também a rotina da vida diária, impondo à coletividade um ritual, que se caracteriza desde a cessação do trabalho costumeiro pelo feriado até a participação ativa em manifestações coletivas (BELTRÃO, 1980, p. 83).

Já Marques de Melo (2004), em uma de suas obras que procurou traçar a identidade da festa do Natal construída pelos meios de comunicação em São Paulo, diz que, as festas, primórdios dos feriados, surgiram como celebrações religiosas.

A festa constitui uma remota manifestação da vida humana que os estudiosos da cultura popular situam no alvorecer da sociedade agrícola. Sua motivação original é de natureza mágica. Destina-se a agradecer/suplicar à natureza proteção para as plantações. Por isso, sua periodicidade está quase sempre associada ao calendário da agricultura. Com o advento do cristianismo, ela adquiriu feição comemorativa, vinculando-se ao culto divino (MARQUES DE MELO, 2004, p. 143).

No Brasil, as festas populares surgiram de acordo com as festas tradicionais rurais europeias e foram introduzidas pelos missionários. E ao longo dos anos foram se adaptando e ganhando outras formas. Hoje, no país, há pelo menos 140 datas em que se comemora ou homenageia algo ou alguém, 11 oficiais para todo o território nacional, além de 11 semanas comemorativas nacionais. Algumas são feriados e outras são apenas homenagens e celebrações que podem ser divididas entre campanhas comerciais ou festas religiosas. Sem contar aquelas que se comemoram informalmente, como datas que representem um aniversário, por exemplo. O Brasil seria um dos dez países com o maior número de feriados no mundo, ocupando a sétima posição, atrás de países como Índia, Colômbia, Tailândia e Líbano.¹

E com o capitalismo, o consumismo cada vez mais acentuado, as datas festivas ganham novos ares, uma ditadura do calendário.

Convertida em espetáculo, a festa, que no mundo popular constituía o tempo e o espaço de máxima fusão do sagrado e do profano, passará a ser o tempo e o espaço em que se fará especialmente visível o alcance de sua separação: a demarcação nítida entre religião e produção agora sim opondo festa e vida cotidiana como tempos do ócio e do trabalho. Só o capitalismo avançado, o da sociedade do espetáculo, refuncionalizará a oposição produzindo uma nova verdade para sua negação (MARTIN - BARBERO, 2009, p. 137).

¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/09/brasil-e-o-7-pais-que-mais-tem-feriados-no-mundo-diz-consultoria.html> Acesso em 19/06/2015.

As datas comemorativas também têm um papel marcante na economia; alavancam as vendas no comércio, geram empregos temporários, movimentam diversos setores. Os cidadãos são trabalhados, desde pequenos, a pensar em algumas datas comemorativas como forma de consumismo. Na infância, é comum se ouvir falar que aquele presente mais caro vai ficar para o Natal ou para o aniversário. Gasta-se o que nem sempre se tem, com relação a valor financeiro, para fazer parte de códigos de conduta que prezam que sem presentes, uma data festiva não tem graça, não tem significado.

Grande parte deste consumismo gerado pela ritualização das datas comemorativas no calendário é incentivado pela imprensa. Nos veículos de comunicação, mal termina uma data comemorativa e já se começa a ver reportagens da preparação e das vendas para o feriado seguinte. A festa do Carnaval vai chegando ao fim e as reportagens com a produção de chocolates para a Páscoa já começam a ser veiculadas. O Dia das Crianças nem passou ainda e as prateleiras e vitrines ganham enfeites de Papai Noel, sendo preparadas para chamar a atenção dos consumidores. É uma ritualização do calendário do qual a sociedade está refém. Segundo Verón (2004), a mídia é levada a falar das mesmas coisas na mesma época do ano justamente por razões que dizem respeito ao ritmo sazonal do mercado de consumo e das práticas coletivas associadas ao lazer.

Os feriados são tidos pela imprensa como acontecimentos de rotina (já que se repetem todos os anos). Traquina (2008) diz que os feriados ganham importância na sociedade moderna e mesmo com sua característica de acontecimento não – espontâneo passam a ser colocados com o propósito de serem reproduzidos na imprensa. Sabe-se, porém, que a mídia acaba não podendo simplesmente ignorar a passagem de certas datas, de acordo com o agendamento da mídia e do público, e dos fatores econômicos de incentivo ao consumo. Há assuntos que não se pode deixar de falar na mídia, já que todos estão falando dele em sociedade. Se reconhece aqui que não há como fugir do calendário, de um agendamento. As datas especiais, os grandes eventos que se repetem, acabam por se pautar. Para Henn (1996, p. 75), “o próprio jornal em si é a ritualização do calendário, tanto em função de sua periodicidade como na perspectiva de que necessita atualizar os fatos do cotidiano”.

Recorre-se a Lins (2008) novamente que, no que tange a essa questão, chama de *déjà vu* da imprensa, ao relacionar a repetição de temas com a expressão francesa que descreve a sensação do indivíduo de que já se esteve em algum lugar, já se viu antes determinada pessoa, ou o sentimento de que aquilo não lhe é estranho. São temas que os telejornais tratam, com as

reportagens também ritualizadas pelo calendário, a exemplo: as primeiras matérias do ano são aquelas do Reveillon, onde se mostram as tradicionais queimas de fogo, os pedidos, as previsões para o ano que começa. Mal passam os primeiros dias do ano e já se tem as vinhetas e chamadas de Carnaval: os desfiles, a multidão, a preparação das escolas de samba, previsão do tempo, movimento nas estradas. Depois, segue a volta às aulas: são reportagens dos preços de material escolar e das mensalidades. Então, vem a Páscoa, com as tradicionais notícias de preparo e vendas de chocolates, espetáculos da paixão de Cristo. Próximo passo do calendário é o Dia das Mães, a segunda data mais importante para o comércio, depois do Natal, quando o foco das reportagens se centra, assim como em outras datas comerciais, nas vendas, nos presentes mais procurados. A situação se repete na data comemorativa subsequente, o Dia dos Namorados, em junho. Chega-se à metade do ano e então vem as festas juninas. Ainda na metade do ano tem as férias de inverno e as típicas reportagens sobre colônias de férias, dicas sobre o que fazer com as crianças em casa. Agosto logo chega e há mais uma data comercial movimentada, a do Dia dos Pais, e o comportamento se repete: vendas, consumidores comprando presentes. O Dia da Independência vem em seguida, marcando o feriado militar e as reportagens centram-se na folga prolongada, na oportunidade de ir à praia ou descansar, e percebe-se, novamente, as pautas sobre o movimento nas estradas. Ainda, na sequência, o Dia das Crianças e os pais ficam atentos às matérias e às propagandas veiculadas pela mídia para ver as novidades, os últimos lançamentos de brinquedos para presentear os filhos. Por último, o Natal: a correria das últimas compras, produtos para a ceia, o movimento das lojas, quanto se pretende gastar em presentes são temas corriqueiros às reportagens. E então, é virada a folha do calendário e vem o Réveillon de novo, e assim sucessivamente. Ainda pode-se abrir um parêntese para os eventos que se repetem em determinado período: eleições e suas tradicionais reportagens sobre o dia dos candidatos, as pesquisas de intenção de voto; além é claro, de campeonatos esportivos, como a Copa do Mundo.

A planificação da imprensa, rádio e televisão está predeterminada pelos ritos do calendário, colocada em acordo com eles, sua forma e conteúdo. Não se tratam somente dos dias festivos, jornadas ou semanas comemorativas, mas também de transições e trocas de status a que se submetem constantemente grupos grandes (...) O grau de efetividade toma corpo na agenda dos meios de comunicação, onde decide-se, com critério seguro, o que tem que ser ignorado, o que pode ser o passado e o que não é permitido omitir em nenhum caso (HENN, 1996, p. 134-135).

Com a repetição de assuntos, como as datas comemorativas, a pesquisa que pretende dar conta de compreender os veículos de comunicação também “precisa ter em mente as bandeiras pelas quais se pauta o jornalismo, elas próprias não são como meros ideais, mas como

táticas de redundância reforçando campos” (GOMES, 2004, p. 32). E assim como o calendário, que é cíclico, a imprensa, ligada à ritualização deste calendário, segue o mesmo ritmo.

A constante repetição de temas e/ou assuntos permite que a matéria jornalística possa ser vista de duas maneiras: enquanto matéria em si – e, portanto, delimitada; ou parte de um processo em andamento. Nesse sentido, determinadas matérias jornalísticas se assemelham a certas histórias sequenciais, em que cada capítulo ou episódio pode ser visto (e compreendido) em separado, como uma história única, com começo, meio e fim, mas que também fazem parte de uma dinâmica interna – do desenvolvimento da vida dos personagens principais, de uma trama sequencial (TEMER, 2001, p. 272).

Essa mesmice do jornalismo e seus efeitos será abordada, com mais ênfase, no terceiro capítulo deste trabalho. Antes, porém, é preciso compreender as especificidades das reportagens jornalísticas de TV; tema do capítulo 2 desta dissertação.

CAPÍTULO 02

DO FATO À EXIBIÇÃO:

OS CAMINHOS ENTRE A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA E A VEICULAÇÃO DAS REPORTAGENS JORNALÍSTICAS NA TV

O desafio do repórter no cenário complexo, tentacular da desordenada torrente de acontecimentos que forma a vida contemporânea é, encontrar evidências soterradas em camadas de versões, procurar certezas em situações de incertezas. O jornalista não é só testemunha daquilo que o público não tem acesso. É um processador das camadas verificáveis da realidade
(PEREIRA JUNIOR, 2010, p. 71).

A televisão no Brasil foi implantada em 1950 pelo empresário Assis Chateaubriand. E desde seus primórdios, já veiculava notícias, herdando características do rádio. Logo depois da inauguração, a TV já levou ao ar o primeiro telejornal do país, chamado “Imagens do Dia”. Eram imagens não editadas dos principais acontecimentos e o telejornal não tinha duração definida. Em seguida, de acordo com Dalpícolo (2010), foram surgindo outros telejornais de renome, como o Repórter Esso, em 1952, e o Jornal Nacional, da TV Globo, em 1969.

Desde então, a TV vem mobilizando a visão e a audição dos telespectadores e tem sido uma das principais fontes de notícia das famílias brasileiras. Pelos noticiários da televisão, os cidadãos têm a oportunidade de se informar sobre os fatos aos quais, talvez, não ficassem sabendo por outros meios. Os telejornais são a primeira informação que muitas pessoas recebem do mundo que as cerca. A informação na televisão ganha uma grande dimensão na vida cotidiana dos brasileiros.

O telejornalismo funciona como experiência única, cotidiana e coletiva de representação e construção da realidade, refletindo e interferindo na expressão das identidades nacionais. (...) Pelo telejornal a TV cria e procura dar visibilidade a uma experiência coletiva de nação (BECKER, 2005, p. 16).

De acordo com Rezende (2000), vários fatores contribuíram para que a TV se tornasse mais importante no Brasil do que em outros países, entre eles: a má distribuição da renda, a concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível educacional, o regime totalitário nas

décadas de 1960 e 1970, a imposição de uma homogeneidade cultural e até mesmo a alta qualidade da teledramaturgia brasileira. Isto se deve também ao fato de que a televisão é aberta, exposta e não exige pré-requisitos – além de poder ver e ouvir - como o jornal impresso, cujo requisito mínimo para o leitor é ser alfabetizado. Basta ligar o botão e assistir. Faxina (2012) salienta que os meios de comunicação, sobretudo a TV, “cumprem uma função social de proposição de valores, de padrões de comportamento, de modelos de vida e o fazem por meio das histórias que contam, das notícias que elegem e dos personagens que tecem”. (FAXINA, 2012, p. 229). As pessoas vêem a televisão e "se vêem nela" ao mesmo tempo, fazendo dela um espelho para moldar-se perante a sociedade. Vizeu (2003) complementa essa afirmação ao dizer que:

Entendemos o telejornal como o meio mais simples, cômodo, econômico e acessível para conhecer e compreender tudo o que acontece na realidade e como se transforma a sociedade. A definição, aparentemente simples, esconde uma complexidade. O pressuposto é de que a informação televisiva seja um bem público (VIZEU, 2003, p. 90).

Essas premissas também vão fazer parte do telejornal, como gênero televisivo. E entre a emergência do acontecimento e sua tradução na TV existe um longo caminho, apesar do imediatismo que o veículo exige, e que é recheado de mediações, já que um telejornal é um processo ininterrupto. Enquanto um programa está no ar já se pensa na próxima edição. Ao longo de sua própria exibição podem surgir mudanças, fatos de última hora que, mesmo nem sempre bem checados, vão ao ar da mesma forma para garantir o imediatismo que o veículo exige. Por mais que o telejornal tenha apenas alguns minutos de duração, pressupõe um planejamento anterior sobre que matérias irão ser produzidas para a edição seguinte e o que será necessário continuar repercutindo. Quando os créditos sobem na tela e a vinheta final se encerra na televisão do telespectador não significa que o trabalho dos profissionais envolvidos acabou.

2.1 - AS ESPECIFICIDADES DA REPORTAGEM JORNALÍSTICA NA TV

Parte-se da constatação de que notícia é tudo aquilo que o público necessita saber. Mas ela é muito mais complexa do que um simples conceito e a informação é elemento central na vida em sociedade nos dias atuais. Para Villela (2008, p. 13), “notícia é produto: ele é colhido (muitas vezes plantado), agrupado, processado, empacotado e vendido por jornais, revistas e

emissoras de TV. E além de produto, notícia também é um ponto de vista”. Para tentar compreender essas especificidades, discute-se neste momento da dissertação quais são os elementos que vão fazer parte de uma reportagem.

Cotta (2005) diz que o trabalho de qualquer veículo de comunicação, seja ele reportagem de jornal impresso, rádio e também o de TV, seria comparado a uma peça de teatro, composta por três atos: primeiro a pauta, depois a reportagem e por último, a edição.

A **pauta** é a indicação de qual caminho o repórter deve seguir, quais são as informações básicas, a proposta do assunto, o planejamento da reportagem, o roteiro que orienta a equipe de reportagem. O pauteiro, profissional responsável pela apuração das notícias que chegam à redação, marcações das entrevistas e que redige a pauta para o repórter, precisa deixar claros alguns tópicos: os objetivos da reportagem (o motivo daquele assunto ter sido escolhido), a contextualização do assunto (principais dados, informações sobre o tema, para que o repórter já chegue aos locais de gravação com certo embasamento), e um roteiro (especialmente para a TV, deve conter os endereços, os locais onde as gravações vão acontecer, informações sobre os possíveis entrevistados e sugestões de imagens a serem captadas). Lage (2001) é quem fala da importância do planejamento a partir da pauta:

Tem todas as vantagens, do ponto de vista da administração. Garante a interpretação dos eventos. Diminui a pulverização dos esforços em atividades improdutivas. Permite a gestão adequada dos meios e custos a serem utilizados ou investidos numa reportagem, o que é muito importante, por exemplo, para a televisão, que desloca equipes com várias pessoas e equipamentos caros (LAGE, 2001, p. 36).

Mas a pauta é apenas um guia, que dá um norteamento para o trabalho das equipes de reportagem. Os profissionais não precisam e nem devem estar atados ao que prega a pauta, já que no local do fato, a equipe de reportagem poderá ter novos olhares, novas percepções sobre o acontecimento, e até mesmo o próprio fato pode mudar antes do telejornal ir ao ar. As pautas podem ser intencionais – pensadas, propostas e produzidas pelos profissionais da redação; procuradas – quando se faz uma checagem e se descobre algo diferente que possa render uma reportagem – ou também ocasionais – no caso de acidentes ou outras situações que venham acontecer e que possam ter algum tipo de relevância para o telespectador, o que é comumente chamado no ambiente de trabalho dos jornalistas de factual, conforme já visto no capítulo anterior. É um importante objeto dentro das análises de redação, que pode revelar rotinas, decisões e os motivos que fazem com que as reportagens sejam exibidas da maneira como são.

As pautas podem surgir a partir de diferentes situações: por meio da ronda policial – quando os produtores entram em contato com fontes ligadas à polícia, a bombeiros – a partir de ligação, email, postagens de redes sociais ou outros tipos de sugestão de telespectadores, sugestões das equipes das reportagens de rua, que durante a execução de alguma matéria podem ter encontrado alguma situação curiosa que venha a gerar uma nova pauta, *releases* – materiais enviados por assessores de imprensa com sugestão de reportagem envolvendo a empresa, órgão ou entidade da qual o assessor pertence – ideias dos próprios funcionários da redação – que podem ou não serem debatidas em reuniões anteriores aos telejornais, dependendo das rotinas de cada emissora – contatos com outras fontes, outras pessoas importantes ligadas a órgãos e às vezes, pedidos vindos da própria chefia da emissora.

Entre os principais problemas de uma pauta estariam a falta de personagem em alguns casos – quando há necessidade de humanizar o relato – a falta de informações importantes para a condução do trabalho das equipes de reportagem, quando o assunto proposto não possui muitas alternativas de imagem para que as equipes possam produzir, horários muito apertados entre uma marcação e outra – o que prejudica a produção da equipe – e a falta de uma checagem mais apurada, correta dos fatos. Humanizar o relato aqui é compreendido como a busca de diferentes vozes, com foco no personagem, nas histórias de vida das pessoas, entrevistas durante a realização de uma matéria jornalística, pressupondo que o trabalho dos profissionais envolvidos na reportagem seja pensado no ser humano. “Na procura da essência dos fenômenos, o comunicador atribui-lhe significados, os sentidos para proporcionar ao público, mais que a explicação: a compreensão das ações humanas” (IJUIM, 2005, p.40).

A **reportagem** é o ato de produção da matéria jornalística. Visita aos entrevistados, conversar com os possíveis personagens, e precisamente para a televisão, consiste na gravação das imagens que vão compor o material final, ou mesmo a observação e investigação de determinada situação. Uma reportagem comum de um telejornal tem, em média, de um minuto e meio a dois minutos de duração. Quando é especial, algum acontecimento mais importante, pode passar desse limite, quando assim a direção do telejornal entender.

Costuma-se dizer nas redações que as equipes de reportagem não podem ser “reféns” de uma pauta, como já se salientou em outro momento deste texto. Entre os principais problemas que essa situação pode acarretar para uma reportagem estão: a reportagem poderá pender e priorizar apenas um lado da informação, as versões do fato podem ser levadas ao ar sem questionamentos, sem um aprofundamento maior, o entrevistado acaba por não ter tanto espaço, não contribui da forma como poderia quando o repórter não está bem informado e portanto, as

perguntas podem acabar sendo simples demais, o perigo de levar ao ar uma informação incorreta, quando a devida checagem das informações não é refeita pelo repórter, não trazer novidades, novas abordagens, além do que já foi proposto, gerando o mais do mesmo, conforme já se conceituou na introdução deste trabalho.

O êxito de uma pauta depende essencialmente de quem a executa. O trabalho da reportagem não é apenas o de seguir um roteiro de apuração e apresentar um texto correto. Como num projeto de pesquisa, envolve imaginação, *insight*: a partir dos dados e indicações contidos na pauta, a busca do ângulo que permita revelar uma realidade, a descoberta de aspectos das coisas que poderiam passar despercebidas (LAGE, 2001, p. 35).

Já a **edição** é o processo de montagem da reportagem. No telejornalismo consiste na escolha das melhores imagens, dos trechos de entrevistas a serem utilizados, enquadrar a matéria no tempo possível de exibição dentro do telejornal, é afinar a reportagem para que fique pronta para a exibição no programa.

A estrutura de uma reportagem jornalística está baseada em algumas partes importantes que são construídas ao longo do trabalho das equipes. No geral, uma reportagem de TV tem *offs*, passagem e sonoras. O *off* é a narração do repórter, que não está em cena. Só a voz dá o suporte as informações textuais. O *off* vai ajudar o telespectador a compreender a notícia a partir da narrativa do jornalista. No geral, esse texto é gravado pelos repórteres em cabines de locução, para a posterior edição do material e tem especificidades próprias, como será visto nos próximos parágrafos. “Tem a função operacional de concatenar e transmitir, de alguma, maneira, uma determinada sequência de apresentação da informação trabalhada na edição” (BECKER, 2005, p. 71).

A **passagem** é o momento em que o repórter aparece no vídeo. É como se fosse a assinatura do profissional, a chance de mostrar quem é o jornalista que está por trás daquela narração. A passagem é parte essencial numa matéria de TV, pois identifica visualmente quem está contando a história e exerce um papel fundamental na amarração da narrativa. Como esse é um momento muito peculiar da reportagem, muitos repórteres se esmeram em fazer aparições criativas, de ângulos inusitados e com um texto bem-humorado. Ao elaborar a passagem, o repórter tem que levar em consideração muito mais que a sua imagem pessoal na matéria. É preciso ter o profissionalismo para não perder uma imagem em troca de um momento em que o repórter aparece, bem como, a centralidade no acontecimento narrado. O texto também deve estar submetido as mesmas regras do texto do *off*. A passagem do repórter é usada em algumas situações: quando não se tem imagem para ilustrar o que se quer dizer, quando se quer fazer a

ligação - “a passagem” - de um assunto para outro, quando se quer mostrar algo diferente e que chame a atenção para algo inusitado, quando se quer destacar algum ponto da história. Ainda, “a passagem reforça a presença do repórter no assunto que ele está cobrindo” (PATERNOSTRO, 1999, p. 147). Isso também seria uma tentativa da emissora em demonstrar que enviou uma equipe até o local do fato, ressaltando a importância do assunto, em vez de usar de outros recursos para noticiar o acontecimento, como fotos ou vídeos enviados por telespectadores. Nas palavras de Lima e Fechine (2009), a passagem também teria a característica da construção da presença: “é uma tentativa de realçar a proximidade do repórter em relação àquilo que noticia, enfatizando uma condição que subjaz todas as suas outras participações no telejornal, a de testemunha do fato/fenômeno (afinal, ele está no local)” (LIMA E FECHINE, 2009, p. 273).

As **sonoras** de uma reportagem são as entrevistas propriamente ditas feitas ao longo da reportagem. Podem ser de pessoas comuns, ouvidas nas ruas, personagens marcadas anteriormente pela produção, que recebem a equipe de reportagem em casa, no trabalho ou algum local combinado, ou ainda, as chamadas fontes oficiais. São profissionais que vão dar um determinado peso a reportagem, especialistas que podem explicar com mais propriedade o assunto que é foco da matéria. A entrevista é um dos procedimentos para a checagem e apuração das notícias. A intenção com uma sonora é captar as informações e reconstituir o que aconteceu. A importância de boas entrevistas é que elas darão vida a reportagem e, aliadas a boas imagens, vão revelar conhecimentos, histórias de vida e humanizam o relato jornalístico. “As sonoras geram um efeito de verdade pois, na maioria das vezes, os entrevistados aparecem no vídeo para confirmar, justificar e provar que é real aquilo que o texto enuncia” (BECKER, 2005, p. 72).

Outro recurso que também pode ser usado na reportagem de TV é o **sobe som**. É o momento em que a edição coloca e valoriza na montagem final da reportagem o áudio ambiente captado na gravação. São músicas, gritos, sirenes, explosões, buzinas ou qualquer outro som que possa ilustrar e ajudar a recontar os fatos que estão sendo expostos na reportagem. Também é chamado de **abre áudio**.

Durante a exibição da reportagem em um telejornal, a matéria ainda terá a **cabeça**, que é o texto lido pelo apresentador do programa. Esta fala irá introduzir e chamar o assunto para a exibição da matéria. Serve para dar um resumo do que aconteceu e prender a atenção do telespectador, para que veja a reportagem. Ao final da exibição da reportagem, quando

necessário for, o apresentador ainda poderá fazer a chamada **nota pé**, que são as informações finais relacionadas a matéria. Um serviço, local, horário, preço de ingresso, retorno de fontes citadas na reportagem, mas que não puderam ser ouvidas pessoalmente são algumas das informações que podem constar na nota pé para finalizar a reportagem.

Normalmente, a estrutura usual da reportagem é nesta possível ordem: um off inicial introduzindo o assunto, uma sonora que complemente o texto do repórter, um novo off, mais uma sonora, a passagem do repórter, outro off e encerra-se com mais uma sonora. É a estrutura comum resumida em off – passagem – sonora, que será melhor debatida no capítulo 3 desta dissertação, quando assume um sentido de formato padrão dentro do telejornalismo. Porém, o repórter não necessita estar atado a estrutura, não é uma regra fechada. Se observar durante a construção da matéria que é possível fugir dessa ordem, o repórter pode alterar essa sequência: optar por usar outras estruturas, como começar com uma passagem, ou com uma entrevista que seja relevante, mais forte. Dependerá do próprio assunto, do material que foi gravado e da maneira como o repórter vai construir o texto e se a edição acatará essa sugestão de estrutura de material.

Uma equipe de reportagem de TV, geralmente, é composta por três pessoas: o repórter, o repórter cinematográfico – que é quem produz as imagens – e um auxiliar, que também, normalmente, é o motorista da equipe e, via de regra, não é jornalista. Todos devem estar em sintonia durante o trabalho, conscientes do assunto, do tema a ser tratado na reportagem, para que a produção na rua possa fluir.

Já a linguagem jornalística vai variar de acordo com o veículo de informação. Cada mídia tem sua própria linguagem, seus formatos próprios. Na TV, um texto precisa ser pensado para ser lido pelo apresentador ou repórter, ouvido e visto pelo telespectador juntamente à imagem. Precisa ser simples, claro, conciso, objetivo, ter um conteúdo com forma direta. Ao contrário do jornal impresso, em que a pessoa pode ler e retornar a leitura quantas vezes desejar, na TV, o texto precisa ser simples para que possa ser entendido quando é ouvido pelo telespectador durante a exibição. Por isso, é importante que o repórter prefira usar frases curtas, em ordem direta, para facilitar o entendimento de quem ouve e assiste a reportagem. Se o telespectador não compreender a mensagem na primeira vez que ouvir a reportagem, não terá outra chance. As frases curtas facilitam a leitura do repórter e do apresentador e se tornam mais claras para quem ouve. É importante que o repórter evite palavras longas, mais difíceis, aquelas que usualmente não falaria no dia a dia, além de evitar também termos técnicos ou em outros

idiomas – e quando se fizer necessário, traduzi-los logo na sequência. “Quanto mais palavras forem familiares ao telespectador, maior será o grau de comunicação. Uma mensagem com um texto simples tem capacidade de atingir um maior público heterogêneo” (PATERNOSTRO, 1999, p. 55). É importante ainda evitar gírias, expressões de mau gosto e tentar se aproximar de um estilo coloquial.

O texto telejornalístico é resultado de vários componentes, entre eles, do olhar do jornalista, da observação feita por ele com relação aos fatos, como será visto com mais detalhes na sequência deste capítulo. Mas talvez a principal regra a ser seguida para se alcançar o objetivo de noticiar um fato na televisão é unir o texto com a imagem. Juntos, texto com narração do repórter e imagens captadas, a reportagem vai poder tornar-se algo atrativo e interessante ao telespectador. É preciso que o texto seja um apoio a imagem, e não uma redundância com relação ao que se está mostrando. Maciel (1995) diz que “a linguagem falada sempre é mais eficaz e atinge com mais facilidade as pessoas. Quanto mais a linguagem escrita se aproximar da linguagem falada maior será a possibilidade de entendimento” (MACIEL, 1995, p. 26). Jensen (1986 *apud* GOMES, 2006) também reforça essa relação imagem / texto como componente chave para a compreensão das mensagens.

O gênero notícia televisiva expõe duas narrativas paralelas: a narrativa visual, que se coloca como um documento do que realmente aconteceu, assim demonstrando a pretensão da objetividade, e a narrativa falada que contribui com informação complementar, ainda que permaneça relativamente distinta, sem comprometer o status da narrativa visual como pura informação (JENSEN, 1986, p.65 *apud* GOMES, 2006, p. 13).

Repórteres consagrados da TV dizem que o bom profissional vai produzir um texto correto e agradável quando conhecer bem as imagens que forem produzidas pelo repórter cinematográfico, quando evita chavões – os chamados clichês, expressões muito comuns – quando consegue ter um toque de criatividade sem perder o foco da reportagem e, principalmente, quando tem em mente que se está contando uma história para alguém. Sem falar que um texto de TV precisa ter o que as reportagens de qualquer outro veículo de comunicação devem ter: uma apuração completa, informações corretas e atenção aos detalhes.

Em contrapartida, se o texto tem um peso importante na reportagem de TV, mais ainda tem as **imagens**. Elas dizem o que a palavra nem sempre pode dizer. “É com a imagem que a televisão compete com o rádio e o jornal, exercendo o seu fascínio para prender a atenção das pessoas” (PATERNOSTRO, 1999, p. 41). Muitas vezes, elas por si só, podem ser a própria notícia em si. Um flagrante, imagens de câmeras de segurança podem elas mesmas, ser o início

de uma grande reportagem de TV. Villela (2008) resume nesta frase a importância deste quesito numa reportagem de TV: “a razão da existência da televisão está na imagem. Sem ela, nos bastaria o rádio” (VILLELA, 2008, p. 133). Palavra e imagem no telejornalismo precisam caminhar juntas, na intenção de melhorar a compreensão da notícia que está sendo veiculada. Trabalhando audição e visão, a TV envolve o telespectador, fazendo com que ele veja e ouça a informação.

Mas, quando o assunto é de importância, e a emissora não tem imagens que o ilustrem, a alternativa pode ser usar alguns recursos para não deixar de dar a notícia. Entre estes recursos está apenas uma nota lida pelo apresentador, o resumo da notícia sem as imagens, ou ainda, o chamado *stand up*, quando o repórter conta a história, com ou não o auxílio das poucas imagens que por ventura vier a conseguir, em frente a algum local que tenha ligação com o fato. Ou ainda, quando a emissora dispõe de programas de computador específicos, uma saída para a falta de imagens pode ser a produção de *artes*, desenhos animados, mapas ou apenas informações textuais na tela que possam auxiliar a compreensão da notícia, falada pelo repórter ou pelo apresentador.

E assim como em outro texto jornalístico, de rádio, jornal impresso, internet, a TV também precisa dar respostas a perguntas básicas que são chamadas de **lead**. São as informações de um texto noticioso que é formado com as respostas das chamadas perguntas essenciais de um fato. Essas perguntas são: o quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? São dúvidas que, se respondidas com clareza, vão permitir compreender o que de fato aconteceu. O *lead* "deve narrar, resumidamente, o fato mais relevante da série de fatos que compõem a notícia" (CALLADO, 2002, p. 46). São questões cruciais que precisam ser observadas ao longo da construção do texto. O *lead* determina os conteúdos obrigatórios de toda a reportagem. Sem as respostas mínimas, a veiculação do fato certamente ficará incompleta, mesmo na TV, que conta com o auxílio das imagens. Cotta (2005) complementa ao dizer que a principal pergunta que também deveria ser feita no momento da construção de uma reportagem é o *e daí?* O autor se refere a necessidade de contextualização da reportagem, de uma clareza na proposta e na intenção de determinada matéria jornalística.

Uma reportagem de TV, normalmente, estará inserida num telejornal. O formato do programa, bem como o tempo e a estrutura das próprias reportagens, dependerá de uma série de fatores, tais como, o horário que o jornal entra ao ar, quantas edições existem ao longo do dia na emissora, o tempo disponível para cada programa, o próprio perfil da emissora e naquela

edição, como estão as matérias que devem ser apresentados no mesmo dia: se há uma quantidade grande de notícias factuais ou se o jornal estará com notícias mais leves.

2.2 – CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE COMO DELIMITADORES

Mas todas essas definições anteriores estão atreladas aos chamados critérios de noticiabilidade. Wolf (1987, p. 171) tem uma célebre frase que diz que “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal”. No dia a dia da redação de TV chegam aos profissionais milhares de informações, um excesso de assuntos que podem ou não se tornar uma reportagem. Porém, é uma pequena parcela desses fatos que acabam sendo exibidos nos telejornais e tornam-se conhecidos pelo público. Esse processo de construção das notícias nas reportagens de TV começa pela filtragem das informações. O que é notícia? O que pode ir ao ar ou não? O que vale uma reportagem de TV? Essa informação é necessária, interessa deslocar uma equipe até o local e reportar o que está acontecendo? São critérios estabelecidos por autores e que variam conforme a emissora e os ideais dos profissionais que estão nas lideranças das redações que vão determinar os rumos da pauta, da reportagem e dos telejornais que são exibidos nas TVs brasileiras. Wolf (1987) ainda afirma que é com esse conjunto de critérios que as redações vão enfrentar “a tarefa de escolher, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 1987, p. 168). Os critérios de noticiabilidade formam um conjunto de requisitos aos quais os acontecimentos são enquadrados para que se tornem notícia a ser divulgada no veículo de comunicação. O que não corresponde a esses critérios ou não pode ser adequado às rotinas de produção do veículo informativo são excluídos. Os critérios são os elementos dos quais os veículos de comunicação vão usar para poder controlar e gerir a quantidade e o tipo das notícias que serão divulgadas.

A produção de notícias está vinculada a uma cultura profissional, onde se tem códigos, estereótipos, expectativas, representações de papéis, rituais e convenções. Junta-se a isso os critérios que a organização do trabalho estipula para a noticiabilidade e que são praticados como naturais pelos profissionais de imprensa. Nesse sentido, a noticiabilidade é o conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas para adquirirem a existência pública de notícias. Os critérios precisam ser de fácil decodificação para que as decisões efetuem-se com rapidez, atendendo a celeridade que rege o trabalho jornalístico. Também devem ser flexíveis, para que se adaptem a variedade de acontecimentos disponíveis. E facilmente racionalizados para que não haja problemas na substituição de uma notícia

por outra. Os valores notícia não são estáticos, mudam no tempo. Temas que não tinham espaços nos noticiários décadas atrás hoje são tratados como destaque (HENN, 1996, p. 79-80).

Entre alguns dos critérios de noticiabilidade expostos por autores, como Wolf (1987) e Traquina (2005), pode-se explicitar alguns deles, dentre os quais:

- Clareza: importante que o fato esteja correto para ser retransmitido. Ou até mesmo a ausência de clareza de uma situação, que mostre o problema de dúvidas da população sobre determinado assunto, também pode ser um critério.
- Proximidade: quanto mais perto for o acontecimento do local onde o veículo de comunicação pertence, mais chances tem de ser noticiado.
- Surpresa: quanto mais inesperado for o fato, mais evidente a chance de tornar-se notícia.
- Negatividade: o que não é comum também pode gerar interesse.
- Continuidade: quando uma mesma notícia tem diversos desdobramentos ao longo dos dias e das semanas poderá render novas reportagens.
- Mortes e grandes acidentes: quando há comoção é certo de que a situação pode se tornar uma notícia.
- Notoriedade: quando algum fato envolve alguma personalidade ou está relacionado a alguma pessoa conhecida, importante, com algum cargo público.
- Interesse público / relevância: quando a notícia pode interessar ao maior número de pessoas possível. “Responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. Determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas” (TRAQUINA, 2005, p. 80).
- Impacto: quando chama a atenção o número de pessoas envolvidas ou afetadas no fato ou quando há grandes quantias de dinheiro ou de materiais relacionados a situação a ser noticiada.
- Tempo / instantaneidade: quando a notícia é atual, factual, algo do dia e também quando a situação já aconteceu no passado e está sendo lembrada, pela sua relevância, por um aniversário.
- Conflito: a violência, a controvérsia, a infração, podem chamar a atenção das pessoas.
- Polêmica: quando há controvérsias ou escândalos.

Na TV, tem-se ainda a imagem como um critério de noticiabilidade. Se há um grande flagrante, uma situação inusitada ou que chame atenção gravada por celular ou por câmeras de segurança, ela própria poderá retratar um fato não visto ou relatado pelo jornalista. Se não se tem a imagem na TV, a notícia nem sempre tem a mesma força.

No dia a dia da produção de notícias todos esses critérios atuam de forma conjunta. E somando-se a esses e a outros possíveis fatores, vale ressaltar que a TV também tem seus próprios critérios, que refinam ainda mais a seleção do que se tornará ou não notícia a ser exibida. Canavilhas (2001) vai acrescentar três elementos a mais: previsibilidade, imagens e custos. A previsibilidade significa que no trabalho de uma redação de TV é preciso ter um planejamento do grupo e quanto mais previsível for o acontecimento mais chances tem de estar na cobertura noticiosa. Com relação ao valor das imagens, a importância se dá muitas vezes só no fato de se ter essas boas imagens, bons flagrantes, pode garantir a reportagem em si. A ausência das imagens também pode ser um fator decisivo se a notícia irá ou não ao ar. Às vezes, se uma emissora tem um bom flagrante, esta veiculará a notícia. Mas se a concorrente não tiver a imagem e não tiver como produzi-la ou contar a história na sequência, ficará sem o assunto, dependendo da situação. Por último, o fator custo é outro norteador das escolhas da redação sobre o que as equipes devem cobrir ou não. É possível haver uma situação grave, importante, em alguma outra região mais afastada da sede da emissora e, dependendo da estrutura do veículo, pode ser que a chefia não permita a ida dos profissionais até o local por conta dos altos gastos.

Diante do que foi exposto neste último subcapítulo, não seria ideal afirmar que a reportagem é uma espécie de resumo da realidade já que é preciso levar em conta que o que é exibido é fruto das escolhas que a equipe de rua produziu ao longo do trabalho e está subordinado a todas essas questões abordadas além de várias outras, conforme cada telejornal, cada emissora. Para se entender o que é uma notícia de TV, portanto, é preciso compreender todas as questões que permeiam a sua produção.

2.3 – A CONSTRUÇÃO DA REALIDADE NO TELEJORNALISMO

Pode-se dizer que a produção telejornalística, de qualquer que seja a emissora – assim como de qualquer outro meio - constitui-se num processo contínuo de tomadas de decisões. O

repórter de TV seleciona e organiza sua reportagem, tirando e colocando o que entende como “o” melhor. Indica as melhores imagens feitas pelo cinegrafista, indica os melhores trechos de entrevistas que depois podem ou não ser usados pelo editor na edição final. Ou seja, constrói, monta a reportagem de acordo com o tempo disponível para determinada reportagem e também conforme os critérios de noticiabilidade, como visto ao final do subcapítulo anterior. Entende-se o repórter como indivíduo que faz parte da produção junto a outros profissionais. Afinal, TV e jornalismo não se fazem sozinhos. Toda uma equipe trabalha por trás das câmeras enquanto só o repórter aparece. Porém, esta função é tida como chave para a qualidade do produto que vai voltar para as redações para a edição. Se o repórter sai desinteressado, o assunto corre o risco de também não gerar interesse para quem o vá assistir depois. Afinal, é ele quem redige o texto que vai ser lido por ele próprio nas cabines de gravação de *offs* ou em notas pelos apresentadores.

Uma das teorias importantes para o campo dos estudos do jornalismo é a *teoria do espelho*. O estudo que surgiu por volta de 1850 vai dizer que as notícias são da forma como são porque quem as determina é a própria realidade. O jornalismo, portanto, incluindo o de TV, seria um reprodutor da realidade que está estampada a frente da câmera, captada depois pelas imagens e exibidas no telejornal. “A imprensa funciona como um espelho do real, apresentando um reflexo claro dos acontecimentos do cotidiano” (PENA, 2005, p. 125).

Narrar, contar algo, é uma característica humana. O jornalista tem a função de informar ao público, traduzir o fato de acordo com o que aconteceu. De um lado, há autores que defendem a notícia como um espelho da realidade. De outro, há os que pensam a notícia como um recorte, uma construção da realidade. A partir de um acontecimento até a sua divulgação, se é que esta acontecerá, existe uma série de profissionais que trabalhará esta informação, que será moldada e reformulada até se encaixar nos parâmetros e na linguagem apropriada ao telejornal, condicionada por normas e convenções estilísticas.

Tuchmann (*In*: TRAQUINA, 1993) explora o tema ao mostrar que os jornalistas, ao trabalharem a notícia, apresentam versões diferentes de uma mesma realidade e isso se aplica na construção da reportagem telejornalística. Os jornalistas reúnem e apresentam dados para fundamentar (imagens de documentos, fotos ou o próprio flagrante de alguma ação que se encaixe nos critérios de noticiabilidade). No jornal impresso usam aspas para indicar que a fala foi do entrevistado e não a opinião própria. No caso da TV, elegem-se os trechos de entrevistas dos personagens, das fontes, que possam condizer com o tema tratado na reportagem e também

falas que não podem ser tomadas como a do próprio repórter. É deixar para o entrevistado determinadas afirmações que não poderiam estar incumbidas ao profissional.

A TV não é mera observadora dos fatos. Por trás de uma câmera está o olhar de um cinegrafista. A matéria jornalística é uma história contada pela ótica do repórter, com as imagens captadas pelo cinegrafista. Na edição, o jornalista faz escolhas, optando por uma e não por outra cena, por este e não por aquele trecho do entrevistado. TV é edição, é recorte, é fragmento. O desafio de quem trabalha nela é escolher certo, com responsabilidade, critério, ética e principalmente honestidade. A ótica do jornalista, do cinegrafista, do diretor da empresa e dos interesses que ela representa sempre estarão de algum lado (PORCELLO *In*: VIZEU, 2008, p. 51).

Alfredo Vizeu é um dos pesquisadores que desconstrói essa teoria e mostra uma nova versão do que o jornalismo faz com a realidade. Ele acredita que os autores estão divididos em duas definições com relação a questão da realidade no jornalismo: dos que defendem a notícia como um mero espelho da realidade e aqueles que acreditam na notícia como uma construção social da realidade.

O jornalismo contribui para a construção social da realidade e não é um espelho do real. Ou seja, o jornalismo não reproduz o real, é uma interpretação social dele que procura se aproximar da verdade dos fatos. O mundo real é o mundo dos fatos e acontecimentos. O jornalismo interpreta a realidade social para que as pessoas possam entendê-la, adaptar-se a ela e modificá-la (CABRAL e VIZEU, 2012, p. 02).

Partindo do pressuposto de que o relato de um fato deve conter uma interpretação, pode-se aqui debater acerca da proposta primordial do jornalismo: a de oferecer informações verdadeiras, com ética e confiança, para que o público elabore suas conclusões, ou seja, priorizando a notícia da forma que ela aconteceu, mas deixando que o jornalista permaneça isento com relação ao que narra.

Todo o nosso conhecimento do mundo, tanto no senso comum como no pensamento científico, supõe construções, isto é, conjuntos de abstrações, generalizações, formalizações e idealizações próprias do nível respectivo de organização do pensamento. Em termos estritos, os fatos puros e simples não existem. Desde o primeiro momento todo o fato é um fato extraído de um contexto universal pela atividade de nossa mente. Por conseguinte, os fatos são sempre interpretados (SCHUTZ, 1973 *apud* MORETZSOHN, 2007, p. 46).

Após essas questões, bem como as definições trazidas pelos autores, não se pode negar que todas as escolhas feitas ao longo de uma reportagem, especialmente as do telejornalismo, expressam o olhar do realizador perante a situação: seja do repórter, do repórter cinematográfico e também do editor. Uma reportagem de TV pode ser considerada uma reprodução do mundo sob a perspectiva do jornalista, com a sua visão totalmente expressa na produção, um recorte

daquela situação que foi acompanhada durante o trabalho na rua. Então, uma reportagem – apesar do tão buscado conceito de neutralidade, em que não se poderia assumir um dos lados da informação – acaba não tomando uma posição neutra na sociedade. Sempre há uma intenção nela. As escolhas que são feitas ao longo da construção do produto, tais como, quem entrevistar, o que perguntar, o que filmar e de que maneira filmar, como conduzir a edição, tudo isso implica na construção da narrativa da reportagem, traduzindo um determinado ponto de vista e implicando numa interpretação da realidade.

O jornalismo não pode ser tomado como uma atividade isolada, contemplativa, abstrata; sua existência está sempre ligada à vida social, da qual recebe inspiração e sobre a qual influi poderosamente, não apenas na fixação de conceitos, mas além disso, fazendo com que as ideias circulem, vivam e se desenrolem, agrupando-se em correntes de opinião sobre fatos ou acontecimentos que, a cada hora, provocam a vibração de um grande pensamento coletivo (BELTRÃO, 1992, p. 100).

Araújo (2008, p. 08) afirma que “cada imagem em separado é um objeto que, apesar de possuir uma vida própria, nessa transcendência, é usada como peça de uma ideia geral do autor”. Dessa forma, a televisão, os autores de uma reportagem, não precisam inventar nada. “Eles podem, apenas com a seleção de imagens reais, criar uma realidade mais forte do que a que de fato aconteceu”. (ROSSI, 2000, p. 16). Para construir esta significação é necessário descontextualizar os fatos e isso é dado durante o processamento da notícia, ou seja, nos fazeres jornalísticos, que requerem escolhas e hierarquizações. Para Wolf (1994, p. 94 *apud* ALVES, 2007), é no processamento da notícia que a verdade é construída e que os fatores que as tornam noticiáveis são negociáveis, pois a interpretação da realidade é mediada por uma relação de forças políticas, econômicas e sociais. Portanto, logo após a realidade ter sido significada, vai ocupar um lugar de verdade com uma narrativa com começo meio e fim. E esse recorte, essa construção da realidade, como se viu, não escapa ao telejornalismo. Toda narrativa, seja ela nas imagens, no texto, na condução da reportagem, implicou em escolhas e representações.

Antes de prosseguir é importante ressaltar o pensamento de Strelow (2009, p. 04): “o pesquisador que pensa o jornalismo sem olhar o jornalista e o jornalista que executa sua função sem refletir sobre ela, estão contribuindo, igualmente, para o perigoso alargamento da distância entre a teoria e a prática”. Por isso, na sequência, é preciso ir mais a fundo sobre o papel dos jornalistas - especialmente o do repórter - na construção das reportagens de TV.

2.4 – O REPÓRTER COMO CO-CONSTRUTOR DA REALIDADE: A BAGAGEM CULTURAL DOS PROFISSIONAIS

Por participar dos processos de construção social da realidade, o jornalismo e também os jornalistas são considerados atores sociais, já que estão inseridos nos debates da sociedade. O repórter é, ao mesmo tempo, um cidadão em seu dia a dia e essas características são indissociáveis. O profissional não deixa de ser uma pessoa integrante daquele ambiente, daquela comunidade, quando não está trabalhando. Quando está com o microfone nas mãos, ele não se despe de suas convicções próprias. Ele continua fazendo parte daquele mundo. E o trabalho de um jornalista, sempre, estará submetido a diferentes sentimentos: emoção, memória, sentidos, afeição, rejeição.

O sociólogo Albert Schutz, um estudioso austríaco que viveu boa parte de sua vida nos Estados Unidos, dedicou seus trabalhos para encontrar bases para uma sociologia do entendimento e investigação do cotidiano. Ele buscou aprimorar o conceito de *mundo da vida*, também chamado de mundo do senso comum, que representa o espaço da ação, da cena das ações sociais. O mundo da vida contribui para compreender as estruturas que dão sentido à vida cotidiana. De acordo com o autor, o mundo da vida constitui nossa realidade eminente, o mundo que nos cerca e no qual realizamos nossas ações e que está a serviço das nossas experiências e também interpretações, que vão acabar por oferecer um universo de significações. O mundo da vida é um ambiente que abrange todas as esferas da experiência e das ações cotidianas.

Toda interpretação desse mundo se baseia num estoque de experiências anteriores dele, as nossas próprias experiências e aquelas que nos são transmitidas por nossos pais e professores, as quais, na forma de conhecimento à mão, funcionam como um código de referência. (SCHUTZ, 1973 *In*: MORETZSOHN, 2007, p. 47).

Segundo Schutz (1973, *apud* SICA, 2013, p. 05), é possível analisar, dentro deste contexto, três tipos de relevância quanto à importância das experiências no mundo da vida dos atores sociais. A primeira delas é a relevância motivacional, conduzida pelos interesses da pessoa e a importância que ela dá a um fato dominante em um dado período. A outra é a relevância volitiva, que diz respeito à importância que a pessoa dá a alguma situação ou pessoa, de acordo com a sua própria vontade. E a terceira é a relevância interpretacional, em que há uma interpretação de determinada situação. Partindo dessas constatações, pode-se dizer que a construção da notícia é uma construção realizada a partir das interpretações feitas por atores sociais no mundo do senso comum. Schutz (2003, *apud* MELO, 2008, p. 03) acredita que no

mundo do senso comum, a percepção que cada pessoa constrói sobre a realidade que está a sua volta é orientada basicamente pela própria experiência.

O jornalista tipifica o mundo ao seu redor não apenas para si, mas também para o seu público. Tais tipificações além de se basearem em experiências anteriores, devem ser elementares a tal ponto que possam ser compreendidas por um público relativamente indeterminado e heterogêneo (MELO, 2008, p. 05).

De acordo com Alsina (2009, p. 20), o ser humano orienta seus atos em direção às coisas, mas em função do que elas significam para ele. O significado dessas coisas surge como consequência da interação social que cada um mantém com o próximo e esses significados se manipulam e se modificam através de um processo interpretativo desenvolvido pela pessoa quando ela se enfrenta às coisas que vai encontrando pela frente. Ou seja, esses significados vão se construindo aos poucos.

Lopez e Dittrich (2004, p. 02) dão continuidade a esse pensamento, defendendo que, cada pessoa, a partir do momento em que está inserida em uma determinada sociedade, sofre influências dela e das experiências pelas quais já passou em sua vida. Assim, todo o discurso manifestado pelo sujeito sofre também influências ideológicas do próprio autor, do interlocutor e, principalmente do contexto discursivo em que se enquadra.

A construção da identidade do jornalista se realiza dentro de um contexto em que diversas áreas da vida social se misturam e se confundem. Suas experiências e vivências apresentam ambiguidades e contradições. Não se pode pensar em identidade levando em conta apenas trajetórias e projetos conscientes e lineares. A própria vivência profissional é uma fonte de convivência e contato com essa complexidade. (...) Ficou evidente o quanto a relação dos jornalistas brasileiros com sua profissão continua muito intensa, influenciando na criação de um estilo de vida e de uma visão de mundo particulares. Visão de mundo e estilo de vida que interferem na seleção e elaboração das notícias (TRAVANCAS, 2010, p. 84).

Parte-se do pressuposto de que o controle da forma como a notícia é divulgada é de quem produz as falas, os conteúdos discursivos que as reportagens apresentam, ou seja, os jornalistas envolvidos na produção e edição das matérias, sobretudo os repórteres, que estão na rua, em contato direto com o fato. Cabe ao repórter o papel de observar e acompanhar os fatos, buscar as fontes a serem ouvidas, orientar o cinegrafista com relação a que imagens poderão ser citadas na reportagem. Ao repórter se atribui a função de "costurar", juntar as informações numa matéria que se enquadre de acordo com os critérios de noticiabilidade estabelecidos pela emissora e com o formato do telejornal no qual a reportagem será exibida. É o repórter que vai ordenar as ideias expostas no acontecimento e transformá-las em um texto e em um trabalho característicos de serem exibidos em uma reportagem de TV. Travancas (2010) resume a função do jornalista como a de mediador, já que o tempo todo estes profissionais vivenciam em suas práticas profissionais este papel de mediação, elo entre distintos universos de significação.

Cotta (2005) lista uma série de características que cabem ao dia a dia da profissão de repórter: ter uma relação interativa com a pauta, retirando dela e colocando no texto os dados básicos para a cobertura jornalística, dominar técnicas de apuração (reportagem) e redação (texto jornalístico), saber exatamente o que é notícia e quem pode gerar notícia, executar, com exatidão e correção, as técnicas de texto, utilizando uma linguagem jornalisticamente correta. Mas, além de todas essas características específicas, constata-se ainda o lado subjetivo que vai influenciar a produção do repórter. São vários os fatores que implicam no resultado final da divulgação de uma notícia. A crença de que o jornalista faz uma mera reprodução dos fatos, através de um conjunto de técnicas de redação que resulta num bom texto, não corresponde à realidade. Entende-se aqui que a construção de uma notícia a ser veiculada num meio de comunicação, sobretudo na TV, meio do qual se trata, não depende apenas de seguir regras e padrões estabelecidos nos manuais de jornalismo existentes. Os textos jornalísticos acabam por não depender apenas de fatores linguísticos. A atividade jornalística deve empregar uma responsabilidade muito maior do que simplesmente divulgar um fato. Ela evoca a necessidade de ponderar todos os lados, todas as versões e todas as construções de discursos possíveis. Cotta (2005) completa este pensamento ao dizer que “o olho do jornalista é ou deveria ser o olho de todos os indivíduos (...) a visão do jornalista pressupõe o modo de ver da sociedade porque é para ela que ele está trabalhando” (COTTA, 2005, p. 31).

Porém, a campo, um jornalista está servido de diversos critérios que vão fazer parte de suas escolhas sobre o que é notícia ou não na hora de produzir seus discursos. Entre esses critérios estão a sua própria bagagem cultural, sua formação, sua visão de mundo, seus pontos de vista, os conceitos que acredita e conhece. É um dos desafios encarados todos os dias pelas equipes de reportagem: interpretar e produzir significados sobre uma situação que ainda pode estar acontecendo. Ao recolher a informação e trabalhá-la, o jornalista faz uma elaboração contendo interpretação, pontos de vista pessoais, conclusões, perspectivas ou tendências. Ou seja, um repórter sai para cumprir as pautas do dia carregado de conceitos e de experiências próprias que certamente devem influenciar o produto final a ser veiculado.

A atividade jornalística é eminentemente ideológica. Aprender os fatos e relatá-los por intermédio de veículos de difusão coletiva significa, nada mais, nada menos, que projetar visões de mundo. E é exatamente isso que os jornalistas fazem cotidianamente. Atuam como mediadores entre os acontecimentos, seus protagonistas e os indivíduos que compõem um universo sociocultural (MARQUES DE MELO, 2006, p. 31).

Em primeiro lugar, o repórter precisa entender o fato para si mesmo, para depois tentar traduzir para o seu público conforme as regras telejornalísticas. Construir uma narrativa de TV

exige que o jornalista absorva e compreenda a situação antes de poder narrá-la; afinal, na maior parte das vezes, o jornalista não terá presenciado o fato na hora em que ele ocorreu, e sim, terá de reconstruí-lo a partir dos depoimentos colhidos e do que verá no local do acontecimento. Depois, diante da multiplicidade de situações, de códigos, de sentidos que aquele fato pode representar para o profissional, o sujeito repórter precisa, inevitavelmente, fazer escolhas. O que mostrar, como mostrar, de que forma dizer, o que dizer, como começar uma reportagem, quais pessoas irá entrevistar, que perguntas poderá fazer, que versões ouvidas poderá considerar, o estilo gramatical que será usado, a roupa que vai vestir, o gestual durante o momento em que aparece, a forma como narra os fatos, enfim, a maneira como a reportagem será construída passa por seleções, escolhas. Depois dessas escolhas, ainda é preciso formatá-las dentro de um quadro de critérios, procedimentos de seleção, regras internas além da própria linguagem televisiva. É uma seleção automática que o repórter faz para que seu trabalho não se restrinja a técnicas. São escolhas que podem ser normatizadas pela empresa onde trabalha, mas também que surgem conforme suas próprias experiências pessoais, seus conceitos, sua visão de vida e de mundo. São tantos os discursos que atravessam o campo jornalístico, tantos os conflitos, as vozes, as situações que permeiam seu discurso, que reduzi-lo a uma simples técnica, ao simples acionamento de regras automáticas seria, talvez, estar sujeito a perder o próprio foco.

A notícia pode ser aquilo que o repórter interpreta que assim o seja. O que é relevante para um profissional talvez não tenha tanto peso para outro. E até que essa notícia seja exibida e recepcionada pelos telespectadores, o fato já passou por vários intérpretes, dentre eles, as pessoas ouvidas na própria reportagem, bem como, o próprio repórter. Quem narra uma história tem a possibilidade de decidir, conforme sua fala, de que forma essa mesma história será recebida por quem a ouvir. Os jornalistas estão envolvidos nesse processo de construção do sentido da mensagem que produzem já que são atores sociais desta mesma realidade, falam de uma sociedade na qual eles também estão inseridos.

(Tradução livre) Em toda mensagem, antes de sua forma e em particular de seu conteúdo manifestado, há uma determinada concepção de mundo, uma visão de vida que o emissor trata de impor a seus receptores, para orientá-los em determinada direção ainda que – em ocasiões – não tenha consciência disso”. (ROGLÁN e EQUIZA, 1996, p. 53).²

² (Original do texto) “En todo mensaje, prescindiendo de su forma y aparte de su contenido manifiesto hay una determinada concepción del mundo, una visión de la vida que el emisor trata de imponer a sus receptores, para orientarles en determinada dirección aunque - en ocasiones - no tenga conciencia de ello”.

Segundo as regras da objetividade jornalística, toda reportagem deveria ser neutra, isenta, deixando que o próprio telespectador possa tomar suas próprias conclusões, absolvendo o jornalista de tal responsabilidade, deixando o texto limpo, livre de qualquer opinião ou interferência na compreensão final da mensagem. Mas os conceitos e experiências do repórter podem interferir na redação final do texto televisivo. Rossi (2000) sintetiza este pensamento ao dizer que "entre o fato e a versão que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista que carrega consigo toda uma formação cultural" (ROSSI, 2000, p. 10).

Vários outros autores vêm ao encontro desse pensamento. Vizeu (2002) diz que é na enunciação, no trabalho sobre os mais variados discursos, que os jornalistas produzem as notícias. No entanto, nessa operação, os profissionais não são simples reprodutores do real e senhores soberanos dos discursos, como prescreve a tradição do fazer jornalístico. O enunciador está presente no discurso através de suas marcas.

Todo texto é marcado por uma carga ideológica, ou seja, resquícios de quem o construiu, rastros inegáveis do olhar, muitas vezes, contraditório, sobre o mundo assumido pelo autor, seu tempo e a sociedade na qual está inserido, ainda que isso possa ocorrer de forma não proposital. São posicionamentos, interpretações e escolhas adquiridos a partir da inserção do indivíduo no contexto social que, inevitavelmente, "contaminam" as narrativas, mesmo aquelas que se pressupõem objetivas, como as jornalísticas. O jornalista - como um profissional encarregado de narrar as transformações do seu tempo, tecer uma "crônica" da atualidade, dar a ver a sociedade para si mesma e registrar os fatos considerados mais importantes do cotidiano - se torna, em grande medida, um divulgador do discurso jornalístico sobre a sociedade (...) Consequentemente, o jornalista se firma como um dos profissionais que, potencialmente, teria condições privilegiadas de interferir na dinâmica social. Nesse ponto, levamos em consideração que esta é apenas uma das maneiras possíveis de entender o papel do jornalista na atualidade (GUEDES, 2009, p. 01).

Para Traquina (2005), os jornalistas acabam sendo condicionados a fatores diferentes, externos, aos próprios característicos da profissão:

O trabalho jornalístico é altamente condicionado, mas também reconhece que o jornalismo, devido à sua "autonomia relativa", tem "poder", e, por consequência, os seus profissionais tem poder. Os jornalistas são participantes ativos na definição e construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade. Há alguns momentos, ao nível individual, durante a realização de uma reportagem ou na redação de uma notícia, quando é decidido quem entrevistar ou que palavras serão utilizadas para escrever a matéria, de mais poder consoante a sua posição na hierarquia na empresa, e coletivamente como os profissionais de um campo de mediação que adquiriu cada vez mais influência com a exposição midiática, tornando evidente que os jornalistas exercem poder (TRAQUINA, 2005, p. 26).

Dessa forma, o repórter, autor do texto da reportagem que será exibida, tende a ser co-produtor dessa realidade noticiada, e não um simples intérprete, tradutor da mensagem e do fato que passou à sua frente. Com essas constatações, portanto, percebe-se que o jornalista não comunica apenas o que conheceu de determinado fato, de determinada realidade. Mas também aquilo que produziu e reproduziu.

2.5 – TEORIAS QUE AJUDAM A EXPLICAR A PRODUÇÃO NO TELEJORNALISMO DIÁRIO, SUAS IMPLICAÇÕES E A CULTURA PROFISSIONAL DOS JORNALISTAS

Se as notícias são instáveis, dependem de uma série de fatores para denominá-las como tal, parte-se da ideia de que o trabalho nas redações, especialmente as de TV, também se dá da mesma forma. Portanto, toma-se por base que, entre as teorias do jornalismo, uma que melhor poderia representar essa problemática das rotinas produtivas, as discussões sobre os processos de produção no jornalismo é a teoria do *newsmaking*, que possui, entre seus principais teóricos, Mauro Wolf e Gaye Tuchman. Essa teoria descreve como a organização do trabalho, bem como suas exigências, aliadas aos processos de produção, influenciam o tratamento dado durante a construção da notícia. A teoria do *newsmaking* trata da cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos e defende que os discursos no jornalismo são produzidos a partir de práticas profissionais e das pressões sociais a que os jornalistas estão expostos. Seria uma teoria que pode mostrar como os profissionais constroem a notícia em seu dia a dia; como se dá a transformação dos acontecimentos em notícias propriamente ditas. Para Wolf (1987), o *newsmaking* é um “estudo ligado à sociologia das profissões, no caso o jornalismo. (...) um processo de articulação entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho nos meios de comunicação e dos processos de produção da notícia” (WOLF, 1987, p. 181). Russi (2001), após fazer um apanhado do conceito de vários autores, resume que o desenvolvimento dos estudos do *newsmaking* “estão voltados principalmente à compreensão do papel do profissional da informação (jornalista) enquanto intermediário entre o fato (acontecimento) e a notícia, que constitui na publicação (tornar público) da narrativa do episódio” (RUSSI, 2011, p. 51).

Constata-se, portanto, que de um lado existe a cultura profissional do jornalista, debatida anteriormente, com todos os seus paradigmas. De outro, observam-se as restrições que surgem de acordo com a organização do trabalho, as convenções e práticas profissionais do trabalho na

reportagem de televisão. Ou seja, durante o dia a dia nas ruas, os jornalistas, inclusive os de TV, estão fadados a seguirem as rotinas produtivas: uma série de questões internas estabelecidas pela própria emissora, pelas chefias, por manuais de redação, por convenções entre os profissionais, que possa regular e organizar o andamento de toda a produção. Entre algumas questões que estão vinculadas às rotinas de produção estariam: a quantidade de profissionais disponíveis, escalas de trabalho, reuniões de pauta para definir o que será pautado, reuniões para definir o que irá ser exibido no telejornal, questões técnicas com relação à equipamentos disponíveis, distribuição de tarefas dentro da redação e, sobretudo, os horários limite de chegada dos materiais da rua - chamados de *deadline* ou de *linha da morte* - bem como os horários limite de fechamento das edições de cada telejornal – tema que será debatido mais profundamente logo a seguir. Cada uma dessas definições pode variar dependendo da emissora, dos horários e da frequência em que os telejornais são exibidos, da estrutura disponível para cada programa que for ao ar. As rotinas moldam os jornalistas, servem como uma espécie de atalho para saber quem faz o que, de que forma, para evitar o desgaste da cobrança nas redações; uma maneira de organizar o trabalho como um todo, fornecendo critérios de relevância para o que precisa ser feito dentro das redações.

As rotinas produtivas permitem que os repórteres transformem acontecimentos em notícias sem grandes sobressaltos, se constituem num atalho capaz de facilitar as decisões pessoais dos jornalistas. São também uma forma eficaz de lidar com os constrangimentos do tempo, já que a consciência temporal estaria subjacente à estrutura básica das rotinas. Por outro lado, as rotinas representam um recorte artificial dos fatos, pois induzem os jornalistas a adaptar a complexidade de um acontecimento ao seu esquema de produção (LACERDA, PEREIRA E SANTOS, 2005, p. 02).

Vizeu (2003) justifica a adoção das rotinas produtivas pelo fato de que “as empresas do campo jornalístico são obrigadas a elaborar estratégias para dar conta da sua matéria-prima principal: a notícia. Diante da imprevisibilidade, as empresas necessitam colocar ordem no tempo e no espaço” (VIZEU, 2003, p. 80). Felipe Pena (2005) complementa este pensamento dizendo que as rotinas produtivas “estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias” (PENA, 2005, p. 130). Já o sociólogo Erik Neveu fez um estudo que aqui faz refletir sobre o trabalho dos jornalistas dentro das rotinas a partir de uma genealogia da profissão. Ele vai concluir que:

O sentido da noção de rotina jornalística se esclarece. O termo não visa ocultar o ritmo, o estresse, o imprevisto. Ele traz dois contrapontos importantes. Um é tornar visível o peso de uma matéria –prima programável antes do fluxo dos acontecimentos. O outro é enfatizar que uma competência do jornalista – sem jamais poder extinguir o acaso – é também antecipar o imprevisto (NEVEU, 2006, p. 90).

Um tema, além de todos os critérios de noticiabilidade vistos anteriormente, também vai ganhar ou não a atenção dentro das redações depois de passar pela triagem dos profissionais. É o que se chama de teoria do *Gatekeeping*, também conhecida como Teoria da Ação Pessoal: o jornalista exerce, assim, o papel de *gatekeeper* - o selecionador - com o poder de distinguir o que deve ou não ser noticiado, um controlador do fluxo de informação. Os selecionadores de uma redação jornalística podem ser, de acordo com a hierarquia de tomada de decisões, desde pauteiros, editores, editores-chefe até o próprio chefe da redação, que vai decidir ou não o que pode ser publicado. Esse conceito foi usado pela primeira vez nos estudos de jornalismo por David White, em 1950. Shoemaker (2011) define a premissa básica dessa teoria pelo fato de que "as mensagens são geradas a partir de uma informação sobre eventos que tenham atravessado portões e tenha sofrido modificações ao longo do processo" (SHOEMAKER, 2011, p. 37). O fluxo de notícias no processo de produção da informação dentro das redações passa, então, por uma série de "portões": são filtros que determinam se o fato passa ou é rejeitado pelos profissionais e deixa de ser noticiado. Esses filtros são regidos por regras que permitem ou rejeitam a passagem do assunto, de acordo com a política editorial de cada empresa e segundo uma série de fatores que vai variar em cada ambiente de trabalho. A autora compara os selecionadores à consumidores. Segundo Shoemaker (2011), o processo do *gatekeeping* se assemelha ao procedimento de tomada de decisão do consumidor, já que os *gatekeepers* são também consumidores, produtores e distribuidores de mensagens, ao passo que "compram" algumas informações e rejeitam outras. "Comprar" aqui na visão da autora compreende-se como aceitar, acatar, escolher determinada informação em detrimento à outra para ser trabalhada e veiculada num meio de comunicação. Para Traquina (2005, p. 42), esses portões "são regidos ou por regras imparciais ou por um grupo no poder que tem o papel de decidir o que aprovar e o que rejeitar." Neste sentido, a filtragem e a seleção das notícias feitas pelo jornalista, "é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*" (WHITE In: TRAQUINA, 1993, p. 145).

Os conceitos de rotinas de produção no jornalismo também podem estar atrelados ao próprio conceito de *habitus*, exposto pelo francês Pierre Bourdieu. De acordo com o filósofo, "é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolha de pessoas, de bens, de práticas" (BOURDIEU, 2008, p. 21). *Habitus*, ainda segundo Bourdieu, seria um dos conceitos que permitiria explicar o mundo social; uma noção que ajuda a pensar as características de uma identidade social. O *habitus* é entendido como um esquema de conduta de comportamento, que gera práticas individuais e sociais e que, além disso, também engloba

estilos de vida e julgamentos dos cidadãos. Ao aplicar esse conceito ao campo do jornalismo, pode –se entender que o *habitus* é um elemento que permite operacionalizar o sistema como um todo; seria o principal responsável pelas condutas dos profissionais, a quebra de barreira entre a emoção do ser humano e seu papel como comunicador. É o que vai regular as práticas cotidianas dentro do ambiente de trabalho, neste caso, dos jornalistas. Ou seja, as rotinas produtivas são um modo de *habitus* desses profissionais. A constituição de um *habitus* jornalístico bem definido dentro da emissora pode ser critério chave para o sucesso e bom andamento do trabalho em equipe entre os profissionais de TV.

Defendeu-se neste trabalho anteriormente a questão de que uma reportagem pode ser considerada como um recorte da realidade a partir do olhar das pessoas envolvidas na produção. Levando-se em conta essa problemática do *habitus*, vem ao encontro do que diz Barros Filho e Martino:

Toda decisão é fruto de inúmeras instâncias de avaliação do momento, do contexto, das causas e das consequências de uma determinada ação. Todavia esses cálculos implicados em qualquer situação não são aparentes, não estão muitas vezes sequer no foco da atenção, assumindo a forma de atos mecanicamente organizados nos quais o cálculo das probabilidades e a avaliação das condições é substituída pela naturalidade da ação (BARROS FILHO e MARTINO, 2003, p. 120).

Ainda discutindo as questões que envolvem uma redação, e por consequência a de TV, vale aqui discorrer sobre o trabalho do pesquisador Warren Breed em sua obra *Controlo social na redação – uma análise funcional*. Breed estava interessado, com este trabalho, em saber de que formas as regras impostas nas redações eram seguidas e o que isso acabava por acarretar nos profissionais. Para isso, fez uma pesquisa com 120 jornalistas norte-americanos de jornais impressos com tiragens entre dez mil e cem mil exemplares e fundamentou a chamada *teoria organizacional*, que pressupõe que as notícias são como são porque as empresas e organizações jornalísticas assim as determinam. A teoria enaltece a importância dos constrangimentos organizacionais e econômicos sobre a atividade jornalística. Assim, a política editorial da redação dos jornalistas, o que neste caso se inclui também a TV, é algo que vai sendo incorporado naturalmente pelos funcionários. No geral, os manuais de redação - espécies de “guias” que ditam o que se deve ou não utilizar nos textos e reportagens de determinado jornal impresso ou telejornal – e também as próprias convenções de cada emissora sobre o que é notícia ou não, o que veicular ou não, não são mais distribuídos aos novos trabalhadores que chegam para integrar a equipe da redação. Essas normas vão sendo aprendidas naturalmente, repassadas pelos demais jornalistas e se tornam como que “automáticas” no dia a dia do trabalho. Os novos funcionários vão descobrindo a política, as

rotinas, as normas da empresa e interiorizando as mesmas. Os colegas mais antigos, no caso, seriam os agentes de socialização dos novos.

Para Breed (*In: TRAQUINA, 1993*), “idealmente, numa democracia plena, não existiria nenhum problema, quer de controle quer de política no jornal. Os únicos controles seriam a natureza do acontecimento e a habilidade do repórter para o descrever” (*BREED In: TRAQUINA, 1993, p. 152*). O jornalista assim interioriza os direitos, obrigações, normas e deveres dentro de uma redação. O autor estabelece algumas razões para que haja um conformismo, uma acomodação dos jornalistas dentro das redações diante das normas e exigências, a política editorial que acaba por ser absorvida, entre elas: a autoridade institucional, assim o jornalista obedece com medo de possíveis penalidades, o sentimento de obrigação e de estima dos funcionários para com os chefes, o desejo de promoção e a recompensa dentro da redação, ausência de grupos de lealdade em conflito, o prazer em exercer a profissão que muitos jornalistas desenvolvem, submetendo-se as normas e regras, as notícias como desafio constante do jornalista. Esses fatores, aliados as rotinas profissionais formariam, o comportamento dos jornalistas dentro da redação, o qual pode atribuir-se também a uma redação de telejornal.

Brotto (2012) faz uma síntese do trabalho de Breed ao dizer que esta teoria vai estruturar a análise do ambiente jornalístico já que uma redação, seja ela de jornal, rádio e também de TV – que especialmente aqui interessa - é um local marcado por relações sociais, profissionais, pessoais, emocionais e econômicas, como todo ambiente de trabalho. Mas a diferença com relação aos demais espaços é a sua instabilidade – os profissionais necessitam ser autônomos para darem conta das notícias a que vão trabalhar, mas estas mudam de forma a todo tempo, bem como essa suposta autonomia dos profissionais está totalmente atrelada as normas impostas pela emissora– subjetiva ou objetivamente. “A redação precisa inserir sua política editorial de forma menos perceptível possível, moldando os jornalistas sem estes perceberem, ao ponto que se conformaram à ela por *osmose*” (BROTTO, 2012, p. 03).

A partir da teoria organizacional percebe-se que o jornalista, especialmente o de TV, acaba por se conformar com as normas editoriais, que passam a ser automáticas no trabalho industrial de construção da notícia no dia a dia da redação.

O jornalista não é um observador passivo da realidade limitando -se a descrevê-la para o público leitor. Como sabemos, toda verdade é uma realidade interpretada. Mas o jornalista perde (ou talvez nunca teve) o mandato de quarto poder que a sociedade diz lhe outorgar. No exercício de suas rotinas produtivas o jornalista está mais para executor de ordens previamente estabelecidas (reuniões de pauta, sistemas de avaliação internos dos jornais, limitação das fontes, imposição de *deadlines*, matérias limitadas por um certo número de linhas que não podem ser ultrapassadas sob pena de serem sumariamente cortadas, enfoques determinados pelos editores, disputa do

espaço com matérias de última hora ou com anúncios publicitários etc.) do que para super-herói que controla os deslizes da sociedade (ADGHIRNI, 2004, p. 467).

Soloski (*In: TRAQUINA, 1993*), tomando por base a imprensa dos Estados Unidos, vem ao encontro com as ideias de Breed também ao afirmar que, a partir do momento que os jornalistas trabalham em empresas que não deixam de ser comerciais e dessa forma, visam o lucro, as chefias precisam desenvolver técnicas e regras para controlar o comportamento dos profissionais. E quando não há o conformismo, também pode-se criar um ambiente de tensão. Na visão do autor, capitalismo e ideologia do profissionalismo não poderiam caminhar juntos.

Os objetivos e os procedimentos das organizações comerciais burocráticas levarão inevitavelmente ao conflito com os objetivos e os procedimentos dos seus profissionais. Por outras palavras, a fidelidade dos profissionais às suas normas deontológicas leva-os a entrar em conflito, com intuítos lucrativos da organização comercial (SOLOSKI *In: TRAQUINA, 1993, p. 93*).

Vizeu (2002) reitera a importância que o fator econômico exerce na atividade jornalística, já que o jornalismo é um negócio visto por um veículo de comunicação enquanto empresa, que espera retorno financeiro. "Dessa forma, o conteúdo do noticiário televisivo, de uma forma ou de outra, acaba sendo influenciado pela dimensão econômica: são incluídos fatos no jornal que teoricamente devem atrair uma maior audiência" (VIZEU, 2002, p. 05). Ou seja, por conta dos custos, suprime-se uma informação em detrimento à outra, o que pode gerar constrangimentos diante da redação, entre os diversos profissionais.

Retornando ao pensamento de Soloski (*In: TRAQUINA, 1993*), o profissionalismo no ambiente de trabalho do jornalista é que vai controlar o comportamento dos profissionais das redações de duas maneiras distintas: ao estabelecer padrões e regras de conduta no dia a dia dos trabalhadores (que vão seguir essas normas para se adequarem às exigências da empresa e, assim, poderem manter seus empregos) e ao determinar o sistema de recompensa profissional (sendo um bom profissional, cumprindo sua função, sua remuneração estará garantida no fim do mês, e não haveria questionamentos sobre as normas de conduta).

O profissional, assim, se socializa na política editorial da emissora. Retorna-se aqui ao pensamento de Neveu (2006), que vai além ao dizer que “as habilidades de todo jornalista se desenvolvem e se constroem dentro dos limites de uma estrutura de interdependências não só com sua hierarquia, mas também com seus colegas e suas fontes” (NEVEU, 2006, p. 76).

Pena (2005) complementa ao afirmar que existe uma submissão a um planejamento produtivo, conforme os critérios de cada redação, as normas de trabalho podem parecer mais fortes que as próprias preferências pessoais e objetivas do jornalismo. As normas ocupacionais

teriam maior importância do que as preferências pessoais na seleção e filtragem das notícias, o que também reitera Wolf (1987):

Na produção de informações de massa, temos, portanto, por um lado, a cultura profissional, entendida como um emaranhado de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos mass media e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto - notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção. A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adotadas como naturais (WOLF, 1987, p. 168).

Salomão (2008) observa que essas normatizações vão sendo, de alguma forma absorvidas pelos profissionais; os jornalistas vão aprendendo a lidar com os tipos de constrangimento que surgem nas redações e essas inquietações são compartilhadas entre os colegas de trabalho. “Existe um controle não corpóreo, não explicitado – que não se diz ou não se escreve, mas que está ali, diariamente, a pontuar, nortear, restringir o trabalho na redação. A constranger” (SALOMÃO, 2008, p. 135).

Percebe-se, portanto, que o jornalista, no exercício de suas atividades cotidianas nas reportagens de TV, fica fadado a seguir as regras da empresa, convenções, além de ser portador de sua própria bagagem cultural. Essas condições de trabalho impõem uma certa forma de produzir as notícias, levando o profissional a agir e pensar de forma automatizada dentro das redações. Porém, é Alsina (2009) que vai abrir a discussão na qual se pretende a seguir ao salientar que o jornalista seria um profissional de ação que deve produzir um discurso com todas as limitações do sistema produtivo no qual está inserido.

2.6 – UM DOS LIMITADORES DAS REDAÇÕES: O FATOR TEMPO COMO PROBLEMA DE ROTINA

Além da formação cultural e das escolhas dos jornalistas envolvidos numa reportagem, bem como todas as outras rotinas produtivas a que os profissionais estão submetidos, o profissional parece estar atado a outros tipos de questões que também podem influenciar diretamente na qualidade no material que vai ao ar, impedindo um tratamento mais criativo do assunto a ser apresentado.

O jornalista vive contra o relógio, vive contra o tempo. Faz parte da rotina do jornalista ter um *deadline*, como se falou anteriormente, um horário limite para a entrega do material por conta do horário de fechamento da edição do dia, seja do jornal, do rádio e da TV. O produto

noticioso tem horário para ser exibido ou impresso e faz parte da premissa dos profissionais e das organizações tentar divulgar o quanto antes a notícia para que a população logo tenha a informação, bem como para tentar “furar” a concorrência, soltando a reportagem antes dos outros canais. Essa correria já é habitual nas redações. “Estes (*deadlines*) e os inexoráveis ponteiros do cronômetro são dois dos mais potentes símbolos na cultura profissional do jornalista” (SCHLESINGER *In*: TRAQUINA, 1993, p. 177). Mas ao mesmo passo que pode, em alguma forma, ser saudável, estimulando a concorrência e uma apuração rápida dos fatos, o tempo é também um vilão dentro das redações. “Os jornalistas fazem parte de uma cultura cronometrada, na qual a capacidade de vencer o tempo é uma demonstração clara de competência profissional” (SOUSA, 1999, p. 47).

O imediatismo é um conceito ligado as redações já que entre o acontecimento e o momento em que a informação vira notícia e é vinculada existe um espaço de tempo. As notícias são, portanto, perecíveis, e por isso a velocidade, a pressa, a correria contra o tempo é algo naturalizado. O que aconteceu hoje de manhã talvez já não tenha mais o mesmo peso se for divulgado amanhã ou nos dias subsequentes. “O imediatismo age como medida de combate à deterioração do valor da informação. Os membros da comunidade jornalística querem as notícias tão quentes quanto possível” (TRAQUINA, 2005, p. 37).

Cada veículo tem seu tempo, seu próprio *deadline*. No rádio, é o tempo que o repórter tem para confirmar a informação, conseguir completar uma ligação de celular de onde estiver e esperar o programa noticioso entrar ao ar para que possa dar as notícias, assim que chamado pelo apresentador, no caso da possibilidade de uma entrada ao vivo. No jornal impresso, os repórteres têm até o horário limite do fechamento da edição, que vai variar conforme cada jornal, para que haja tempo hábil do material ser rodado, impresso nas gráficas e posteriormente distribuído para venda nas bancas ou aos assinantes. Na internet, nos sites noticiosos, a informação é instantânea. Após checada, desde que se tenha a disponibilidade de conexão e dos programas próprios para tal, a atualização do fato pode ir sendo feita pelos profissionais a medida em que os fatos vão se confirmando e novos desdobramentos vão se dando. Agora, a TV também tem seu próprio tempo, que será influenciado por uma série de questões, além do limite para a entrega do material, dependendo do horário da edição em que o programa vai ao ar. É preciso levar em conta ainda dentro da definição deste horário limite as questões técnicas: quanto tempo antes do telejornal ir ao ar é necessário para que o material seja devidamente editado e checado, sem correr o risco de que algum erro seja levado ao ar, o tempo necessário para fazer essa devida edição conforme a quantidade de funcionários específicos para esta função, além da estrutura da emissora disponível para tal, tais como computadores, ilhas de

edição. É necessária toda essa estrutura de regulação já que, se o material não chegar a tempo da edição, a reportagem não vai ao ar e todo o trabalho será perdido. Esse é o tempo, a ditadura do telejornalismo. Um processo natural dentro das redações, cada emissora com suas peculiaridades, mas uma rotina já incorporada no dia a dia da profissão.

É o tempo do acontecimento que impõe a reação da cobertura jornalística, que motiva a produção da matéria (reportagem), que provoca a edição ou sua transmissão ao vivo. Esta, por seu turno, impõe um prazo para o fechamento do telejornal. É, ainda, o tempo da exibição da notícia, a recepção por parte dos telespectadores, que vai gerar um outro tempo, o da repercussão da notícia e que pode até provocar novos fatos, alimentando, assim, a cadeia tempo/espço/acontecimento da semiose telejornalística (LINS, 2008, p. 07).

E, justamente uma das principais características do telejornalismo, o tempo, pode ser considerado também como um de seus principais problemas. O telejornalismo, na tentativa de apreender o fato no momento em que ele ocorre, é refém diariamente dessa pressão.

O jornalismo, sobretudo o noticiário televisivo, ao se deparar com a necessidade imperativa de lidar com os fatos na medida em que estes supostamente acontecem, motivados pela lógica da imediatez, do tempo real e da transmissão ao vivo, e pela necessidade de “dar antes a notícia” proporcionada pela concorrência, utiliza mecanismos de apreensão da realidade com características similares ao conhecimento do senso comum, sem deixar de ser um conhecimento técnico e regulado (MELO, 2008, p. 02).

Tobias Peucer teria escrito a primeira tese de jornalismo de que se tem notícia. Sua obra de 1690 chamada *Os relatos jornalísticos*, trata de algumas características da profissão. Em um dos trechos, Peucer (2000 *apud* Sousa, 2004, p. 05) vai dizer que “as notícias são ainda relatos precipitados, sujeitos a pressão do tempo, que se limita somente a uma simples exposição”. Ou seja, nos primórdios das pesquisas em jornalismo já se percebia o fator tempo como característica e também como problema das rotinas produtivas.

Com o horário limite estabelecido para o fechamento das edições, os jornalistas se veem atados a parar a captura de informações e a apresentar a história até o ponto em que conseguiram produzir, quando ela realmente precisa ir ao ar naquela determinada edição. O público irá assistir as informações recolhidas até esses horários limites, já que a notícia factual de TV é algo rapidamente deteriorável. Sousa (1999) vai afirmar, diante dessa realidade, que

Os jornalistas seriam membros de uma cultura cronometrada, teriam uma espécie de cronometralidade que os faria até associar a classificação de notícias ao factor tempo e a perspectivar a capacidade de vencer o tempo como a demonstração mais clara de competência profissional” (SOUSA, 1999, p. 07).

Portanto, o fator tempo é tratado dentro das redações como eixo central de toda a problemática quando se fala em rotinas de produção. É uma relação natural de urgência com o relógio. E quanto menor for tempo de escolha do jornalista, quanto mais próximo ele estiver do *deadline*, maior será a influência da organização sobre ele. Mas a preocupação que se quer tratar aqui é que essa correria contra o tempo acabe por afetar a qualidade da notícia que vai ao ar na televisão, dando margem a erros e a informações incorretas.

A rapidez exige decisões instantâneas, separação imediata do material, triagem de algumas informações básicas e emissão a ritmo de *blitzkrieg*. Jornalistas tornam-se assim, funcionários de uma linha de montagem acelerada em que rapidamente selecionam, segundo padrões viciados e imutáveis, sempre os mesmos enfoques, as mesmas caracterizações. O jornalismo se torna uma máquina de produzir sempre o mesmo, qualquer que seja o conteúdo diferente do dia a dia (MARCONDES FILHO, 2009, p. 81).

Pesquisadores apontam a questão da pressão do tempo, tão naturalizada nas redações, como causa de outros tipos de problemas que vão incidir diretamente nas reportagens de TV. Para Rouchou (2003), a preocupação está com relação as entrevistas, a conversa com a pessoa que poderá dar informações importantes ao repórter. É a arte do ouvir que acaba comprometida. “A pressa dos fechamentos impede que as entrevistas sejam trabalhadas pelo repórter como uma conversa que aponta para diversas possibilidades e não apenas àquela que motivou o entrevistador” (ROUCHOU, 2003, p. 02).

Para Sylvia Moretzsohn (2002), a problematização sobre o fator tempo parte da correria do trabalho de apuração e a produção jornalística em detrimento a falta de reflexão dos textos e do material que posteriormente vai ao ar. “É uma controvérsia: um jornal se faz de pensamento, é a história de seu tempo, mas os jornalistas não têm tempo para pensar” (MORETZSOHN, 2002, p. 164).

O jornalista não tem tempo para pensar, ironia supostamente depreciativa reveladora de um sentido de urgência que estabelecerá uma contradição aparentemente insolúvel entre reflexão e ação. Há um duplo objetivo nessa crítica: demonstrar que a falta de tempo para pensar revela um pensar automatizado expresso na orientação ideológica das reportagens (MORETZSOHN, 2007, p. 31).

Ainda segundo Moretzsohn (2002), tanto fascínio pela instantaneidade gera o chamado “fetichismo pela velocidade”, o que pode aumentar a chance do erro, da informação mal apurada, da divulgação de algum fato incorreto. Com tanta correria, nem sempre é possível fazer a checagem completa antes da divulgação, o que põe em risco a qualidade da reportagem, do noticiário como um todo e a credibilidade dos jornalistas. “Chegar na frente torna-se mais importante do que dizer a verdade” (MORETZSOHN, 2002, p. 120).

O tempo incide, ainda, no texto e no tipo de reportagem. O limite de tempo de cada reportagem e do programa total do telejornal vão moldar de que forma será a construção da matéria. Com mais tempo – duração – disponível, a reportagem poderá ser mais longa, melhor editada, poderá ter mais trechos de entrevistas, uma pós-produção com efeitos, músicas, que valorizem a edição final. Com o tempo mais curto, as reportagens são, necessariamente, mais curtas. O limite de tempo e espaço levam ao corte natural de adjetivos, frases melhor escritas, dando lugar a um texto resumido, e às vezes, simples demais.

Sob o controle do relógio e obcecados pelo novo, pelo imediatismo, pela pressão da hora do fechamento, os jornalistas e as empresas jornalísticas, muitas vezes, se esquecem de que, o como e o por que numa matéria são importantes para que o telespectador possa compreender melhor o mundo que o cerca (VIZEU, 2006, p. 24).

Encontrar um equilíbrio entre a pressão, as rotinas, o *deadline*, o tempo disponível, a emoção do que vê e ouve, o fato em si, seus próprios pontos de vista é um desafio constante, diário, sobretudo para um jornalista de TV.

No próximo capítulo se discutirá o fenômeno da repetição – primeiro, ele próprio - depois, atrelado à comunicação, à TV e ao telejornalismo. Serão constatadas, ainda, algumas noções da incidência dessa repetição nos modos de construção jornalísticos.

CAPÍTULO 03

O MAIS DO MESMO: A MESMICE DO TELEJORNALISMO

DIÁRIO

"Qualquer assunto serve se pudermos, por meio dele, mostrar algo novo que está acontecendo, ainda que o tema seja batido."
(KOTSCHO, 1986, p.16).

A repetição faz parte do cotidiano, é um fato da vida em sociedade. Os dias estão impregnados de repetições. Sabe-se que o dia vem após à noite; que as semanas, os meses, as estações e os anos vão e voltam. Quando se vai ao trabalho, quase sempre se percorre o mesmo caminho, se encontram as mesmas pessoas, retorna-se aos mesmos lugares, pratica-se as ações comuns no dia a dia que se repetem ao longo da vida. Repete o que é corriqueiro e tão automático ao longo da existência: respirar, comer, beber, dormir, falar. Se segue, talvez, um mesmo corte de cabelo, veste-se determinado tipo de roupa ou se consome produtos que são da escolha do indivíduo. Visita-se e retorna-se depois aos mesmos lugares que são tidos como agradáveis para cada pessoa: um restaurante para provar mais uma vez um prato que chamou a atenção; um parque, um local de lazer; uma loja onde se saiba que é possível encontrar para comprar de novo algo que se esteja necessitando. São seguidos padrões de repetição que podem ter sido determinados pela própria sociedade.

Nesse processo, a repetição pode gerar um determinado conforto. O que é conhecido nem sempre causa estranheza. Pode-se partir desta afirmação depois de esclarecidas as características, por exemplo, das rotinas produtivas no telejornalismo, em que ter regras, estabelecer limites, causam um fazer automático, até determinado ponto, por tentar estabelecer normas do que se pode ou não fazer. Quando se segue o mesmo caminho, o padrão, o que já é aceito e conhecido, menor será a chance do erro, do inaceitável, do estranho. Mas, quando se pode considerar a repetição – bem como a falta de um diferencial – um problema? Perde-se algo ao repetir? O que dizem os principais teóricos sobre esse fenômeno? Neste capítulo procura-se explorar os conceitos da diferença e da repetição, para tentar contextualizar o elemento *mesmice* no telejornalismo, já conceituado na introdução desta dissertação, suas

influências e de que maneira essas caracterizações vão incidir na comunicação, na televisão e no telejornalismo.

3.1 – A REPETIÇÃO E A DIFERENÇA

O francês Gilles Deleuze foi um dos maiores pensadores com relação ao tema diferença e repetição, no campo da filosofia. Em uma de suas obras, publicada no fim da década de 1960, uma das intenções foi mostrar que diferença e repetição são artifícios para fazer com que o homem vença o senso comum. E, mais do que isso, o autor não expressa apenas conceitos do que é a repetição e do que é a diferença. Para ele, são termos complexos, que carregam paradigmas históricos. Deleuze faz questão de afirmar que a repetição não se equivale à generalidade. Repetição seria entendida como mostrar-se, pelo menos uma vez mais, em relação a algo único ou singular, algo que não tem semelhante ou equivalente. É mostrar de novo, o mesmo, em outras palavras.

A reprodução do mesmo não é um motor dos gestos. Sabe-se que até mesmo a mais simples imitação compreende a diferença entre o exterior e o interior. Mais ainda, a imitação tem apenas um papel regulador secundário na montagem de um comportamento, permitindo não instaurar, mas corrigir movimentos que estão em vias de se realizar. A aprendizagem não se faz na relação da representação com a ação (como reprodução do mesmo), mas na relação do signo com a resposta. Se a repetição existe ela exprime, ao mesmo tempo, uma singularidade contra o geral, uma universalidade contra o particular, um relevante contra o ordinário, uma instantaneidade contra a variação, uma eternidade contra a permanência. Sob todos os aspectos, a repetição é transgressão. Ela põe a lei em questão, denuncia seu caráter nominal ou geral em proveito de uma realidade mais profunda e mais artística (DELEUZE, 2006, p. 24).

Em sua tese de pós-doutorado, analisando a fundo toda a obra de Deleuze, Marinho (2012) é categórica ao dizer que o "conceito de repetição é tão central quanto o de diferença e ambos devem ser compreendidos em um mesmo movimento de uma mesma unidade, pois há que se compreender que o que se repete é a diferença" (MARINHO, 2012, p. 213). Portanto, as duas conceituações, a da diferença e da repetição, caminham juntas. Mas Deleuze arrisca afirmar que a repetição seria uma diferença sem conceito. Seria a qualidade de que algo seja distinto do resto, a oposição ao que é comum. "O encontro das duas noções, diferença e repetição, não pode ser suposto desde o início, mas deve aparecer graças a interferências e

cruzamentos entre duas linhas concernentes, uma, à essência da repetição, a outra, à ideia da diferença" (DELEUZE, 2006, p. 61).

A conceituação de diferença, desde os primeiros estudos, tinha um conceito negativo, não era bem vista, segundo Schöpke (2007) numa releitura de Deleuze. O diferente era tido em sociedades ancestrais como o lado do mal, o lado diferente dos demais, fora do padrão, fora das regras pré-estabelecidas. A diferença seria vista como uma ameaça para o equilíbrio da razão e, portanto, era rejeitada.

Ela causava estranheza e mal-estar por sua capacidade de furtar-se a qualquer tipo de modelo ou regra preestabelecida (...) De um modo ou de outro, a diferença encontrava-se excluída do ser – como algo que não pertencia a sua essência. Desde os tempos mais remotos, a filosofia sempre demonstrou ter uma espécie de repulsa por tudo aquilo que se modifica, uma repulsa pelo próprio tempo e pela degradação inevitável que ele acarreta nos seres (SCHÖPKE, 2007, p. 01).

É aí que a obra de Deleuze (2006) se diferencia. Talvez ele tenha sido um dos primeiros autores a tentar colocar a diferença, não como algo negativo, mas como um elemento do conhecimento.

A diferença proposta por Deleuze vai constituir-se como um conceito firmado, na filosofia, que se torna o grande inimigo da razão clássica. No cotidiano, o homem supõe realizar a repetição quando atribui à força do hábito a crença de que se está indo à direção contrária àquela que o faz mudar o tempo todo (...) A repetição ocorre através daquilo que seja absolutamente singular. O singular é a diferença pura. Repetição supõe a diferença e não o mesmo; supõe o singular e não o particular (SOUZA, 2008, p. 95).

Ainda de acordo com Deleuze (2006), a repetição não significava dizer exatamente algo igual. Era abordar o mesmo, mas nestas idas e vindas da repetição, há algo mais que pode ser revelado.

O eterno retorno não faz "o mesmo" retornar, mas o retornar constitui o único mesmo do que devem. Retornar é o devir-idêntico do próprio devir. Retornar é, pois, a única identidade, mas a identidade como potência segunda, a identidade da diferença, o idêntico que se diz do diferente, que gira em torno do diferente. Tal identidade, produzida pela diferença, é determinada como "repetição". Do mesmo modo, a repetição do eterno retorno consiste em pensar o mesmo a partir do diferente. Mas este pensamento já não é de modo algum uma representação teórica: ele opera praticamente uma seleção das diferenças segundo sua capacidade de produzir, isto é, de retornar ou de suportar a prova do eterno retorno (DELEUZE, 2006, p. 50).

Depois de Deleuze, dezenas de outros autores também se preocuparam em discutir os conceitos, bem como os paradigmas da repetição e da diferença. Martins (2011), ao analisar as obras de Freud, diz que a repetição pode suscitar a estranheza entre os interlocutores. Para a

autora, essa sensação de retorno se dá por meio do movimento narrativo: “acontece sem ser dito e, assim, o leitor percorre a repetição; sente o gosto da repetição – o retorno que se verifica aqui é tanto do personagem quanto do leitor, daí sua estranha eficácia (MARTINS, 2011, p. 209).

Para Caiafa (2004), que faz um profundo estudo sobre a interferência da diferença na comunicação, entende-se as mensagens comunicativas não só pela forma utilizada, mas também o contexto, a sua significação. Para a autora, percebe-se o diferente na comunicação. “Decodificamos, compreendemos não só pela conformidade à norma, pelo reconhecimento, pela identificação do que nos é familiar, mas também e sobretudo, pela novidade daquela utilização” (CAIAFA, 2004, p. 53). A diferença seria a chave para a distinção de elementos que não possuem os mesmos significados.

A linguagem dá realidade ao estranho, a comunicação reúne para distrair os conversadores de si mesmos, para trazê-los mais perto de mundos estranhos. Nesse caso, a comunicação se dá por uma operação da diferença (...) Também o receptor percebe a novidade da forma verbal. Na comunicação, percebemos o diferente. Decodificamos, compreendemos não só pela conformidade à norma, pelo reconhecimento, pela identificação do que nos é familiar, mas também e sobretudo pela novidade daquela utilização, pela variação do signo naquele contexto concreto (CAIAFA, 2004, p. 53).

Bahktin e Volochínov (2002 *apud* CAIAFA, 2004), também produziram juntos uma obra que trata da diferença na comunicação. Para eles, o fenômeno comunicacional se recorta de um fluxo, exige uma interação verbal para que possa tornar-se completo. No estudo, que vem ao encontro do pensamento de Caiafa, a compreensão da linguagem não é um entendimento passivo, em que apenas predomina o reconhecimento da mensagem. “O que impulsiona essa compreensão ativa, que é condição da comunicação, é a diferença e a novidade” (BAKHTIN E VOLOCHÍNOV, 2002, *apud* CAIAFA, 2004, p. 54).

Chagas (2010) conceitua repetição como “a produção de segmentos discursivos idênticos ou parecidos mais de uma vez no âmbito de um mesmo evento comunicativo”. O autor também cita Marcuschi ao denotar que “há uma grande diferença entre repetir elementos linguísticos e repetir o mesmo conteúdo. Porque repetir as mesmas palavras num evento comunicativo não equivale a dizer a mesma coisa” (MARCUSCHI, 1992 *apud* CHAGAS, 2010, p. 05). Ou seja, existe diferença entre repetir palavras e repetir estruturas.

Por último, traz-se Gomes (2001) que aborda em seu livro - resultado de sua tese de doutorado - toda a complexidade da repetição e da diferença, tomando por base o legado de Deleuze. A autora também reforça que os dois conceitos estão interligados. A repetição nada muda no objeto que se repete, portanto, é uma referência ao mesmo, ao já conhecido. A

diferença seria, para a autora, uma impossibilidade de repetição do mesmo, algo que não é da ordem da repetição.

Na homeostase almejada, temos sempre a tendência a procurar um caminho já percorrido. Por isso a repetição vem como compulsão e é sempre uma persistência da tentativa de reencontrar um ideal irrealizado, causa da insistência na cadeia significante. Ao mesmo tempo que representa um fracasso, representa sucesso como medida de defesa contra algo para sempre perdido (GOMES, 2001, p. 71).

Cabe lembrar também que a repetição é analisada num patamar psicanalítico. O fenômeno é tido por Jacques Lacan (1995) como um dos quatro conceitos fundamentais do campo. De acordo com as obras do autor, a repetição está diretamente ligada ao objeto que retorna como idêntico, marcando uma retomada. Haveria uma compulsão à repetição na psicanálise, com o intuito de recordar, entender o passado, o que aconteceu anteriormente. Além disso, a repetição está presente em dezenas de outros campos. Em sucintos exemplos, pode-se destacar: na música (repetir para fixar a letra, tornar sucesso determinada canção); na arte (quando se tem a reprodução de produtos culturais); na história (quando repetem-se as mesmas histórias para recontar, relembrar as tradições, manter viva as memórias de um povo, de uma comunidade, de um local); e na ciência (repetir para testar, verificar, experimentar diferentes descobertas para a tecnologia, a medicina).

A repetição se encaixa em diferentes estudos e, em cada um deles, recebe conceituações e incidirá de maneira diferente. Porém, a intenção não é se ater a essas constatações e analisar a fundo cada uma delas, já que nesta discussão, para atingir os objetivos propostos, interessa saber suas delimitações e suas problemáticas no campo da comunicação.

Vale ressaltar que a repetição em excesso também pode levar o que alguns autores, como Pignatari (2003), chamam de processo de *redundância*, em que a informação torna-se presa a um ciclo que volta sempre para o mesmo posto. A mensagem se repete e pode não levar a lugar algum. Como é o caso em algumas matérias telejornalísticas em que o texto do repórter descreve exatamente o que se vê na imagem, sem acrescentar uma informação, quando não há complementação entre fala e imagem.

A redundância pode ser entendida simplesmente como repetição; é causada por um excesso de regras que confere à comunicação um certo coeficiente de segurança, ou seja, comunica a mesma informação mais do que uma única vez e, eventualmente, de modos diferentes. De outro lado, quanto maior a redundância, maior a previsibilidade, isto é, sinal redundante é sinal previsível. (PIGNATARI, 2003, p. 49).

Quem conclui essa linha de pensamento é Caiafa (2004), novamente, que aposta na ideia de que na identificação desses sinais já experimentados, ouvidos e reconhecidos pelo público é

que a comunicação se completa. Uma certa dose de redundância é aceita. “A redundância é uma repetição controlada que evita o excesso de novidade na informação e permite o reconhecimento da mensagem” (CAIAFA, 2004, p. 48).

Na sequência se apresentará, mais detalhadamente, como estes conceitos se distribuem na linguagem e nas comunicações.

3.2 – A REPETIÇÃO NA COMUNICAÇÃO E NO TELEJORNALISMO

Seria impossível pensar o homem sem poder comunicar-se. Esse ato vai além de um conjunto de práticas sociais. Envolve ideias, discursos, intenções, gestos, falas, signos, simbolismos. “Comunicação é a vinculação do eu com o outro” já diria Temer (2009, p.99). E na comunicação transmitida pelas programações das TVS brasileiras, percebe-se que a repetição pode ser recorrente. Faz parte da rotina de produção dos programas audiovisuais o uso de estruturas já conhecidas. De acordo com Lisboa Filho (2014, p. 167), essa prática de repetir formatos pré-estabelecidos tem como objetivo fazer com que o “telespectador tenha segurança em reconhecer o que está vendo”. Ou seja, se acaba por reconhecer, identificar padrões que o certifiquem que se está mesmo acompanhando determinada emissora que já acompanha. Ainda para o autor, “a televisão utiliza velhas formas, não raras vezes, em “novos” programas. No que se refere às narrativas, a repetição também funciona, dificilmente o final de uma telenovela apresentará o vilão como ganhador, vencedor ou campeão” (LISBOA FILHO, 2014, p. 167).

É na TV, portanto, que boa parte das obras de ficção seguem a rotina da repetição e da serialidade. Esses elementos dão a oportunidade de fazer com que os produtos tenham continuidade. Vieira (2001) complementa estas constatações ao afirmar que existem dezenas de formas de repetição na TV. Dentre elas, é possível citar alguns exemplos: os mesmos atores e apresentadores famosos que contracenam nas telenovelas e depois aparecem em comerciais publicitários nos intervalos da programação; as propagandas e anúncios desses intervalos, cuja repetição tem foco em fazer o telespectador comprar determinado produto ou visitar certo estabelecimento - repetir para fazer o consumidor/telespectador não esquecer de determinadas marcas; ainda nas telenovelas, os clássicos “finais felizes”, as narrativas com mocinhos e vilões; os próprios programas televisivos que podem ser reprisados; os lances de gols dos campeonatos

de futebol, que são repetidos nas próprias transmissões ao vivo em forma de *replay* e nos programas esportivos; telejornais ou programas informativos comandados por um mesmo apresentador; repetição de vinhetas dos programas televisivos; as chamadas dos programas da emissora que se repetem ao longo do dia na própria programação; um mesmo assunto tratado no telejornal da manhã que pode ser repetido no telejornal da noite.

Barbosa (2007) complementa esses exemplos ao dizer que, a própria programação da TV se repete e é a lógica do negócio televisivo para fazer com que as pessoas voltem a assistir aos programas que gostaram. Todos os dias são transmitidas as novelas, os telejornais, os programas de entretenimento e durante a semana essas produções, normalmente, têm horários fixos na grade de programação da emissora. Isto, de acordo com o autor, vai “introduzir uma temporalidade particular (...) A matriz cultural do tempo organizado pela televisão é dependente da lógica da repetição e do fragmento” (BARBOSA, 2007, p. 14). Essa cotidianeidade apresentada e reapresentada todos os dias sob forma de imagens, conversas, sons, de cenas corriqueiras, imagens já vistas, situações já experimentadas, vão por à prova quem vivencia essas experiências, ao revisitar a memória, ao lembrar algo já conhecido, de alguma forma. “A narrativa da TV usa o repertório limitado do olho, produzindo padronizações (...) que dominam as emissões. Daí a repetição de fórmulas, situações, imagens, diálogos e gestos” (BARBOSA, 2007, p. 06).

Na ficção – caso de telenovelas, seriados, mini séries - há o que se chama de *estética da repetição*, um termo utilizado por Calabrese (1987). Essa repetição em serialidade nesses produtos, não seria apenas continuação das ações e cenas das personagens. Envolve também os recursos como os temas, os cenários. Para ele, a repetição incide de três modos: no processo mecânico das produções em série, que surgiu com a Revolução Industrial; na própria estrutura do produto em que se repetem as locações de gravação e na repetitividade como condição de consumo, em que se utiliza da informação por hábito ou participando do espetáculo.

Umberto Eco (1991) também discorreu em sua obra relacionada a repetição sob a ótica da comunicação. Para o autor, os veículos de comunicação trazem como uma das características a repetição e o público acaba por consumir mensagens, produtos tidos como originais e diferentes quando, na verdade, são repetições de estruturas já conhecidas. Eco, a exemplo de Calabrese, também vai classificar três tipos de repetições nos meios de comunicação: a retomada (que seria a continuação de temas de sucesso, a exemplo de clássicos como *Parque dos Dinossauros*, *Guerra nas Estrelas*, desenhos conhecidos da *Disney* e tantas outras obras que tiveram continuidade); o *remake* (quando há regravação de produtos que foram sucesso anteriormente. A Rede Globo assim faz com frequência, ao regravar e reexibir telenovelas e

outras atrações que foram de grande audiência, como *Gabriela e Mulheres de Areia*) e as séries (onde uma mesma narrativa se consolida por diversos capítulos).

Machado (2002), por sua vez, também categorizou a repetição de três formas:

-as fundadas nas variações em torno de um eixo temático: a narrativa explora as relações entre estruturas variantes e invariantes ao longo do processo de repetição, “uma situação básica é rigidamente estabelecida e infinitamente repetida” (MACHADO, 2002, p. 90),

-as baseadas na metamorfose dos elementos narrativos: a narrativa se estrutura em pontos icônicos que não variam. Mas, ao passar do tempo, novos elementos são incluídos no enredo. “Esboça-se, ao longo de toda a série, uma vaga promessa de continuidade e progressão, embora cada episódio continue mantendo-se mais ou menos independente dos outros, podendo ser acompanhado sem problemas pelo espectador ocasional” (MACHADO, 2002, p. 93) e

-as estruturadas na forma de um entrelaçamento de situações diversas: a narrativa se constitui em um emaranhado de enredos paralelos, formada por histórias independentes, mas unidas por um guia condutor, “gerando como resultado uma complexa trama de acontecimentos não necessariamente integrados” (MACHADO, 2002, p. 94).

Zanetti (2009) conclui o pensamento sobre repetição nas ficções da TV ao dizer que:

O “retorno ao idêntico”, portanto, é um aspecto fundamental no processo de produção – e também de fruição – de uma produção seriada, o que resulta numa espécie de consolo, pois o espectador se sente confortável ao encontrar o já conhecido, ao saber como a trama será mais ou menos conduzida e como os conflitos serão resolvidos. Essa é também uma forma de manter o engajamento e a fidelidade do telespectador ao produto (ZANETTI, 2009, p. 186).

Esclarecidas as formas de repetição na televisão de uma forma geral, inicia-se aqui a discussão da repetição no jornalismo e na TV. A lógica da repetição também é uma das quatro características específicas do jornalismo, conforme as definições de Otto Groth (2011), considerado o teórico mais importante da ciência dos jornais. A primeira dessas características é a universalidade: é o que está relacionado ao mundo do público que o jornal se destina. É aquele universo tratado pelos jornais. O conteúdo daquele informativo, precisa estar, necessariamente, ligado ao ambiente daquela comunidade para gerar interesse. A outra especificidade se trata da publicidade: se refere à acessibilidade de um noticiário para ser ouvido, lido ou assistido. Depois, o autor cita a atualidade, que pode ser entendida como o dia a dia da sociedade (como será visto com mais profundidade ainda neste capítulo). Por fim, a outra característica é a periodicidade: consiste na regularidade com que esse noticiário é exibido, remetendo a repetição de edições.

A periodicidade pode ser determinada não só pelas necessidades de informação dos indivíduos, mas, principalmente, pelas rotinas de produção da notícia, como já destacado anteriormente. Ou seja, a periodicidade pode ser uma espécie de repetição ao exibir, novamente, determinado programa informativo. De acordo com Fidalgo (2004), não seria uma repetição mecânica, ao contrário de um livro reeditado por exemplo, mas uma repetição de formato como estratégia para aproximar a notícia do acontecimento. Uma espécie de contrato, de garantia com o leitor / ouvinte / telespectador que, ao acompanhar certo noticiário, saberá que em algum período, dia e horário, aquela edição estará disponível para mostrar as principais informações do dia.

O significado da periodicidade encontra-se principalmente no fato de que sem ela a ideia do jornal como algo universal e atual não seria de forma alguma efetúvel. O ritmo da periodicidade possibilita ou facilita o alcance de rendimentos maiores e a execução de tarefas mais difíceis na produção cultural e na vida social (GROTH, 2011, p. 164).

E nos telejornais a repetição pode acabar por se acentuar. É Vieira (2001) quem continua citando mais exemplos para a melhor compreensão. A repetição aparece com força em diversos momentos dos programas jornalísticos, tais como: nas chamadas antes do jornal entrar ao vivo - reforçando os assuntos mais importantes e onde se repete o que de destaque será apresentado mais tarde; a escalada, ritual que sempre antecede o telejornal, mostrando as manchetes daquela edição; a organização temática de alguns blocos ou a presença de quadros específicos em dias determinados que abordem um mesmo assunto; as corriqueiras saudações de boas -vindas e despedidas do programa, como os “bom dia”, “boa tarde” e “boa noite”; os logotipos do telejornal e as artes que cada emissora reproduz ao longo das reportagens, como padrão de algumas informações; textos que reforçam imagens, que podem gerar redundância; a repetição de expressões bastante comuns para chamar a atenção dos telespectadores, tais como “veja agora”, “olha só”, “dá uma olhada”; a repetição de palavras dentro de um texto de reportagem, pela ausência de sinônimos e a repetição de cenas e entrevistas de casos que ganharam repercussão nas reportagens chamadas *suítes* – aquelas que representam a continuidade de uma matéria de mesmo assunto exibida no dia anterior. Muitas vezes, esses materiais sequer apresentam dados novos. Essa situação é chamada por Temer (2009) de *novelização do conteúdo*, em que a informação contada e recontada torna-se redundante, caso não avance, sem trazer novidade. “As matérias transmitidas são, ao mesmo tempo, inéditas (porque são reeditadas ou reorganizadas) e velhas (porque repetem informações)” (TEMER, 2009, p. 103).

Abre-se um breve parêntese aqui para discorrer um pouco mais sobre o recurso da *suíte* como matéria que resume e dá sequência a um assunto exibido no dia anterior ou próximo disso, onde se aproveita um tema pertinente e relevante, que pode despertar interesse público, pelos possíveis novos desdobramentos do fato. É preciso ressaltar que a *suíte* deve, necessariamente, apresentar informações novas, que atualizem o que aconteceu anteriormente, para não perder sua característica de mostrar o que há de novo em determinada situação. Alencar (2014) defende que *suíte* seria um tipo de agendamento feito pela mídia, já que continuidade é uma marca forte do telejornalismo e é, pois, o veículo noticioso que decide repercutir, dar sequência a determinado fato, de acordo com sua importância. A repetição da informação aqui na *suíte*, portanto, é entendida como um recurso que ajuda no entendimento das informações necessárias para compreensão do todo da notícia, pois não se pode acreditar que o telespectador tenha conhecimento de todos os detalhes e antecedentes da notícia que foi veiculada anteriormente. É preciso lembrar o que de fato importa para dar a sequência no que é novidade, não compreendendo –se aqui, necessariamente, que essa repetição seria prejudicial, já que faz parte do processo de compreensão da notícia a ser repercutida.

Retomando a discussão sobre o mais do mesmo nas reportagens, Pena (2005) alega que, além de repetitivo, o telejornal acaba por ser redundante. A redundância, segundo o autor, baixa o nível da complexidade da mensagem. Ser redundante é ser entrópico e esse processo cíclico acaba sendo uma prática recorrente na TV, por uma série de fatores observados no parágrafo anterior. "A redundância é aquilo que, numa mensagem, é previsível ou convencional, relacionada à redução da previsibilidade. Em comunicação, aquilo que é mais provável está determinado por nossa experiência de código, de contexto e de tipo de informação" (PENA, 2005, p. 81).

Para Leonardo Sá (1991 *apud* VIEIRA, 2001) a repetição no telejornal é um elemento que já é conhecido e esperado, pois faz parte da memória e, portanto, é hábito, como as vinhetas, as trilhas sonoras das chamadas dos telejornais. O telespectador, muitas vezes, já reconhece determinado telejornal só pelas músicas. "Anunciam, ou melhor, pré-anunciam a chegada das notícias (...) sua repetição ou pré-audibilidade pode se dar através da própria memória que aciona os sentidos" (LEONARDO SÁ, 1991 *apud* VIEIRA, 2001, p. 10).

Do ponto de vista da linguagem, a repetição ganha forma como um recurso essencial para a construção de textos, para a fixação e compreensão de ideias. "A repetição é o meio perfeito para reter o que desaparece, fortalecer o fraco, transformar indiferença e desconfiança em participação e certeza" (GROTH, 2011, p. 166). Mas, para um texto de TV, a repetição de temas e de formatos pode acabar por fomentar discursos desgastados. "Tudo que na repetição

varia, modula, é apenas alienação de seu sentido. O adulto, se não a criança mais desenvolvida, exige em suas atividades a novidade” (LACAN, 1995, p. 92).

Pereira, Bessa e Souza (2009), ao analisarem a obra de Marcuschi, acreditam que a repetição é um fenômeno típico da comunicação falada. E repetição não significa dizer que notou-se a presença de um mesmo elemento duas ou mais vezes. Não só palavras isoladas que aparecem mais de uma vez na mensagem que caracteriza a repetição. Portanto, “repetir é produzir uma segunda vez um segmento discursivo num mesmo evento comunicativo. Segmento discursivo significa uma produção dentro de um discurso” (MARCUSCHI, 1992, *apud* PEREIRA, BESSA e SOUZA, 2009, p. 03).

Ainda no que concerne a questão da linguagem, vale lembrar que existe uma regra comum aos manuais de redação utilizados nas redações, sobretudo aos de TV, que diz que um bom texto não pode repetir palavras em excesso. Há um cuidado por parte dos editores e dos repórteres, no geral, em encontrar sinônimos quando há necessidade de repetir palavras. E quando isso não é possível, tende-se a distanciar a palavra que, por ventura, precisa ser falada novamente entre os diferentes *offs* da reportagem. Mas, dependendo da matéria, existe a necessidade de repetir certas informações ou até mesmo determinadas palavras para que o telespectador possa fixar a informação. A obra de Paternostro (1999), dedicada ao texto no telejornal, vai reforçar o uso da repetição de palavras e ideias. Nesse contexto, a repetição às vezes é utilizada para dar clareza à informação, pelo fato de que na TV, o telespectador precisa entender a notícia de imediato, não tendo a oportunidade de voltar a assistir mais uma vez, característica do veículo já abordada no capítulo anterior. Porém, essa repetição precisa ser equilibrada, “deve ter medida certa, para que não sobre nem falte” (PATERNOSTRO, 1999, p. 113).

Belmonte (2004) também vai afirmar que a repetição ajuda na compreensão da mensagem ao reforçar palavras ou informações importantes. Empregaria uma função coesiva para ajudar a fazer o texto fluir de forma mais natural. Porém, o autor observa que “a repetição de palavras em demasia suja uma reportagem ao empobrecer o vocabulário” (BELMONTE, 2004, p. 04).

Para Rock (1973 *apud* ROBERTS, CHRITCHER, CLARKE, HALL e JEFFERSON *In*: TRAQUINA, 1993) esta apresentação habitual de notícias, dentro de enquadramentos que são já familiares, tem duas importantes consequências: primeiro, reforça e amplia a definição e imagens em questão e as mantém em circulação como parte do corpo comum de conhecimento dado como adquirido. Segundo, transmite uma impressão de repetição eterna, da sociedade como ordem social composta de movimento.

Entende-se aqui que, a repetição, portanto, está presente no discurso da televisão como um todo; porém, há a necessidade de uma atenção maior aos processos produtivos, aos modos de fazer, para que os formatos dos discursos televisivos não fiquem fadados ao desgaste e acabem enaltecendo sempre o mesmo, em detrimento a uma repetição que possa trazer algo novo, como se explanará a seguir.

3.3 – A MESMICE NO TELEJORNALISMO

Em meio a esses paradigmas, destaca-se a preocupação de que a repetição de fórmulas, de estruturas de texto, de maneiras de se construir a reportagem de TV acabe por reproduzir padrões sem avanço, sem novidade, sem novas abordagens, e que se torne apenas uma reprodução do mais do mesmo, já conceituado na introdução deste texto. Escolheu-se a observação de Araújo (2010) para introduzir essas constatações. Ele critica a forma como as reportagens de TV são construídas, dentro de um formato que privilegia sempre a mesmice.

Nos telejornais impressiona a mesmice que nos é servida em embalagem de notícia. Deixam de praticar um jornalismo que cative o interesse do público, que seduza seus olhos, que sacie sua fome por inteligência impressa. O paradoxo que temos diante de nós é saber que com tanta tecnologia na floresta da comunicação (e sempre ao alcance dos nossos sentidos), e com tantos milhares de possibilidades para nos informar, não obstante tudo isso temos apenas que escolher entre o mesmo e o mesmo (ARAÚJO, 2010).

Alguns outros autores são ainda mais radicais. Eduardo Peñuela Cañizal, em seu texto que introduz a obra de Gomes (2001), é categórico ao afirmar que “a linguagem está doente e sua doença se agrava cada vez que as mídias se aproveitam dela servindo-se da repetição” (CAÑIZAL *In*: GOMES, 2001, p. 19). Já Leal Filho (2006, p. 95) aponta que “a marca do telejornalismo no Brasil é a pasteurização da notícia. As pautas dos telejornais circulam em torno dos mesmos temas”, ao referir-se a pautas que se repetem sobre datas comemorativas, eventos realizados todos os anos e situações corriqueiras que podem gerar notícia. Dutra (2013, p. 01) sinaliza com uma pergunta e uma resposta que levanta a preocupação do caminho que as reportagens andam percorrendo na televisão brasileira: “cadê a novidade, que é a alma do bom jornalismo? Dessa forma, as reportagens deste ano poderão servir para o ano que vem”. E repetir os mesmos assuntos, trazer sempre os mesmos formatos seria banalizar o telejornalismo.

São raros os assuntos realmente excepcionais. Acredita-se que há uma maneira multifacética de perceber o cotidiano que pode ser estampado, fazendo com que temas que passaram a ser normais no dia a dia ganhem novas roupagens e sugiram novos olhares. Parece que a maioria dos assuntos foi banalizada a tal ponto que ninguém mais dá conta de sua importância (GUIRADO, 2004, p. 100).

As rotinas de produção e as normas estabelecidas dentro das redações são os motivos apontados por Moretzsohn (2007) pela reprodução do mesmo nas reportagens de TV. Percorrer o mesmo caminho revela um pensar automatizado, industrial, como uma fábrica de notícias, no dia a dia do trabalho, de acordo com a autora e que extrai o caráter de reflexão, tanto por parte dos profissionais que trabalham a notícia quanto por parte de quem vai assistir as produções e receber aqueles conteúdos. “Ao produzir uma reportagem, jornalistas repetem um mesmo caminho inconscientemente, que é aprendido no processo de socialização nas redações e determinado pelas rotinas produtivas” (MORETZSOHN, 2007, p. 27).

Por fim, destaca-se o pensamento de outros autores, que levam a conclusão de que a repetição, sem trazer novas abordagens, pode gerar a falta de reflexão, levar a TV a mostrar algo que não fará diferença. Zanchetta (2006) revela uma das características do telejornalismo, a superficialidade, pelo fato de apresentar reportagens mais curtas devido ao fator tempo, que acabam por “não buscar estimular reflexões e sim, despertar o receptor para o exercício das sensações e comoções”. Barros Filho e Martino (2003, p. 141) também ressaltam essa preocupação, já que reiteram este pensamento quando afirmam que “essa repetição diária na TV, inerente a uma certa produção jornalística, dispensa a reflexão”. Requena (1995, p. 47) complementa: “a ausência de esforço, de trabalho, somada a sucessão de fragmentos tem por contrapartida a tendência a uma absoluta obviedade e redundância na mensagem”.

A partir das constatações feitas até aqui, de acordo com os autores consultados, percebe-se que a repetição e a mesmice do telejornal estão relacionadas à exibição de reportagens de mesmo tema, que se repetem eventualmente ou todos os anos, e que não apresentam novas abordagens ou mostram o mesmo. É nas datas comemorativas e em eventos que acontecem regularmente, conforme características mostradas no capítulo 01, que o debate se incide com relação à mesmice.

Dando sequência ao que foi debatido no subcapítulo 1.5, Moraes (2004) vai dizer que o melhor exemplo - simples e recorrente - do que é a falta de criatividade na imprensa é justamente o tratamento dado às datas comemorativas. A autora usa o Dia dos Namorados para explicitar seu ponto de vista e sugere novos enfoques, possíveis de serem tratados como diferencial ao mesmo tema:

O Dia dos Namorados é reportado quase sempre do mesmo jeito, independente do veículo. Todo ano, a mídia apresenta as mesmas histórias, só mudam as personagens. É o amor em qualquer idade, da mais tenra à velhice ou então a história de um casal de namorados que se reencontrou depois de 30 anos. Dificilmente, no entanto, um veículo se propõe a investigar com seriedade a coincidência dessa data e de outras como o dia das mães, o dia dos pais e o dia das crianças estarem todas dispostas no início do mês e, ainda por cima, relativamente bem distribuída ao longo do ano. Seria uma questão mercadológica? Caso seja, quando surgiu e por quem foi inventada? (MORAIS, 2004, p. 13).

O jornalista Ricardo Kotscho (1986) mostra, em sua obra, um pouco dos anos de experiência na rua. No período pelo qual passou por redações Brasil afora, alega que o mais do mesmo é um desafio para todos os jornalistas, pauta após pauta.

Todo ano tem data comemorativa. E todo ano é preciso contar como foi – um ritual que nunca muda. Ao sair da redação para fazer o óbvio, percorrendo os principais locais que retratem a temática, você pode acabar encontrando um ângulo novo dentro de um velho assunto. Para isso, é preciso estar sempre atento exatamente para alguma cena que fuja à rotina (KOTSCHO, 1986, p. 22).

O jornalista sugere que, uma reportagem diferenciada, que fuja dos padrões de repetição e mesmice, começa a ser desenhada com novas abordagens já na pauta. Porém, a equipe que vai para a rua não pode estar atada a uma produção que talvez não tenha sido a melhor possível. É preciso estar atento ao novo, ao diferente. “Estes feriados constituem um verdadeiro desafio para os pauteiros, mas já que não tem outro jeito e a gente vive disso, o negócio é ir lá e procurar o outro lado da história que não aparece na televisão” (KOTSCHO, 1986, p. 21).

Esse outro lado da história aqui é considerado uma reportagem que fuja dos padrões, dos formatos já conhecidos e desgastados no telejornalismo. O padrão, o formato tradicional, é compreendido nesta dissertação como matérias de TV que trazem as mesmas abordagens e de formas repetidas: os mesmos entrevistados em reportagens cujos temas são sempre apresentados nos telejornais; os mesmos locais de gravação para as equipes de reportagem; pautas que sugerem sempre focos parecidos nos assuntos corriqueiros nas matérias; textos e estruturas de matérias que não avançam em relação a matérias de mesmo assunto exibidas anteriormente; formatos repetitivos adotados pelos repórteres na condução das reportagens – seguindo o tradicional formato *off – passagem – sonora*, já descrito anteriormente nesta dissertação. Ou seja, o padrão, o tradicional, o corriqueiro seria exibir algo de um jeito que já foi apresentado anteriormente, num formato engessado a regras, padrões e a um fazer automatizado dentro das redações que não permite contar a mesma história com abordagens

diferenciadas. De acordo com Curado (2002), o formato convencional da reportagem de TV segue rigidamente essa estrutura tradicional do *off* – *passagem* – *sonora*.

Esse tipo de reportagem tende a seguir um padrão que, infelizmente, é repetido de forma quase incansável: texto do locutor – cerca de 15 segundos que encaminham ou chamam a reportagem; texto em off, narrado pelo repórter: entre 20 e 30 segundos; sonora ou fala do entrevistado: entre 10 e 15 segundos; passagem do repórter – participação do repórter de vídeo: entre 15 e 20 segundos; mais uma sonora – entrevista ou fala de uma ou mais pessoas: entre 10 e 15 segundos e uma narração final em off do repórter: entre 10 e 15 segundos (CURADO, 2002, p. 96-97).

Esse formato acabou implantado de forma natural no telejornalismo brasileiro com os três elementos essenciais para compreender a codificação da reportagem de TV. É um estilo que se tornou predominante na produção dos telejornais.

E o que poderiam ser consideradas alternativas, o diferente? Ao formato padrão podem haver saídas, dependendo do tempo disponível para produção, o assunto e a possibilidade dos profissionais envolvidos na cobertura. Entre essas alternativas pode-se ressaltar três delas – apenas ilustrativas, dentre inúmeras possibilidades: narrativas em plano sequência (que é quando o repórter vai contando a situação, narrando o que encontra, sem o auxílio do off, numa edição mais simplificada); os depoimentos (quando a figura do repórter não aparece nem no off, nem na passagem e, apenas o entrevistado ou os entrevistados narram e contam a história); a videoreportagem (matéria feita por um único profissional, seja o repórter ou o cinegrafista; recurso hoje facilitado com as novas tecnologias de câmeras pequenas e aparelhos celulares). Barbeiro e Lima (2002) destacam a videoreportagem como uma saída viável para produzir reportagens de temas recorrentes de uma forma diferenciada, mesmo quando a pressão do tempo é um problema, ao passo que neste formato de gravação se reduz também o trabalho da edição, que terá menos material para montar e, quase sempre, com um teor de informação satisfatório. “O repórter conversa com o telespectador, procurando estabelecer uma cumplicidade com ele. O telespectador acompanha junto com o repórter o desenrolar da história. (...) O material transcorre todo, ou quase todo, no cenário em que aconteceu” (BARBEIRO e LIMA, 2002, p. 74).

Becker (2005) aponta uma série de fatores, desde a produção, passando pela execução, até a exibição de uma reportagem, que pode levar a um material final com novas abordagens, apresentando algo diferenciado, para se chegar ao que a autora chama de “telejornalismo de qualidade”. A começar pela pauta, Becker (2005) sugere que os profissionais, primeiro, tenham em mente uma sintonia maior com o interesse público, deixando de lado as fontes oficiais e dando mais voz ao cidadão. Na sequência, destaca que na construção das notícias haja a

necessidade de reinventar maneiras de contar as histórias, promovendo cidadania e abrindo espaço para novas vozes de diferentes personagens, além da captação de imagens com ângulos diferenciados para ajudar a mostrar os relatos. Na edição, a autora ressalta a importância de se explorar melhor a relação entre imagens e textos. Desta forma, seria possível ter modos diferentes de se contar a mesma história, porém, de forma mais curiosa e interessante, sem desviar o foco principal de uma reportagem que é levar informações corretas e verdadeiras para o público. “Há telejornalismo de qualidade quando uma cobertura jornalística representa a pluralidade de interpretações e a diversidade de temas e atores sociais, quando imaginamos que existem novas elaborações e outros modos de construir sentidos sobre o mundo cotidiano na tela da TV” (BECKER, 2005, p. 63)

Por fim, Salomão (2008) sugere que as novas abordagens, passem, primeiro, por um processo de compreensão sobre o que é o usual, perpassasse uma reflexão sobre o trabalho diário e entender suas limitações.

Melhorar as rotinas produtivas pode começar pela aceitação, pelo repórter, de que o que ele oferece ao leitor não é o fato, mas uma versão construída dentro das técnicas específicas e produzida dentro de uma lógica fabril e institucional. Melhorar o fazer jornalístico deve significar mais inquietação frente à informação facilmente obtida e a um mundo que insiste em apresentar-se como correto e lógico (SALOMÃO, 2008, p. 141).

A seguir, serão abordados outros tipos de situações em que a mesmice aparece nos textos e reportagens de TV.

3.4 – OUTROS ELEMENTOS DA MANIFESTAÇÃO DO MAIS DO MESMO

Outro elemento ligado à repetição na TV é o **estereótipo**. São padrões pré-estabelecidos, preconceitos, impregnados no inconsciente humano e social. De forma geral, já se tem em mente algumas caracterizações visuais de quando se fala de alguns "tipos". Se associam características, modelos e padrões a um determinado grupo, a um determinado tema. Podem ser relacionados a indivíduos: o nordestino, o gaúcho, o rico, o morador de rua, a mulher de rua. Já se tem a imagem desses grupos pré-construída em nossa mente. Também estão ligados a situações: Papai Noel no Natal, samba no pé no Carnaval, coelhos na Páscoa. Essas imagens surgem pré-estabelecidas na memória, criadas e reforçadas pela mídia. A estereotipia teria um

apelo visual forte, já que é facilmente identificada e assimilada. Está ligada diretamente ao que foi construído pela memória, conforme reitera Melo (2008):

Estas tipificações são receitas que (os indivíduos) utilizam como técnicas para compreender, e ao mesmo tempo controlar, aspectos de sua experiência. As situações do cotidiano são enfrentadas por meio de estruturas que tornam familiar aquilo que se busca conhecer. A cada nova situação, os homens não precisam criar imediatamente novas formas de agir, pois se utilizam do que Schütz chama de “acervo de conhecimento à mão”, ou seja, estruturas pré-estabelecidas que tornam a ação possível no aqui e agora da vida cotidiana. Para que isso ocorra, não é necessário que se tenha consciência disto, simplesmente se age assim na atitude natural (MELO, 2008, p. 06).

Porém, os estereótipos trazem padrões equivocados ou simplistas que podem levar ao erro, ao engano de impressão com relação ao próximo, já que seria uma “supergeneralização de uma característica para toda uma categoria ou grupo de pessoas” (BRAGHIROLI, RIZZON e PEREIRA, 1994, p. 35). E é justamente na repetição que são criados os estereótipos, que “acabam parecendo naturais; seu objetivo é, na realidade, que não pareçam formas de discurso e sim formas da realidade. Finalmente, são reducionistas porque transformam uma realidade complexa em algo simples” (FERRÉS, 1998, p. 135).

O trabalho de Loose e Quevedo (2009) vai além ao revelar que a repetição também está relacionada ao consumo. Os estereótipos e a construção de identidades não estão só ligados ao regionalismo, quando tenta traçar o perfil de determinados grupos de população, mas também em relação ao comércio e aos conceitos do que é “bonito”, “aceitável” pela sociedade. Essa lógica opera ainda, no momento do consumo. A mídia, sobretudo a TV, estaria atada a utilização dos estereótipos para poder vender os produtos que aparecem na tela.

Em função do capital, marcas se repetem e sua exposição frequente demarca padrões e estipula valores. Os veículos jornalísticos se inserem nesse contexto e fabricam modelos conforme estratégias que têm funcionamento e vendagem confirmadas ao seu público. É pela constante aparição de certos moldes e discursos que nos habituamos a consumi-los (afinal se todos os consomem, como eu não consumirei?) e até buscamos mais do mesmo (pois tais produtos se adicionam a nossos hábitos e gostos) (LOOSE e QUEVEDO, 2009, p. 85).

Pena (2005) chega ao ponto que preocupa neste trabalho: a repetição gerando o mais do mesmo. Ele conclui que “os estereótipos produzem estereótipos, em um ciclo interminável. (PENA, 2005, p.94). Moretzsohn (2002) complementa, uma vez mais, que o pensar por estereótipos “se traduz em inúmeros exemplos observáveis sem qualquer esforço todos os dias” (MORETZSOHN, 2002, p. 165).

Os estereótipos comprovam que o telejornalismo contribui para que estereótipos já existentes na sociedade sejam reforçados. Para isso, o gênero jornalístico utiliza-se de expressões generalizantes e presentes no senso comum, e tem o hábito de apresentar determinados grupos sociais a partir de um mesmo enfoque. Tal conduta favorece a consolidação dos estereótipos, já que a repetição é uma das maneiras pelas quais esses padrões se constituem enraizados no meio social (MORONI e OLIVEIRA FILHA, 2008, p. 48).

O conceito de estereótipo está muito próximo ao da **tipificação**, que seria a generalização usada no dia a dia para facilitar e simplificar os pensamentos e as ações. É um conjunto de marcas e experiências do convívio em sociedade, dentro de um determinado grupo, como forma de interpretar o mundo, que por sua vez, também pode estar equivocado, ao mesmo passo dos estereótipos. Os “tipos” também estão ligados as imagens do senso comum, do já estabelecido pela nossa memória e ao regionalismo, a determinados grupos de indivíduos. “As tipificações partem do pressuposto de que há uma ordem garantida, ou seja, que o mundo existe e faz sentido, podendo ser explicado por esse conjunto de conhecimentos disponíveis. (KIELING, 2010, p.08).

Schutz (1979 *apud* SICA, 2013) completa dizendo que os sistemas de tipificação são passados de geração a geração, desempenhando determinadas funções no espaço onde atua o homem, dentre elas: determinar os fatos que devem ser tratados como homogêneos; transformar ações individuais em papéis sociais; servir como um código de interpretação de significados e orientação de um indivíduo em um grupo específico no qual ele interage e atua; garantir a perpetuação no sistema através de meios de controle social e dar origem aos sistemas de tipificações e relevâncias individuais, colocando os problemas particulares no contexto dos problemas do grupo.

Ainda, referente ao texto jornalístico, existe um outro elemento chave quando se fala em repetição. Os chamados **chavões**, também conhecidos como **clichês**, estão presentes nas reportagens de TV diariamente. São expressões e frases que, de tanto serem usadas, já são consideradas ultrapassadas, são comumente citadas e acabam por não dizerem algo diferente além do que já se compreende pela expressão. O jornalista Humberto Werneck lançou em 2009 um livro que é considerado um guia das expressões mais odiadas do jornalismo, incluindo aí, principalmente o texto de TV. Na obra, o autor traz, pelo menos, 4500 expressões que a mídia reproduz diariamente. São verbetes, expressões, frases feitas, que segundo o autor, empobrecem o vocabulário e o texto das reportagens. Dispostos em ordem alfabética, os verbetes, as palavras-chave são colocados de maneira a apresentar as diversas construções verbais do senso

comum ligadas a estes. A título de curiosidade, selecionadas algumas das palavras que apresentaram o maior número de "chavões", de acordo com o trabalho de Werneck (2009):

-Água: são pelo menos 15 expressões citadas, relacionadas com a palavra, tais quais “são águas passadas”, “muita água vai rolar”, “sombra e água fresca”,

-Coração: 20 frases. “Abrir o seu coração”, “de coração aberto”, “ter um coração de pedra”, “do fundo do coração”,

-Dia (16 citações): “está com os dias contados”, “em plena luz do dia”, “ele não estava num bom dia”, “ganhar o pão de cada dia”,

-Chuva (12 expressões): “quem está na chuva é para se molhar”, “sujeito a chuvas e trovoadas”,

-Mão: foi a palavra com o maior número de expressões-chavões catalogadas pelo autor - 47 no total - tais como “de mão beijada”, “com a mão na massa”, “por a mão no fogo”,

-Palavra (21 citações): “com o perdão da palavra”, “não ter palavras”, “com a palavra”,

-Futebol (14 expressões): “o futebol é uma caixinha de surpresas”, “o futebol tem dessas coisas”, “jogar o seu melhor futebol”,

-Pé (36 citações): “ao pé do ouvido”, “botar o pé no mundo”, “dar no pé”, “ter os pés no chão”,

-Olho (31 expressões): “estar de olho em”, “ver com bons olhos”, “todos os olhos se voltam”, “num abrir e fechar de olhos”,

-Mundo (17 citações): “como o mundo é pequeno”, “o mundo vir abaixo”, “o mundo dá muitas voltas”,

-Vida (36 expressões): “vida está por um fio”, “dar sinal de vida”, “ganhar a vida”, “subir na vida”,

-Tempo (33 citações): “dar um tempo”, “fechar o tempo”, “o tempo não pára”

Werneck (2009) também cita comparações que já se tornaram óbvias, tais como “ficou pequeno para tanta gente” e “equivale a dez Maracanãs inteiros”; expressões usadas ao comparar locais e relacioná-los com a quantidade de pessoas, por exemplo.

Se escrever vale a pena, deve ser para enunciar algo que se pretende novo - e me parece um contrassenso, sobretudo no jornalismo, tentar passar o novo com linguagem velha. A intenção é recomendar desconfiança diante de tudo aquilo que, no ato de escrever, saia pelos dedos com demasiada facilidade. Gostaria isso fosse uma incitação à reciclagem criativa de expressões que só se gastaram por terem sido, um dia, luminosos lugares-incomuns, a partir daí, repetidos até a exaustão semântica. Dizer por exemplo que as coisas vão de "vento em popa" quando caminham bem é lugar comuníssimo. É preciso desmontar e remontar o clichê (WERNECK, 2009, p. 10-11).

Utilizar-se dessas expressões, dessas situações corriqueiras, de tão mostradas, se tornam previsíveis. O telespectador já pressupõe reconhecer determinado assunto no telejornal; que tipos possíveis de imagens, entrevistas e informações poderão fazer parte daquela reportagem.

Os processos pelos quais o clichê pode sufocar a informação traduzem um conjunto de pressões, mais fáceis de enumerar do que de dominar, sob as quais trabalham os jornalistas. A relação com o tempo que obriga a dar conta de um fato durante as horas em que ele se desenrola induz a utilizar o precedente ou a analogia superficial para explicar o novo (NEVEU, 2006, p. 122).

A preocupação aqui é que, o jornalista acabe por apoiar-se nas velhas pautas para cumprir o *deadline*, entregar a reportagem a tempo. Acredita-se que o bom jornalista é aquele que pode enxergar além, se reinventar e trazer algo de novo, interessante, que surpreenda o público.

3.5 – MAS O QUE É A NOVIDADE? PRECISA-SE DO NOVO NO TELEJORNALISMO?

A novidade é uma das questões centrais nos veículos de comunicação. A busca pelo novo, pelo inédito, pelo que sai da rotina, é diária e está presente entre os critérios de noticiabilidade. Tourinho (2009) abre essa discussão ao afirmar que “se não há novidade, ficamos presos ao passado. Tudo o que não se quer no jornalismo”. Caiafa (2004, p. 56) também parte da premissa que “na linguagem, é a novidade que nos faz falar (...) É o novo na enunciação que nos faz entender a fala do outro e que nos faz retorquir”.

Desde os primórdios da atividade jornalística as notícias tratam de trazer novidades, de buscar o que está acontecendo, de dar continuidade a assuntos que dominam a agenda. O telespectador liga a TV na busca de saber o que de mais importante aconteceu naquele dia, o que de diferente vai acontecer na região. Quando se trata de temas que trazem repercussão,

assuntos que despertam a atenção das pessoas, estes tendem a aguçar ainda mais a curiosidade do público e trazem ainda uma certa necessidade de acompanhamento, de mostrar alguma novidade sobre o mesmo tema logo que ela surja. Seja o atual ou o novo, ambos estão impregnados no telejornalismo. A cada nova exibição, o público acompanha e quer saber a continuidade dos fatos. Para Franciscato (2005), essa relação do jornalismo com a novidade seria motivada para atender às necessidades da sociedade em ver o novo, que se torna, assim, um critério de noticiabilidade. De acordo com o autor, a novidade seria uma qualidade que torna uma notícia viável para sua divulgação. E essa busca pelo diferente gera uma aceleração do trabalho nas redações e nos processos produtivos. “Para corresponder a essa expectativa social, o jornalismo precisa, muitas vezes, opera certas ênfases ou privilegiar certos aspectos de um evento que possam ser afirmadas como o fator novo no evento e, assim, ganhar importância em relação a outros” (FRANCISCATO, 2005, p. 147).

E por que a novidade aguça a curiosidade das pessoas? Por que se precisa do novo no dia a dia, nas notícias, no cotidiano? O que a atualidade implica na sociedade da informação? O termo novidade está estritamente ligado ao jornalismo. Parte-se essa discussão da premissa que a novidade é um dos critérios de noticiabilidade adotado nas redações, tema já debatido no capítulo anterior. Parece impensável a possibilidade de um jornalismo que não trabalhe com o universo das coisas novas, ainda mais com o fluxo cada vez maior de acontecimentos. Franciscato (2003) continua tratando desta questão ao alegar que ter o fator novidade como critério de noticiabilidade "significa dizer que a notícia surge historicamente para dar conta da tarefa de prover a sociedade com um relato padronizado sobre novas ações, situações, debates e opiniões, que tenham relevância para uma coletividade". Ainda nas palavras do autor, "a sociedade necessita de informações padronizadas, hierarquizadas e de certo grau de atualidade, remetendo ao que é novo". Descobrir, revelar, mostrar o que é desconhecido como um dos atributos essenciais à notícia nos revela que é “a emergência do novo e a continuidade que dá sentido tanto para o ‘novo’ como uma face específica do objeto quanto nos orienta para entendermos e constituirmos modos de definir o que seria algo aceito coletivamente como novo” (FRANCISCATO, 2003, p. 155). Franciscato (2003) reitera que o público consumidor de notícias não pode receber uma informação que já conhecem, da mesma forma. E, assim, a novidade traria duas importantes relações: a vinculação do fato ao tempo presente e a afirmação de que as notícias são consequência do movimento contínuo do mundo na geração de novos atos; que as sociedades não param. Desta forma, “a atualidade jornalística é reduzida a um instrumento operacional como recurso de reconhecimento da noticiabilidade de um fato”

(FRANCISCATO, 2003, p. 43). Para ele, é impensável formular definições sobre o trabalho jornalístico sem fazer uma ligação com o novo. E como nem sempre seria possível encontrar o diferencial todos os dias em absolutamente tudo o que se fala nos veículos de comunicação, “o trabalho jornalístico de identificar e apresentar o novo se institucionaliza em uma rotina e em um ambiente em que novidade e continuidade estão imbricados” (FRANCISCATO, 2003, p. 178).

Sendo assim, o novo, o diferente no telejornalismo, podem ser entendidos como mecanismos que rompem com o já conhecido, o tradicional, o mesmo. Compreende-se, portanto, que o que é novo, diferente, pode prender e chamar a atenção de quem está assistindo as reportagens.

Tobias Peucer, já citado no capítulo 2 desta dissertação, na primeira tese de doutorado da área que se tem notícia, em 1690, já podia prever alguns dos problemas e das lógicas do jornalismo de hoje em dia num pensamento sistemático e que estudiosos consideram como um esboço de manual de redação jornalístico. Alguns dos 29 parágrafos de sua obra trazem pensamentos como o de que “satisfazer a curiosidade humana e a sede de novidades aparecem como as duas condições psicológicas do aparecimento do relato jornalístico” (PEUCER, 2004, p. 26). Também neste mesmo trabalho, o autor trazia um gênero de discurso chamado de “relatos de novidades”, que seriam a “notificação de coisas diversas acontecidas recentemente em qualquer lugar que seja” (PEUCER, 2004, p. 16). Ou seja, naquela época, o autor já destacava a necessidade de novidade para atender aos anseios da sociedade; o novo e o diferente do cotidiano chamando a atenção das pessoas, como se confirma nestas linhas a seguir:

O afã de conhecer coisas novas é tão grande que cada vez que os cidadãos se encontram em encruzilhadas e nas vias públicas perguntam: “o que há de novo?” A fim de satisfazer essa curiosidade humana tem se imprimido de todo modo novos relatos jornalísticos em diversos idiomas. E os que os lêem podem satisfazer assim a sede de novidades dos companheiros e dos grupos de amigos (PEUCER, 2004, p. 27).

Vizeu, Porcello e Coutinho (2009) afirmam, ainda, que essa necessidade do novo dentro das redações surgiu, também, motivada pela questão econômica dos veículos de comunicação. Era preciso apresentar algo diferente, informações do que se passava na sociedade, para atrair a atenção do público e assim, garantir a venda dos periódicos. As pessoas queriam saber das novidades e era nos jornais que buscavam saber o que era atual. De acordo com os autores, “o desenvolvimento de uma vocação econômica do jornalismo a partir do século XVIII, com base na tecnologia de produção disponível, tornou novidade e periodicidade aliados para caracterizar

um produto atrativo a um público ansioso para conhecer a realidade a sua volta” (VIZEU, PORCELLO e COUTINHO, 2009, p. 53).

Retornando também ao pensamento de Groth (2001), é preciso, antes de prosseguir, diferenciar atualidade - uma das quatro características do jornalismo, conforme o autor – do novo e da novidade. São conceitos que andam juntos, estão relacionados à prática jornalística, mas que se diferem nas conceituações por alguns detalhes. O atual teria um significado em duplicidade: “tanto real, de fato, efetivamente acontecido, como também de agora, em voga, ser uma questão do dia, novo. A ligação entre ambos os significados é produzida pelo fato de o presente se manifestar como o único, o propriamente real (GROTH, 2011, p. 223). O teórico alemão, em outro momento, vai categorizar a novidade não como um conceito temporal. “Novidade designa algo qualitativo, uma relação mental direta entre o sujeito, o que era até o momento desconhecido” (GROTH, 2011, p. 224).

Fidalgo (2004) faz uma reinterpretação dessa linha de pensamento de Groth e ajuda na compreensão da diferença entre a atualidade e o novo:

Por atualidade entende-se a característica de o jornal informar sobre o que é atual, presente, momentâneo, novo. Contudo, atual não é o mesmo que novo. Atual significa que algo acontece no tempo presente. Trata-se de uma relação temporal do mundo objetivo, de uma relação entre o momento do acontecimento e o momento presente do sujeito. A novidade, em contrapartida, não é propriamente um conceito temporal, mas apenas significa que o sujeito não sabia disso. É novo tudo o que o sujeito desconhecia e que passa a conhecer. É, pois, uma relação de qualidade entre o sujeito cognoscente e o objeto conhecido. A atualidade é importante pois que, embora determinado pelo passado e sob as expectativas do futuro, o homem tem o seu campo de ação no presente. É no tempo presente que se nos deparam diretamente o útil, que há que alcançar, e o prejudicial a evitar. A revisão do passado e a previsão do futuro são condicionadas pela vivência do presente. É deste, por isso, que o jornal tem de dar notícia (FIDALGO, 2004, p. 06).

Algo pode ser novo, entretanto, sem ser atual. Palazi e Zanotti (2009, p. 09) ao reinterpretarem Groth, partem da premissa que a atualidade compreende o real dentro do presente. A diferença entre novidade e atualidade estaria na temporalidade, que se dá “entre o momento do acontecimento e o presente do homem. Já a novidade está ligada ao que era desconhecido para o indivíduo até o momento, não sendo, um conceito de tempo, mas uma qualidade”.

Para Henn (1996), a atualidade é o caráter que norteia o mundo perecível das notícias e que esta característica seria uma construção socialmente estabelecida pelo tempo. Ou seja, na visão do autor, se não tiver algo de atual, a notícia pode perder sua validade. Beltrão (1992) vai reforçar esse pensamento em seus textos quando é categórico ao dizer que a atualidade é a

característica dominante no jornalismo, unicamente dele. Mas o jornalismo tem uma maneira específica de lidar com essa atualidade, que pode absorver novas roupagens, dependendo do foco dado aos assuntos tratados nas reportagens. A atualidade, o novo, vão ganhando novas roupagens, formas e discursos.

O que acontece hoje - esse falemos hoje que impõe como tema de conversação jornalística a atualidade - tem raízes no que sucedeu ontem e é, por sua vez, germe do que sobreviverá amanhã. (...) Como que num paradoxo, vemos o velho revestir-se de atualidade. E, realmente, o jornalismo está a cada instante valendo-se do passado, não apenas quando se faz doutrinário ou opinativo, mas também, quando informa. É esse um dos matizes da atualidade: a rerepresentação de fatos relacionados com a situação presente (BELTRÃO, 1992, p. 72).

Voltando ao elemento novidade no telejornalismo, vale constatar que essa característica ganha um valor cultural no que concerne a construção da notícia. Há estudiosos que vão travar um embate ao discutir se novo quer dizer inédito. Para Pena (2005), “não existe o novo para todos, pois alguém tem que saber primeiro para contar aos outros. E ainda por cima há as gradações de novidade de acordo com o contexto do acontecimento” (PENA, 2005, p. 41). Outros autores apostam na ideia de que o novo tem relação com o que é original, conhecido publicamente pela primeira vez.

O novo de hoje é o fato já conhecido de ontem. O novo não é uma entidade isolada na prática jornalística mas sua função é organizar um sentido de continuidade, de narrativa que se monta por episódios. A cada novo fato se buscam as similaridades, as conexões com os acontecimentos do passado, se fazem previsões para o futuro. Esta continuidade é alimentada pela prática a partir de quadros de significação que dão sentido específico para as novidades (MOTA, 2008, p. 12).

Guirado (2004) aposta na utilização do novo, do buscar o diferencial, para não fazer com que haja a banalização da mensagem jornalística.

Acredita-se que há uma maneira multifacetada de perceber o cotidiano que pode ser estampado, fazendo com que temas que passaram a ser normais no dia a dia ganhem novas roupagens e sugiram novos olhares. Parece que a maioria dos assuntos foi banalizada a tal ponto que ninguém mais dá conta de sua importância (GUIRADO, 2004, p. 100).

Para Vieira (2011), “o valor da novidade, da não repetição, fica por conta dos elementos estéticos, que variam para produzir o sentido de novo”. Mas, mesmo ao apresentar o novo, alguns autores vão dizer que, da mesma forma, é preciso fazer com a reportagem tenha a roupagem de uma novidade, que assim se apresente como tal. Serva (2001) enfatiza que o jornalista “deve apresentar a notícia como absolutamente inusitada, deve fazer com que mesmo

o leitor informado sinta desconhecer o fato descrito, se surpreenda com ele, ainda quando tudo poderia ser previsto com base nas informações anteriores” (SERVA, 2001, p. 123). Para Melo (2008), é preciso estar atento ao buscar o novo. Novas roupagens são possíveis. Mas desde que o novo logo seja substituído por outro algo novo, senão, estará fadado a cair novamente na repetição.

Além de direcionar a atenção nesta análise aos efeitos das rotinas produtivas na produção de uma abordagem simplificadora sobre o cotidiano e a realidade social, pretende-se tentar perceber as brechas possíveis neste processo de produção industrial de significados. Brechas capazes de abrir possibilidades de surgimento de novos pontos de vista e novas abordagens que possam dar conta (de forma simples, porém não simplificadora) da complexidade do cotidiano e das relações sociais que o compõem. Entretanto, pode-se perceber na análise e no acompanhamento das coberturas jornalísticas uma tendência que aponta para a disposição da mídia em rapidamente absorver essas novas abordagens, pasteurizando enquadramentos nas engrenagens das rotinas produtivas. O que em um primeiro momento surge como alternativa, pode se tornar modelo ao se repetir nas esteiras da linha de produção de sentidos do jornalismo. O que de início pode significar ruptura pode ser metabolizado pela mídia e se transformar em fórmula pré-estabelecida, em clichê (MELO, 2008, p. 04).

E, afinal, uma boa reportagem pode ser sinônimo de uma reportagem sem clichês, sem estereótipos, sem mesmice? O conceito pode estar relacionado diretamente ao uso da criatividade por parte de pauteiros, repórteres e da equipe de jornalismo de uma maneira em geral. Sem contar, é claro, de conter uma rigorosa apuração e normas corretas de redação de textos. Cotta (2005) é um deles ao defender que essa criatividade na reportagem vai começar pela produção do material:

Etapa por etapa, a boa matéria é aquela que reúne em sua elaboração uma pauta criativa, diferenciada - a pauta criativa trata determinada ideia, tema ou assunto de forma diferenciada, com um original e surpreendente modo de ver as coisas, principalmente quando o enfoque especial sobre o fato jornalístico não decorre de óbvio impacto e natural interesse pela informação que é comunicada (...) A pauta criativa exige maior esforço na junção dos elos, daquilo que poderá transformar o assunto em uma reportagem atraente. A principal característica da pauta criativa, no entanto é que ela pode partir de qualquer coisa, do tema mais simples e comum possível. O que valorizará a matéria será aquele enfoque diferenciado e aquela contextualização mais elaborada (COTTA, 2005, p. 137).

Correia (2015) alerta para mais um detalhe que o telejornalismo precisa levar em conta nos dias atuais: a tecnologia. Sabe-se que a televisão concorre com os meios digitais, sejam eles a internet, os dispositivos móveis com acesso à rede e sites de notícia. Qualquer cidadão, com um aparelho mais moderno e conexão à Internet pode receber informações, onde quer que esteja. Os envolvidos nos processos de produção dos telejornais precisam estar atentos a essa nova realidade e, para continuar chamando a atenção do público, devem estar munidos de

criatividade, de acordo com o autor. “Há uma notável mudança de conteúdos que exigem elementos mais atraentes e novas ideias num ambiente não apenas competitivo mas desafiado por uma nova lógica de públicos e de contextos que exigem novos discursos” (CORREIA In: SERRA, SÁ e SOUZA FILHO, 2015, p. 49).

Tourinho (2009), nessa linha de pensamento, acredita que a inovação quebra paradigmas e também é um elemento chave para o telejornalismo não ficar atado ao mais do mesmo. De acordo com o autor, o telejornalismo passou por uma série de inovações tecnológicas ao longo dos anos, tais quais se pode citar a inclusão do *videotape* (em 1960) – fita de material plástico que permitiu a gravação de programas ou matérias para serem transmitidas posteriormente. O recurso aumentou a qualidade e a quantidade de notícias veiculadas na época; a inclusão dos satélites para possibilitar a transmissão de notícias internacionais ao vivo (em 1969); a implantação das cores na TV (em 1972), que trouxe mais qualidade na informação visual; a informatização das redações (a partir de 1980), que garantiu mais agilidade, qualidade e precisão na apuração das notícias e o início da transmissão em sinal digital pelas emissoras brasileiras (a partir de 2007), tecnologia que traz a alta definição das imagens, portabilidade, mobilidade e interatividade. Portanto, “os telejornais são ferramentas do tempo presente. Inovam para não ficarem presos ao passado, sabedores que só sobrevivem os meios de comunicação que estão preparados para atender às demandas de seu tempo” (TOURINHO, 2009, p. 269).

Porém, o autor aponta que essa veiculação inovadora não pode estar atrelada apenas ao uso de novas tecnologias audiovisuais, tais como efeitos visuais, músicas, artes, equipamentos que permitam recursos diferenciados, para estar adequado às novas demandas: “é necessário, principalmente, adotar novas formas de linguagem, da forma em como contar as histórias” (TOURINHO, 2009, p. 19). Rossetti (2013) parte desta mesma premissa, ao afirmar que inovação não está apenas relacionada à tecnologia e que, as redações de telejornalismo atuais precisam adotar o que ele chama de “cultura da inovação”: “o que não pode ser caracterizado como um investimento isolado em modernização industrial, mas deve ser compreendido como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, assim como o perfil e a qualidade do produto jornalístico” (ROSSETTI, 2013, p. 63).

Mas é Calligaro (2009) quem faz uma ressalva importante nesse processo do pensar novos formatos e linguagens dentro do telejornalismo. O autor evoca a necessidade de se ter liberdade como condição para poder inovar e fazer o diferente dentro das redações. É ter a possibilidade de tentar fazer diferente sem que o profissional corra o risco de ver seu emprego ameaçado pela possibilidade de algo que não dê certo. “É a disposição para ousar, mesmo que

isso leve a erros. Afinal, cometer equívocos também pode representar crescimento” (CALLIGARO, 2009, p. 17). Esta constatação faz lembrar aqui os estudos de Breed (*In*: TRAQUINA, 1993), abordados no subcapítulo 2.5 desta dissertação, que falam sobre os constrangimentos organizacionais a que os profissionais podem estar submetidos dentro das redações.

Deleuze (2006) aponta uma possível saída: “extrair da repetição algo novo, extrair-lhe a diferença: é este o papel da imaginação ou do espírito que contempla em seus estados múltiplos e fragmentados”. (DELEUZE, 2006, p. 118). Paralelamente, Tourinho (2009) complementa que “inovar no jornalismo é também superar uma trava que o prende à rotina” (TOURINHO, 2009, p. 37). Guirado (2004) enfatiza que a busca pelo diferente deve ser uma prática constante e que é um olhar mais atento do jornalista que pode conseguir trazer novos enfoques, novas abordagens.

A busca do novo, da novidade, impulsiona a elaboração do texto. Tentar descobrir um novo caminho para reportar velhos e desbotados temas exige certa capacidade criadora. É bem verdade que maneiras diferentes de observação provocarão variações sobre o mesmo tema; por isso, o mesmo fato assume caráter diferente em diferentes jornais. (...) A novidade deve ser vista ainda sob o prisma de novas formas de dizer, ou condensações e retemperamentos sobre assuntos cristalizados, ou melhor, caçar a novidade possível até mesmo em assuntos que se tornaram clássicos e, portanto, permanentes (GUIRADO, 2004, p. 99).

Ou seja, tudo pode ser uma boa reportagem, depende da narrativa, da linguagem, do olhar do profissional, da maneira como essa história é contada. Ser jornalista de TV é ser diariamente desafiado a encontrar o novo.

CAPÍTULO 4

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISES DA INCIDÊNCIA DA REPETIÇÃO NA PRÁTICA JORNALÍSTICA

A tarefa central do trabalho jornalístico consiste em relatar o que acontece em seu entorno social, em devolver a sociedade sua própria dinâmica mediante a representação simbólica que dela se realizam as narrações jornalísticas. Um objetivo certamente difícil e complexo, que requer do jornalista por em prática pelo menos três processos diferentes: uma concepção, mais ou menos implícita, sobre o que para ele é a sociedade, uma seleção do que considera mais relevante dentro dessa concepção e a utilização de métodos de aproximação adequados que o permitam conhecer o acontecimento social” (ORTEGA e HUMANES, 2000, p. 63). (Tradução livre).

Ao retomar a problemática desta pesquisa de como é a incidência da repetição no telejornalismo diário, de que forma ela se concretiza e quais seriam alguns dos fatores que levam à essa prática, passa-se para o momento de entender quais são os passos, os procedimentos metodológicos percorridos para encontrar as respostas necessárias. O presente capítulo expõe as opções metodológicas assinaladas para esta dissertação, uma reflexão sobre as teorias já trabalhadas anteriormente, a discussão de como se deram os percursos e as escolhas do *corpus* observado, bem como, as análises propriamente ditas.

Para atingir os objetivos propostos, optou-se pela união de métodos que ajudaram a encontrar as respostas necessárias diante dos questionamentos levantados ao longo desta pesquisa. As metodologias escolhidas foram o levantamento bibliográfico para revisão das teorias e conceitos empregados para o entendimento do problema, a análise de conteúdo e a entrevista. Os métodos são compreendidos como o percurso escolhido diante de outros caminhos possíveis para obtenção das respostas esperadas na pesquisa. A definição da metodologia, implica, portanto, na tomada de decisões dos caminhos a serem percorridos.

De acordo com Groth (2006), métodos e objetos estão ligados e é a própria pesquisa que vai definir os rumos a serem tomados, metodologicamente falando. É o objeto quem dá a premissa de quais caminhos percorrer para se obter as respostas esperadas. O autor defende o

uso de dois ou mais procedimentos, caso haja necessidade, durante o desenvolvimento de uma pesquisa. Para ele, pode ser necessária a multiplicidade de métodos para se chegar a um conhecimento. É preciso colocar essas metodologias “sob o domínio dos objetos científicos e delimitá-los por suas particularidades, sem ignorar as dificuldades surgidas desta multi e interdisciplinaridade” (GROTH *In*: MAROCCO e BERGER, 2006, p. 221).

A análise de conteúdo e a entrevista como métodos serão melhor aprofundadas ainda na sequência deste capítulo. Antes, porém, é importante compreender o local, a emissora de TV da análise desta pesquisa.

4.1 - RPC PONTA GROSSA

O veículo escolhido para desenvolver o trabalho empírico desta pesquisa é a afiliada da Rede Globo em Ponta Grossa, cidade onde está localizado o curso de Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa e emissora na qual esta pesquisadora trabalha.

A RPC – Rede Paranaense de Comunicação, fundada em outubro de 1960, é hoje a emissora que retransmite a programação da Rede Globo em todo o estado do Paraná e pertence a um grupo de comunicação dono de diversos outros veículos, entre rádios, jornais e portais de internet. A sede fica em Curitiba e a empresa possui sub-sedes ou escritórios com equipes de jornalismo nas principais cidades do estado: Ponta Grossa, Guarapuava, União da Vitória, Londrina, Maringá, Cianorte, Cascavel, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Pato Branco, Paranavaí e Umuarama. Foi a primeira emissora a lançar o sinal digital no sul do país, em 2009. A RPC possui diversos programas jornalísticos, tais como “Meu Paraná”, “Painel RPC”, “Caminhos do Campo”, “Globo Esporte”, além de três telejornais. O Bom Dia Paraná é o maior jornal, com uma hora e meia de produção e que começa as seis da manhã com as primeiras notícias do dia. O Paraná TV Primeira Edição é o jornal exibido na hora do almoço, a partir do meio dia e tem, em média, 45 minutos de produção total. Por ser mais longo e diurno, tem um caráter mais leve, com reportagens maiores e que podem ser mais divertidas, com assuntos que não necessariamente sejam os factuais do dia, mas que abordem comportamento e situações corriqueiras. Já o Paraná TV Segunda Edição é o telejornal da noite, mais curto, com média de 20 minutos de duração e apresenta matérias mais sérias, de economia, política e que trazem um

resumo dos principais fatos do dia. Os “Paraná TV”, no formato que possuem hoje, começaram a ser exibidos em 1999, em substituição ao antigo “Jornal Estadual”.

A sede da emissora em Ponta Grossa foi fundada em dezembro de 1971 e ficou conhecida na cidade pelo então nome fantasia “TV Esplanada”. Passou a fazer parte do grupo RPC em 1993 e, anteriormente, pertenceu a Rede Tupi e a Rede Bandeirantes de Televisão. Segundo dados da própria emissora (RPC, 2015), a transmissão da RPC Ponta Grossa hoje tem uma abrangência de 35 municípios dos Campos Gerais e Norte Pioneiro, o que corresponde a um milhão de pessoas, sendo localizada em Ponta Grossa a sua maior audiência. Ainda de acordo com os dados da emissora, na região, são 313 mil domicílios com televisão, o que corresponderia a 972 mil telespectadores potenciais.

Em Ponta Grossa, os dois principais telejornais são exibidos da seguinte maneira: o Paraná TV Primeira Edição, que é dividido em quatro blocos, é transmitido ao vivo direto do estúdio da emissora na cidade no primeiro bloco do jornal, que tem uma duração média de 11 minutos. Os demais blocos são transmitidos de Curitiba, com notícias de todo o estado e, eventualmente, também mostram matérias da região dos Campos Gerais produzidas pela equipe quando os editores - chefe do jornal assim decidem que seja necessário. Já o Paraná TV Segunda Edição é todo transmitido ao vivo do estúdio em Ponta Grossa, com as notícias do restante do estado apresentadas pelo âncora. Essa foi uma medida tomada há pouco mais de um ano, numa tentativa de alavancar a audiência e dar mais espaço para as notícias regionais.

A redação de jornalismo da RPC Ponta Grossa é composta por 28 profissionais, sendo: 04 repórteres, 04 repórteres cinematográficos, 04 motoristas / auxiliares das equipes, 02 apresentadores, 04 editores, 03 pauteiros, 02 editores de imagem, 02 diretores de imagem, 02 cinegrafistas de estúdio e 01 chefe de redação. Desse total, 16 são formados em jornalismo e outros três ainda estão cursando a faculdade.

Na emissora, todos os funcionários da redação de jornalismo têm acesso a um programa de computador chamado *Inews*. É um sistema de comunicação interno da emissora, no qual a RPC tem direitos comprados do *software* e, por meio dele, o setor do jornalismo faz todo o gerenciamento das produções. O programa funciona em sistema de rede e o controle da produção jornalística está concentrado ali. Por meio dele, é possível ter acesso a todas as pautas, aos espelhos dos telejornais, aos textos dos repórteres, aos arquivos de reportagens e textos antigos. Além disso, o programa conta com um serviço interno de envio de mensagens instantâneas e de mensagens em grupo, como se fosse um email. O sistema integrado permite a comunicação com todas as outras sedes da emissora no estado. Os jornalistas podem ver, por

exemplo, o que está sendo produzido não só em Ponta Grossa, mas em qualquer outra cidade com redação de jornalismo, a pauta que determinado repórter está cumprindo, o que terá no telejornal de outras regionais. E tudo precisa ser registrado neste sistema: as pautas, os relatórios, as cabeças lidas pelos apresentadores nos jornais. É uma forma de organizar o trabalho dentro da redação. Só pode ter acesso pleno a este sistema funcionários da RPC.

Todos os dias são feitas duas reuniões de pauta, uma para cada telejornal, para decidir o que deve ir ao ar naquela edição e o que poderá ser produzido na sequência. Os encontros são informais e, basicamente, participam apresentadores, editores e pauteiros. As equipes de reportagem quase nunca estão presentes já que, normalmente, estão gravando na rua. Na reunião de pauta da manhã, que acontece por volta das 9 horas, participa a equipe do Paraná TV Primeira Edição: um apresentador, dois produtores e dois editores. Os jornalistas debatem, primeiro, o que está sendo produzido no dia para aquela edição, depois as propostas para o dia seguinte, se já tem algo pronto na emissora apenas esperando a edição e são discutidas sugestões que podem chegar de telespectadores via email, redes sociais, telefonemas, visitas a TV, assim como podem vir das equipes de reportagem, da chefia, das sugestões e ideias dos próprios produtores, além das sugestões recebidas por centenas de assessorias de imprensa. Já a reunião de pauta da tarde é realizada por volta das três horas e participam um apresentador, um pauteiro e dois editores. A didática é a mesma da reunião da manhã, em um bate papo descontraído, em que cada um aponta suas sugestões e todos juntos discutem o que será prioridade naquele dia e no seguinte.

Como a equipe de repórteres é reduzida, viagens para as cidades da região só são autorizadas quando o assunto é avaliado como sendo de grande importância. Em média, cada equipe, dentro das sete horas de trabalho diárias estabelecidas pela empresa, cumpre três pautas. Normalmente são duas matérias e mais alguma produção menor, que pode ser uma nota coberta (produção de imagens com sonoras que depois, tem o off lido pelo apresentador) ou *link* (entrada ao vivo no telejornal). Esse número de matérias por equipe pode ser maior ou menor, dependendo do tipo de reportagem, se haverá viagens, se o material dependerá de uma produção mais detalhada.

A emissora possui um manual de normas e conduta no qual expõe aos funcionários um conjunto de atitudes que deve ser seguido. Uma das principais recomendações aos profissionais é a exigência de exclusividade do trabalhador (principalmente dos jornalistas que aparecem no vídeo e, portanto, que não podem ter outro emprego onde seja utilizada a imagem do colaborador).

A RPC, como afiliada da rede nacional, segue o padrão estabelecido pela Globo, com políticas editoriais e padrões estéticos muito similares. São recomendações que vão desde a maneira como repórteres e apresentadores devem se vestir e se apresentar, a conduta dos profissionais que devem ser isentos de envolvimento nas matérias jornalísticas veiculadas até a estrutura visual dos cenários e das vinhetas dos telejornais. A intenção é fazer com que esse padrão se torne uma marca de todas as emissoras afiliadas, trazendo ao telespectador o reconhecimento de que, ao ligar a TV, se trata - por essas características normatizadas - de uma afiliada da Globo.

4.2 – A RELAÇÃO PESQUISADOR X AMBIENTE PESQUISADO

Antes de prosseguir é importante salientar o fato desta pesquisadora ser repórter e apresentadora da emissora analisada; o que faz necessário um breve relato sobre a relação entre o pesquisador e o local analisado. Ressalta-se aqui que, um profissional da própria empresa, tem conhecimento do funcionamento da mesma, além de poder ter acesso pleno a todos os sistemas da RPC, bem como às reportagens de arquivo para a referida análise. Outro pesquisador, senão um funcionário, não teria a mesma liberdade em transitar por todos os setores e sistemas necessários para a compreensão da problemática estudada. Um pesquisador que não fosse jornalista da emissora poderia acompanhar as reuniões de pauta, os processos dentro da redação para a construção do telejornal, as discussões, o trabalho das equipes na rua (desde que com carro próprio e não circulando junto no veículo da emissora, por questões contratuais e de seguro de vida), mas não teria o conhecimento aprofundado das rotinas diárias e dos detalhes dos processos no local.

Cogitou-se a possibilidade de investigar outros canais de TV da cidade, porém, também incorreu o risco de ser considerada uma visita de “emissora concorrente” e não como de uma pesquisadora, o que poderia prejudicar no processo de compreensão das rotinas, bem como na própria entrada aos locais de trabalho.

Em um determinado momento da pesquisa se pensou, ainda, na hipótese de trabalhar com a observação participante como um dos métodos desta dissertação. A intenção era acompanhar o trabalho da produção e reunião de pautas e das equipes de reportagem na rua durante a gravação, com o objetivo de observar as rotinas de trabalho, procurar encontrar traços

nos processos produtivos que pudessem indicar quando a repetição acontece e de que forma se dá as tomadas de decisões na rua que vão resultar na matéria a ser exibida. Esta metodologia com enfoque no acompanhamento dos processos de produção poderia ser de grande relevância para a busca de várias das respostas procuradas nesta dissertação. Porém, levou-se em conta o fato de que a presença desta pesquisadora – enquanto colega de trabalho também – junto às equipes durante a execução da reportagem, pudesse inibir os mesmos durante a execução das rotinas. De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 190), a observação participante é uma “técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos”. Já para Gil (1995), o pesquisador assume muito mais um papel de espectador do que qualquer outro dentro do grupo observado.

Chegou – se a conclusão de que não seria possível observar apenas, sem interagir, sem influenciar aquilo que já é do ambiente de trabalho de uma pessoa que está no convívio dos demais profissionais todos os dias. Acreditou-se que a presença de um colega junto aos demais jornalistas durante a execução da reportagem para observação – estes sabendo do que se tratava a pesquisa – poderia fazer com que os repórteres e cinegrafistas refletissem no que estava sendo executado naquele momento analisado durante a gravação da matéria acompanhada, de forma que pudesse haver até uma influência, uma mudança habitual da rotina e dos modos de fazer por conta da presença da pesquisadora.

Segundo Berreman (*In: GUIMARÃES, 1990*), um observador em seu ambiente de observação poderá travar uma série de reações nos sujeitos que fazem parte do local pesquisado: ele poderá ser considerado um desconhecido, intruso e até mesmo indesejado. Essas impressões que ambos fazem – seja em torno do pesquisador para com os pesquisados e vice-versa – podem determinar o tipo de relacionamento e o grau de sucesso do trabalho. “Cada um tentará dar ao outro a impressão que melhor serve aos seus interesses, tal como os vê” (BERREMAN *In: GUIMARÃES, 1990*, p. 141).

Latour e Woolgar (1997) travam em seu trabalho – que acompanhou os procedimentos de um grupo de cientistas durante dois anos – o embate sobre a questão da familiaridade e da distância entre pesquisador e objeto ou ambiente de pesquisa. O questionamento para os autores seria a dificuldade em poder manter uma certa distância e uma certa independência dos julgamentos. “A deontologia do pesquisador ou do jornalista exige que eles tenham pesquisado o mais livremente possível, que tenham duvidado de seus informantes e que estejam familiarizados, com a maior independência, com as coisas de que falam” (LATOUR E

WOOLGAR, 1997, p. 25). Uma saída apontada pelos estudiosos seria disciplinar o olhar, mesmo em relação ao que já é familiar, procurando buscar algo que possa ser alheio ao próprio conhecimento.

Já para Velho (*In*: NUNES, 1978), a distância mínima seria uma variável que permitiria uma maior isenção nos trabalhos; seria uma premissa na pesquisa, para trazer ao pesquisador a possibilidade de investigar com objetividade e imparcialidade, além de poder manter uma atitude de estranhamento diante do que se passa em volta. Porém, também assume a noção de que existe um envolvimento inevitável com o objeto de estudo e que isso não constitui necessariamente um defeito ou imperfeição na pesquisa. “Logo, sendo o pesquisador membro da sociedade, coloca-se, inevitavelmente, a questão de seu lugar e de suas possibilidades de relativizá-lo ou transcende-lo e poder colocar-se no lugar do outro” (VELHO *In*: NUNES, 1978, p. 127). No entanto, a familiaridade com o ambiente observado, ainda segundo o autor, não significa que se conhece, necessariamente, todos os pontos de vista e a visão de mundo dos diferentes atores em determinado local. Assim sendo, ele ressalta, ainda, que é preciso ter em mente esse movimento de relacionar as noções de distância e objetividade, para ser possível observar o que é familiar e analisá-lo, sem a preocupação de resultados parciais. É necessária a consciência de que se trata de uma interpretação em cima de dados objetivos e verdadeiros, mas que os resultados contêm subjetividade, bem como, as escolhas e recortes do próprio pesquisador. Existe uma interação, uma proximidade entre pesquisador e qualquer grupo pesquisado, já que algum tipo de relação seria necessário. “O processo de estranhar o familiar torna-se possível quando somos capazes de confrontar intelectualmente e, mesmo emocionalmente, diferentes versões e interpretações existentes a respeito de fatos e situações” (VELHO *In*: NUNES, 1978, p. 131).

Nessa linha de pensamento, Da Matta (*In*: NUNES, 1978) aborda a questão do familiar e do exótico na pesquisa, ou seja, a realidade, conhecida ou não, sempre vai ser filtrada por determinados pontos de vista do observador. E o familiar para o observador não significa, necessariamente, que também seja totalmente conhecido. “No meio de um sistema de regras familiares e que seu objetivo é tornar exótico, ele está relacionado, mais do que nunca, a sua própria cultura. (DA MATTA *In*: NUNES, 1978, p. 11). Para o autor, a grande questão é poder, com o fato de ser membro de uma classe e de um grupo social específico – aqui, no caso, jornalistas de uma redação de TV – tentar estranhar as regras familiares que foram impostas e tentar descobrir o diferente, além dos mecanismos de legitimação, para cumprir seu papel como pesquisador e obter os resultados numa pesquisa.

Na contramão desses pensamentos, Zaluar (*In: CARDOSO, 2004*) parte da premissa que, não importa como o pesquisador é de fato recebido ou visto pelo grupo, os dados da pesquisa serão coletados de um modo ou de outro. Fato é, que para o autor, a pesquisa pode e deve ser um momento de reflexão sobre o relacionamento entre pesquisador e grupo pesquisado; e que há uma certa politização da pesquisa no sentido de que o observador precisa montar estratégias para conseguir ingressar no grupo a ser estudado, independentemente do fato daquele ambiente lhe ser familiar ou desconhecido.

Bianchi preocupa-se também com o desafio que é imposto nesta relação pesquisador e pesquisado. Há uma troca de expectativas: interesses, fragilidades, medos, tanto do pesquisador enquanto cidadão que reflete, pergunta, observa e discute o que vem ao encontro de seu objeto de pesquisa, quanto dos pesquisados enquanto pessoas que vão ter diferentes graus de discernimento sobre os questionamentos que lhes são feitos. “O pesquisado é parte constituinte de uma problemática construída e, de certa maneira, é uma parte integrante desse objeto” (BIANCHI *In: MALDONADO, 2006*, p. 136).

A preocupação em investigar o próprio ambiente de trabalho também se passou com Melão (*In: MALDONADO, 2006*). A autora era jornalista de uma emissora de televisão de rede nacional quando decidiu observar um dos programas da TV em qual trabalhava para sua dissertação de mestrado. Para ela, a experiência prática da profissão foi uma aliada no resultado final de sua pesquisa. “Meu olhar treinado, aliado ao diálogo, era responsável pelas sensações que eu sentia. Percebi que tinha condições de pensar e compreender de outro modo, em um viés científico, as particularidades do meu objeto” (MELÃO *In: MALDONADO, 2006*, p. 185). Ou seja, o conhecimento do dia a dia da autora como funcionária na referida emissora pode fazer parte de uma maior compreensão dos processos e rotinas do objeto de análise.

Finaliza-se essa discussão com o pensamento de Travancas (2011), ao reiterar que o cientista nunca vai se colocar de forma ingênua em seu ambiente de pesquisa, em relação a sua presença no local analisado, seja ele familiar ou estranho. É preciso ter em mente, segunda a autora, que ele está sempre sendo observado, ou seja, “o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual” (TRAVANCAS *In: BARROS E DUARTE, 2011*, p. 103).

Diante do exposto, compreende-se aqui, mais uma vez, a importância do método observação participante para conseguir determinadas respostas e entendimentos sobre os processos produtivos das reportagens, mas diante da situação, a melhor saída encontrada foi aliar a análise de conteúdo a outro tipo de metodologia. Na impossibilidade de assumir um

papel de “pessoa de fora” como pesquisadora e ainda mais por haver a necessidade de mais uma metodologia, por entender que apenas a análise de conteúdo do produto final – no caso as reportagens veiculadas pela emissora – não pudesse dar conta da complexidade do tema. Por isso, em comum acordo com a orientadora desta dissertação, optou-se para complementar a análise de conteúdo, o método entrevista com os profissionais relacionados a reportagens já produzidas anteriormente. Logo adiante, após as análises, se aprofundará essa segunda metodologia.

4.3 – A ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO MÉTODO DE PESQUISA

Retornando à escolha da análise de conteúdo como uma das metodologias da presente dissertação, é preciso, antes, compreender um pouco do que se trata tal procedimento. Bardin (2003) define o método como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2003, p. 42).

Para Herscovitz (*In*: LAGO e BENETTI, 2007, p. 123) a análise de conteúdo é um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. “Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios, noticiabilidade e agendamento”, o que se encaixa neste trabalho já que o objeto de pesquisa está permeado por esses elementos. A autora também propõe uma nova definição de análise de conteúdo voltado para o jornalismo, já que é um método de pesquisa que “recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos enquadrando-os em categorias” (HERSCOVITZ *In*: LAGO e BENETTI, 2007, p.126). É uma forma de buscar pistas que desvendem os significados aparentes ou implícitos das narrativas jornalísticas.

Ainda de acordo com Bardin (2003), a análise de conteúdo teria duas funções principais que, na prática, podem estar ligadas ou não. A primeira destas funções seria a heurística, já que a análise enriquece a tentativa de exploração e descobertas durante a pesquisa. A segunda função, nas palavras da autora, é a administração da prova: é o momento em que hipóteses,

questões ou afirmações são feitas e, posteriormente, verificadas no sentido de confirmar o que está sendo proposto, de acordo com os resultados encontrados. As duas funções resgatariam então a análise de conteúdo no sentido de “ver o que dá” e “servir de prova”.

Por esta linha de pensamento, segundo Severino (2007), a análise de conteúdo é uma importante ferramenta para a pesquisa de produtos jornalísticos, entre eles as reportagens de TV:

Portanto, a análise de conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens. As linguagens, a expressão verbal, os enunciados, são vistos como indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas e a seus componentes psicossociais. As mensagens podem ser verbais (orais ou escritas), gestuais, figurativas, documentais (SEVERINO, 2007, p. 121).

De acordo com Câmara (2013), a análise de conteúdo é um método que pode ser utilizado em diversos discursos, portanto, se enquadra perfeitamente quando se analisa elementos da comunicação:

Assim, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tornados em consideração. O esforço do analista é, então, duplo: entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal, e, principalmente, desviar o olhar, buscando outra significação, outra mensagem, passível de se enxergar por meio ou ao lado da primeira (CÂMARA, 2013, p. 182).

Seguindo a conceituação de Bardin (2003) para os procedimentos da análise de conteúdo, foram levados em conta os três passos propostos pelo autor: a pré-análise do material escolhido para averiguação (onde envolve a leitura, a organização dos materiais e a operacionalização das ideias para a pesquisa), exploração desses objetos (seria a fase de análise propriamente dita) e a interpretação dos resultados obtidos (são as informações reveladas que podem trazer as interpretações necessárias).

Para Severino, a análise de conteúdo é uma das metodologias adequadas para o estudo e análise dos telejornais, bem como, de suas reportagens. Cada elemento das matérias jornalísticas revela informações importantes que podem ajudar na compreensão dos processos produtivos e das escolhas que levaram aquela reportagem ter sido veiculada da maneira como foi. “As linguagens, a expressão verbal, os enunciados, são vistos como indicadores significativos, indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados às práticas humanas” (SEVERINO, 2007, p. 121).

Portanto, reitera-se a importância da análise de conteúdo como um dos métodos aplicados nesta dissertação por se compreender que é um percurso adequado para entender os

conteúdos apresentados pelas reportagens observadas que foram escolhidas para procurar entender algumas das rotinas dentro da redação da RPC.

4.4 – A ESCOLHA DAS REPORTAGENS PARA A ANÁLISE

Ao escolher a análise de conteúdo como metodologia para esta pesquisa, pretende-se descrever e interpretar as mensagens e os conteúdos expostos pelas reportagens exibidas e o que cada uma das escolhas nesses materiais representou (seja nas imagens, nas entrevistas, na maneira como as frases foram construídas). A intenção é tentar identificar, através de reportagens de TV sobre datas comemorativas e eventos que se repetem que foram ao ar, bem como através de suas pautas, os elementos de repetição nas matérias de temas que se repetem ano a ano e como essa lógica se dá dentro da emissora.

Para a análise de conteúdo desta dissertação foram escolhidas reportagens (aqui também chamadas de *VTS*, do termo “videotape”, que se refere a gravação de uma matéria jornalística de televisão) produzidas e exibidas pela RPC Ponta Grossa. Foram escolhidos 12 temas de datas comemorativas ou assuntos que se repetem: uma pauta temática referente a cada mês do ano. São oito matérias de datas comemorativas e feriados; três de eventos realizados na região de Ponta Grossa todos os anos (entre eles um esportivo) e uma referente a uma situação que também acontece todos os anos. Traquina (2008, p. 81) resume nesta citação os motivos pela escolha dos feriados e dos eventos que acontecem todos os anos como elementos para esta análise na tentativa de encontrar os objetivos almejados nesta pesquisa: “as datas comemorativas são *cabides* para justificar e falar do mesmo assunto, ou seja, tornar atual constitui esse acontecimento repetido como valor notícia”.

Os materiais escolhidos para esta dissertação são:

Janeiro: estreia do Operário Ferroviário em Ponta Grossa no Campeonato Paranaense de Futebol. O Operário é o time de futebol de Ponta Grossa e que está, há cinco anos, representando a cidade na primeira divisão do Campeonato. É um time centenário, tradicional na região e que possui milhares de torcedores. É reconhecido pela imprensa como uma das maiores torcidas do interior do estado. Por isso, a cada jogo, o público normalmente comparece em peso ao estádio do clube, o Germano Krueger.

Fevereiro: desfile de Carnaval de Ponta Grossa. Todos os anos, as agremiações da cidade se apresentam na principal avenida, a Vicente Machado.

Março: compras de Páscoa, período em que a venda de chocolates para presentear amigos e familiares se intensifica.

Abril: abertura da Feira de Malhas de Imbituva, a Femai. É um evento que se repete todos os anos também: uma feira aberta ao público que vende malhas produzidas na cidade de Imbituva, a 40 quilômetros de Ponta Grossa, município que também faz parte da cobertura da RPC. O evento já tem mais de 40 anos de tradição e atrai consumidores de toda a região e também de outros estados.

Maior: comércio Dia das Mães. É um período reconhecido pelos comerciantes como sendo um dos principais em vendas, depois do Natal.

Junho: dia dos Namorados. Também é uma data que movimenta o comércio por causa da compra de presentes.

Julho: volta às aulas. Depois das férias escolares, os pais se preparam para o retorno das atividades dos filhos na continuidade do ano letivo.

Agosto: comércio Dia dos Pais. São reportagens que falam sobre a data, que é comemorada no segundo domingo do mês de agosto.

Setembro: desfile de Independência. Os materiais analisados neste mês tratam dos detalhes dos tradicionais desfiles militares e civis na cidade de Ponta Grossa do dia Sete de Setembro, data da Independência do Brasil.

Outubro: comércio Dia das Crianças. Mais um feriado que tem um apelo comercial cujas reportagens se concentram na venda de presentes.

Novembro: abertura da München Fest. É a mais tradicional festa de Ponta Grossa realizada, geralmente, por dez dias seguidos. A abertura sempre conta com um desfile na principal avenida da cidade e reúne estudantes, moradores, blocos de foliões que dançam e cantam durante o percurso, além de shows com artistas de renome nacional em outro ponto, o Centro de Eventos. As duas reportagens analisadas mostram tanto o desfile quanto a primeira noite de shows.

Dezembro: liquidação de enfeites de Natal. São VTs que falam das ofertas de produtos de decoração natalinos no comércio da cidade.

Vale destacar aqui algumas considerações referentes às escolhas para esta análise:

-Para cada assunto, de cada mês, foram selecionadas duas reportagens exibidas pela emissora em dois anos seguidos: uma produzida no ano de 2014 e outra no ano de 2015. Esse recorte se

deu pelo fato de serem os períodos vigentes durante a realização do curso de Mestrado em Jornalismo. No total, portanto, são 24 matérias observadas. Por exemplo: se analisou a reportagem que tratava do Dia dos Pais nos 2014 e 2015 e, assim, sucessivamente em cada data comemorativa escolhida para esta pesquisa.

-Os nomes dos repórteres, repórteres cinematográficos e pauteiros foram omitidos desta pesquisa, com a intenção de preservar a identidade dos profissionais envolvidos nos materiais.

-Ainda na tentativa de não expor os jornalistas que participaram das reportagens analisadas, optou-se por não disponibilizar as mídias (arquivos digitais) destas matérias. Os textos originais das pautas e dos relatórios de reportagem estão, na íntegra, disponíveis nos anexos desta dissertação.

-Em apenas um caso foi observada a repetição de pauteiros na produção da pauta de um mesmo assunto analisado: situação das reportagens dos desfiles de Carnaval. Nas demais comparações, não foi observada a repetição de repórteres, cinegrafistas ou pauteiros entre as reportagens de mesmo tema que foram comparadas. Com relação aos pauteiros, isso pode se dever ao fato de que, neste período analisado, houve uma troca constante de profissionais, entre demissões e novas contratações.

Esses temas foram selecionados por conta de dois motivos principais: são os assuntos que se fizeram presentes em dois anos consecutivos, para efeito de análise e, também, são as reportagens que não foram realizadas por esta pesquisadora.

O primeiro passo foi, através do arquivo da emissora, recuperar as imagens das 24 reportagens exibidas e escolhidas para esta análise. A RPC possui um departamento chamado *Cedoc - Centro de Documentação* - que arquiva todos os telejornais e reportagens que foram ao ar. Só tem acesso a esse setor funcionários da empresa. Depois buscaram-se os textos e as pautas correspondentes aos VTs escolhidos para o estudo. Esses documentos estão disponíveis na emissora por meio do programa *Inews*.

Com os materiais em mãos, foram estabelecidos critérios para a análise e estabelecer parâmetros para tentar atingir as respostas e objetivos traçados no início desta pesquisa. A análise da reportagem de TV como produto audiovisual não pode descartar os elementos constituintes desse tipo de produção. Só o texto de uma reportagem, por exemplo, poderia não dar conta da complexidade de informações que uma matéria telejornalística oferece num momento de análise. Considerando a pluralidade e a complexidade das quais as reportagens de TV são compostas, faz-se mais do que necessária a divisão da análise por categorias. Essa, então, foi a técnica empregada na análise de conteúdo é a categorização, ou seja, a classificação

dos materiais colhidos, chamada também de análise categorial. É descrita por Fonseca Junior (*In*: BARROS e DUARTE, 2011, p. 298) como um desmembramento do objeto analisado em unidades, em categorias segundo agrupamentos definidos pelo pesquisador, “com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”. Lima e Fachine (2009) também acreditam que a categorização no estudo dos telejornais e suas reportagens é de suma importância. É somente na compreensão, primeiro, de cada uma das unidades, que, depois, se poderá entender o todo da tão complexa estrutura de uma matéria de TV.

Em cada uma das 24 reportagens escolhidas se observou:

- Duração das matérias exibidas, a fim de saber por quanto tempo o assunto ganhou destaque nos telejornais da emissora;
- Composição dos materiais: quantos offs, sonoras, se havia passagem;
- Pauta: observaram-se os detalhes do original do documento, procurando avaliar os enfoques, as propostas, a intenção das reportagens, as marcações, as fontes e os tipos de informações fornecidas que, depois, nortearam o trabalho das equipes nas ruas;
- Estrutura da reportagem: a maneira como o repórter conduziu a matéria, a linha de raciocínio proveniente da forma como foi editada e que elementos foram utilizados na estrutura da narrativa;
- Texto: a linguagem usada pelo repórter, se utilizou expressões mais comuns ou rebuscadas, o perfil adotado pelo profissional que conduziu a reportagem;
- Imagens: que tipos de cenas foram mostradas, de que forma, qual a intenção das mesmas.

Acredita-se que a observação dos detalhes da pauta tem a intenção de buscar revelar algumas das decisões tomadas nas redações que podem, de alguma forma, implicar no resultado final da notícia: tais como, quem foram os entrevistados, quais os locais escolhidos para gravação, as propostas pedidas. Compreende-se aqui, diante do que já foi exposto, que as escolhas e os processos produtivos deixam marcas em toda a reportagem, bem como, na forma como a notícia é divulgada. Já os textos expressam um processo de produção de significado e os seus conteúdos mostram os caminhos escolhidos pelo repórter na construção da reportagem: o que foi gravado, quem foi entrevistado, qual o foco da reportagem, que informações os jornalistas envolvidos no processo acreditaram ser relevantes para serem divulgados. Duarte (*In*: BRAGA, MARTINO e LOPES, 2010) acredita que, no momento de uma análise, os textos de TV se diferenciam aos dos outros veículos de comunicação no sentido de que são dotados

de um *processo de discursivização*, onde cada frase – da maneira como foi construída - vai elencar uma série de ideias que vai gerar as interpretações necessárias para a compreensão da notícia por parte do telespectador. “O que interessa realmente é verificar como os textos televisuais fazem para dizer o que dizem. É esse *como* que os distingue” (DUARTE *In*: BRAGA, MARTINO e LOPES, 2010, p. 231). E as imagens também revelam escolhas e norteiam a forma como a notícia é vista pelo público.

Ressalta-se que, essas categorias, portanto, foram escolhas da pesquisadora, baseada nas necessidades desta análise, de acordo com os objetivos desta dissertação. Essa categorização relacionada ao objeto de pesquisa pretende facilitar as comparações e fazer com que, a partir dela, seja possível identificar questões relevantes nos conteúdos das mensagens das reportagens.

4.5 – ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS REPORTAGENS DE TV DE DATAS COMEMORATIVAS E TEMAS QUE SE REPETEM

Para facilitar a visualização dos 12 assuntos, segue uma tabela das reportagens escolhidas mês a mês:

TABELA 01 – OS 12 ASSUNTOS ESCOLHIDOS

Mês	Assunto
Janeiro	Estreia do Operário Ferroviário em Ponta Grossa no Campeonato Paranaense
Fevereiro	Desfile de Carnaval de Ponta Grossa
Março	Compras de Páscoa
Abril	Abertura da Feira de Malhas de Imbituva
Maio	Comércio Dia das Mães
Junho	Dia dos Namorados
Julho	Volta às aulas

Agosto	Comércio Dia dos Pais
Setembro	Desfile de Independência
Outubro	Comércio Dia das Crianças
Novembro	Abertura Munchen Fest
Dezembro	Liquidação de Enfeites de Natal

Fonte: da autora

Na sequência, depois de analisadas as reportagens uma a uma, buscou-se comparar as duas matérias de anos seguidos de cada assunto: se houve algum elemento de repetição, se a mesma estrutura foi mantida ou se algum diferencial em relação ao padrão prevaleceu. Para facilitar a compreensão desses resultados, logo após as análises, foi elaborado um quadro comparativo entre os assuntos de mesmo tema.

4.5.1 – Análise 01 – Mês de Janeiro

Reportagens Estreia do Operário Ferroviário em Ponta Grossa no Campeonato Paranaense de Futebol

Nesta análise, observam-se duas reportagens exibidas pela emissora, que mostram como foram as partidas de estreia do time de futebol jogando em Ponta Grossa, pelo Campeonato Paranaense. A comparação, assim como em todas as observadas nesta dissertação, levou em conta as reportagens de 2014 e 2015. E os dois VTS – dentre os 24 analisados para este trabalho – tiveram o maior tempo dedicado no telejornal: 05 minutos e 31 segundos. Vale ressaltar que o campeonato possui transmissão exclusiva pela RPC para todo o estado.

A reportagem exibida em **2014** é do dia 20 de janeiro, no jornal Paraná TV Primeira Edição. O VT mostrou o primeiro jogo da equipe naquele ano no Germano Krueger e que foi contra o time do Toledo. A coincidência foi que esta era a estreia também do time no campeonato, não havia tido nenhuma outra partida de rodadas anteriores fora de casa. A matéria teve 03 minutos e 20 segundos – a mais longa dentre todos os 24 VTS analisados neste trabalho. É um tempo considerado razoável para televisão, considerando que, em média, as reportagens de TV tem uma duração de 01 minuto e 30 segundos. Mas talvez se justifique pelo fato de que

era o primeiro jogo do time naquele ano. A reportagem foi montada com 06 offs, uma passagem, 08 sonoras e alguns abre áudios.

PAUTA (*ver anexo 01*): a indicação era de que a equipe deveria voltar do intervalo da jornada de trabalho e seguir diretamente para o estádio, o que indica que a equipe já havia cumprido parte do expediente durante a manhã, já que era um plantão de final de semana. Não há nenhum telefone ou nome de algum contato, nem dos técnicos, nem assessorias dos times, nem de torcida organizada, caso a equipe tivesse alguma dúvida e precisasse trocar informações antes da partida ou antes da chegada dos profissionais ao estádio. A intenção era que a equipe acompanhasse tudo e abordasse torcedores que estivessem chamando a atenção nas arquibancadas, sem contato e agendamento prévio. A pauta apresentou alguns dados básicos dos jogadores novos que haviam integrado à equipe naquela semana, os outros times que estavam disputando o campeonato naquele ano e as mudanças no regulamento da competição naquela temporada, já que 2014 tinha Copa do Mundo no Brasil e os estaduais precisavam ter uma duração menor. O pauteiro não colocou nenhuma informação com relação ao histórico do próprio time nem das colocações finais em campeonatos anteriores, dados que poderiam ser importantes, já que era o primeiro jogo, bem como a primeira reportagem do time em campo. Não havia também qualquer informação a respeito do time adversário, para posicionar o repórter sobre a situação da outra equipe. Constava, apenas, um pedido para que o repórter entrevistasse algum jogador ou o técnico do Toledo, para que o outro time também tivesse voz na reportagem.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o repórter começa com um off falando do período em que o time estava sem jogar oficialmente e que o torcedor estava com saudade de ver a equipe em campo. Duas sonoras de torcedores entram na sequência reforçando o que o repórter já havia dito anteriormente: que estavam com saudades do time e que tinha vindo ao estádio para ver o jogo. Segue um abre áudio da torcida cantando músicas típicas dos estádios, para incentivar os jogadores. Em seguida, há um off em que o repórter conta o público aproximado que estava presente no estádio. Um novo abre áudio da torcida cantando aparece depois. Entra então, o repórter em passagem falando da quantidade de jogos que o Operário faria em Ponta Grossa naquele campeonato em comparação ao número de partidas que seriam fora de casa. E que os pontos somados no Germano Krueger eram cruciais para a boa colocação do time. Novas sonoras seguem, com torcedores falando da importância de apoiar a equipe e de acumular mais pontos para melhorar a classificação. Os offs subsequentes narram os principais lances do jogo: faltas, dois gols - um de cada time - e a expulsão de um jogador do Toledo. A cada imagem mais significativa, a edição optou por deixar mais trechos de abre áudio da torcida. Mais ao

fim, o repórter entrevista torcedores, que falaram da decepção do empate e, também, os dois técnicos, avaliando as jogadas e a partida, seguindo a orientação da pauta em ouvir os dois lados.

TEXTO (*ver anexo 02*): “clima de competição”, “festa da torcida”, “foi pra cima”, “levou o vermelho”, “partiu pro ataque”, “gol na cara” foram algumas das típicas expressões usadas no futebol que o repórter adotou no texto, na tentativa de se aproximar da linguagem de quem acompanha e fala sobre jogos. No geral, foi uma descrição dos principais lances. O repórter deixou anotadas algumas sugestões de imagens mais específicas de lances que acabou citando na narração, com a intenção de ajudar o editor.

IMAGENS: foram 24 imagens usadas na edição final. Imagens gerais da torcida, do público chegando ao estádio, agitando bandeiras, detalhes da camisa do time, das pessoas vibrando com o gol. As imagens mais longas foram as dos lances narrados pelo repórter, já que a imagem precisava mostrar o que o texto ia citando.

A segunda reportagem é a que trata da estreia em casa do Operário no Campeonato Paranaense de **2015**. Neste ano, o jogo só aconteceu em Ponta Grossa na quinta rodada contra a equipe do Prudentópolis, ou seja, quatro jogos anteriores já haviam sido realizados, mas em outras cidades do estado e, portanto, havia uma grande expectativa por parte da torcida. Esta reportagem foi exibida no dia 22 de fevereiro, no Paraná TV Primeira Edição. A matéria tem a duração total de 02 minutos e 11 segundos e foi dividida em 08 offs, 05 sonoras, 06 abre áudios e uma passagem.

PAUTA (*ver anexo 03*): o foco da reportagem, a pedido do pauteiro, era mostrar como tinha sido o primeiro jogo em casa, a reação da torcida e a avaliação de técnicos e torcedores depois do resultado da partida. Num dos recados, a informação de que a assessoria entrega a imprensa uma relação com os jogadores escalados para a partida, subentendendo assim que a produção não tinha a lista dos relacionados para o jogo; seria preciso confirmar na hora. Nos demais dados trazidos pela pauta, um breve relato de como estava o time na tabela àquela altura do campeonato. Também um histórico da situação do time adversário. E ainda, os desfalques da equipe de Ponta Grossa. Nenhum contato telefônico foi anotado na pauta e agendado, bem como nenhum personagem, ninguém foi marcado para dar entrevista como personagem. Todos teriam de ser encontrados na hora, pela avaliação do repórter. No fim da pauta, mais um recado do pauteiro alertando a equipe de que ele próprio estaria de casa acompanhando os jogos da rodada e que passaria mais tarde, via aplicativo de celular, mensagens sobre a tabela de classificação depois de terminados todos os jogos, ficando evidente que o produtor estava, de

certa forma, trabalhando mesmo de folga e que o contato entre os profissionais da redação acontece mesmo sem todos estarem presentes na redação.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o repórter optou por começar com off. Três deles, em sequência, curtos, falavam que o torcedor fazia festa, estava animado ao ver o time jogar em casa. Intercalando esses offs, abre áudios dos torcedores foram colocados, com músicas cantadas pelo público, incentivando os jogadores. Depois, dois outros offs falam das bandeiras e de que alguns fanáticos pelo time estavam fantasiados, tinham ido ao estádio vestidos de uma forma para chamar a atenção. Duas sonoras seguem falando da importância de ver o time jogar em casa e da animação em ver a partida. O repórter entra em cena numa passagem contando que o primeiro gol em casa tinha sido marcado por um determinado jogador, e na mesma sequência, faz uma sonora perguntando para este atleta, no mesmo plano, o que tinha significado para ele a abertura do placar num jogo importante. Seguem-se três outros offs, narrando os principais lances do jogo, uma sonora com um torcedor falando do resultado e, por último, a descrição dos 6 gols da partida – 5 do Operário e 1 de pênalti do Prudentópolis foram narrados apenas com o abre áudio da gravação e a vibração do público; o repórter não citou a sequência dos gols. Nenhum adversário do time adversário foi ouvido.

TEXTO (ver anexo 04): o repórter optou por offs bem curtos, de duas frases no máximo, talvez com a intenção de dar agilidade ao texto e deixa-lo no clima da partida. Algumas expressões comuns no meio do futebol acabaram aparecendo, tais como: “cantando à toa”, “galera animada”, “bandeira tremulou como nunca”. A opção em emendar a passagem com a sonora do jogador que marcou o gol também deixou a estrutura da reportagem e os textos mais descontraídos.

IMAGEM: foram utilizadas 20 imagens no total. Houve a predominância de cenas mais longas, devido aos lances da partida, para mostrar bem ao telespectador como aconteceram. A edição usou várias imagens gerais também dos torcedores com as camisas do time, fantasiados; as bandeiras e a arquibancada lotada.

COMPARANDO 2014 E 2015:

Percebe-se que em produções esportivas de competições a pauta não se preocupa em marcar previamente personagens da torcida, pois já imagina que haverá um grande público e a equipe de reportagem poderá abordá-los aleatoriamente. Identifica-se ainda que, em matérias de esporte e jogos, o uso do abre áudio é um elemento recorrente que contextualiza e reforça a presença do público no local, além de ajudar no entendimento do que se passava ali no estádio e da emoção das pessoas que acompanharam a partida, fazendo com que o telespectador em

casa também pudesse sentir o calor daquela torcida. Mas com relação a estrutura da reportagem e da maneira como o assunto foi abordado, praticamente as edições ficaram muito parecidas. A diferença está na forma como os gols foram apresentados: em 2014 narrados em off e, em 2015, o áudio ambiente e as imagens mostraram esses lances.

4.5.2 – Análise 02 – Mês de Fevereiro

Reportagens Desfile de Carnaval de Ponta Grossa

A próxima análise é relacionada ao desfile de Carnaval de Ponta Grossa. Os dois VTS, juntos, reuniram o maior número de imagens feitas pelos repórteres cinematográficos: 55 no total.

Inicia-se observando a matéria feita em **2014**. O VT foi exibido no dia 11 de fevereiro, no Paraná TV Primeira Edição. Tem a duração de 02 minutos e 38 segundos. Foi composto por 9 offs, uma passagem do repórter e 6 sonoras rápidas, com duração inferior a dez segundos, de pessoas que desfilaram, falando sobre a emoção de fazerem parte do evento.

PAUTA (*ver anexo 05*): na proposta da pauta, o produtor já pede ao repórter que a reportagem seja curta, com duração máxima de 1 minuto e meio. Pede ainda que o texto aborde a quantidade de pessoas, o número de escolas e de pessoas que desfilaram, se o público gostou do desfile, além da curiosidade daquele ano em não haver competição entre as escolas. E usa a expressão “genérico”, ao pedir que o VT aborde de tudo um pouco. No roteiro da pauta estavam previstos os horários e o local do início da concentração. Algumas informações gerais, na sequência, provenientes da assessoria de imprensa da prefeitura, falam dos detalhes da organização do evento. Para finalizar, a pauta traz breves linhas sobre o samba enredo de cada escola e um telefone de contato do presidente ou responsável de cada agremiação. Nenhuma sugestão de história diferente ou personagem marcado para ser abordado no local do desfile foi observada.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o repórter começa o texto mostrando a quantidade de pessoas que foram para a principal avenida da cidade acompanhar a festa, mesmo com a previsão de chuva. Seguem sonoras dos foliões que participaram dos desfiles contando o que acharam daquele momento. Na sequência, o repórter faz uma passagem para explicar que, naquele ano, a prefeitura decidiu não fazer o tradicional concurso e as escolas não concorriam entre elas, portanto, a novidade. Nos offs que seguem o repórter fala da duração que o desfile teve e da média de pessoas que fizeram parte das escolas. Depois, descreve rapidamente cada

uma das quatro escolas, fala dos destaques e do samba enredo. E entre o off de uma escola e outra, a edição deixou um abre áudio, para que o telespectador pudesse ouvir um pouco do samba de cada uma delas. Seguem mais duas sonoras curtas de participantes do desfile. Por fim, a reportagem mostra uma personagem, uma senhora idosa esbanjando a alegria e disposição em fazer parte de tudo aquilo. Para encerrar, mais um curto abre áudio de um dos samba-enredo.

TEXTO (*ver anexo 06*): o repórter usou frases como “o povo lotou a avenida”, “nem chuva atrapalhou a festa”, “som forte das baterias”, “viraram samba na avenida”, “deixou o samba acabar”. Frases para explicar imagens típicas de um desfile de carnaval, como pessoas sambando, a bateria passando, a emoção dos foliões. No fim do texto, nota-se também o uso de um chavão, com a expressão “olha essa figura”, referindo-se a personagem idosa que fez parte do desfile. O repórter deixou, no relatório de reportagem - onde constam todas as informações do texto - indicações das melhores entrevistas, segundo a avaliação dele, para facilitar a localização das imagens por parte da edição. Os números transcritos no relatório (que está nos anexos) se referem aos arquivos gravados pela câmera. São os números dos clipes que, depois de colocados no sistema da emissora, se transformam em arquivos digitais.

IMAGENS: na edição final foram usadas 31 cenas diferentes, o VT com a maior quantidade dentre os analisados. A maior parte delas, paradas, sem muito movimento, imagens de longe, nenhum detalhe. São imagens gerais de pessoas desfilando, do tradicional samba no pé, carros alegóricos passando, as diferentes fantasias, Rei Momo e Rainha, pessoas sorrindo.

Já a segunda reportagem a ser analisada no tema Desfile do Carnaval de Ponta Grossa é de **2015** e foi exibida no dia 17 de fevereiro, também na Primeira Edição do Paraná TV. Tem uma duração de 2 minutos e 40 segundos. Foi composta por 04 offs, 07 sonoras, uma passagem e alguns abre áudios.

PAUTA (*ver anexo 07*): a produção pediu, já na proposta, a recomendação de o VT ser curto, com duração máxima de 1 minuto e 45 segundos. No roteiro, a previsão de horário do início da concentração e do local onde as pessoas começariam a se reunir para o desfile. Nas informações gerais de apoio para o repórter constam a quantidade de escolas que desfilaram, a premiação em dinheiro para as agremiações, como funcionou o esquema de repasse de verba da prefeitura para os presidentes, expectativa de público, detalhes da organização do evento, informações sobre o trânsito e fechamento de ruas durante o desfile, segurança do local do evento e a programação do carnaval da cidade nos dias subsequentes, além de um breve relato sobre o samba enredo de cada escola, sem nenhum contato de telefone ou nome de alguma pessoa, caso a equipe tivesse dúvidas ou precisasse conversar com alguém responsável. Essas

informações referentes a organização do evento vieram da assessoria de imprensa da prefeitura de Ponta Grossa por meio de um *release* (palavra inglesa que se refere a um comunicado de imprensa, geralmente escrito por jornalistas, que é enviado de órgãos oficiais ou empresas com textos informativos. Os *releases* têm a intenção de promover algum acontecimento ou situação destas instituições e fazer com que os veículos de comunicação possam cobrir o fato).

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: O repórter começa o material falando de algo óbvio quando se diz respeito ao Carnaval: do samba das pessoas que estavam desfilando na avenida. Uma sonora vem logo em seguida, com o Rei Momo eleito, dizendo que estava feliz por tudo ter dado certo. Segue um novo off contando que mesmo com chuva fraca o público lotou a avenida onde o desfile foi realizado. E aí o repórter começa uma série de offs descrevendo detalhes, características e samba enredo de cada uma das três escolas que participaram da festa. A cada nova escola citada na reportagem, a edição optou por deixar um trecho de abre áudio para o telespectador ouvir a música e, usou ainda, uma arte, transcrevendo na tela a letra do samba enredo, seguindo uma sugestão do repórter, com a intenção de mostrar um pouco sobre o que cada agremiação estava apresentando naquele ano de uma forma diferente. Numa das escolas, a citação de uma rápida personagem, esposa de um homenageado, já falecido. Ao final do detalhamento das escolas, deu-se a vez das sonoras com o público, que falaram o que acharam do desfile. Na sequência, a passagem contou sobre os jurados que estavam avaliando a apresentação das escolas, já que no presente ano, havia concurso. Algumas sonoras vieram logo depois, com pessoas que participaram das escolas, falando de suas preferências para serem campeãs e a reportagem encerra com um abre áudio de um dos sambas.

TEXTO (ver anexo 08): frases como “Lá vem samba”, “gingado”, “o público lotou a avenida”, “fantasias chamaram a atenção” foram usadas para destacar o que se vê nos desfiles, as principais imagens, os trajes mais bonitos. São expressões que costumam se repetir em reportagens relacionadas ao Carnaval. No relatório de reportagem, o repórter deixou indicadas imagens para todas as frases citadas nos offs, facilitando assim o trabalho do editor, que pode ou não ter usado essas sugestões (não há como comparar neste momento, já que as imagens brutas captadas no dia do evento não ficam arquivadas). Os trechos do samba enredo, sugeridos pelo repórter para serem colocados com legenda na tela junto a cada abre áudio, também foram transcritos um a um.

IMAGENS: foram usadas 24 imagens na edição final, no total. A maior parte delas com movimento, mas nenhum detalhe. Imagens gerais do tradicional samba no pé, das majestades da festa, da avenida lotada, dos carros alegóricos e das fantasias.

COMPARANDO 2014 E 2015:

Começando pela estrutura das duas reportagens, pode-se perceber que o formato pouco variou. Imperou o tradicional esquema offs-passagem-sonoras. Além disso, os repórteres não seguiram a recomendação dada nas pautas de fazerem VTS curtos, desrespeitaram o pedido da pauta de materiais que não ultrapassassem 01 minuto e 30 de duração; não ficaram atados somente ao que determinou a produção.

Com relação as pautas, vale salientar que ambas foram feitas pelo mesmo profissional da emissora, tanto em 2014 quanto em 2015. Nos dois anos percebe-se que as informações são genéricas, falando do evento e da organização em si. Não trazem contatos de pessoas que poderiam mostrar um diferencial para a reportagem e nem sugestão de personagens, de participantes dos desfiles que pudessem ter histórias diferentes a serem mostradas. As equipes é que precisaram encontrar essas pessoas em meio ao desfile. As informações com relação as escolas de samba, principal destaque da reportagem, foram bem vagas, não passaram de poucas linhas. E ainda não trouxeram dados sobre a história das escolas. São informações provenientes de *releases* de fonte oficiais, no caso, da própria Prefeitura de Ponta Grossa.

Analisando as imagens, observou-se que foram usadas menos imagens em 2015 em relação a 2014, mas as cenas eram mais longas, o repórter cinematográfico fez mais movimentos de câmera. As imagens tradicionais de desfiles também foram captadas em ambas as matérias, tais como samba no pé e mulheres com pouca roupa, reforçando um estereótipo já fixado pela festa.

Os textos dos repórteres também ajudaram a reforçar cenas já tradicionais do Carnaval, com expressões que se referiam ao grande público, a festa generalizada na principal avenida e o samba em geral.

Percebe-se que, de um ano para outro, a abordagem da reportagem, tanto na proposta da pauta, quanto no material entregue pelos repórteres, não mudou. O único detalhe que pode-se chamar de diferencial entre os dois VTs é a transcrição em forma de legendas do samba enredo na reportagem de 2015, uma alusão ao que a própria Rede Globo faz nos desfiles transmitidos ao vivo de São Paulo e do Rio de Janeiro.

4.5.3 – Análise 03 – Mês de Março

Reportagens Compras de Páscoa

A análise escolhida referente ao mês de março diz respeito às compras de produtos para a Páscoa. A primeira reportagem analisada é do ano de **2014**. Foi produzida e exibida no mesmo dia: 04 de março, no Paraná TV Primeira Edição. É a reportagem mais curta dentre todas as observadas neste trabalho; tem duração de 01 minuto e foi composta de 03 offs e 04 sonoras, sem passagem do repórter.

PAUTA (*ver anexo 09*): a proposta pedia uma reportagem que mostrasse as compras de chocolate naquele dia. Estavam marcados dois supermercados, uma loja especializada em chocolate e o produtor ainda sugeriu que a equipe passasse em outros locais, outras lojas onde pudesse ter movimento e vendas de ovos. O pauteiro sugeriu, ainda, algumas imagens e situações que não estavam marcadas e que pudessem ser abordadas pelo repórter, entre elas, a ida até uma loja popular e imagens gerais de consumidores com sacolas no calçadão de Ponta Grossa (tradicional ponto de comércio popular da cidade e que é, também, cenário para diversas reportagens das emissoras de TV locais) e nos estacionamento dos supermercados, guardando as compras nos carros. De acordo com as marcações, a equipe teve em torno de duas horas e meia para a produção do material.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: a equipe, por mais que o produtor tenha marcado em dois supermercados, acabou gravando em apenas um deles; não se sabe o motivo desta escolha. O repórter começa falando do movimento num dos supermercados da cidade e que algumas marcas já estavam em falta naquele dia. Em seguida, um cliente entra comentando que já havia passado por três lugares diferentes e não encontrava o que queria. Depois, outro consumidor é abordado e fala que também não encontrou o que precisava comprar e que, para não ficar sem presente, iria comprar caixas de bombons mesmo. Um novo off vem, na sequência, sobre o movimento em lojas especializadas, seguindo apenas uma das sugestões da pauta – a de ir na loja que não estava marcada. Ainda, o repórter descreve como estavam as vendas num outro estabelecimento da cidade, conhecido por vender chocolates artesanais. E a reportagem encerra com duas entrevistas: a de uma consumidora, que fala que está comprando uma última lembrança, e a da dona da loja, que explica que o movimento havia sido grande aquele dia todo.

TEXTO (*ver anexo 10*): simples e de forma direta, o off do repórter não abordou números de expectativas de vendas e apenas descreveu as situações encontradas em cada local.

Usou, em um determinado momento, o chavão “espaço pequeno para tanta gente” para comentar o grande movimento de uma das lojas visitadas.

IMAGENS: na edição final foram usadas, no total, 12 imagens, a maior parte sem movimento de câmera e com poucos detalhes. Mostraram corredores dos mercados, carrinhos, prateleiras com ovos, lojas cheias e clientes escolhendo produtos.

A segunda reportagem analisada é de **2015** e foi exibida no dia 07 de março, no Paraná TV Segunda Edição. Teve a duração de 01 minuto e 44 segundos. É composta por 04 offs, a passagem do repórter e 06 sonoras.

PAUTA (*ver anexo 11*): a proposta da reportagem pede uma produção em que o repórter mostre a movimentação dos supermercados para as compras de produtos da época. Conforme as marcações, o tempo disponível para gravação entre um local e outro foi de aproximadamente uma hora. Os dois locais combinados para a filmagem foram supermercados de rede. Entre as informações da pauta estavam os ovos de chocolate mais procurados, dados oficiais repassados pela Associação Brasileira de Supermercados com as expectativas de vendas, outros produtos com bastante procura no período. O texto termina com informações repassadas pela assessoria de uma das redes, que é um dos principais anunciantes da referida emissora de TV.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: O repórter começa falando que o movimento no supermercado está concentrado no corredor dos ovos de chocolate. Já na sequência, entra uma entrevista de uma cliente dizendo que algumas marcas e ofertas já não estão mais sendo encontradas. O segundo off fala que a maior parte dos carrinhos dos clientes estava com produtos de Páscoa. Então, seguem-se duas sonoras de consumidores que comentam as compras que estão fazendo. Depois, o off fala das expectativas de venda de um dos supermercados, seguindo a sugestão da pauta em abordar os dados da rede citada. O gerente entra logo depois, confirmando os números das negociações já realizadas até aquela data. O repórter aparece, então, com a passagem, para mudar de assunto e abordar sobre outros produtos que também estavam sendo bem procurados, além do chocolate, como o peixe. Mais um cliente é entrevistado e fala que prefere comer peixe do que carne vermelha, seguindo a tradição da época. No último off o repórter aborda quais são os peixes mais vendidos, as estimativas de venda desses outros itens, de acordo com a pesquisa da Associação Brasileira dos Supermercados – conforme dados da pauta – e encerra com uma outra cliente que diz em sonora que tem uma receita, que é segredo para ela e que costuma preparar na data, usando o peixe citado na reportagem.

TEXTO (*ver anexo 12*): o repórter optou por usar uma linguagem simples, com frases diretas, descrevendo o que via e citando os números descritos na pauta. Não utilizou chavões e

na narração optou por gravar algumas palavras de forma mais coloquial, como nos casos de “tá” e “tava” no lugar da conjugação verbal correta “está” e “estava”.

IMAGENS: foram utilizadas 12 imagens diferentes na edição final, a maior parte delas, sem movimento de câmera. Mostram os corredores com pessoas olhando as placas dos preços, os corredores com ovos, carrinhos com chocolates e refrigeradores do supermercado com peixes, além dos consumidores escolhendo as embalagens.

COMPARANDO 2014 E 2015:

Em relação à estrutura da reportagem, pouco mudou. Em 2014, o repórter optou por fazer um VT mais curto e sem passagem.

Em 2014, o pauteiro sugeriu imagens e abordagens que não foram seguidas pela equipe, não se sabe por qual motivo e, ainda, procurou marcar também numa loja especializada, como opção para o repórter não focar a matéria apenas nas redes. E a reportagem não trouxe números e expectativas de vendas, como geralmente acontece em datas relacionadas ao comércio.

Em 2015, a reportagem avançou em relação ao ano anterior, no sentido de ficar mais completa e fugir do tradicional chocolate e mostrar outros produtos típicos da Páscoa.

Nos dois anos, os supermercados marcados foram os mesmos (ambos anunciantes da emissora) e o tempo de produção foi parecido: em torno de duas horas (levando-se em conta as informações contidas na pauta)

Nas duas edições as imagens pouco variaram: foi usado um número igual de imagens e, praticamente, mostrando o mesmo conteúdo.

4.5.4 – Análise 04 – Mês de Abril

Reportagens Abertura da Feira de Malhas de Imbituva

A Femai, Feira de Malhas da cidade de Imbituva, dura, em média, 40 dias. A organização do evento, geralmente, negocia com o setor comercial da RPC a veiculação de anúncios durante os intervalos da programação, ou seja, os responsáveis pelo evento são clientes da TV e a feira acaba ganhando divulgação não só nos telejornais mas também nas propagandas.

A primeira reportagem desta análise é de 19 de abril de **2014**, data da abertura daquela edição. A matéria foi exibida no mesmo dia, no Paraná TV Primeira Edição e teve a duração de 01 minuto e 10 segundos. No VT constam 05 offs, 07 sonoras e uma passagem do repórter.

PAUTA (*ver anexo 13*): a pauta previa a viagem da equipe até Imbituva, acompanhar a abertura do pavilhão - local da feira - e, ainda, uma gravação com um dos responsáveis em coordenar a produção numa dessas empresas. O pauteiro colocou os contatos necessários, com endereço, nome e telefone do organizador e do assessor de imprensa do evento. Nenhum outro contato a mais foi previsto, além dos oficiais. O pedido era de uma reportagem mostrando os últimos preparativos para o lançamento da feira, a chegada dos primeiros clientes e o movimento na abertura. Nas informações gerais, que estão em forma de *release* repassado pela assessoria (não era texto próprio do pauteiro), constam dados como expectativa de vendas, quantidade de peças em exposição, previsão de público, o número de malharias participantes, os itens que estavam na moda naquela estação e o serviço geral, com o período em que feira funcionou. Como o evento só abria às 9 da manhã e o *deadline* do jornal se encerra às 11 para que o jornal possa ir ao ar ao meio dia, a equipe teve em torno de uma hora para poder produzir esse material, já que ainda precisava contar com mais uma hora de viagem de retorno até a emissora. No início da pauta aparece o recado para a equipe de que seria necessário produzir a reportagem o mais rápido possível.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: a narrativa se inicia com um off falando que os clientes eram, em sua maioria, de fora da cidade de Imbituva e que as pessoas estavam procurando comprar roupas quentes para o inverno. Seguem três sonoras rápidas de clientes que estavam na feira, cada um deles falando o nome da cidade onde mora, para reforçar o off anterior no qual o repórter afirma que os consumidores viajam para poder fazer compras. No off seguinte o repórter contextualiza o evento. Dá números como a distância de Imbituva a Ponta Grossa, para situar o telespectador que não conhece a região e fala sobre o número de peças disponíveis para venda nos dias do evento. Uma nova sonora vem na sequência. É o dono de uma das malharias participantes que, na entrevista, comenta sobre a importância em receber clientes de fora. Em seguida, o repórter diz que muitos clientes são fiéis, vem todos os anos e que outros estavam vindo conhecer o local pela primeira vez. Seguem entrevistas rápidas de dois consumidores que passavam pela feira afirmando que estavam lá para conhecer e que gostaram de fazer compras ali. Depois, o repórter aparece na passagem para explicar que as peças são produzidas nas malharias da cidade ao longo de todo o ano. E encerra com a entrevista de um funcionário de uma das empresas que explica que o trabalho não pode parar, já que é preciso fazer a reposição das peças, cores e tamanhos já vendidos.

TEXTO (*ver anexo 14*): a narrativa é simples, as frases são curtas e o repórter optou por não usar nenhuma expressão diferente do usual. Apenas descreveu o que encontrou no local. Quando se refere a números e estimativas, o repórter prefere usar o “segundo a organização”,

para não tomar como dele a informação, uma prática recorrente nos textos de TV. A palavra “moda” aparece pelo menos duas vezes na narração. Acredita-se, ao observar a pauta e o texto, que pelo *deadline* e pelo tempo de produção bastante curto, a equipe não teve muitas alternativas e optou por fazer uma reportagem curta e mais direta, para facilitar a edição.

IMAGENS: Foram usadas apenas dez imagens de apoio aos offs – junto do VT Desfile de Independência de 2015, é a reportagem com o menor número de cenas. Todas elas foram gerais: clientes que olhavam, escolhiam e separavam as roupas nos balcões das malharias dentro do pavilhão da feira. Nenhum detalhe das peças para que, quem estava assistindo, pudesse ter uma ideia dos produtos.

A segunda reportagem escolhida para esta análise é a matéria que abordou o lançamento da Femai do ano **2015**. O VT foi exibido em 15 de abril, data de abertura do evento ao público, no Paraná TV Segunda Edição do mesmo dia. O material contém 04 offs, 04 sonoras e uma passagem e teve a duração de 01 minuto e 36 segundos.

PAUTA (*ver anexo 15*): na proposta, os recados estão bem claros. O foco da reportagem é vendas, segundo o pedido do editor do jornal, reproduzido na pauta. A intenção da reportagem é mostrar as vendas e o comércio das malhas em si. O pauteiro usa ainda a expressão “abordar a Dona Maria e o Seo José” - referindo-se a pessoas comuns, generalizando quem circulava pela feira – para que o repórter entrevistasse os consumidores que encontrasse. Dessa maneira, já na pauta, aparecem os indícios de estereótipos, de personagens comuns que participam dos VTs é que são vulgarmente chamados de nomes comuns também. Apenas um dono de malharia estava contatado, acertado para a gravação. Os demais que a equipe precisasse teriam de ser encontrados aleatoriamente no evento. Nenhum contato anterior com consumidor, com organizadores de excursões que vinham de longe ou funcionários de malharias foi registrado. Os contatos de telefones na pauta se resumiram a dois: organizador do evento e assessoria de imprensa. As informações eram gerais, repassadas em forma de *release* pela assessoria, tais como expectativas de vendas e público e valores e quantidades de peças a serem comercializadas. A viagem estava marcada para a manhã daquele referido dia e a exibição programada para o Segunda Edição, à noite, portanto. A equipe pode viajar mais tranquila e teve mais tempo para produzir o material.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o repórter usou a estrutura comum a maior parte dos VTs: off – passagem – sonora. Começou com um off explicando que os primeiros clientes que chegaram vieram de Curitiba: um casal que viajou para fazer as compras. O repórter, então, entrevista a mulher, que fala o que pretende comprar de produtos na feira. Em seguida, entra mais um off falando que o marido também estava empolgado, ao contrário do que se imagina,

que sempre são só as mulheres que gostam das lojas (reforçando um estereótipo feminista) e que, depois, é complementado pela sonora dele falando dos preços e que era uma boa oportunidade para aproveitar e comprar. Mais um off vem na sequência para dizer que não eram só clientes que compravam produtos para si próprios mas a aposta da feira também era a revenda para lojistas no atacado. Na passagem, o repórter conta que são várias malharias presentes no evento, fala de quais estados são os consumidores que costumam frequentá-lo e a previsão da quantidade de peças a serem vendidas. No off subsequente aparecem informações como o preço médio das roupas e os diferenciais daquele ano, o que seria moda e era tido como tendência. Para encerrar, uma sonora com uma cliente que estava comprando peças para revender na loja dela.

TEXTO (*ver anexo 16*): o texto foi direto, simples, sem o uso de coloquialismo, num tom mais comercial, chamando as pessoas para conferir o evento e descrevendo o que o visitante encontraria ali. A palavra “venda” foi repetida algumas vezes ao longo da escrita, remetendo a ideia da negociação dos produtos. O repórter deixou indicadas as melhores imagens para a edição, além dos principais trechos de entrevista de cada pessoa abordada.

IMAGENS: Foram usadas na edição final um total de 11 imagens. São cenas gerais de clientes escolhendo roupas e passeando pelos corredores da feira, dos estandes das malharias, e detalhes de algumas peças que seriam moda naquela estação.

COMPARANDO 2014 E 2015:

Se observou que as pautas foram baseadas nas informações repassadas por *releases* da assessoria de imprensa do evento. Não se abordou a questão dos personagens dessas malharias, pessoas que passam o ano todo nestas confecções para dar conta de produzir o estoque. Os principais personagens entrevistados, clientes que estavam comprando e poderiam opinar sobre a qualidade dos produtos e se a feira valia a pena, foram encontrados aleatoriamente pelas equipes de reportagem.

Nota-se, ainda, que o *deadline* e o tempo de produção foram fundamentais para a qualidade da reportagem. É possível perceber, apenas olhando para a estrutura e o texto dos VTS, que a reportagem de 2015 é mais completa, tem mais detalhes em relação ao material exibido em 2014. Um dos motivos pode ter sido o fato de que a equipe que cobriu o evento em 2015 teve mais tempo para produzir a reportagem, não precisando retornar de Imbituva ainda antes do almoço para o jornal do meio dia.

4.5.5 – Análise 05 – Mês de Maio

Reportagens Comércio Dia das Mães

A comparação referente ao mês de maio diz respeito às reportagens que mostram o movimento no comércio para a compra de presentes do Dia das Mães. Em **2014**, a reportagem foi exibida no sábado, 10 de maio, véspera da data comemorativa, no Paraná TV Primeira Edição. O VT teve a duração de 01 minuto e 38 segundos e foi composto de 06 offs, uma passagem e 07 sonoras.

PAUTA (*ver anexo 17*): a proposta pedia uma reportagem para o jornal do almoço e as imagens que sobrassem seriam aproveitadas numa nota coberta no jornal da noite. A equipe produziu o material durante a manhã e o VT foi exibido no Primeira Edição, o que se compreende que o repórter teve em torno de duas horas e meia para a gravação do material. Eram dois locais marcados: o shopping da cidade (sem nenhuma loja específica) e um estabelecimento de móveis e eletrodomésticos. O pauteiro também sugeriu que a equipe passasse no calçadão de Ponta Grossa para ver o movimento e que abordasse a questão do frio; que as peças de roupas mais pesadas estavam sendo procuradas como opção de presente. Entre as informações da pauta estavam as expectativas de venda para aquele ano.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: não se sabe por qual motivo, mas o repórter não foi ou não abordou no texto final o movimento no shopping. Acatou apenas a sugestão de passar pelo calçadão do centro da cidade, no que acabou segurando boa parte da estrutura narrativa do VT. A opção de abordar a questão do frio também não foi incluída na reportagem, bem como os dados de expectativas de vendas. O repórter começa o VT falando que, bem cedo, as pessoas já estavam atrás dos presentes. Uma consumidora é ouvida, explicando que prefere ir às compras de manhã, já que acreditava que à tarde o movimento seria ainda maior. O off seguinte mostrava que, mesmo cedo, muita gente já estava no comércio em busca das compras. Uma entrevistada entra contando a que horas havia levantado e saído de casa. Depois, o repórter descreve em dois offs seguidos o movimento e os tipos de pacotes de presentes levados pelas pessoas nas ruas. Mais dois consumidores falam do que estão comprando. Adiante, o repórter segue falando que roupas e calçados foram itens bem procurados, mas que presentes mais caros também tinham saída; o que foi complementado com a entrevista do gerente de uma rede de lojas de eletrodomésticos ao dizer que muitos filhos estavam levando produtos de informática. Na passagem, o repórter mostra outra opção de presente: flores, o que demonstra que a equipe estava atenta e abordou algo que estava sendo bem vendido nos locais por onde eles passaram,

mesmo que não estivesse indicado na pauta. A reportagem encerra com uma entrevistada, que havia comprado flores, dando um recado para a própria mãe.

TEXTO (*ver anexo 18*): apesar de serem 06 offs – geralmente os textos de TV podem apresentar um número menor - as frases eram curtas e simples, sem chavões, descrevendo o que o repórter viu.

IMAGENS: foram utilizadas 12 imagens na edição final da reportagem, entre elas, consumidores olhando vitrines, andando pelo calçadão com sacolas, escolhendo produtos dentro das lojas. Nenhum detalhe de algum produto foi observado. As imagens foram feitas de forma geral, sem mostrar nada muito específico.

Já a reportagem de **2015** sobre o comércio de Dia das Mães foi produzida e exibida no dia 09 de maio, também no sábado, véspera da data comemorativa, mas à tarde, para o Paraná TV Segunda Edição. Teve a duração de 01 minuto e 59 segundos e foi composta por passagem do repórter, 04 offs e 06 sonoras.

PAUTA (*ver anexo 19*): de acordo com as informações encontradas no arquivo, a equipe teve a tarde toda para produzir o material, já que o único local liberado para imagens era o shopping da cidade – mas não havia a indicação de nenhum lojista marcado para receber o repórter para a gravação. A equipe ficou livre para circular pelos locais que achasse mais interessante, bem como, no comércio de rua também. A proposta pedia uma reportagem que abordasse o movimento nas lojas e as expectativas de vendas. Entre as informações apuradas pela pauta estavam as projeções de crescimento nas vendas em relação a 2014, os presentes mais procurados, as promoções para atrair clientes, horário de funcionamento do comércio e dados sobre uma feira organizada por uma entidade de Ponta Grossa.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: A matéria inicia falando que cabia aos filhos a missão de procurar presentes, seguido de duas entrevistas de consumidoras que explicavam nas opções que as mães iriam gostar de ganhar. Depois, em passagem, o repórter aborda os números das projeções de aumento de vendas em relação ao ano anterior. O off da sequência conta sobre como era a feira instalada no centro da cidade e quais as opções de compras. Duas comerciantes são entrevistadas e contam que as vendas estavam muito boas. Outro off fala das promoções para chamar a atenção dos consumidores e mostra o carro que estava sendo sorteado pelo shopping da cidade. Uma cliente entra, então, dizendo que ia tentar a sorte com um novo cupom. Por último, o repórter dava a deixa no off para a entrevistada que encerrou a reportagem e contou os presentes que sempre agradam, no caso de os clientes estarem em dúvida.

TEXTO (*ver anexo 20*): bem descritivo, off a off narrou as imagens que eram mostradas. Escrito de forma simples, não se observou o uso de chavões.

IMAGENS: Foram utilizadas 16 imagens na edição final da reportagem. A maior parte delas mostrava pessoas olhando vitrines nas lojas do calçadão e escolhendo os produtos que queriam comprar de presente, mas também mostraram o detalhe do carro sorteado na promoção do shopping e algumas das barracas da feira no centro da cidade.

COMPARANDO 2014 E 2015:

Em 2014, a equipe conseguiu fugir um pouco do que a pauta propôs. Apesar de ser um presente comum mostrado em reportagens sobre o tema Dia das Mães, abordar a venda de flores no calçadão demonstrou que repórter e cinegrafista estavam atentos e conseguiram avançar e abordar algo encontrado durante a produção.

Nos dois anos seguidos, shopping e calçadão foram os locais sugeridos para a gravação da reportagem: dois lugares-chave para a produção de matérias quando o assunto é comércio.

Em 2015 o repórter seguiu exatamente o que estava proposto na pauta, não conseguiu encontrar ou abordar algo diferenciado em relação ao que foi sugerido e combinado pelo produtor do VT.

Observou-se ainda a ausência de imagens de mães e filhos juntos e entrevistas de mães falando delas mesmas, dos presentes que elas gostariam de ganhar. Só os filhos – além dos lojistas – foram as fontes ouvidas nas reportagens.

4.5.6 – Análise 06 – Mês de Junho

Reportagens Comércio Dia dos Namorados

Na sequência desta dissertação, foram observadas duas reportagens com relação ao comércio de presentes para o Dia dos Namorados. A primeira análise deste tema é de uma reportagem exibida em 08 de junho de **2014** no Paraná TV Segunda Edição. O material teve a duração de 01 minuto e 36 segundos. Foi composta por 6 offs, uma passagem do repórter e 6 sonoras de clientes e lojistas.

PAUTA (*ver anexo 21*): não havia nenhuma marcação precisa acertada. O pauteiro entrou em contato com a administração do shopping da cidade, pediu autorização para gravação em três lojas diferentes e deixou que a equipe de reportagem decidisse em qual delas gravar, além de indicar uma passada pelo Calçadão de Ponta Grossa para produzir imagens gerais. Entre as lojas contatadas, uma de roupas, outra de perfumes e uma tradicional de bijuterias, que vende alianças de compromisso. Nas informações constam dados de quais os presentes

deveriam ser os mais procurados naquele ano, pesquisas da Associação Comercial do Paraná com expectativa de acréscimo nas vendas, o valor médio a ser gasto pelas pessoas - de acordo com a pesquisa - e a forma de pagamento que mais seria usada pelos clientes. Esse texto da pauta, com as informações da pesquisa, é de um release enviado pela própria Associação Comercial e que foi repassado para a equipe.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o repórter começa o material falando que o amor está por todo o comércio, referindo-se que as vitrines do calçadão estavam enfeitadas para atrair a atenção dos consumidores e que a época é de comprar presentes. Segue uma sonora de uma pessoa abordada aleatoriamente para falar sobre o que pode ser o presente ideal na referida data. Na sequência, entra o repórter em passagem dizendo quais são os itens mais procurados nesta data e qual a média de gasto por consumidor, a partir das informações apuradas pelo pauteiro da pesquisa feita pela Associação Comercial. Em seguida, uma sonora de um consumidor, falando quanto pretende gastar, dá apoio as informações da passagem. O off seguinte mostra as opções numa floricultura, o preparo de buquês e cestas, tradicionais presentes na data. Percebeu-se que a equipe é que procurou este contato e loja, já que não estava previamente agendada na pauta. Na sequência, entra uma sonora de um cliente da floricultura em que o repórter pergunta se dar flores não estava ultrapassado, se não havia saído de moda. Depois, a reportagem segue mostrando casais que decidiram comprar e usar alianças para assumir o compromisso na data e, também, descreve como estão as vendas na tradicional loja de bijuterias que vende esses anéis especiais. Finalizando, mostra que o comércio recorre a promoções para chamar a atenção dos clientes.

TEXTO (*ver anexo 22*): no primeiro off, o repórter opta por fazer uma alusão à famosa expressão “o amor está no ar” ao comparar que o amor “está nas vitrines, nas prateleiras e na decoração das lojas”, no sentido de que o comércio todo estava preparado e enfeitado para as vendas referentes à data. Ainda no começo da reportagem, nota-se a presença de um “chavão”, uma expressão corriqueira: “príncipe virar sapo”, dando a entender que sem presente a data perderia o sentido. Logo depois, usa termos como “o lance” ao se referir a relacionamentos, e “faceiros”, ao mencionar que os casais estão felizes, tentando tornar o texto mais leve e mais descontraído. Já na última frase, há uma tentativa de se dizer que o presente não é importante, mas sim o sentimento e o agrado para a pessoa amada; isso depois de uma reportagem inteira incentivando as vendas e a compra de presentes.

IMAGENS: Foi usado um total de 20 imagens na edição final da reportagem exibida pela emissora. Entre elas, as clássicas cenas de vitrines preparadas e enfeitadas para a data e para chamar a atenção dos consumidores, imagens de casais de mãos dadas, caminhando juntos,

significando os relacionamentos, imagens dos produtos citados na reportagem como os mais procurados e detalhes das flores, citadas no off da floricultura.

Já a segunda matéria escolhida para análise deste tema é de 12 de junho de **2015**, veiculada no Paraná TV Primeira Edição e teve a duração de 02 minutos e 20 segundos. Foi composta por 04 offs, 05 sonoras e uma passagem do repórter dividida em 3 tempos diferentes.

PAUTA (ver *anexo 23*): uma das primeiras indicações da produção é registrar a tradicional correria para comprar os presentes. Quatro locais foram contatados anteriormente pelo pauteiro. Uma joalheria - para mostrar o trabalho de um ourives para confeccionar alianças - a casa de uma vendedora autônoma de cestas de café da manhã - para gravar a montagem e preparação destas encomendas - o restaurante de um hotel - para falar do cardápio especial que estava sendo preparado para os casais comemorarem a data, mediante reserva - e, por último, uma tradicional loja de bijuterias da cidade, que vende alianças de compromisso. A cada marcação colocada na pauta, o produtor descreveu o que o repórter encontraria nos locais que estavam agendadas entrevistas, bem como pessoas e telefones de contato. O pauteiro também pediu para que a equipe circulasse pelo comércio no centro para produzir mais imagens gerais para ilustrar o VT, principalmente de vitrines. Nas informações, o produtor trouxe ainda dados de quais os segmentos estavam tendo mais movimento naquele ano a partir das informações repassadas por cada entrevistado ao telefone, sobre o que a equipe encontraria em cada local de gravação – sem a consulta de alguma pesquisa de órgão oficial, como a Associação Comercial.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: O repórter optou por começar o VT com uma sonora, em vez de começar com off, como normalmente acontece em outros materiais. É a de um ourives, profissional que fabrica joias, falando o que, para ele, significa o amor. Aí então, no primeiro off, a narração conta sobre o trabalho deste profissional na fabricação de alianças e que os pedidos aumentam na época que antecede o dia dos namorados. Mais um trecho da sonora do ourives é utilizado, dizendo que o amor alavanca as vendas e o comércio como um todo. Na sequência, um novo off fala do comércio no geral, que está movimentado em torno da data comemorativa e mostra uma empresária que monta cestas de presentes e café da manhã. Em seguida, a sonora da empresária, explicando o que vem dentro das cestas, complementa o off anterior. Depois, vem a passagem, numa estrutura alternativa, dividida em três tempos diferentes. O repórter diz que a noite dos namorados poderia ser embalada por filmes românticos clássicos do cinema mundial e cita trechos dessas filmagens: *Titanic* e *Uma Linda Mulher*. A cada frase, a edição optou por utilizar-se de um pequeno trecho de abre áudio de cenas importantes de cada um dos filmes citados – sugestão do repórter - para fazer com que o telespectador relembresse quais eram as histórias citadas pelo repórter. Na sequência, o

profissional explica na narração que os filmes são a inspiração de um cardápio especial oferecido pelo restaurante de um hotel da cidade. A chefe de cozinha responsável pelo cardápio aparece em seguida, explicando que os pratos e alguns ingredientes inspiram a noite dos namorados. E, por último, o repórter termina o material com a sonora de uma entrevistada dizendo que o que ela mais queria naquele dia era um namorado, de fato. Cada vez que um entrevistado entra em cena na reportagem, aparece no vídeo o chamado GC ou caracter, que mostra o nome da pessoa e a sua profissão. Aqui, a edição optou, seguindo a sugestão do repórter mais uma vez, em fazer uma brincadeira com a data e, em vez de colocar apenas a profissão da pessoa, preferiu usar denominações que estivessem ligadas com o entrevistado e com o dia dos namorados. Foram usados GCs como “ourives apaixonado”, “repórter em busca de um grande amor” e “empresária sensível”, numa tentativa de deixar um VT com um tom apaixonado.

TEXTO (*ver anexo 24*): no segundo off o repórter faz a brincadeira com a expressão “o amor está no ar” para dizer que o amor invade, nesta época do ano, as vitrines e as prateleiras das lojas, como incentivo as vendas. Já na última frase o repórter aproveitou a fala da entrevistada que diz que ainda está à procura de um namorado para fazer um off dizendo que, às vezes, o maior presente não está no comércio, numa tentativa de não deixar a reportagem apenas com o tom comercial.

IMAGENS: 16 foram usadas no total. Os principais detalhes aparecem no off 01, quando mostram como é o trabalho do ourives na confecção das joias: artesanal, delicado e demorado. Depois, o repórter cinematográfico segue mostrando detalhes de bexigas, recortes e balões em formato de coração espalhados pelas vitrines, além do trabalho de montagem das cestas de café. Também foram observadas cenas da preparação do cardápio especial do restaurante para o jantar referente a data. Os movimentos de câmera foram bem poucos, prevalecendo os detalhes dos itens e situações descritos pelo repórter.

COMPARANDO 2014 E 2015:

Percebeu-se que dois lugares típicos de Ponta Grossa, quando se fala em comércio e presentes para o Dia dos Namorados, se mantiveram em ambas as pautas: calçadão e a loja de bijuterias onde se vende as alianças de compromisso (Prata Fina). Dentre dezenas de estabelecimentos que vendem presentes para os namorados, em dois anos seguidos a mesma loja foi fonte para parte do VT.

Em 2014, a equipe se dispôs a procurar e encontrar algo diferente do que estava marcado pelo pauteiro, no caso, a floricultura.

O pedido para registrar a correria de última hora também se fez presente nas duas pautas. A alusão a famosa frase “o amor está no ar” apareceu nos textos dos dois repórteres. Aqui observa-se durante a análise que na reportagem de 2015 o repórter se mostrou com vontade em tentar fazer algo diferente, ao sugerir três situações alternativas para a edição do VT, em relação ao que tradicionalmente é feito: começar a reportagem com sonora e não com off, a passagem em três tempos intercalada com trechos dos filmes citados e os GCs que brincaram com a profissão das pessoas e o sentimento em relação ao dia dos namorados. Uma tentativa de deixar o material mais atraente, esteticamente, para o telespectador.

4.5.7 – Análise 07- Mês de Julho

Reportagens Volta às aulas

A análise escolhida para representar o mês de julho se refere às reportagens sobre a volta às aulas. As duas matérias, de 2014 e 2015, tiveram como abordagem a venda e confecção de uniformes escolares e, juntas, foram as que apresentaram o menor número de pessoas entrevistadas em meio a todos os materiais analisados nesta pesquisa: 05, no total.

A reportagem de **2014** foi veiculada no Paraná TV Primeira Edição do dia 06 de julho. Teve uma duração de 01 minuto e 33 segundos e contou com 02 offs, passagem e 02 sonoras (o menor número de entrevistas entre os VTS observados). É uma estrutura relativamente curta se comparada, de forma geral com outras reportagens.

PAUTA (*ver anexo 25*): o pedido era de uma reportagem que mostrasse o trabalho das confecções que produzem uniformes escolares na cidade. O pauteiro escolheu marcar a matéria em dois locais: uma malharia com confecção própria e uma loja que revende as roupas. Ao longo da pauta estão indicações sobre o que o produtor conversou com cada lojista e o que foi combinado em cada local de filmagem. Como a reportagem era para o Primeira Edição e a equipe produziu durante à tarde, o material não precisou ser fechado no dia pelo repórter.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: A reportagem começa mostrando os detalhes de máquinas de costura em funcionamento na confecção durante a produção das peças de uniformes. A edição deixou um curto sobe som do barulho da máquina e logo o repórter segue com o off que explica que a rotina tem sido intensa no local nos últimos dias para dar conta dos pedidos. A passagem vem na sequência, com bastante movimento, um “passeio” pela sala de confecção, mostrando as várias funcionárias trabalhando, até que a câmera vai ao encontro do repórter que fala que ali foi preciso planejamento para dar conta do volume de encomendas e

que ninguém teria folga tão cedo. O segundo off aborda o trabalho em outra confecção, que também é loja. Mostra como está a produção neste local e encerra com uma entrevista com a dona, explicando que está com vagas abertas para algumas funções e que se tivesse pessoas interessadas com um pouco de experiência, contrataria logo.

TEXTO (*ver anexo 26*): o começo do texto faz uma brincadeira com relação a primeira imagem mostrada: “haja linha para tanta encomenda” ao se referir aos fios da máquina de costura que trabalha sem parar. Um começo sutil, com outras frases leves e em tom de brincadeira, como por exemplo “não sobra tempo nem para uma olhadinha pro lado”, para contar que as funcionárias não podem parar, senão, os pedidos atrasam. Na passagem, em vez de se referir às trabalhadoras como “mulheres” ou “funcionárias” o repórter preferiu usar o termo “meninas”, talvez com a intenção de deixar a matéria mais “simpática”, mais agradável.

IMAGENS: 14 imagens foram usadas na edição. Dois momentos chamam a atenção por se destacarem em relação às outras cenas e que demonstram um esmero do repórter cinematográfico em buscar ângulos diferentes: a primeira imagem do VT, que é um detalhe do olho da costureira observando a linha de costura, e a passagem, com um longo movimento que passeia pela sala de confecção, como já dito anteriormente. Nos demais offs, as imagens que aparecem são de detalhes da máquina de costura, as funcionárias trabalhando no corte e na costura das peças, além de algumas roupas nas prateleiras das lojas.

Já a matéria de **2015** foi produzida e levada ao ar no dia 08 de julho e teve a duração de 01 minuto e 28 segundos. Foi exibida no Paraná TV Segunda Edição e contou com 03 offs, 03 sonoras e a passagem.

PAUTA (*ver anexo 27*): a intenção da reportagem, de acordo com o texto do pauteiro, era mostrar o aumento na produção dos uniformes nessa época de volta às aulas e, também, abordar a questão do preço das peças, que subiria em alguns dias, e como os pais poderiam se preparar para isso. Foram marcadas uma confecção e uma loja de uniformes da cidade. E nas informações apuradas pelo produtor estavam a porcentagem desse aumento no valor, os motivos e as características da produção da malharia.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: a matéria se inicia com um sobe som do barulho de uma máquina de costura, para ilustrar que o trabalho era constante. O primeiro off continua com essa ideia do abre áudio, ao descrever que o ritmo da produção estava corrido, com as confecções recebendo vários pedidos. É feita ainda uma comparação com o número de funcionários no período normal de serviço e na referida época em que as encomendas aumentam. Entra, então, uma entrevistada, responsável pela confecção, que diz que o trabalho está puxado e é preciso fazer estoque para dar conta da procura. O off seguinte descreve a

quantidade de peças que são costuradas todos os dias no local e que muitos pais já estavam se adiantando para a compra de novos uniformes para o restante do ano letivo. Na sequência, a gerente de uma loja é a entrevistada que fala que alguns pais estão preferindo pagar à vista para não ficar com contas pendentes. A passagem do repórter explica que seria interessante mesmo que as compras pudessem ser feitas o quanto antes, já que nos dias que se seguiam à exibição da reportagem, o preço dos uniformes subiria. O próximo off complementa essa informação, ao descrever a porcentagem desse reajuste, motivado pelo aumento no preço dos tecidos para as malharias. Ainda nessa sequência o repórter faz uma comparação do valor de uma calça, contando quanto custava naquele dia e para quanto iria depois do aumento. E por fim, o lojista explica que não tinha opção, que era uma questão de repassar os custos para não perder a margem de lucro.

TEXTO (*ver anexo 28*): palavras como “aumento”, “preço” e “pais” acabaram por se repetir ao longo dos offs para descrever as informações. O off 03 pareceu um pouco confuso por apresentar uma sequência de números necessária para as devidas comparações de valores. Uma “arte” – recurso que, por meio de um programa de computador, coloca na tela esses números – poderia ter facilitado a compreensão das informações.

IMAGENS: 17 imagens foram usadas na edição da reportagem. Algumas delas encobriram parte das entrevistas, já que alguns trechos de sonora estavam um pouco mais longos. No geral, mostraram o trabalho nas confecções, os funcionários nas máquinas, a organização das prateleiras das lojas e as peças de roupa. O único detalhe foi da imagem que abre a reportagem e deixa o som ambiente da máquina de costura.

COMPARANDO 2014 E 2015:

Nos dois anos seguidos a abordagem usada para retratar o tema “volta às aulas” foi a mesma: a confecção de uniformes escolares. Cabe, talvez, apontar aqui que o assunto poderia ter uma série de outros enfoques diferentes, tais como: a venda de materiais escolares, pesquisa de preços de materiais e uniformes, valores de mensalidades para o caso de pais que tivessem a intenção de trocar os filhos de escola particular na metade do ano, dicas do que observar durante a visita e matrícula em um estabelecimento de ensino.

Chama a atenção ainda que, nas duas reportagens, um mesmo local foi marcado pelo pauteiro e usado na reportagem, apesar de o entrevistado ser diferente: uma malharia da cidade (Mil Cores). Ambas também se utilizaram de um mesmo recurso de forma idêntica: o sobe som das máquinas de costura – a diferença foi no momento da reportagem em que este apareceu: uma ao longo de um off, outra para abrir a matéria.

O VT de 2014 mostrou uma preocupação do repórter cinematográfico em captar ângulos diferentes ao longo da gravação e, ainda, apresentou offs com textos mais descontraídos do que o usual.

Em 2015 a reportagem avançou um pouco pela situação do reajuste dos preços e pela matéria ter feito a comparação dos valores mostrados em uma loja. Porém, não se observou nem entrevista nem imagens de pais procurando pelos uniformes –sendo que um dos focos da reportagem era a preocupação por parte dos pais com relação ao novo valor das peças.

4.5.8 – Análise 08 – Mês de Agosto

Reportagens Dia dos Pais

As duas reportagens analisadas com relação ao Dia dos Pais, novamente dos anos 2014 e 2015, tiveram um mesmo enfoque: o comércio e compra de presentes. Ambas foram produzidas e exibidas no sábado, véspera da data festiva e, juntas, reuniram o maior número de entrevistados dentre os assuntos pesquisados neste trabalho.

A reportagem de **2014** foi veiculada no dia 09 de agosto no Paraná TV Segunda Edição. Teve um total de 01 minuto e 54 segundos e foi composta de 09 offs, 11 sonoras e uma passagem. É o VT com o maior número de pessoas entrevistadas no total.

PAUTA (*ver anexo 29*): as marcações foram feitas no período da manhã para a equipe, que precisava fechar o material para o jornal da noite. Duas lojas foram escolhidas para as gravações. A proposta do VT era mostrar o movimento no último dia de compras e, também, as expectativas dos comerciantes. Entre as informações da pauta estavam os presentes mais procurados, produtos em promoção e o fato do calor que fazia nos dias anteriores à data prejudicava a venda de roupas de inverno.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: apesar de apresentar 09 offs e inúmeras sonoras, o tempo do VT ficou relativamente curto. O repórter soube explorar o assunto de forma a fazer frases bem curtas e escolher trechos pequenos também das falas dos entrevistados. Por isso, apesar da quantidade de sonoras e de textos, a reportagem não pareceu cansativa. A matéria começa com off em que o repórter brinca dizendo que os consumidores gastam sola de sapato. Duas entrevistadas, clientes de uma loja, entram contando que deixaram para a última hora e que era necessário pesquisar para encontrar o que queriam sem gastar muito. O off seguinte fala que os pais andam juntos com os filhos na busca do presente. Um entrevistado entra dizendo

que gostaria de ganhar na loteria. O repórter continua dizendo que alguns desejos são difíceis, numa alusão ao prêmio milionário e que outros pais têm sonhos mais simples; como o homem que aparece em seguida, dizendo que qualquer presente, desde que não seja ele quem pague, estava bom. Depois, o repórter cita um pai que encontrou numa das lojas e que estava apenas escolhendo o que queria, já que a esposa iria pagar. O homem, a esposa e a filha entram em seguida, com entrevistas curtas, falando dos gostos, o que procuravam. Adiante, tem-se a passagem do repórter, que explica que, naquele ano, presentes mais caros, como eletroeletrônicos, estavam com condições facilitadas de pagamento. O cinegrafista faz um movimento longo de câmera pela loja, mostrando vários itens entre prateleiras e corredores. No off seguinte, são mostradas outras opções de presentes, mais baratas, como roupas e calçados; além de entrevistas com uma cliente e a dona da loja, falando do movimento nos últimos dias. Por fim, o repórter diz que todo mundo fica satisfeito: comércio, pais e que tem homenagens que não têm preço, encerrando com uma fala de uma criança desejando feliz dia dos pais.

TEXTO (*ver anexo 30*): apesar dos vários offs, não ficou a impressão de um texto longo e cansativo. O repórter, numa possível tentativa de deixar a linguagem mais coloquial, usou termos e expressões comuns quando se refere à correria do comércio, tais como: “gastar sola de sapato” e “batem perna”. Outros chavões são utilizados ao longo da reportagem, por exemplo: “ao pé da letra”, “dinheiro algum paga”. Em vez de citar os presentes mais procurados, um por um no off, foram as imagens – apesar de gerais – que mostraram o que estava tendo mais saída.

IMAGENS: foram usadas na edição final 13 imagens, entre elas, pessoas caminhando pelo calçadão da cidade, clientes com sacolas nas mãos, olhando vitrines, escolhendo produtos dentro das lojas, uma criança dando um beijo no rosto do pai. Não se observou nenhuma cena detalhada de algum presente específico; todas mais gerais.

Já o VT de **2015**, como falado anteriormente, também teve como foco principal o comércio de presentes. Foi exibido no dia 08 de agosto, véspera da comemoração, no Paraná TV Segunda Edição, com 01 minuto e 36 segundos, 03 offs, 07 sonoras e sem passagem do repórter.

PAUTA (*ver anexo 31*): a produção da reportagem foi feita durante à tarde, ou seja, pelos horários demonstrados na pauta, a equipe teve em torno de duas horas de gravação. Dois locais foram marcados para as filmagens: uma loja de roupas masculinas da cidade e o shopping – neste, não havia nenhuma loja ou comerciante específicos. A proposta pedia um VT falando sobre a movimentação na véspera da data e a projeção do aumento de vendas. Entre as

informações estavam a porcentagem de aumento nas negociações, de acordo com um levantamento feito pela Associação Comercial do Paraná, o valor médio que os filhos estavam pretendendo gastar com presentes, as considerações do comerciante dono da loja marcada – que dizia que o movimento não havia aumentando muito – e a lista dos principais produtos procurados na data.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o repórter começa, já no primeiro off, falando do intenso movimento no shopping, descrevendo a impressão de que todas as pessoas tinham deixado para comprar os presentes na mesma hora, que todos os espaços estavam cheios, com filhos preocupados com o que comprar. Seguem, então, três entrevistas com clientes que falam sobre o que estavam procurando, comprando e pesquisando naquele sábado. O off seguinte mostra os dados oficiais apurados pela pauta, relacionados à pesquisa da Associação Comercial, com o valor médio que seria gasto pelos consumidores no presente para os pais. Aborda, ainda, um rápido trecho sobre a loja de roupas masculinas marcada pelo produtor, falando que o comerciante estava surpreso com o movimento de última hora, acima do esperado, o que é confirmado pela fala do lojista, que diz, na sequência, que queria repetir as vendas do ano anterior, mas que certamente iria acabar superando. Depois, o off traz a lista dos presentes mais procurados e o VT se encerra com outras três entrevistas de consumidores que falam dos presentes que estavam procurando. Como já dito, o repórter optou por não fazer passagem nesta reportagem.

TEXTO (*ver anexo 32*): apesar da informação contida na pauta de que, para o lojista marcado, o movimento não havia aumentado nos últimos dias, o repórter disse o contrário no texto. Acredita-se aqui que a situação deve ter mudado na data da filmagem em relação ao momento em que a reportagem foi combinada com o pauteiro, permitindo ao repórter atualizar a informação e contar algo que estava acontecendo naquele dia mesmo. Os presentes mais procurados foram citados, um a um, em off.

IMAGENS: A edição final contou com 18 imagens que mostraram os corredores e escadas do shopping lotados, clientes olhando vitrines, escolhendo produtos nas lojas (todas as imagens do lado de fora dos estabelecimentos, a equipe não entrou nos locais, ficou apenas no corredor do shopping), além de detalhes dos produtos mais procurados citados no off. A maior parte das imagens foi parada, sem grandes movimentos de câmera.

COMPARANDO 2014 E 2015:

A reportagem de 2014 não se fixou em dados oficiais e expectativas de venda, tendo em vista que essas informações também não constavam na pauta. Boa parte da produção ficou por conta dos personagens e situações encontrados no calçadão, ao passo que a matéria de 2015 focou no movimento no shopping e se ateve à vários números relacionados a projeções e expectativas de vendas da Associação Comercial. Também se observou que, enquanto no ano anterior, o tradicional trecho de reportagem que aborda os presentes mais procurados ficou subentendido nas imagens, o VT de 2015 acabou por listar essas opções de produtos no off, um a um.

4.5.9 – Análise 09 – Mês de Setembro

Reportagens Desfile do Dia da Independência

As reportagens observadas neste momento da pesquisa se referem aos tradicionais desfiles na cidade de Ponta Grossa do dia Sete de Setembro, data da Independência do Brasil. E os dois VTS, juntos – dentre os 24 analisados para esta dissertação – tiveram o menor tempo dedicado no telejornal: 02 minutos e 41 segundos.

O material de **2014** foi produzido no domingo – data do feriado – e veiculado no dia seguinte, segunda –feira, 08 de setembro, no Paraná TV Primeira Edição. Com a duração de 01 minuto e 21 segundos, tem 02 offs e 04 sonoras.

PAUTA (*ver anexo 33*): a pauta é simples e não traz grandes detalhes ou dados. Dá a orientação para que a equipe fizesse o que fosse possível da gravação até a hora limite para a edição, já que o desfile se prolongaria em relação ao horário do telejornal. A intenção da reportagem era mostrar como tinha sido o desfile até o momento que a equipe conseguisse acompanhar. Nos dados, poucas informações, entre elas a expectativa de público para assistir ao desfile, o local da concentração dos blocos e informações do trânsito durante o período do evento.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o primeiro off deu destaque ao fato de que a chuva na hora do desfile atrapalhou um pouco os planos de quem queria assistir a passagem dos blocos pela principal avenida de Ponta Grossa. O repórter narrou também a quantidade de pessoas que foram acompanhar tudo e quem foram os primeiros a desfilar: os veteranos da Força Expedicionária Brasileira e a banda do Exército. Logo em seguida, tem-se um abre áudio com

a música tocada pela banda e duas entrevistas com pessoas que estavam assistindo das calçadas, falando que se emocionam com o desfile e que tudo é muito bonito. O segundo off relatou quem foram as outras pessoas que passaram pela avenida, numa espécie de lista: guardas municipais, bombeiros, policiais, uma descrição da sequência observada pelo repórter. Para encerrar, o off trouxe uma frase que contou brevemente a história de uma das pessoas que estava no público, que para ela, o desfile tinha uma outra importância, já que era a primeira vez que o filho dessa mulher desfilava como militar. Informação que foi confirmada por ela na entrevista que se seguiu, onde a mesma descreveu estar muito feliz com aquilo tudo, que era um orgulho para ela, apesar da chuva que atrapalhou um pouco a contemplação do desfile. Por fim, a reportagem encerrou com um novo abre áudio, dessa vez, da cavalaria da Polícia e do Exército que desceu a avenida e com uma entrevistada que fez parte de um dos blocos e que falou que tudo estava muito bonito.

TEXTO (*ver anexo 34*): simples, curto, relatou o que se via na avenida, citando as autoridades e blocos que desfilaram. Não se observou chavões nem expressões comuns, tão pouco as palavras-chave para a data, tais como “patriotismo” e “independência”.

IMAGENS: 13 imagens foram utilizadas na edição final da reportagem. O repórter cinematográfico priorizou quem desfilava pela avenida, nenhum detalhe do público que assistia, especificamente, foi registrado. Apareceram as pessoas marchando, os veteranos do Exército, a banda tocando e os militares que desciam a avenida, conforme a ordem do desfile, dando suporte à descrição do off do repórter.

Como o feriado de **2015** caiu numa segunda-feira, a reportagem foi produzida ao longo da manhã e veiculada no jornal do almoço do mesmo dia. A duração foi de 01 minuto e 20 segundos e foi composta de 03 offs, 03 sonoras e passagem.

PAUTA (*ver anexo 35*): a intenção da reportagem, de acordo com a proposta da pauta, era acompanhar o desfile e falar do trânsito impedido nas ruas no entorno da avenida onde o evento era realizado, além de pedir entrevistas com autoridades presentes e com o público também. Havia horários previstos de concentração e início das apresentações e, ainda, os contatos telefônicos de algumas autoridades, caso a equipe precisasse. Entre as informações apresentadas – parte delas com a impressão de serem *releases* oficiais da prefeitura – estavam a expectativa de público, o número de entidades presentes no desfile, a ordem de passagem das autoridades e blocos pela avenida. Um outro texto, provavelmente retirado da Internet, explica o que era a Independência do Brasil. Novamente, o pauteiro apresentou a sequência do desfile

e encerrou a pauta com informações de bloqueio do trânsito, também provenientes da prefeitura de Ponta Grossa.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o repórter iniciou o VT com a passagem, o que nesse caso, costuma-se chamar de “abertura”. Explicou que a principal avenida da cidade ficou lotada de moradores que estavam no local para acompanhar as homenagens àquela data. Em seguida, aparece uma pessoa do público sendo entrevistada e contando que resolveu ir até o evento para levar as crianças para assistir tudo e que era importante manter o patriotismo. Então, um novo off descreve a ordem de várias autoridades que desfilaram, quem passou pela avenida, dando destaque aos veteranos da Força Expedicionária Brasileira. Depois, tem-se um abre áudio da banda tocando as marchas. Em seguida, outro off destaca o desfile dos militares do Exército, com tanques e carros de guerra, que costumam chamar a atenção das pessoas. Após isso, aparecem dois entrevistados: uma criança dizendo que queria ver os soldados passarem e uma mulher que aborda novamente a questão do patriotismo. Por fim, um off conta quem eram os civis que participavam da festa e o encerramento da reportagem se deu com um abre áudio da banda, mais uma vez. Apesar da indicação da pauta de entrevistar autoridades, isso não foi feito pelo repórter.

TEXTO (ver anexo 36): simples, se concentrou mais na descrição da ordem dos desfiles, de quem passava pela avenida, também relatando o que se via, de acordo com as imagens captadas. No off e nos trechos de entrevistas indicados ressaltou o lado do patriotismo da data.

IMAGENS: 10 imagens foram usadas no VT que foi ao ar – junto ao VT Feira de Malhas de Imbituva 2014, é a reportagem que apresenta a menor quantidade de cenas. A primeira delas – depois da abertura e da entrevistada – chama atenção: é a do prefeito de Ponta Grossa que passa em carro aberto. Não se pode afirmar se foi uma escolha da edição em utilizar essa imagem pelo fato de que entrevistas com autoridades não foram feitas – conforme o pedido da pauta – se foi uma escolha aleatória ou se foi proposital, ao preferir a figura do prefeito em detrimento à outras autoridades. A reportagem mostrou também cenas da banda tocando e de outras autoridades desfilando, com destaque aos veteranos do Exército, seguindo a relação lida pelo repórter em off. Uma imagem longa do público observando tudo nas grades que cercavam a avenida também foi utilizada.

COMPARANDO 2014 E 2015:

As duas reportagens pareceram explorar pouco o real sentido da data. Não passaram de uma espécie de “relatório” de quem eram as autoridades e entidades que iam descendo a avenida

ao longo do desfile. A reportagem de 2014 deu a impressão de ter sido mais simples e mais curta, talvez pelo fato de que o feriado foi no fim de semana e, para o jornal, já não era mais o assunto “do dia”; não era mais o factual. Pareceu ter sido uma reportagem apenas para não esquecer a data, não deixar de falar sobre o assunto, pois não demonstrou nenhum aprofundamento sobre o tema e o feriado em si.

O abre áudio foi um recurso recorrente nas duas reportagens para enaltecer a banda e o som tocado pela mesma.

Ambas as matérias tiveram um tempo praticamente igual de exibição e – não fosse o fato de uma não apresentar passagem, enquanto outra abriu com a presença do repórter - apresentaram uma estrutura muito similar, narrando a sequência do desfile. As duas também destacaram praticamente as mesmas imagens: com destaque aos veteranos da Força Expedicionária.

A pauta de 2015 também se diferenciou, se mostrou mais completa, com informações variadas (enquanto que a de 2014 era bem simples) mas também reforçou o pedido de entrevista com autoridades. O que não foi feito pelo repórter, ao passo que a reportagem final exibiu a imagem do prefeito, quando o off se relacionava às autoridades do evento.

4.5.10 – Análise 10 – Mês de Outubro

Reportagens Dia das Crianças

As reportagens analisadas para esta data tiveram como enfoque a busca de presentes e o movimento dos pais nas lojas para fazer as compras para presentear os filhos no dia 12 de outubro. O VT de **2014** foi ao ar no dia 07 de outubro, no Paraná TV Segunda Edição. Contou com 01 minuto e 15 segundos de exibição, 03 offs, 06 sonoras e passagem.

PAUTA (*ver anexo 37*): o VT foi feito na mesma data em que foi exibido, alguns dias antes do feriado. Foram marcados dois lugares: uma loja de rua e outra no shopping da cidade (anunciante da RPC) e havia, ainda, horário livre para que a equipe circulasse pelo calçadão no centro para registrar o movimento das outras lojas de uma forma geral ou numa loja popular específica, em que a equipe não encontraria problemas para pedir a autorização na hora – não se sabe por qual razão, mas não estava combinado previamente neste estabelecimento. A proposta pedia uma reportagem sobre a procura dos presentes com foco numa pesquisa da Associação Comercial do Paraná. Entre as informações, a pauta trouxe detalhes dos números

dessa pesquisa com relação aos produtos mais procurados, intenção de gastos dos pais com as compras para a data, forma de pagamento, e as apostas dos comerciantes para atrair os consumidores.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o VT se inicia com um off falando do valor médio que os pais estavam dispostos a gastar com presente para os filhos, de acordo com a pesquisa apurada pela pauta. Mas o texto ainda ressalta que algumas pessoas gastaram mais do que o valor médio. Entram, então, duas entrevistas de pais contando que os presentes custaram 400 reais e que era o Dia das Crianças, por isso, não haveria problema. A passagem, na loja do shopping, vem em seguida com o repórter dizendo que algumas famílias levaram os filhos junto para as compras e que aí ficava complicado não atender aos desejos das crianças nas lojas. O segundo off explicou que os brinquedos da moda eram os itens mais procurados. Outras duas entrevistadas aparecem: uma criança falando o que queria e a dona de uma loja explicando que, naquela data, eram os produtos mais caros que estavam com mais saída. Outro off do repórter contou que era um boneco a sensação de vendas do momento. Um curto abre áudio, com o som que o boneco emite, é registrado e, em seguida, entra a fala de uma vendedora explicando que o brinquedo custava quatrocentos reais e que muitos pais estavam comprando. Por fim, a reportagem indicava que o ideal era que os pais negociassem com os filhos e uma cliente fala que os adultos tinham de ser firmes, já que não era possível comprar tudo o que as crianças queriam. Apesar da indicação da pauta em passar pelo calçadão e mostrar o movimento nas lojas populares, a equipe não gravou nada no local, apenas no shopping e no estabelecimento agendados pelo produtor.

TEXTO (*ver anexo 38*): chamou a atenção o fato do repórter colocar o nome comercial do boneco mais procurado naquela data, o “Furby”. Geralmente, nomes de marcas e produtos não são citados nas reportagens – uma política editorial da RPC. Mas nesse caso, não se pode apontar precisamente os motivos para o uso do nome. No geral, as frases foram simples e curtas, descrevendo o movimento no comércio.

IMAGENS: 13 imagens estão na edição final da reportagem, entre elas, corredores do shopping, ângulos diferentes de crianças olhando brinquedos, pais observando vitrines e o detalhe do boneco citado como o produto mais procurado.

O VT produzido em **2015** foi veiculado no dia 05 de outubro - uma semana antes do feriado - no Paraná TV Primeira Edição. Tem a duração de 01 minuto e 50 segundos. Possui 05 offs, 05 sonoras e passagem.

PAUTA (*ver anexo 39*): a produção foi feita dois dias antes da gravação do material. A ideia do VT era mostrar o aumento do trabalho numa fábrica de brinquedos educativos e pedagógicos, além do movimento e procura dos presentes para os filhos na data. Três locais para a filmagem foram combinados: a fábrica de brinquedos na cidade, uma loja popular no calçadão e uma outra no shopping (anunciante da RPC). Havia, ainda, as sugestões da equipe circular pelo calçadão para registrar o movimento de uma forma geral e de explorar corredores e vitrines do shopping, já que apenas um estabelecimento estava marcado para a reportagem. Entre as informações na pauta sobre a fábrica de brinquedos constavam as expectativas de vendas para o dono, tipos de produtos e encomendas. Os dados apurados na loja popular falavam dos itens mais vendidos, mas sem citar a marca, além da variação de preços entre um brinquedo e outro. Na loja do shopping a informação era o valor do produto mais caro. Ainda havia a indicação de mais um local, caso a equipe de reportagem quisesse passar, mas que não estava pré-agendado. Consta, também, o recado de não usar o nome comercial do brinquedo mais vendido.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o começo da matéria mostra os detalhes das máquinas cortando, lixando e produzindo os brinquedos de madeira na fábrica. Segue um abre áudio curto do barulho da cortadeira serrando as tábuas. E depois, mais uma fala do repórter explicando que a fabricação é toda artesanal. Uma funcionária diz que ver a alegria das crianças com o brinquedo que ela ajudou a fazer era o que importava. Na sequência, o repórter conta que, na fábrica, boa parte das encomendas para o Dia das Crianças já havia sido entregue nas lojas mas que o número de pedidos era igual ao ano anterior e que o dono do estabelecimento esperava ainda mais movimento e vendas nos últimos dias antes do feriado; o que é confirmado na entrevista dele, que vem logo depois, quando afirma que gostaria de ver um aumento de 30% nas negociações. A passagem, feita na loja do shopping, mostra uma mãe entrando com o filho no local, enquanto o repórter diz que a estratégia da gerência era deixar os brinquedos mais cobiçados logo na porta. A gerente complementa, em sonora, que dessa forma, o filho já vê na entrada o que quer e a compra já se resolve para os pais. Adiante, um novo off fala que foi dessa forma que uma criança que estava nos corredores escolheu o presente. O menino é entrevistado e diz que já sabia o que desejava. Encerrando o VT, um off narra o interesse de uma outra criança abordada no local, que queria mais um presente além do que os pais já haviam comprado. O menino diz, então, na sonora, que o segundo brinquedo era algo mais barato e que não seria problema para a mãe comprar. Apesar da pauta ter marcado parte da gravação na loja popular, a equipe fechou a reportagem somente na fábrica de brinquedos e na loja do shopping.

Não se pode afirmar o motivo desta escolha; se o tempo não foi suficiente para passar em todos os locais ou se houve pedido da chefia em priorizar uma loja anunciante da emissora, no caso, a do shopping.

TEXTO (*ver anexo 40*): os dois primeiros offs narram e descrevem o que a equipe encontrou no passo a passo da fabricação dos brinquedos. O produto da moda não foi citado, não se sabe se já não tinha mais disponível nos locais por onde a equipe passou ou se o repórter preferiu não falar sobre o brinquedo. O repórter também não se ateve à dados ou números de expectativas de venda no comércio e não utilizou chavões ou frases comuns ao longo da narração.

IMAGENS: foram 20 imagens usadas para cobrir os offs da reportagem. As primeiras se concentraram nos detalhes da fabricação dos brinquedos: as máquinas, o corte, os pedaços de madeira sendo encaixados. Outras mostraram funcionários trabalhando e o dono da empresa acompanhando tudo. Na loja, as imagens são dos brinquedos de uma forma geral, de crianças olhando prateleiras e dos pais observando as embalagens e etiquetas de preços.

COMPARANDO 2014 E 2015:

Nos dois anos, a sugestão da pauta de passar no calçadão da cidade e em lojas populares acabou não sendo acatada pelas equipes, que deram preferência à estabelecimentos maiores na cidade.

As duas pautas, tanto de 2014 quanto a de 2015, apresentaram duas marcações iguais: a sugestão de passar na loja popular do calçadão e a mesma loja do shopping como local de gravação (Tony Toys, anunciante da emissora). Também em ambas as reportagens, as passagens dos repórteres foram no estabelecimento do shopping.

O VT de 2014 apresentou números e pesquisas da Associação Comercial. Já o de 2015 não se prendeu a dados oficiais e se mostrou diferente ao abordar uma fábrica de brinquedos, as imagens da montagem dos itens, em vez de apresentar apenas as lojas com produtos já prontos.

4.5.11 – Análise 11 – Mês de Novembro

Reportagens Abertura da München Fest

A análise referente ao mês de novembro trata-se da mais tradicional festa de Ponta Grossa. São reportagens um pouco maiores do que se vê de costume, pelo fato de sempre haver bastante situações a serem mostradas, já que é a uma festa que movimenta toda a cidade. As duas matérias, juntas, estão – dentre as 24 analisadas – entre as que tem o maior número de imagens e o maior tempo dedicado nos telejornais. As duas pautas também são as maiores e com mais dados, se comparadas às demais observadas nesta dissertação.

O VT de **2014** foi produzido na sexta – feira, 28 de novembro, data da abertura da festa, e exibido no jornal do almoço do sábado, dia seguinte. A duração é de 02 minutos e tem 08 offs, 04 sonoras, passagem e o recurso do abre áudio foi usado 07 vezes.

PAUTA (*ver anexo 41*): a intenção da reportagem era mostrar os detalhes do desfile de abertura e o show da primeira noite. Dois locais estavam previstos para a equipe acompanhar: o centro da cidade – onde estava a concentração das pessoas que participariam dos blocos – e o Centro de Eventos, palco dos shows da festa. Nos contatos constava o telefone do produtor da dupla Thaeme e Thiago, artistas que se apresentariam naquela noite e que dariam entrevista para a equipe de reportagem. Entre os detalhes, provenientes de informações oficiais da prefeitura, constam os números do desfile – participantes e blocos – horários, formas de avaliação dos grupos, interdição do trânsito por causa do evento, a programação oficial da festa com a lista de shows, dados sobre a venda de bebida alcóolica, linhas especiais de ônibus do transporte coletivo e tarifas únicas de táxi entre determinadas regiões da cidade para os dias de München. Também constavam alguns dados sobre a dupla Thaeme e Thiago, possivelmente retirados da Internet, relacionados ao trabalho dos cantores, músicas de sucesso e um pouco da carreira.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: exatamente metade da reportagem, um minuto, foi dedicada para o desfile de abertura e, a outra metade, para o show. Não é possível afirmar se foi algo proposital por parte do repórter, para enaltecer ambas as partes da festa de forma igual ou se foi uma coincidência. O VT todo foi complementado pelo recurso do abre áudio como forma de valorizar o som ambiente do momento da gravação. Acredita-se também que a intenção foi de fazer quem não estava na festa e assistiu a reportagem pudesse sentir como foi a comemoração e os momentos de alegria dos participantes durante a abertura da München. A matéria dá início com o áudio de um grupo de amigos fazendo um brinde com chope, a bebida típica servida na festa. O primeiro off conta que o brinde é para dar a largada para os vários dias

de München em Ponta Grossa e que quase quatro mil pessoas participaram do desfile com muita animação. Nesta parte da narração, uma imagem longa, mostrando os inúmeros grupos de foliões esperando a hora do desfile, é acelerada, para dar a ideia da quantidade de pessoas e que o centro todo da cidade estava tomado pelos participantes da festa. A imagem acelerada foi um recurso da edição proposto pelo repórter, conforme sugestão deixada no relatório de reportagem em que cada repórter deixa ao editor ao final do dia de trabalho. Uma entrevista de uma pessoa que faz parte do desfile descreve que era preciso ter bastante fôlego para subir a principal avenida da cidade cantando e dançando. Depois, o off 02 descreve que as calçadas ficaram lotadas de moradores que foram assistir ao desfile e que, além da cultura alemã – tradicional da festa – se faziam também outras homenagens, como ao time de futebol de Ponta Grossa, o Operário Ferroviário. Uma sonora de outra pessoa que estava desfilando e que segurava a bandeira do time diz que futebol ou München, não importava, tudo era festa. Uma nova frase do repórter contava que ali também era lugar de samba, o que foi seguida de um abre áudio com música ambiente do desfile de pessoas sambando. Na sequência, a narração traz a curiosidade de um DJ que estava tocando músicas típicas da festa em ritmos eletrônicos, o que foi complementado com um novo abre áudio mostrando o som dos aparelhos levados para a avenida. Outro off descreve a duração do evento e puxa um novo abre áudio de uma música tradicional da München, chamada “Dança da Marreca”, com imagens de momentos diferentes dos grupos desfilando. A partir deste momento da reportagem, a descrição passa a ser do show no Centro de Eventos de Ponta Grossa. O repórter explica que, depois do desfile, todos os foliões seguiram para o local da festa. Na passagem, na sequência, é mostrada a tenda que havia sido instalada no espaço das apresentações para que, em caso de chuva, o público não viesse a se molhar. Esta informação não constava na pauta e era a novidade daquele ano. Depois, o off conta que o show daquela noite era da dupla Thaeme e Thiago e seguiu-se, então, um novo abre áudio, com uma música dos cantores se apresentando no palco. Em seguida, mais uma frase narra que, com as canções, as pessoas aproveitaram para dançar bastante. Uma sonora de uma turista fala que ela está se divertindo bastante e que tudo estava muito legal. Encerrando o VT, o off traz a informação de que alguns vieram de outras cidades e estados para participar da München, o que é confirmado pelo entrevistado que é de Santa Catarina, conforme o relatório de reportagem. O abre áudio final é de uma outra música da dupla de cantores.

TEXTO (*ver anexo 42*): o termo “festa” foi usado de forma recorrente para substituir “München”, numa tentativa de não repetir demais o nome do evento. O repórter também usou a palavra “Münchenfoliões” – numa alusão aos foliões do Carnaval – para se referir às pessoas

que participaram da festa. O chavão “tirar o pé do chão”, quando se relacionou ao fato de as pessoas estarem dançando, também foi observado no texto.

IMAGENS: a edição final contou com 22 imagens. A que chama a atenção - que já foi descrita no tópico “estrutura da reportagem” - é uma imagem longa, acelerada com a ajuda de programa de computador na edição, onde o cinegrafista caminha pela concentração dos blocos, para mostrar o movimento e a quantidade de pessoas. O efeito foi sugerido pelo repórter, conforme indicação no texto. Outras imagens específicas também foram apontadas no relatório, para facilitar a edição. Foram mostrados também pessoas brindando com chope, o calçadão e avenida lotados pelo público e pelos participantes do desfile, os detalhes narrados no off – torcedores do Operário, pessoal sambando e carro de som com DJ – foliões vestidos com roupas tradicionais alemãs, bonecos típicos da festa – chamados de “Tião Fritz” - e coreografias de músicas. No local dos shows, as imagens eram bem gerais, nenhum detalhe foi observado. Mostram o espaço lotado, a tenda que cobria a área dos shows, a dupla Thaeme e Thiago cantando no palco e pessoas dançando ao som dos cantores.

Já a reportagem produzida em **2015** foi exibida no Paraná TV Primeira Edição do sábado, 28 de novembro, e gravada no dia anterior, data da abertura da festa que chegou a sua 26ª Edição. A matéria é a segunda mais longa dentre as 24 observadas neste trabalho, com 03 minutos e 03 segundos, atrás apenas do VT Estreia do Operário Ferroviário no Campeonato Paranaense de 2014. É composta por 09 offs, 08 sonoras, passagem e abre áudio.

PAUTA (*Ver anexo 43*): na proposta, o pedido era de uma reportagem que abordasse a animação do público no desfile e na primeira noite de show. Logo no começo do texto havia recomendações: recados operacionais do pauteiro relacionados à entrada da equipe no local da festa e a indicação de mais um cinegrafista (dois ao todo, quando normalmente é apenas um) para a cobertura desse evento. Compreendeu-se que o fato de, nessa pauta, haver esse pedido de dois cinegrafistas, pode se dever à tentativa de fazer ângulos diferentes, ajudar no acompanhamento do desfile, já que se trata de uma grande festa. Consta, também, o contato telefônico do assessor da München, caso a equipe tivesse algum problema. As informações contidas na apuração são provenientes de um *release* da prefeitura. Estão ali os horários de abertura, quem eram os organizadores da festa e os apoiadores, entre eles, a emissora RPC. Há dados, ainda, referentes ao desfile (quantos grupos participantes, horários, bloqueios do trânsito), da festa como um todo (a tenda montada para proteger os foliões em caso de chuva, preços dos ingressos, do chope, ônibus e táxis especiais e com valores diferenciados, segurança e um palco com atrações alternativas à apresentação principal) e ao show (um breve relato das duas duplas que subiram ao palco naquela noite: Israel e Rodolfo e Bruno e Barreto). Constava

na pauta, também, a novidade do ano: a tirolesa, um brinquedo instalado no local dos shows onde as pessoas, a um determinado valor, poderiam descer suspensas por cabos de aço. Por fim, um resumo trazendo os números daquela edição da München.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o começo do VT destaca que para participar do desfile havia a necessidade de ter fôlego para poder subir a avenida, acompanhando a coreografia das músicas. Segue um abre áudio de um dos grupos que passou se apresentando. O segundo off narra a quantidade de blocos inscritos nesta edição e quem eram as pessoas que costumavam fazer parte da festa. A imagem utilizada aqui é de um *drone*, pequeno aparelho que, a partir de controle remoto, pode sobrevoar uma determinada distância e gravar imagens aéreas, já que possui uma câmera acoplada. As cenas foram cedidas por um telespectador, pois a emissora de Ponta Grossa não possui esse equipamento. Depois, uma mulher que estava desfilando e segura uma criança no colo é entrevistada, falando que a menina, mesmo pequena, já gosta da festa. Em seguida, o repórter aborda na narração que o desfile também contou com a passagem das candidatas a Rainha da München, um concurso bastante disputado entre as moças que são patrocinadas por lojas e indústrias da cidade. Uma nova entrevistada na avenida fala que o grupo de amigos dela se reuniu para apoiar e torcer por uma das concorrentes. Após isso, a reportagem muda de local e passa a mostrar a segunda parte da produção, no Centro de Eventos da cidade. O off conta que o espaço ficou cheio de foliões e surge um abre áudio de uma das tradicionais músicas da München, a Dança da Marreca. Na sequência, o repórter mostra um personagem: um morador que está sempre em todas as edições e que gosta muito de dançar, o que ele vem a confirmar depois na entrevista ao dizer que todos na família precisam participar da München. Então, a narração continua falando sobre a venda do chope, informando valores e que o pessoal que serve a bebida também se diverte. Um entrevistado abordado no pavilhão comenta que não está dirigindo naquela noite e então, pode beber com consciência. Dando continuidade, o próximo off destaca a novidade do ano, a tirolesa. A imagem que retrata a cena provém de uma câmera portátil pequena, uma *gopro* que, a exemplo do *drone*, também foi cedida por um telespectador e proporciona uma visão de como a pessoa que está no brinquedo enxerga a descida suspensa pelo Centro de Eventos, já que não seria possível fazer o percurso com a câmera profissional utilizada pela emissora – que é grande e pesada. Na passagem, o repórter comenta sobre o palco montado como espaço para músicas alternativas, apresentações diferentes dos grandes shows da festa. Segue uma entrevista de um dos cantores que participaram, falando que era uma oportunidade para expor o trabalho e que as pessoas se divertiram. Encerrando o VT, o repórter chama a atenção para o show das duplas sertanejas que subiram ao palco principal, com uma sequência de abre áudio dos cantores.

TEXTO (*Ver anexo 44*): o texto mistura termos mais simples com outros mais formais, que poderiam também ter sido substituídos por uma linguagem mais leve. O repórter, por exemplo, usa “acadêmicos” em vez de “estudantes” ao se referir aos participantes do desfile. Usa ainda, na mesma frase – na passagem – o termo “eccléticos” em vez de “variados” para falar dos diferentes estilos do palco alternativo da festa e, já em seguida, usa uma expressão informal: “vai rolar” se referindo que vai acontecer shows alternativos.

IMAGENS: foram utilizadas 24 imagens no VT. Entre as que se destacam estão as feitas por equipamentos que não são os oficiais da emissora: as provenientes do *drone* e da *gopro*. Ambas proporcionaram uma visão diferenciada de cenas vistas por ângulos comumente registrados pelos repórteres cinematográficos e dão uma noção melhor da quantidade de pessoas – no caso do *drone* no desfile – e da altura de quem descia pela tirolesa – quando no momento do uso da *gopro* durante a narração sobre o brinquedo. Foram registradas, ainda, cenas de pessoas vestidas com trajes típicos alemães, foliões dançando, detalhes das coreografias das músicas que sempre tocam na festa, imagens das candidatas ao posto de Rainha, o público que lotou as calçadas para assistir ao evento, grupos dançando ao som da banda alemã no Centro de Eventos, a área dos shows lotada, o detalhe do homem que é citado como personagem pelo repórter, foliões bebendo chope e as apresentações dos cantores sertanejos no palco principal.

COMPARANDO 2014 E 2015:

Nos dois VTS aparecem estereótipos e situações que acabam por se repetir pois se tornaram como que “marcas registradas” da festa, entre eles: a questão de que os foliões precisam ter fôlego para subir a avenida dançando (em 2014 veio por meio de uma sonora e em 2015 já no primeiro off), a música Dança da Marreca e sua coreografia, as pessoas vestidas com trajes alemães e bebendo chope.

Nota-se, mais uma vez, assim como no Carnaval, que em reportagens onde há festa e música, o recurso do abre áudio é recorrente como forma de valorizar o som ambiente, o que aconteceu nos dois materiais.

Em 2014, não fosse a imagem acelerada na edição mostrando o movimento dos grupos, sugerida pelo repórter, não haveria nenhuma cena que se diferenciasse em relação ao restante do material observado.

A reportagem de 2015, como citado anteriormente, é uma das mais longas entre as analisadas e vale destacar mais uma vez que o evento, naquele ano, contou com o apoio da RPC. Ressalta-se que possa haver um empenho maior por parte da equipe e do tempo dedicado

no telejornal à festa pelo fato da empresa ser apoiadora da München. O que pode também justificar, talvez, o uso de dois repórteres cinematográficos para a cobertura do evento.

Pode-se afirmar, durante a análise e a comparação, que as imagens com equipamentos diferentes – ainda que tenham sido minimamente usadas – proporcionaram ângulos e visões alternativas ao que normalmente se vê nas reportagens de München Fest.

4.5.12 – Análise 12 – Mês de Dezembro

Reportagens Liquidação Enfeites de Natal

A última análise desta pesquisa refere-se a duas reportagens sobre o comércio e a liquidação de enfeites e decorações dias antes do Natal. O material de **2014** foi exibido no dia 23 de dezembro, no Paraná TV Segunda Edição, com a duração de 02 minutos e 20 segundos. Foi composta por 04 offs, 04 sonoras e uma passagem do repórter.

PAUTA: (*ver anexo 45*): o produtor deixou a indicação na pauta dizendo que o VT deveria “subir” para o Paraná TV Segunda Edição, termo que se usa comumente dentro da redação para dizer que a reportagem deveria ser feita, editada e exibida no mesmo dia, ou seja, o repórter teria que fechar esse material naquela data solicitada. A pauta trazia duas marcações: uma loja de decoração, mais centralizada e elitizada, com preços mais caros e com produtos voltados a um público com maior poder aquisitivo (além de ser anunciante da RPC); e outra loja mais popular, com preços mais acessíveis e produtos diversos. Em cada uma das lojas havia uma pessoa já combinada previamente para ceder entrevista à equipe de reportagem. O pauteiro também inseriu informações a respeito do que cada lojista contou em contato anterior com relação aos produtos e as ofertas programadas para aquela semana, bem como deu exemplo de alguns itens. Por último, pediu para que a equipe fizesse um “fala povo”, conversar com clientes que encontrasse pelas lojas.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: o repórter começa a matéria mostrando detalhes de alguns produtos de decoração que podem deixar o ambiente da festa de Natal mais agradável. Já em seguida descreve o que uma das lojas tem a oferecer para os clientes. Segue-se uma sonora da lojista dando exemplo de itens e os preços dos mesmos, enaltecendo as ofertas. Um novo off segue falando sobre a porcentagem dos descontos e que é uma oportunidade para que os clientes possam comprar os produtos de decoração, nem que seja para guarda-los para a próxima festa, já que Natal tem todos os anos. Novamente entra uma lojista, do mesmo

estabelecimento, contando até quando vão as ofertas e que muita gente procura pelos descontos até mesmo depois do feriado. No off seguinte o repórter descreve a outra loja marcada pela produção. Fala os preços antigos e as promoções de três produtos. Uma passagem vem logo em seguida, mostrando que os clientes aproveitavam as promoções. Depois, um cliente da loja entra em sonora na continuidade do VT, mostrando o que estava comprando. E, por último, o repórter comenta sobre a expectativa de vendas com essas ofertas e entrevista o dono desta outra loja, que diz que está animado com a promoção e espera vender todo o estoque.

TEXTO: (*ver anexo 46*): o repórter deixou indicado no relatório da reportagem alguns detalhes de imagens que gostaria que o editor tivesse usado (o que se percebeu depois que realmente estavam na edição final), bem como os trechos de entrevista que definiu como melhores. Observou-se que o repórter foi narrando as ofertas que encontrava em cada loja que visitou. Utilizou-se de um texto simples, direto, curto, o que pode demonstrar que não teve muito tempo para produzi-lo. Frases como “Natal tem todo ano”, “vale a pena aproveitar as ofertas” dão indícios do incentivo ao consumismo que a data por si só já carrega.

IMAGENS: 18 imagens foram usadas na edição final. A maior parte delas, imagens gerais das lojas, dos produtos e de clientes fazendo as compras, escolhendo os produtos. Apenas um ou outro detalhe. Etiquetas e imagens de papéis com preços também apareceram e reforçam no telespectador a ideia de uma reportagem de comércio e promoção.

Já o VT de **2015** foi veiculado no dia 21 de dezembro, no telejornal Paraná TV Segunda Edição. O material foi ao ar com dois minutos de duração e a edição final foi composta de 03 offs, 03 sonoras e passagem.

PAUTA: (*ver anexo 47*): analisando as marcações propostas pelo produtor, a equipe de reportagem teve um tempo aproximado de menos de duas horas para produzir a matéria. A pauta é bem simples e as informações se resumem a poucos detalhes das conversas entre os lojistas marcados e o pauteiro. A intenção foi fazer um VT que mostrasse, há três dias do Natal, algo de diferente com relação a compras de enfeites e decorações relacionadas à data e que estavam com preços diferenciados. São duas marcações: lojas populares de presentes da cidade. Na primeira delas já havia o aviso de que, talvez, não fosse o horário mais adequado para a gravação por causa do horário – era o período em que o comércio estava abrindo as portas. Sobre o outro estabelecimento previsto constam alguns detalhes dos tipos de itens com desconto. Aparece, também, o pedido para que a equipe passasse no calçadão de Ponta Grossa,

afim de tentar encontrar outras pessoas que, por acaso, estivessem comprando árvores de natal na última hora.

ESTRUTURA DA REPORTAGEM: em vez de off, o repórter aqui preferiu começar a matéria com a passagem, uma abertura, no calçadão – acatando a sugestão da pauta em passar pelo comércio popular. Faz uma chamada para que o telespectador acompanhe junto com ele o que a equipe encontrou ao longo da produção. Essa abertura foi gravada com um aparelho celular, pelo próprio repórter, caminhando pelo calçadão e mostrando, ao fundo, algumas das lojas. Aparece, então, uma sequência de imagens de enfeites e placas de preços com indicações de ofertas, juntamente a uma trilha sonora natalina. O primeiro off mostra um homem que passa apressado pelo calçadão e que segura uma sacola com uma árvore de natal que havia acabado de comprar. Ele então comenta em sonora que não foi possível comprar antes o produto e, por isso, a decoração da casa tinha ficado para os últimos dias antes do feriado. O off seguinte narra as ofertas de uma das lojas marcadas pela pauta, que são mostradas pelas imagens em detalhes feitas pelo repórter cinematográfico. O dono da loja entra explicando que não adiantava deixar esses produtos com o preço normal, já que o desconto poderia ser atrativo para as pessoas comprarem itens diferentes. Outro off mostra mais produtos em oferta na segunda loja marcada e destaca um item. Entra, depois disso, um abre áudio de um boneco de Papai Noel que faz o tradicional som de “ho ho ho” e o repórter continua explicando para quanto foi o valor do enfeite e que o comprador ainda levava de graça as pilhas que faziam o boneco funcionar. Por fim, o lojista explica que a estratégia era não deixar estoque parado e vender tudo mesmo.

TEXTO (ver anexo 48): o repórter usou um estilo totalmente diferente do que se observou até então. Foram frases mais soltas, com expressões e gírias, além de vários verbos narrados com a conjugação de forma incompleta: caso do “tá” em vez do “está”. Entre os chavões registrados pode-se destacar “não dá pra passar em branco”, “45 do segundo tempo” quando quis se referir que estava na última hora. Os diminutivos e aumentativos também foram usados de maneira bem expressiva em termos como “ajeitadona”, “legalzão”, “atrasadão” e “luzinha” ao referir-se às luzes de pisca pisca.

IMAGENS: foram utilizadas na edição final um total de 17 imagens. A abertura, com celular, se destaca por dar mais sensação de movimento com o repórter caminhando ao mesmo tempo que fala e segura o aparelho durante a gravação. A cena do homem que passa com a sacola com a árvore recém comprada é um movimento brusco, em que o cinegrafista acompanha o consumidor que anda apressado, como que quisesse fugir da abordagem do repórter. As demais imagens mostram os detalhes dos produtos citados nos offs e, ainda, cenas

gerais das lojas, dos corredores, de placas de preços e pessoas olhando os produtos que sobraram nas prateleiras.

COMPARANDO 2014 E 2015:

Na pauta de 2015 se observa uma contradição: o pedido de várias entrevistas com clientes ao passo que a marcação e o horário disponível para gravação não seriam o mais adequado, visto que era a abertura do comércio e, geralmente, não concentra um grande número de consumidores nos estabelecimentos. De fato, o repórter só apresentou uma única sonora, a do homem que passava pelo calçadão (não se pode afirmar aqui se realmente foi por conta de ser cedo demais, se a equipe não teve mais tempo de procurar por outras pessoas ou se julgou suficiente apenas uma entrevista de comprador).

As duas reportagens apresentaram a repetição de uma mesma loja, que é anunciante da emissora (Casa Coelho). Também as duas os repórteres acabaram por mostrar ofertas de produtos óbvios para a decoração natalina como árvores e bolinhas de enfeite, reforçando os estereótipos e produtos clássicos quando se fala em decoração de natal.

O diferencial ficou por conta da reportagem de 2015, que abriu com o repórter usando uma câmera de celular em vez de utilizar-se da passagem no meio do VT e com a imagem do cinegrafista. Mas a linguagem simplista demais pode ter empobrecido a narração e a gramática correta de algumas palavras.

4.6 – O QUE REVELAM AS ANÁLISES

Para facilitar a comparação das análises, seguem agora dois quadros comparativos: um deles com os números das reportagens observadas e, outro, com as informações obtidas.

TABELA 02 – AS 24 REPORTAGENS ANALISADAS EM NÚMEROS

	2014	2015	Total
Janeiro Estreia Operário	03'20 de duração* 24 imagens 08 sonoras *VT mais longo	02'11 de duração 20 imagens 05 sonoras	05'31 de duração* 44 imagens 13 sonoras *mais tempo total
Fevereiro Desfile de Carnaval	02'38 de duração 31 imagens* 06 sonoras *VT com mais imagens	02'40 de duração 24 imagens 07 sonoras	05'20" de duração 55 imagens* 13 sonoras *mais imagens no total
Março Páscoa	01'00 de duração* 12 imagens 04 sonoras *VT mais curto	01'44 de duração 12 imagens 06 sonoras	02'44" de duração 24 imagens 10 sonoras
Abril Feira de Malhas Imbituva	01'10 de duração 10 imagens* 07 sonoras *VT com menos imagens	01'36 de duração 11 imagens 04 sonoras	02'46" de duração 21 imagens 11 sonoras
Maio Dia das Mães	01'38 de duração 12 imagens 07 sonoras	01'59 de duração 16 imagens 06 sonoras	03'37" de duração 28 imagens 13 sonoras
Junho Dia dos Namorados	01'36 de duração 20 imagens 06 sonoras	02'20 de duração 16 imagens 05 sonoras	03'56" de duração 36 imagens 11 sonoras
Julho Volta às aulas	01'33' de duração 14 imagens 02 sonoras* *VT com menos sonoras	01'28 de duração 17 imagens 03 sonoras	03'01" de duração 31 imagens 05 sonoras* *Assunto com menos sonoras

Agosto Dia dos Pais	01'54 de duração 13 imagens 11 sonoras* *Mais sonoras	01'36 de duração 18 imagens 07 sonoras	03'30" de duração 31 imagens 18 sonoras* *Mais sonoras no total
Setembro Desfile da Independência	01'21' de duração 13 imagens 04 sonoras	01'20 de duração 10 imagens * 03 sonoras *VT com menos imagens	02'41" de duração* 23 imagens 07 sonoras *Assunto menos tempo total
Outubro Dia das Crianças	01'15 de duração 13 imagens 06 sonoras	01'50 de duração 20 imagens 05 sonoras	03'05" de duração 33 imagens 11 sonoras
Novembro Abertura München Fest	02'00 de duração 22 imagens 04 sonoras	03'03 de duração 24 imagens 08 sonoras	05'03" de duração 46 imagens 12 sonoras
Dezembro Natal	02'20 de duração 18 imagens 04 sonoras	02'00 de duração 17 imagens 03 sonoras	04'20" de duração 35 imagens 07 sonoras

Fonte: da autora

TABELA 03 – RESUMO DOS RESULTADOS OBTIDOS NAS ANÁLISES DE CADA TEMA

Janeiro - Estreia Operário	- Pautas sem personagens marcados - Uso do abre áudio - Formato off-passagem – sonora
Fevereiro - Desfile de Carnaval	- Uso do abre áudio - Formato off-passagem – sonora - Pautas de <i>release</i> da prefeitura - Imagens que reforçam estereótipos da festa - Textos que também reforçam expressões comuns da festa - Pedido de VT curto por parte da pauta não foi acatado pelas equipes

Março - Páscoa	- Marcações iguais em 2014 e 2015, os supermercados
Abril - Feira de Malhas Imbituva	- Pautas de <i>release</i> da organização do evento - Pautas sem personagens marcados - Fator tempo determinando qualidade, no caso da reportagem de 2015
Maio - Dia das Mães	- Shopping e calçado como locais que se repetiram - Somente filhos e lojistas ouvidos
Junho - Dia dos Namorados	- Calçado e a mesma loja de bijuterias marcadas nos dois anos - Frase “o amor está no ar” em ambos os textos - Pedido para registrar a correria de última hora no comércio
Julho - Volta às aulas	- Mesma abordagem: uniformes escolares - Marcações iguais em 2014 e 2015: loja de uniformes - Abre áudio das máquinas de costura em ambos os VTS
Agosto - Dia dos Pais	- Em 2014 só o calçado segurou o VT e sem dados oficiais de pesquisas de entidades do comércio - Em 2015 só o shopping foi utilizado como cenário para estruturar o VT e com dados oficiais de pesquisas de entidades do comércio
Setembro - Desfile da Independência	- Nos dois anos VT se resumiu a um relatório de quem desfilou - Uso do abre áudio - Destaque para as mesmas imagens (veteranos da Força Expedicionária) - 2014: VT mais curto pelo feriado ter sido em um fim de semana - 2015: pedido de entrevista com autoridades
Outubro - Dia das Crianças	- Sugestão de passar no calçado não foi acatada pelas equipes - Marcações iguais em 2014 e 2015: loja de brinquedos Tony Toys

Novembro - Abertura München Fest	- Uso do abre áudio - Imagens que reforçam estereótipos da festa - Textos que também reforçam expressões comuns da München - Apoio da RPC na organização da festa - Reportagens mais longas - Pautas mais completas - VT de 2015 com dois cinegrafistas
Dezembro - Natal	- Ofertas de produtos parecidos - Marcações iguais em 2014 e 2015: loja Casa Coelho

Fonte: da autora

O tempo médio de produção das reportagens foi de 02 minutos.

A começar pelas pautas, registra-se que, das 24 analisadas, mais da metade, 13 delas, priorizaram como informações principais os *releases*, sendo: 07 de prefeituras (05 de Ponta Grossa e 02 de Imbituva), 04 da Associação Comercial do Paraná e 02 de outras entidades de comércio (Federação do Comércio do Paraná e Sindilojas).

Poucas foram as situações em que o pauteiro sugeriu imagens para contribuir com o trabalho dos repórteres cinematográficos e, quando isso aconteceu, nem sempre as alternativas foram acatadas pelas equipes.

É possível traçar parâmetros entre as várias reportagens que tinham relação com o comércio: vendas de presentes ou compras de produtos específicos de determinada época. Foram 04 os assuntos escolhidos para esta análise que não estão relacionados ao comércio e tinham locais bem específicos para realização das reportagens: Estreia do Operário no Campeonato Paranaense (Estádio Germano Krueger), Desfile de Carnaval (Avenida Vicente Machado), Desfile da Independência (Avenida) e Abertura da München Fest (Avenida e Centro de Eventos). Das 16 pautas (08 assuntos) relacionadas com datas comemorativas e comércio, 12 delas apresentaram marcações ou sugestões para que a equipe passasse no calçadão de Ponta Grossa ou no shopping. Foram, no total, 07 marcações ou indicações para o shopping (nas pautas de Dia das Mães de 2014 e 2015, Dia dos Namorados de 2014 e 2015, Dias dos Pais de 2015 e Dias das Crianças de 2014 e 2015) e 05 marcações ou indicações para o calçadão da

cidade (nas pautas de Dia das Mães de 2014 e 2015, Dia dos Namorados de 2014 e Dia das Crianças de 2014 e 2015).

Também se observou que as reportagens relacionadas às datas comemorativas ligadas ao comércio se resumiram ao calçadão de Ponta Grossa e ao shopping, talvez pela facilidade de fechamento da pauta, dos contatos já costumeiros e da localização. Ainda sobre o calçadão de Ponta Grossa, pode-se dizer, a partir do material analisado, que este é um local comum para resolver todos os problemas das pautas e do que estiver faltando na reportagem: sejam sonoras, imagens, reportagens, com foco na compra de presentes para alguma data especial quando necessário for filmar vitrines. É a solução corriqueira para conseguir o personagem de última hora, as imagens inusitadas e a loja não autorizada anteriormente por telefone.

Diante dos textos originais das pautas é clara a preferência em marcar, como fontes e locais de gravação, estabelecimentos que são anunciantes da emissora em detrimento a outros lojistas. Registrou-se, inclusive, a repetição de algumas lojas: 04 vezes a Casa China, loja de comércio popular do calçadão (nas reportagens de Páscoa 2014, Dia das Crianças de 2014 e 2015 e Enfeites de Natal 2015), 02 vezes Prata Fina, loja de bijuterias que vende alianças de compromisso (nas pautas de Dia dos Namorados em 2014 e 2015), 02 vezes a Tony Toys, estabelecimento que vende brinquedos no shopping (nas reportagens de Dia das Crianças em 2014 e 2015), 02 vezes a Casa Coelho, loja de comércio popular (nos VTs de enfeites de Natal de 2014 e 2015) e 02 vezes também os supermercados Condor e Muffato (nas matérias de Páscoa nos dois anos analisados). Vale ressaltar aqui também que, além da repetição da loja Casa Coelho, o entrevistado também foi o mesmo no local nas duas pautas de Natal: o dono do estabelecimento (de acordo com as informações contidas no texto original do repórter). Além do fato de serem anunciantes da emissora, a repetição dessas lojas e entrevistados pode –se dever ao fato da facilidade de se conseguir autorização e liberação para as filmagens diante da possível falta de tempo por parte dos pauteiros em conseguir encontrar novas fontes.

Com relação ao trabalho dos repórteres, a partir dos VTs analisados, observa-se que, em boa parte das reportagens, imperou o tradicional formato de reportagens de TV: off – passagem – sonoras, com poucos formatos diferenciados. O repórter, quase sempre, tenta facilitar o trabalho da edição, ao sugerir e indicar as melhores imagens nos relatórios de reportagem. Porém, na ausência de informação diferente ou novidade a dizer em algumas pautas, os repórteres repetiram nos textos, basicamente as mesmas informações, da mesma forma. Mudaram alguns personagens, algumas imagens, mas o significado e a estrutura foram as mesmas como, por exemplo, nas pautas dos desfiles da Independência. Alguns textos,

principalmente de VTs de eventos, apresentaram frases típicas e expressões que reforçam estereótipos, como no Carnaval.

Já sobre o trabalho dos repórteres cinematográficos, baseado nas matérias observadas, há que se considerar que algumas imagens reforçam estereótipos pré-estabelecidos, como no Carnaval e na München Fest. No geral, as imagens em VTs de comércio se repetem: pessoas olhando vitrines, escolhendo presentes, carregando sacolas, consumidores apressados com a correria de última hora. Ângulos diferentes e imagens com movimento quase não apareceram nas reportagens de assuntos que se repetem, como forma de mostrar um novo olhar, uma nova visão de cenas corriqueiras.

Levando –se em conta as reportagens, de uma forma geral, é possível notar que, em poucos casos, dentre os analisados, o trabalho da equipe de reportagem avançou em relação à pauta: com informações novas ou personagens inusitados, numa tentativa de mostrar algo diferente do que sempre é exibido em temas que se repetem. É o caso, por exemplo, da reportagem sobre o Dia das Mães de 2014, quando o repórter encontrou personagens diferentes na rua, que não estavam pré-agendados.

As produções mais completas, com maior número de imagens, os VTs mais estruturados e com tempo de duração e exibição maior nos telejornais da emissora estão ligados a festas ou eventos da cidade de Ponta Grossa, principalmente os que tem apoio da RPC (München Fest, Carnaval e Operário Ferroviário no Campeonato Paranaense). Não foi possível, diante dos exemplos, traçar, especificamente, quais os motivos que levaram a isso.

O *deadline* apertado foi fundamental para gerar uma reportagem mais curta e simples, sem possibilidade da equipe de reportagem tentar algo diferente, conforme observou-se no exemplo da reportagem da Feira de Malhas de Imbituva em 2014.

Por fim, cabe registrar aqui alguns momentos e situações em que as pautas e reportagens romperam a rotina e quebraram o padrão, entendido aqui nestas 24 matérias como tendo formato tradicional de off – passagem – sonoras, com marcações e locais de gravação parecidos e imagens que reforçam estereótipos. Alguns VTs que podem ser considerados com novas abordagens, formatos alternativos e padrões diferenciados são:

-Desfile de Carnaval 2015: quando o VT final apresentou as artes e trechos do samba enredo das escolas que participaram do evento, numa tentativa de deixar a matéria mais atrativa, em que o repórter demonstrou boa vontade e criatividade em fazer algo diferente;

- Compras de Páscoa 2015: quando a pauta previu que a equipe mostrasse outros tipos de produtos consumidos na época, além dos chocolates;
- Dia das Mães 2014: quando a equipe foi além da pauta e encontrou situação diferente na rua, no caso da venda de flores no calçadão;
- Dia dos Namorados 2015: com o recurso dos trechos de filmes intercalando a passagem e com a sugestão do repórter em utilizar GCs dos entrevistados relacionando ao estado civil de cada um deles, em alusão à data, também na tentativa de deixar a reportagem mais agradável por parte do repórter;
- Dia dos Pais 2014: pela quantidade de entrevistados ouvidos, dando voz a várias pessoas, com as mais diversas opiniões, sem deixar a reportagem longa e cansativa, a partir da iniciativa da equipe de reportagem na rua;
- Dia das Crianças 2015: com a marcação da pauta na fábrica de brinquedos, mostrando algo a mais, não só a venda de brinquedos, mas a produção dos mesmos, como uma curiosidade;
- Abertura da München Fest 2015: com o uso das imagens diferenciadas da *go pro* e do *drone*, proporcionando ângulos diferentes da festa e;
- Enfeites de Natal 2015: quando o repórter decide abrir a reportagem com passagem, utilizando o celular para essa gravação e ao fazer uso de uma linguagem mais simples e coloquial do que o normalmente visto nos telejornais.

4.7 – ENTREVISTA COMO SEGUNDO MÉTODO DE PESQUISA

Retoma-se, agora, a escolha da entrevista como o outro método que dá suporte à análise de conteúdo na busca das respostas buscadas nesta dissertação.

A entrevista é tida como uma ferramenta que vai revelar o que o entrevistado sabe e o que o pesquisador necessita saber, recolhendo respostas a partir da experiência de outras pessoas. É um instrumento de coleta de informações e opiniões nas falas dos atores sociais que vão ajudar na compreensão de um tema investigado. É um recurso metodológico que, como qualquer outro, exige preparação prévia sobre quem entrevistar, de que forma, que perguntas serão feitas e o que essas respostas podem contribuir com a investigação desejada. “A grande

vantagem da entrevista sobre outras técnicas é que ela permite a captação imediata e corrente da informação desejada” (ANDRÉ e LÜDKE, 1986, p. 33).

Stake (2011) parte da premissa que entrevistas em pesquisas qualitativas assumem três objetivos. São eles: adquirir informações e interpretações sustentadas pelo sujeito entrevistado, conseguir uma soma de dados e descobrir sobre algo que, por algum motivo, não pode ser observado anteriormente pelo pesquisador.

Acredita-se que, sobre qualquer que seja o tema, existam perspectivas, comportamentos, opiniões, pontos de vista diferentes. E são as respostas de uma entrevista que podem ajudar a elucidar alguns pontos chave sobre determinado assunto. Mas não só contar essas opiniões, porém, também explorar o espectro desses pontos de vista diferentes.

Bauer e Gaskell (2002) também reforçam que esta metodologia é empregada para compreender atitudes e valores em relação ao *habitus* de pessoas em um determinado ambiente que possua um contexto social específico. “É o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos” (BAUER E GASKELL, 2002, p. 65). Ainda para os autores, a entrevista exige uma fase de preparação que deve seguir alguns rituais, entre eles: seleção dos entrevistados, a definição dos conceitos centrais a serem trabalhados e a roteirização das perguntas, que possam extrair, de fato, o que se deseja saber. E, com isso, não seria apenas contar os pontos de vista das pessoas, mas explorar essa gama de diferentes opiniões sobre o assunto a ser debatido.

Rocha, Daher e Sant’anna (2004) entendem que, durante uma entrevista, o pesquisador consegue extrair o que está oculto, porém passível de ser resgatado e traduzir o que foi dito. E, obviamente, já se pressupõe que os entrevistados possam contribuir com seus conhecimentos. A escolha de quem entrevistar nunca é aleatória. “O fato de tal escolha recair sobre quem já sabe a respeito como condição para a entrevista é algo que ratifica nossa opinião de que o referido saber já se atualizou anteriormente em outras interações” (ROCHA, DAHER E SANT’ANNA, 2004, p. 13). Portanto, só se questiona quem já sabe algo a respeito de determinado assunto que se quer saber.

Existem três tipos de questões, conforme o pensamento de Manzini (2004). A primeira delas é a estruturada, que contém perguntas fechadas, como se fosse um questionário, sem a possibilidade de flexibilidade nas respostas. A outra forma é a entrevista semi-estruturada, que possui um roteiro formulado previamente com questões abertas. Por fim, a entrevista não-estruturada, que permite a liberdade na formulação das perguntas, com possibilidade de intervenção nas falas dos entrevistados.

A continuidade dessas definições vem com Duarte (*In: BARROS E DUARTE, 2011*) ao elencar os tipos de entrevistas para cada tipo de questões. As questões não –estruturadas seguem um estilo de entrevista aberta; na qual o ponto de partida é apenas um tema e surge uma conversa entre pesquisador e pesquisado. A partir de cada resposta é que novas perguntas podem ser formuladas. Nas questões semi-estruturadas, o modelo de entrevista seria, para o autor, a semi-aberta. Trata-se de um roteiro, com questões preparadas e pensadas pelo entrevistador que permite obter as respostas do entrevistado a partir dessas indagações estabelecidas de acordo com a necessidade da pesquisa. Já as questões estruturadas dão espaço para entrevistas fechadas, com perguntas iguais para todos e que exigem distanciamento do pesquisador.

Nesta dissertação, o recurso da entrevista tem a intenção de entender, a partir das respostas, algumas das lógicas e situações que levaram pauteiros, repórteres e cinegrafistas a produzirem suas pautas, escreverem seus textos, gravarem suas imagens e construir as respectivas reportagens do modo como foram.

4.8- PROCEDIMENTOS E ESCOLHAS DAS ENTREVISTAS

Para a continuidade desta pesquisa, foram feitas 10 entrevistas. Optou-se pelo modelo de questionário semi-aberto, já que se partiu de um quadro de perguntas elaboradas anteriormente e que os entrevistados puderam responder de forma livre.

Como se descreveu anteriormente neste mesmo capítulo, o fato desta pesquisadora ser funcionária da emissora de TV analisada levou à escolha da entrevista como segundo método na presente dissertação, pois compreendeu-se que a observação participante – outro procedimento possível – poderia não fornecer as respostas necessárias enquanto nesta condição de envolvimento no ambiente de pesquisa.

As entrevistas foram feitas com os outros 03 repórteres da emissora – excetuando-se essa pesquisadora - com os 03 pauteiros e os 04 repórteres cinematográficos. Optou-se, mais uma vez, pelo anonimato das fontes nos questionários respondidos com a intenção de preservar a imagem dos colegas de trabalho.

Produziu-se três questionários diferentes (*ver apêndices*): um para os repórteres, outro para os pauteiros e um terceiro para os cinegrafistas. Todos possuem 11 perguntas: as 04 primeiras são relacionadas às funções dos entrevistados. As demais, são iguais nos três tipos de entrevistas.

Esses 10 profissionais escolhidos são os que participaram da cobertura de três datas comemorativas que se compreenderam no período possível para este momento da pesquisa. Essas datas também foram escolhidas pelo fato de que envolveram, cada uma delas, profissionais diferentes, de modo que todos os pauteiros, cinegrafistas e repórteres da emissora respondessem o questionário, assim sendo:

- Repórter, cinegrafista e pauteiro que produziram a reportagem sobre o Desfile da Independência, em 07 de setembro de 2015.
- Repórter, cinegrafista e pauteiro que produziram a matéria sobre o Dia de Finados, em 02 de novembro de 2015.
- Repórter, pauteiro e os dois cinegrafistas envolvidos na cobertura da Abertura da München Fest de 2015.

Salienta-se aqui que o Dia de Finados foi o único tema cuja análise de conteúdo das reportagens de 2014 e 2015 não foi realizada. A justificativa para tal é que a intenção foi entrevistar todos os profissionais da pauta, imagem e reportagem. E o feriado de finados foi, justamente, a data em que estiveram envolvidos os jornalistas que faltavam, que não participaram das outras produções.

As 04 primeiras perguntas nas entrevistas aos pauteiros referem-se à forma como foram produzidas as reportagens das respectivas datas comemorativas. A de número 01 se referiu à quantidade de vezes que o pauteiro precisou pautar aquele mesmo assunto; a segunda sobre o que levou o profissional a pautar, sugerir ou acatar a sugestão de produzir algo relacionado àquela data que se repete; a de número 03 questionava quais foram as fontes ouvidas pelo produtor para elaborar a respectiva pauta sobre o feriado; e, por fim, a quarta pergunta questionava se, aquele trabalho específico do pauteiro, havia, de alguma forma, contribuído para que a equipe de reportagem tivesse feito algo com uma abordagem diferente da usual.

Já as 04 primeiras perguntas aos repórteres e cinegrafistas assim se distribuíram: sobre quantas vezes o profissional havia feito uma reportagem sobre este mesmo tema; qual a reação que o repórter ou o cinegrafista tiveram quando receberam uma pauta com tema que se repete; como foi condução da referida reportagem e se, daquela vez, o jornalista acredita que tenha conseguido fazer uma matéria ou imagens diferentes da usual e por quais motivos.

As demais perguntas, como já dito, foram iguais para todos os profissionais, também na intenção de extrair características e relatos das rotinas de produção jornalísticas da emissora: o que o profissional entendia como uma reportagem diferente, um material com novas abordagens; que elementos acabavam por se repetir em matérias recorrentes, nos respectivos trabalhos dos profissionais; que fatores ou condições o profissional acreditava fazer com que

a equipe pudesse elaborar uma reportagem com temas que se repetem e de uma forma diferenciada; se o jornalista acreditava ser importante apresentar reportagens de temas repetidos com novos olhares, enquanto telespectador e enquanto profissionais; se o entrevistado se incomoda de ver assuntos repetidos e tratados sempre da mesma forma na TV e por qual motivo e, por fim, se os profissionais se recordavam de algum material produzido sobre feriados ou eventos que se repetem com algum diferencial.

Ressalta-se aqui o motivo de não incluir os editores dos telejornais nessa entrevista: compreendeu-se que os profissionais dessa função de montar e estruturar as reportagens trabalham com uma capacidade limitada de mudança, no sentido de que editam o material que vem pronto da rua. Entende-se que o editor, a partir de seu nível hierárquico maior dentro das redações, tem o poder de vetar determinado material de ir ao ar, de usar ou não certo entrevistado ou imagem gravados pelas equipes e, ainda, de aprovar ou reprovar a reportagem da forma como foi conduzida pelos demais jornalistas. Porém, esse profissional, além da possibilidade de veicular ou não o material, não tem como fazer grandes alterações na matéria para não deixá-la com a lógica da repetição, a não ser alguns efeitos visuais, recortes nas entrevistas e áudios diferenciados. Parte-se da premissa que o editor monta a reportagem e não poderá fazer diferente se a pauta veio com a mesma proposta de sempre, se os entrevistados se repetiram em anos anteriores, se as imagens foram feitas da mesma forma e se o repórter não estruturou o texto fugindo dos padrões pré-estabelecidos, já discutidos anteriormente aqui. Pouco há o que fazer no papel de editor quando o material já vem da rua com essa lógica da repetição, a não ser a decisão de não exibi-lo. Por isso, se preferiu focar as entrevistas nos profissionais que têm a maior responsabilidade em moldar e produzir os conteúdos das reportagens.

Os questionários foram respondidos pessoalmente por cada um dos entrevistados: com os repórteres cinematográficos, as perguntas foram feitas dentro dos veículos da emissora, entre uma pauta e outra, durante o horário de trabalho, aproveitando o tempo de deslocamento para outras reportagens. Já com os pauteiros e os outros repórteres a entrevista foi feita na própria redação da emissora, nos intervalos de trabalho. Todo o levantamento foi feito no mês de novembro de 2015. A intenção era fazer com que refletissem e revelassem detalhes de como foi a condução da reportagem, as escolhas feitas, como foi a produção da matéria, analisando assim, o produto final, o que já havia sido exibido e que não poderia mais ser alterado pela presença desta pesquisadora.

4.9 – OS PONTOS DE VISTA DOS ENTREVISTADOS

Para efeito de análise, de início, se observaram as respostas e foram cruzadas as informações das 04 primeiras perguntas dos profissionais envolvidos na mesma reportagem. Depois, se analisou as demais respostas, num contexto geral, entre os 10 profissionais.

4.9.1 – Reportagem Desfile de Independência

Esta reportagem foi produzida no dia 07 de setembro de 2015 e se referiu aos desfiles do dia da Independência do Brasil. Os originais das entrevistas do pauteiro 01, repórter 01 e repórter cinematográfico 01 envolvidos nesta matéria estão nos apêndices 01, 02 e 03 desta dissertação. Já os originais da pauta e do texto do repórter estão nos anexos 35 e 36 desta pesquisa.

Com relação à quantidade de vezes que os profissionais haviam trabalhado em cima do mesmo assunto, apenas o repórter cinematográfico 01 estava fazendo a pauta por mais vezes: cinco, no total, em toda sua experiência na TV. Repórter e pauteiro trabalharam com o tema pela primeira vez, já que eram novos na emissora.

Sobre a reação dos profissionais ao receberem a pauta com este tema que se repete, chama atenção a fala do repórter cinematográfico 01 (2015): “de novo a mesma pauta, de novo as mesmas pessoas”³? Já o repórter se mostrou preocupado em como fazer diferente o material. O pauteiro observou que, o motivo de ter escolhido esse tema para pautar uma matéria foi o fato de que o evento mexia com a rotina da cidade, já que haviam mudanças no trânsito e, também, a reportagem poderia apresentar um resgate histórico da importância da data (o que não foi explicitado no VT que foi ar, conforme descrição do texto do repórter nos anexos desta pesquisa).

Cinegrafista e repórter reclamaram do tempo curto para a produção da reportagem, menos de duas horas. O repórter cinematográfico 01 (2015) citou que teve “pressão para entregar o material logo”; reiterando os conceitos do tempo como um problema de rotina nas redações. Já o pauteiro indicou que as fontes ouvidas para apuração das informações do evento foram os organizadores e a prefeitura, reforçando o uso das fontes oficiais nas matérias.

³ Entrevista concedida em novembro de 2015.

Por fim, os profissionais, ao serem indagados se conseguiram fazer algo considerado diferente neste assunto, disseram, basicamente, que não. Apenas o cinegrafista disse ter feito uma imagem de um ângulo diferente, ao subir numa marquise, que possibilitou uma visão ampla do evento. O pauteiro revelou que a intenção da pauta era, apenas, dar o serviço do evento, o que não denotava uma abordagem diferente, de acordo com a resposta dada pelo profissional.

4.9.2 – Reportagem Dia de Finados

O referido VT foi exibido no dia 02 de novembro de 2015 e mostrava o movimento nos cemitérios na data.

Os originais das entrevistas do pauteiro 02, repórter 02 e repórter cinematográfico 02 que trabalharam nesta reportagem estão nos apêndices 04, 05 e 06 desta dissertação. Já os originais da pauta e do texto do repórter estão nos anexos 49 e 50.

Quando perguntados sobre quantas vezes haviam executado pautas sobre o tema, o repórter cinematográfico é o que cobriu em mais oportunidades o feriado: 20 vezes – todos os anos, desde que está na emissora. O repórter disse que duas vezes, enquanto que o pauteiro, seis vezes.

Questionados sobre a reação de quando receberam o alerta de que cobririam esse tema que se repete, o repórter já demonstrou desinteresse pela matéria quando a pauta indicou a repetição de um local de gravação em relação a anos anteriores: um mesmo cemitério. “A data não tem muito o que contar de diferente, eu acho. As histórias estão nas pessoas. Queria achar gente bacana para entrevistar. Mas quando vi que o cemitério marcado para gravação era o mesmo de sempre, já começou a desempolgar aí” (Repórter 02, 2015)⁴. O cinegrafista respondeu que não via problema ao se deparar com o “de novo isso”. Já o pauteiro alegou que escolheu esse assunto para produzir, pois acreditava que era uma data que não podia ser ignorada, pois movimentava os cemitérios da cidade.

Sobre a condução da reportagem, destaca-se, novamente, a fala do repórter 02 (2015): “foi no esquema algumas sonoras rápidas, imagens e só”; revelando um fazer automatizado pelo fator tempo. Situação que foi reiterada pelo cinegrafista, que acrescentou dizendo que durante a gravação havia chovido, o que dificultou o trabalho da equipe. O pauteiro respondeu que as fontes ouvidas para conseguir os dados necessários para a pauta foram o chefe do Serviço

⁴ Entrevista concedida em novembro de 2015.

Funerário Municipal – que, há anos, é a mesma pessoa – além de fontes ligadas à prefeitura, também oficiais.

Perguntados se, conseguiram desenvolver um material com abordagem diferente, os três disseram que não foi possível. Repórter destacou, mais uma vez, a questão do tempo limitado; cinegrafista disse, apenas, que como choveu, resolveu fazer imagens que remetessem à nostalgia da data; e o pauteiro salientou que era muito difícil oferecer uma pauta dessa data com abordagem diferente.

4.9.3 – Reportagem Abertura da München Fest

Esta matéria, referente ao primeiro dia da tradicional festa da cidade de Ponta Grossa, foi produzida no dia 27 de novembro de 2015 e exibida no dia seguinte.

Os originais das entrevistas do pauteiro 03, repórter 03 e dos repórteres cinematográficos 03 e 04 que trabalharam nesta reportagem estão nos apêndices 07, 08, 09 e 10 desta dissertação. Relembra-se aqui que, no presente ano, a reportagem foi feita por dois cinegrafistas, na tentativa de se ter imagens diferenciadas. Já os originais da pauta e do texto do repórter estão nos anexos 43 e 44, respectivamente.

Sobre o número de vezes em que os profissionais estiveram envolvidos na cobertura da festa, somente para o pauteiro era novidade, a primeira vez. O cinegrafista 03 já cobriu em torno de dez vezes esse assunto em 25 anos de empresa, enquanto que o cinegrafista 04, com 26 anos de profissão, já participou de 15 aberturas da festa. O repórter pegava a mesma pauta pela segunda vez em três anos de TV em Ponta Grossa.

Perguntados sobre a reação ao serem escalados para cobrir a festa - que já existe há 26 anos no município - as quatro respostas merecem destaque. O repórter cinematográfico 03 (2015) ressalta o olhar cansado para algo que se repete: “lá vamos nós de novo, todo ano é a mesma coisa”⁵. Já o cinegrafista 04 (2015), apesar de ter a consciência de ser um tema bem cansativo, demonstrou a preocupação em procurar uma nova abordagem: “A primeira ideia foi tentar dar cara nova, pensei no que fazer para ficar diferente do que já fiz tantas vezes. Surgiu logo uma preocupação, na verdade, como contar de novo isso. Está cada vez mais difícil chamar a atenção pra essa mesma pauta, tão batida”⁶. Já o pauteiro, indagado da razão de escolher esse

⁵ Entrevista concedida em novembro de 2015.

⁶ Entrevista concedida em novembro de 2015.

tema para ser veiculado no telejornal, respondeu que havia necessidade de exibir o que era factual, assunto do dia na cidade.

Sobre a condução da gravação da reportagem, o repórter cinematográfico 03 (2015) fala de uma dificuldade com relação ao horário de trabalho: “precisávamos fazer um intervalo para cumprir os horários determinados da nossa jornada, bater o cartão na hora certa, para poder acompanhar o começo do show também na mesma noite. Impossível fazer algo diferente”. Mostra-se, aqui, uma preocupação com os constrangimentos organizacionais da empresa, ressaltados no capítulo 02 desta dissertação; uma preocupação aparente com as regras de trabalho impostas com a jornada de trabalho. O cinegrafista 04 ressaltou que a própria festa já tem uma imagem desgastada e que o diferencial daquele ano ficou por conta de dois profissionais da imagem terem sido escalados para aquela cobertura. O repórter se ateu à descrição do que narrou na reportagem, a partir do que encontrou no desfile e na festa. Já o pauteiro reforçou que as fontes ouvidas para obter os dados relativos à festa, novamente – assim como nas outras duas análises – também foram provenientes da assessoria de imprensa da prefeitura de Ponta Grossa.

Por fim, ao serem indagados se conseguiram mostrar novas abordagens, o cinegrafista 03 disse que as imagens foram as mesmas de sempre, a exceção de uma que ele havia conseguido fazer de um outro local, normalmente não utilizado. O cinegrafista 04 ressaltou que os estereótipos são enaltecidos em festas temáticas, como a München, tais como pessoas vestidas com trajes típicos alemães, festejando na principal avenida da cidade. O diferencial, segundo ele, foi o uso de outros aparelhos eletrônicos na captação de imagens, como celular e *gopro*, conforme já detalhado na análise de conteúdo desta mesma reportagem. O repórter acreditou que, por ser o primeiro dia da festa, conseguiu mostrar as novidades daquele ano. Enquanto isso, o pauteiro sinalizou que o pedido era cobrir apenas o factual.

4.9.4 - Opiniões sobre o mais do mesmo e o fazer diferente

Na sequência das entrevistas procurou-se abordar, de forma geral, os conceitos, visões de mundo e opiniões a respeito da prática jornalística relacionada à repetição e ao tentar explorar novas abordagens nas reportagens de TV.

A quinta pergunta do questionário era acerca do entendimento de cada profissional do que era uma reportagem diferente, um material que fugisse do mais do mesmo. Os três repórteres disseram que era necessário fugir do tradicional formato off-passagem-sonora, já

conceituado anteriormente nesta pesquisa. O repórter 01 (2015) acredita que, para fugir da mesmice, “tem que ser um material que surpreenda quem for assistir”⁷. O repórter 03 (2015) destaca, ainda, que o diferencial está na “visão do repórter de encontrar algo novo”⁸. Já com relação aos cinegrafistas, um deles também ressalta a necessidade de o repórter deixar de lado os formatos tradicionais de estrutura de reportagem, no entendimento dele, sendo assim, uma matéria diferente. Outro reiterou que é preciso procurar, sempre, novas histórias, mesmo que os assuntos sejam repetitivos. O cinegrafista 01 disse que para fazer um VT diferente, era necessário que toda a equipe estivesse no clima do assunto, o que aqui foi interpretado como que todos os profissionais envolvidos na reportagem precisam ter boa vontade ao trabalhar o material. O conceito de matéria diferenciada para o repórter cinematográfico 02 (2015), “é um trabalho que saia da rotina”⁹. E destaca-se mais uma fala do entrevistado que diz que “às vezes a gente fica inseguro de fazer um material diferente, com medo de sair do padrão, de levar bronca de um superior, medo de não agradar”. Aparecem, aqui nesta resposta, os indícios das pressões organizacionais tratadas por Breed (1993). No caso da referida emissora, não existe um manual de redação que dita as regras jornalísticas da TV. Mas essas normas, percebe-se, estão interiorizadas nos profissionais, e o medo de ousar por uma possível repressão dos outros profissionais pode ser uma barreira em tentar fazer algo diferente. Enquanto isso, os três pauteiros foram unânimes ao dizer que, um material com novas abordagens é aquele que, entre outros pontos, foge das fontes oficiais, tais como prefeitura e outras autoridades. O pauteiro 02 reforça a importância de a equipe conseguir encontrar esse algo inusitado na rua, durante a execução da gravação. O pauteiro 03 também entende que parte do repórter fugir dos formatos tradicionais para que a reportagem fique diferente.

A questão seguinte refere-se aos elementos que acabam por se repetir nas pautas, textos e imagens de reportagens de datas comemorativas ou eventos recorrentes dos profissionais entrevistados. A começar pelos repórteres, os três responderam que a repetição aparece nas palavras dos textos, os locais de gravação que se repetem nas pautas e os personagens entrevistados para as matérias também. O repórter 01 ressalta que, às vezes, até a proposta da pauta é parecida, de um ano para outro. Já o repórter 03 (2015) salienta que já pegou “*ctrl C + ctrl V* de pauta que daí complica muito uma produção diferente”, referindo-se ao ato do pauteiro copiar e colar textos iguais de pauta, em anos seguidos de um mesmo assunto. Os repórteres cinematográficos disseram que o que mais se repete em matérias assim são alguns tipos

⁷ Entrevista concedida em novembro de 2015.

⁸ Entrevista concedida em novembro de 2015.

⁹ Entrevista concedida em novembro de 2015.

determinados de imagem. Os cinegrafistas 01 e 04 explicaram que cada data comemorativa tem sua imagem mais representativa, o que ajuda a reforçar a ideia dos estereótipos. O cinegrafista 03 (2015) relata que “é preciso ter muita criatividade ou surgir algo inusitado durante a matéria”, para assim, tentar não repetir algumas lógicas em comum presentes nessas reportagens. Os pauteiros reiteraram que, na maior parte das vezes, o que mais se repete no material produzido por eles é o uso de fontes oficiais, como prefeitura e autoridades. O pauteiro 02 (2015), inclusive, destaca uma relação viciosa com esses segmentos, ao afirmar que “se for algum assunto relacionado a prefeitura, normalmente, você fica amarrado às sugestões dos assessores: sobre tal assunto só quem fala é esta pessoa”¹⁰. Observa-se aqui um caráter de dependência dessas pessoas que autorizam ou indicam quem podem ser as pessoas entrevistadas para a reportagem. O pauteiro 03 reitera essas afirmações anteriores e, também justifica essa repetição pelo fato de que há poucas fontes na cidade sobre determinados assuntos e que, por isso, elas vão acabar se repetindo em algum momento. Mas revelou também uma preocupação e uma busca constante por tentar encontrar pessoas novas para serem ouvidas nas reportagens.

A sétima pergunta da entrevista desta dissertação estava relacionada aos fatores ou condições que o profissional acreditava serem necessárias para elaborar uma reportagem de tema que se repete com uma abordagem diferenciada. Os repórteres revelaram alguns dos itens considerados essenciais para se conseguir um resultado diferenciado num VT, na visão deles: criatividade, mais pesquisa sobre o assunto e, principalmente, mais tempo – novamente aqui aparecendo como fator determinante – para se conseguir pensar melhor e tentar executar algo diferenciado na rua. O repórter 03 complementa ao falar que é preciso ter liberdade para inovar - sugerindo, mais uma vez, que os profissionais estão fadados a regras internas que podem barra-los para experimentar inovações – e que o grupo todo precisa ter em mente esse ideal de buscar novos olhares. O repórter 02 (2015) revela que é “preciso ter aquele olhar de primeira vez. A gente sai para rua com o olhar viciado”, sugerindo que o fazer jornalístico pode estar amarrado a formas de pensar automatizadas pelo dia-a-dia da profissão. Os cinegrafistas destacaram pontos de relevância para se conseguir um resultado final diferenciado nas reportagens, tais como: mais criatividade, mais boa vontade e disposição da própria equipe que está cobrindo o fato, mais tempo para a produção na rua e um esforço da pauta em encontrar personagens que tenham algo diferenciado para revelar nos assuntos que se repetem. Um dos pauteiros destacou a importância de encontrar personagens que tenham algo relevante para contar, mesmo em matérias de temas repetidos – apesar de não ter explicado como pode fazer

¹⁰ Entrevista concedida em novembro de 2015.

isso em seu trabalho. Outro cobrou mais sugestões de toda a equipe que está na rua, pois, na visão dele, os pauteiros ficam só na redação e não conseguem ver coisas diferentes. Algo que foi explicitado também pelo último pauteiro, que diz que para fazer pautas diferentes é necessário tempo, já que eles ficam só na redação, o que complicaria e limitaria reconhecer o inusitado.

A próxima pergunta da entrevista pedia para que o profissional comentasse se achava importante, enquanto profissional, apresentar uma reportagem de tema repetido com abordagens diferenciadas e por quais motivos. Os dez jornalistas entrevistados responderam que sim e por motivos parecidos. Entre as opiniões dos repórteres estavam o reconhecimento de que as datas se repetem e que é necessário mostrar o que não foi visto, que é papel desta função ser criativo – já que o repórter é responsável por estruturar os VTs. O repórter 01 (2015) ressalta que “é o que atrai as pessoas, ver o que elas não sabem, mostrar o que elas não conhecem”, ao ressaltar que apresentar o novo e fugir do óbvio é importante no trabalho dele. O repórter 02 (2015) complementa ao dizer que “a empresa também tem cobrado uma postura diferente (...) para que a gente se reinvente todos os dias”. O repórter 03 (2015) mostra, ainda, uma preocupação com o público: “se o seu jeito de conduzir a reportagem for quadrado, isso vai refletir no interesse das pessoas, na audiência”. Os repórteres cinematográficos também se mostram preocupados com a qualidade do material que têm apresentado, afirmando que, ao fazer a reportagem de forma diferente, podem apresentar novas perspectivas para o público sobre um mesmo assunto e todos afirmam, de alguma forma, que gostariam de poder inovar, sempre que possível. O cinegrafista 02 (2015) assume que a repetição é recorrente no trabalho das equipes: “a gente tem feito muito o mais do mesmo. Tem que ter um jeito diferente de fazer”. Já o cinegrafista 04 (2015) reitera uma preocupação ao dizer que fazer algo novo deve ser uma premissa, principalmente, para quem tem mais tempo na emissora, sugerindo que, assim, os mais antigos na emissora podem influenciar quem está entrando agora. “Enquanto profissional é preciso se incomodar para não se acomodar”, supondo que, com o passar dos anos, o profissional pode deixar de evoluir em seu trabalho e automatizando as rotinas para, apenas, cumprir sua função, sem inovar. Enquanto isso, pauteiros falam também da importância de sair da “zona de conforto”, encontrar maneiras de evitar o mais do mesmo. O pauteiro 03 afirma que a preocupação em apresentar abordagens diferenciadas deve aparecer em todas as reportagens, e não só nas de datas comemorativas ou temas que se repetem e reitera que as matérias não podem mais ser feitas da forma tradicional: “mudar não é apenas uma opção, é

uma obrigação”(Pauteiro 03, 2015)¹¹. Já o pauteiro 01 (2015), também sugere a busca de novos personagens como diferencial nas matérias, pois “todos têm um pedaço de história para contar e isso sempre acrescenta e enriquece a reportagem”¹² (Pauteiro 01, 2015).

A pergunta de número 09 era uma continuidade da anterior, em que se pediu aos jornalistas entrevistados que respondessem se achavam importante que fossem apresentadas reportagens de temas que se repetem com abordagens diferentes, mas, dessa vez, na visão enquanto telespectadores – já que a pergunta 08 se referia à visão enquanto profissionais. O repórter 01 (2015) se compara a quem for assistir uma reportagem: “o tipo de VT batido não me prende muita atenção, imagina o telespectador comum”; pressupondo que ele, enquanto jornalista, já achava que o que se repete não atrai. O repórter 02 (2015) é objetivo: “Se estou vendo o jornal, quero ver algo novo. Se for ver o que já vi, é mais do mesmo). Os cinegrafistas acreditam que o telespectador vai reconhecer que, o que é diferente, o que chama atenção, teve uma produção e uma preocupação dos jornalistas em apresentar um material que fuja do que já foi apresentado anteriormente. Eles próprios, enquanto telespectadores também, querem ver algo diferente. O repórter cinematográfico 03 (2015) complementa: “as pessoas enjoam de ver sempre a mesma coisa do mesmo jeito”. O cinegrafista 04 (2015) também revela uma apreensão ao assistir os telejornais: “meu medo é ver a cabeça do VT chamada pelo apresentador e já imaginar praticamente tudo o que vou ver na reportagem”; pressupondo que a repetição e os modos de fazer estão no imaginário dos telespectadores em por isso, a necessidade de surpreender a cada novo material. Os pauteiros também disseram que acham importante assistirem materiais com olhares diferenciados. O pauteiro 02 (2015) ainda se mostra preocupado com a opinião dos outros em relação ao que é veiculado, com os comentários feitos sobre as reportagens. “Nós memorizamos as informações mais inusitadas, mais peculiares”, se referindo que uma matéria diferente e inusitada fica gravada no imaginário das pessoas pelos dias subsequentes à veiculação.

A décima questão indagava os jornalistas se, de alguma forma, eles se incomodam em ver na TV um trabalho deles ou dos colegas que mostrasse, da mesma forma de sempre, matérias de assuntos que se repetem. Todas as respostas, independentemente da função, também foram positivas. O repórter 01 (2015) ressalta que matérias assim demonstram “falta de compromisso com a qualidade do que se coloca no ar”, sugerindo que, não encontrar novos formatos ou saídas para essas matérias pressupõe um problema de rotina ou até mesmo falta de

¹¹ Entrevista concedida em dezembro de 2015.

¹² Entrevista concedida em dezembro de 2015.

profissionalismo. O repórter 03 (2015) diz que, quando há essa preocupação dos profissionais em mostrar o inusitado é perceptível o esforço dos jornalistas: “a gente percebe quando um repórter é mais criativo que o outro (...) quando o assunto foi aprofundado, bem conduzido”. O cinegrafista 02 (2015) também apresentou uma ideia parecida, ao dizer que “é perceptível quando foi feito de forma repetitiva a matéria. É preciso mudar. Não é possível não ter nada de novo para contar”. O repórter cinematográfico 01 (2015) ironiza com a situação, reiterando que o mais do mesmo sempre seria inaceitável para um bom profissional nos dias de hoje: “Se for para ser assim, mais fácil pegar a reportagem de arquivo da data comemorativa do ano anterior e põe no ar de novo”. Já o cinegrafista 04 (2015) vai além, pressupondo, mais uma vez, que a qualidade do que é apresentado interfere se as pessoas vão continuar assistindo aquele material ou não: “fica a impressão de que, de um ano para outro, a equipe não demonstrou condições de inovação, dá vontade de desligar a TV”. Entre os pauteiros também há esse incômodo em assistir algo repetitivo, ao passo que denota, para os profissionais dessa função, uma certa inquietude. Percebeu-se nas respostas que, se eles assistem algo que remete ao mais do mesmo, eles também se incomodam e passam a refletir sobre o que eles próprios tem feito no dia a dia no ambiente de trabalho. O pauteiro 01 (2015) diz que “a nossa busca diária e incessante é pelo diferente, pelo curioso, por aquilo que possa acrescentar informação e conhecimento na vida do telespectador”. Por sua vez, o pauteiro 02 (2015) assume as dificuldades encontradas no dia a dia, na própria função, que podem refletir no material final que é levado ao ar.

Se é quase o mesmo VT que eu já assisto há anos eu fico com pena do repórter que, da mesma forma, às vezes, está há anos fazendo a mesma pauta e não recebeu subsídios para avançar no assunto (pode ser pauta minha também, não estou me eximindo dessa responsabilidade tão séria de ajudar a contribuir com toda a equipe em encontrar o diferente) (Pauteiro 02, 2015).

O pauteiro 03 (2015) indicou, novamente, as regras internalizadas da empresa entre os profissionais que acabam por influenciar nas tomadas de decisões sobre o que fazer e como fazer no trabalho diário da redação, assinalando, uma vez mais, as pressões organizacionais já teorizadas nesta dissertação:

Incomoda ver tudo sempre igual e sem inovação sim. Porém, outro fator que pode ser impeditivo para a inovação é o padrão que já existe e que, até bem pouco tempo, era lei. “Em time que está ganhando não se mexe”. A orientação era seguir o formato que já dava certo. Agora sinto que há um espaço de mais liberdade para criação e é um bom momento para que a mudança aconteça de fato (Pauteiro 03, 2015).

Por fim, chega-se à última questão da entrevista, que pede para que cada profissional relate alguma reportagem ou pauta que tenha produzido recentemente e que tenha fugido do padrão, ficando diferente, conforme às próprias visões do que seria o mais do mesmo.

O repórter 01 citou duas situações: uma reportagem sobre a Folia de Reis, em Castro - uma procissão tradicional na cidade. O profissional comenta que, na matéria em questão, fugiu do formato off – passagem – sonora e gravou uma videorreportagem, com planos em sequência, contando e mostrando o que acontecia. Também indicou a reportagem sobre o desfile de Carnaval de Ponta Grossa de 2015 (analisada nesta pesquisa no subcapítulo 4.5.2) em que procurou valorizar o samba enredo das escolas de samba e não só falar do desfile em si. O repórter 02 comentou acerca de uma pauta que fez de turismo em Castro. Eram os mesmos lugares de sempre, mas ele preferiu assumir a postura de um turista, de um visitante, utilizando um celular para gravar e narrar o que encontrava nos pontos de visitação. Já o repórter 03 não apontou uma situação específica, só lembrou que conseguiu fazer de forma diferente algumas reportagens. Destacou que, para conseguir novas abordagens, é um trabalho de equipe e depende do esforço de todos os envolvidos. “Eu agi diferente, o meu olhar e o meu encanto eram outros. É um esforço em equipe que depende de cada um, de uma forma individual (...) a empolgação de cada um em fazer melhor! É uma soma” (Repórter 03, 2015).

O cinegrafista 01 recordou uma reportagem especial feita sobre o Grande Prêmio Ponta Grossa, uma corrida de cavalos tradicional que é realizada sempre no aniversário da cidade. Ele relata que foi uma reportagem em que teve bastante tempo para a gravação, houve uma pesquisa mais intensa sobre o tema e, também, onde foram utilizados equipamentos diferentes, como a câmera *gopro*. O repórter cinematográfico 02 afirmou que não se recordava de nada recente, feita de maneira diferente. Já o cinegrafista 03 contou sobre uma pauta de turismo em Tibagi, onde tiveram o dia todo para a produção e mostraram lugares diferentes do que já haviam gravado em todas as pautas anteriores. “A pauta conseguiu descolar coisas novas além do básico, quando se fala em turismo na cidade, como o Cânion Guartelá e o passeio de rafting” (Repórter cinematográfico 03, 2015), se referindo aos pontos tradicionais de visitação em Tibagi e que sempre são motivos de reportagem. Por sua vez, o cinegrafista 04 lembrou de uma matéria feita sobre eleição com jovens que foi conduzida de uma maneira diferente, segundo ele. Não houve o tradicional formato off – passagem – sonora, eram só depoimentos e boas histórias. “Foi mais um bate papo gravado do que a reportagem tradicional. Fugiu do óbvio” (Repórter cinematográfico 04, 2015).

Finalmente, entre os pauteiros, também foram apresentados alguns exemplos que, segundo os entrevistados, fugiram da obviedade. O pauteiro 01 salientou uma matéria que

produziu sobre doação de órgãos e os personagens que encontrou para ilustrar o VT. Ele conta que já havia pautado o mesmo assunto com diversas abordagens repetidas, tais quais: a fila de espera de doadores, a espera pela notícia de um doador compatível, os números de transplantes. Mas que, naquela vez, um casal que conheceu fez a diferença na matéria, pois tinha uma história bonita.

O pauteiro 02 indicou as reportagens produzidas pela emissora no aniversário de Ponta Grossa em 2015. Foram dois VTs em que se procuraram abordagens diferentes das usuais. Numa delas, eram mostradas fotos antigas da cidade aos moradores, pedindo que as pessoas comentassem se imaginavam que o lugar era daquele jeito antigamente. E outra, onde se contou a história de um dos marcos de entrada e saída da cidade, que segundo o profissional, não constam em registros oficiais e foi descoberta por meio de pesquisa do próprio jornalista. “Nós conseguimos trazer informações diferentes do que a velha lenda das pombinhas e da princesa dos campos” (Pauteiro 02, 2015), ao se referir as histórias que sempre são contadas nas reportagens sobre as origens do município de Ponta Grossa.

Já o pauteiro 03 lembrou dois materiais. O primeiro deles era uma pauta sobre o IPTU, onde teria indicado ao repórter uma possibilidade de texto diferente, com locais indicados também que não eram repetidos. Mas a profissional salientou que a matéria acabou ficando igual ao que já havia sido exibido anteriormente, mas não especificou a razão. Citou ainda, uma produção para o quadro “Redação Móvel”, comandado pelas equipes de reportagem de Curitiba, onde, a cada edição, o apresentador viaja para cidades diferentes ou ancora da rua uma parte do telejornal abordando um determinado tema de interesse. Na ocasião, a produção foi feita na cidade de Telêmaco Borba, onde o apresentador atravessou ao vivo, durante o telejornal, o bonde que corta a cidade – feito que ainda não havia sido mostrado por nenhuma outra emissora.

Diante do que foi exposto aqui, ficam evidentes os traços da repetição: desde a apuração e marcação das pautas, das gravações das imagens ao texto e a forma que o repórter conduz a reportagem. O mais do mesmo aparece na estrutura da reportagem, nas cenas que reforçam estereótipos, nos lugares e entrevistados que se repetem, na conduta dos profissionais, nos problemas de rotina no dia a dia do trabalho dos profissionais que acabam levando a um fazer automatizado do trabalho jornalístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação é fruto de dois anos de estudos no Mestrado em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa e, também, das inquietudes desta pesquisadora enquanto profissional do jornalismo.

Entre as intenções expressas por esta pesquisa esteve a busca constante por compreender como se dá a repetição no telejornalismo diário, assim como entender de que modos os fatores que permeiam esse processo, suas características e incidências, a partir da contribuição teórica levantada na pesquisa bibliográfica e dos percursos metodológicos adotados para entender os processos de produção que resultam no produto final – no caso, reportagem de TV – de uma emissora local.

Adianta-se aqui a possibilidade de novas pesquisas e outros desdobramentos que podem ser apontados a partir deste texto, já que o tema é complexo e não se esgota em uma única dissertação.

Reconhece-se que as notícias são o resultado de um processo de produção que está, também na construção das reportagens de TV - permeado de indícios e traços da repetição. Tomando por base as 24 reportagens escolhidas como universo da análise de conteúdo e as 10 entrevistas feitas com os profissionais envolvidos em reportagens de telejornais sobre datas comemorativas e eventos que se repetem é possível perceber a incidência de um fazer automatizado, que segue alguns padrões pré-estabelecidos por uma hierarquia dentro da redação e está sob influência da repetição desde a estrutura da pauta, passando pela estruturação da reportagem até chegar ao texto final do repórter. Sendo assim, foi possível observar algumas características e evidências do mais do mesmo, contextualizado ao longo dos capítulos desta dissertação.

Um dos motivos que originou essa inquietude e que motivou a pesquisa pelo tema abordado, diz respeito ao fato de as mensagens das reportagens acabarem apenas por reforçar pontos de vista, padronizar assuntos, e que a repetição então se realize de forma automática em todo o seu conteúdo, sem apresentar novas abordagens ou personagens diferentes.

É preciso destacar que, de uma forma geral, existe o reconhecimento dos profissionais com relação a importância da temática e uma preocupação em tentar fazer diferente, sair do mais do mesmo, buscar novas abordagens nas reportagens de assuntos que se repetem. Mas

sabem também que estão atados às rotinas no dia a dia do trabalho que impedem de conseguir sempre um diferencial.

Algumas constatações norteiam as considerações finais da pesquisa. Na ausência de algo novo a dizer ou mostrar, repórteres, cinegrafistas e pauteiros acabam por repetir nas reportagens as mesmas informações, de uma forma muito parecida. Mudam-se personagens, algumas imagens, mas a estrutura e o modo de se fazer seguem, basicamente, as mesmas lógicas.

O “de novo a mesma coisa” – que aqui significa dizer a repetição nos modos de contar uma notícia no telejornal, seja em seu formato, texto, imagens ou produções – está impregnado nos profissionais. Porém, é preciso constatar que, pelo número reduzido de jornalistas na emissora analisada, é fato que as pautas irão se repetir: a chance de um funcionário abordar o mesmo assunto que se repete, em determinado, momento é grande.

Entre os momentos em que se pode perceber a incidência do mais do mesmo estão, de acordo com os resultados das pesquisas, a preferência pelos mesmos locais de produção em determinados tipos de pauta ligadas ao comércio, a repetição de entrevistados e outros locais ditos fáceis para gravação, tais como o calçadão da cidade, lojas específicas, entre elas, de anunciantes da emissora e o shopping. Nas reportagens ligadas a datas comemorativas que sugerem a troca de presentes, a alusão ao consumismo é enaltecida e há pouca profundidade com relação as simbologias e os reais significados das datas, além da abordagem e o foco dos VTs se restringirem ao comércio e ao incentivo às vendas.

O fator tempo é um dos motivos determinantes para muitos dos profissionais estarem atados a essa rotina automatizada - tanto na redação, quanto na rua – que leva os jornalistas a fazerem o básico para poder cumprir o *deadline*. É praticamente uma unanimidade entre os profissionais que, ter mais tempo de produção, resulta na possibilidade de pautas melhor preparadas e pensadas, em textos estruturados, em imagens mais produzidas e reportagens mais atraentes. O tempo maior de trabalho dedicado ao mesmo assunto seria a oportunidade para tentar experimentar e procurar o novo; o que pode ser um certo antagonismo, já que os telejornais, assim como outros gêneros informativos do rádio, do meio impresso e *online*, estão atados ao relógio para poder informar o quanto antes o que acontece na sociedade.

De acordo com as análises de conteúdo e as respostas dos profissionais, percebe-se que a quebra do padrão tradicional das reportagens de TV surge em determinados momentos, tais como o uso de recursos audiovisuais (como artes, músicas, efeitos na edição das matérias), a utilização de novas tecnologias na gravação das reportagens (como celulares e câmeras portáteis), formatos de condução da reportagem que fujam ao esquema off – passagem – sonora,

de forma que o repórter tenha mais liberdade em contar e mostrar o que acontece. A preocupação aqui é que uma reportagem diferente se resume apenas ao uso de dispositivos digitais e móveis e a uma linguagem mais simplista, com formatos que mostrem um jeito que não seja comum mas com pouco conteúdo, na compreensão dos jornalistas.

A previsibilidade e a repetição das temáticas abordadas, na forma como as pautas são conduzidas pelos produtores e finalizadas pelas equipes de reportagem, podem estar relacionadas com a hipótese do agendamento. Na falta de factuais para a quebra da rotina da redação, fazer o mesmo, pautado sob a facilidade de fechar uma reportagem relacionada a data comemorativa ou evento que se repete, seria uma garantia de ter material para o telejornal, sem precisar de um esforço maior em procurar abordagens diferenciadas. E, podem estar relacionadas também, sobretudo, às rotinas que emergem dentro da redação e a cultura profissional dos jornalistas que, a partir da possibilidade de erros, se inibem e deixem de se lançar rumo a algo que realmente possa trazer uma história que fuja da mesmice e que possa trazer sentido e informação para o telespectador, apesar do reconhecimento de que a repetição seja algo ruim no trabalho deles, de acordo com os profissionais

A exemplo da emissora pesquisada, pode haver uma cobrança pelo fazer diferente, mostrar algo novo nas reportagens, com o intuito de prender o telespectador e demonstrar que todos trabalham num conjunto pela busca de novos olhares relacionados a temas já desgastados. Porém, há uma concordância entre os jornalistas de que isso nem sempre é possível também por conta de pressões internas, visões de mundo já consolidadas e pelo medo do erro. Pressupõe-se, a partir das análises, que a mudança acontece quando há liberdade dentro da redação em poder inovar, quando não há amarras que impeçam os profissionais de experimentarem novos formatos de se contar uma história na TV.

Nota-se, ainda, uma natureza cíclica neste processo de reconhecimento da importância de trazer novas abordagens no dia a dia da redação. Os profissionais, a partir das entrevistas realizadas, reiteram a importância do trabalho em equipe, mas há, em determinados momentos, o apontamento da culpa sempre a outro profissional. Repórteres afirmam que o fazer diferente está, primeiro, sob a responsabilidade da pauta em propor novas abordagens, buscar personagens que possam contar histórias não mostradas anteriormente, em uma produção mais apurada que leve a uma reportagem fora do óbvio. Pauteiros apontam que cinegrafistas e a equipe de uma forma geral, precisam estar mais atentos ao que acontece na rua, durante as gravações, onde seria o local para conseguir encontrar esse personagem, essa história diferente de que tanto se falou aqui. Enquanto isso, repórteres cinematográficos também apontam que, para uma matéria ficar diferente do usual, é parte do compromisso do repórter em se dispor, em

propor formatos que fujam ao padrão das reportagens de TV, a boa vontade e a criatividade para inovar. Ao passo que todos reconhecem que podem, eles próprios, fazer algo diferente, há essa percepção de que o colega também é responsável pelos resultados da reportagem, denotando que todos, dentro de uma redação, precisam fazer seu papel para alcançar os objetivos de se afastar do mais do mesmo. Assim como, de nada adianta, um único profissional, ao longo do processo, ter em mente essa necessidade do fazer diferente se, os demais jornalistas envolvidos não derem continuidade a essa preocupação, rompendo dessa forma, a busca por um material diferenciado.

Por fim, se aponta aqui que, sim, é possível fazer diferente sem perder o foco principal, que é informar o telespectador. De acordo com tudo o que foi visto nesta dissertação, as saídas para fugir do mais do mesmo seriam a inquietação constante dos profissionais pela notícia transformada em uma reportagem de qualidade – com dados corretos e de relevância para o público - com novos olhares, pessoas que contem histórias, formatos que prendam a atenção de quem assiste, deixando de lado, assim, padrões já desgastados.

Acredita-se que, entre as contribuições que esta dissertação trouxe para o campo do jornalismo estão a possibilidade de reflexão sobre as formas e processos de construção das notícias dentro do telejornalismo, bem como, contribuir para a discussão da problemática da repetição. Abre-se assim, o debate sobre as questões que permeiam o tema, oportunizando linhas de pensamento e novas abordagens para pesquisadores sobre o assunto, e a provocação aos jornalistas sobre a maneira como têm conduzido seu próprio trabalho no dia a dia da profissão.

Todo ano haverá Carnaval, Páscoa, Dia das Mães, dos Namorados, dos Pais, Natal, Ano Novo. Pode ser possível contar a mesma história mas de formas diferentes. A notícia é apresentada de uma maneira, mas pode ser de outras também. Sempre pode haver algo novo a se mostrar. Com um olhar mais apurado, livre de amarras e que supere às rotinas impostas ao dia ao dia do trabalho jornalístico, há a possibilidade de se encontrar algo diferente a dizer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia.** VII Colóquio Brasil-França de Comunicação, Porto Alegre, 2004.

ALBERTI, Vanderleia. **O eco na sociedade da informação: a repetição na revista Veja impressa e online.** Universidade Federal da Paraíba. Revista Temática. Ano X, n. 07, 2014. Acesso em 17/06/2015. Disponível em http://www.insite.pro.br/2014/Julho/12eco_sociedade_veja.pdf

ALENCAR, Helena Castro de. **Suíte no telejornalismo: o agendamento dos fatos no Jornal Nacional.** Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2014. Acesso em 24/12/2015. Disponível em <http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/13109/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Helena%20Castro%20de%20Alencar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia.** Vozes. Petrópolis: 2009

ALVES, Selma Becker. **Realidade: uma narrativa para provocar espanto.** 2007. Acesso em 27/03/2015. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/alves-selmar-realidade-narrativa-espanto.pdf>

ANDRÉ, Marli; LÜDKE, Menga. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EUP, 1986.

ARAÚJO, Mauto. **A espessura do imaginário no documentário – a imagem e a ideologia.** Universidade Federal de Sergipe. 2008. Acesso em 12/02/2014. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-mauro-espessura-do-imaginario-no-documentario.pdf>

ARAÚJO, Washington. **A celebração da mesmice.** 2010. Acesso em 07/03/2014. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_celebracao_da_mesmice

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Roberto. **Manual do Telejornalismo: os segredos da notícia na TV.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BARBOSA, Marialva. **Televisão, narrativa e restos do passado**. E-compos - Vol 8. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação. 2007. Acesso em 18/06/2015. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/138>

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis de Barros e MARTINO, Luis Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. Editora Paulos. São Paulo, 2003

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil**, E-papers 2º Edição, Rio de Janeiro 2005

_____. **Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção**. São Paulo: Revista Galáxia PUC, nº 10, 2005, p.51 – 56. Acesso em 15/06/2015. Disponível em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1428/896>

BELMONTE, Roberto Villar. **A coesão textual frente à regra jornalística da não-repetição de palavras**. 2004. Acesso em 27/07/2014. Disponível em <https://villar21.wordpress.com/2011/03/04/a-coesao-textual-frente-a-regra-jornalistica-da-nao-repeticao-de-palavras/>

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Editora Cortez, 1980

_____. **Iniciação a filosofia do jornalismo**. 2ª edição. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1992

BENETTI, Márcia. **O jornalismo como acontecimento**. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virgínia (org). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

BERREMAN, Gerald. **Por detrás de muitas máscaras**. In: GUIMARÃES, A.Z. (Org). **Desvendando máscaras sociais**. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990. p.123-176

BIANCHI, Graziela. **Considerações sobre processualidade metodológica e a relação pesquisador - pesquisado**. In: MALDONADO, Alberto Efendy (org). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998

_____. **Razões práticas sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 2008

BRAGHIROLI, Elaine Maria; RIZZON, Luiz Antônio; PEREIRA, Siloé; **Temas de Psicologia Social**. 6 edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

BREED, Warren. **Controlo social na redação: Uma análise funcional**. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

BROTTO, Victória Alves de Abreu Mancuso. **Quando o jornalista precisa ser controlado: um breve estudo sobre as teorias organizacional e transorganizacional e suas interações**. 2012. Acesso em 25/05/2015. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brotto-victoria-quando-o-jornalista-precisa-ser-controlado.pdf>

CABRAL, Águeda Miranda; VIZEU, Alfredo. **O construtivismo no telejornalismo e a realidade expandida: mudanças nas rotinas de edição e produção de sentidos nas notícias**. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba, 2012. Disponível em https://jornalismocontemporaneo.files.wordpress.com/2012/11/cabral_vizeu_sbpjor_2012.pdf

CAIAFA, Janice. **Comunicação da diferença**. Revista Fronteiras: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 6, n.2, p. 47-56, jul./dez. 2004.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987

CALLADO, Ana Arruda. **O texto em veículos impressos**. In: CALDAS, Álvaro (org). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. São Paulo: Loyola, 2002.

CALLIGARO, Donesca. **TVs universitárias: em busca de identidade e autonomia financeira**. 2009. Acesso em 04/09/2015. Disponível em http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/ind_donesca_calligaro.pdf

CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. Revista Interinstitucional de Psicologia, vol.6, p. 179-191. 2013. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/gerais/index.php/gerais/article/viewFile/306/284>

CANAVILHAS, João. **Televisão: O domínio da Informação-espectáculo**. Universidade da Beira Interior. 2001. Acesso em 20/01/2015. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>

CHAGAS, Carmen Elena. **O papel da repetição do processamento do texto falado**. 2010. Acesso em 13/05/2015. Disponível em http://www.filologia.org.br/vijonafil/atas/o_papel_da_repeticao.pdf

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORREIA, João Carlos. **Ubiquidade: a próxima revolução televisiva**. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO, Washington (org). **A televisão ubíqua**. Livros Labcom. 2015. Acesso em 18/12/2015. Disponível em www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf

COTTA, PERY. **Jornalismo: teoria e prática**. Editora Rúbio. Rio de Janeiro, 2005

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia a dia de quem faz telejornalismo**. Porto Alegre: Alegro, 2002.

DA MATTA, ROBERTO. **O ofício do etnólogo ou como ter ‘Anthropological Blues’** In: Edson de Oliveira Nunes (Org.). **A aventura Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978

DALPICOLA, Sandro. **Uma nova luz na sala: a história da TV Paranaense**. Curitiba: Arowak, 2010.

DANTAS, Luís Eduardo Silveira. **A cobertura do jornal O Popular nas datas comemorativas**. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. 2010

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

DERRIDA, Jacques. **A estrutura e a diferença**. São Paulo: Rio de Janeiro, 2007

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: desafios teórico-metodológicos**. In: BRAGA, José Luiz; MARTINO, Luiz Claudio; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; (orgs). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

DUTRA, Manuel. **Mídia e mesmice: o Círio é de 2012 ou 2013?** 2013. Acesso em 24/05/2015. Disponível em: <http://blogmanueldutra.blogspot.com.br/2013/11/o-cirio-e-de-2012-ou-2013-ou-e-mesmice.html>

ECO, Umberto. **Semiótica e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1991

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro: 1998

FAXINA, Elson. **Do mercado à cidadania: o desafio das transformações dos sujeitos discursivos, das institucionalidades e das narrativas jornalísticas na TV pública brasileira**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Tese de Doutorado. São Leopoldo. 2012. Disponível em <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/ElsonFaxina.pdf>

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre: Editora Artmed, 1998

FIDALGO, Antonio. **Jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth**. 2004. Acesso em 23/05/2014. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa. **Análise de conteúdo**. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FONSECA, Virgínia. **O acontecimento como notícia: do conceito à prática profissional**. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virgínia (org). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2003 Acesso em 06/09/2015. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6056/1/Carlos-Eduardo-Franciscato.pdf>

_____. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFSC, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Repetição e diferença nas reflexões sobre comunicação**. São Paulo: Annablume, 2001

_____. **Jornalismo e filosofia**. São Paulo: Escrituras, 2004

GOMES, Itânia Maria Mota. **Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise**. Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal da Bahia, 2006. Acesso em 03/01/2016. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/80/80>

GROTH, Otto. **Tarefas da pesquisa da ciência**. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa; (org). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. **O poder cultural desconhecido: fundamentos das ciências dos jornais**. São Paulo: Vozes, 2011.

GUEDES, Nicoli Glória de Tassis. **Jornalismo e Construção Social da Realidade: Uma reflexão sobre os desafios da produção jornalística contemporânea**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, 2009. Acesso em 23/07/2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1820-1.pdf>

GUIRADO, Maria Cecília. **Reportagem: A arte da investigação**. São Paulo: Arte e Ciência, 2004.

HAGEN, Sean. **Jornalismo, mito e linguagem: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela**. In: VIZEU, Alfredo (org.). **A sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 29-45

HENN, Ronaldo. **A pauta e a notícia: uma abordagem semiótica**. Ulbra, Canoas, 1996

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Editora Vozes, Petrópolis: 2007.

HOHLFELDT, Antônio. **Os estudos sobre a hipótese de agendamento**. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 7 • novembro 1997. Acesso em 10/05/2015. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2983/2265>

IJUIM, Jorge Kanehide. **Jornal e vivências humanas: um roteiro de viagem**. Bauru: Edusc, 2005.

KALIBERDA, Andressa; SILVA, Gisele Barão; JUSTUS, Luciane; MOABIS, Manoel. **Em busca das especificidades do campo jornalístico**. Revista Pauta Geral v. 1, n. 1. Universidade Estadual de Ponta Grossa. 2014. Acesso em 12/12/2014. Disponível em <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6079>

KIELING, Camila Garcia. **A fenomenologia de Alfredo Schutz aplicada à comunicação: uma ponte para o conhecimento e o mundo da vida**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Novo Hamburgo. 2010. Acesso em 29/09/2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0882-1.pdf>

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 1986

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Geração Editorial, São Paulo: 2003.

LACAN, Jacques. **Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

LACERDA, Ana Guerreiro; PEREIRA, Fábio Henrique e SANTOS, Michelle Mattos. **As rotinas produtivas na cobertura jornalística da Presidência no Brasil**. 2005. Acesso em 03/04/2015. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-henrique-rotinas-produtivas.pdf>

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. São Paulo: Record, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LATOUR, Bruno; WOOLGAR, Steve. **A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

LEAL FILHO, Laurindo Leal. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. Summus Editorial: São Paulo, 2006

LIMA, Luísa; FECHINE, Yvana. **Por uma sintaxe do telejornal: uma proposta de ensino**. Revista Galáxia, São Paulo, n.18, p.263-275, 2009.

LINS, Ana Maria Grego. **O tempo e o acaso: matérias-prima do telejornalismo**. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), 2008

LISBOA FILHO, Flavia Ferreira. **Linguagem televisual e significação no programa Galpão Crioulo**. ALAIC, 2014. Acesso em 18/06/2015. Disponível em <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/450/254>

LOOSE, Eloisa Beling; QUEVEDO, Josemari Poerschke . **Enquadramentos da tragédia de Santa Catarina em Veja e Época**. Revista Contemporânea, n.13 2009. Acesso em 22/03/2015. Disponível em http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_13/contemporanea_n13_07_josemari.pdf

LOPEZ, Debora Cristina; DITTRICH, Ivo José. **A palavra como signo ideológico**. 2004. Acesso em 24/07/2014. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-ivo-palavra-signo-ideologico.pdf>

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2002.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra, 1995.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista: definição e classificação**. Marília: Unesp, 2004.

MARINHO, Cristiane Maria. **A filosofia da diferença de Gilles Deleuze**. Universidade Estadual de Campinas. 2012. Acesso em 20/05/2015. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000851942&fd=y>

MARQUES, Manuel Nunes. **Origem e evolução do nosso calendário**. 2006. Acesso em 17/06/2015. Disponível em http://www.cce.ufes.br/jair/ieff/Origem_evolu%C3%A7%C3%A3o_calend%C3%A1rio_adaptado_Brasil.pdf

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª edição. Editora UFRJ, Rio de Janeiro: 2009

MARTINS, Julia Teitelroit. **Estudos do estranho: o fator da repetição**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Anuário de Literatura, vol. 16, n. 1, p. 207-218, 2011. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2011v16n1p207>

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista : o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009

MARQUES DE MELO, José. **A esfinge mediática**. Editora Paulos, São Paulo: 2004

_____. **Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006

MELÃO, Maria Lúcia Patta. **Aprendendo a olhar cientificamente um produto televisivo: a experiência prática em televisão como um fator configurador das dificuldades de percurso**. In: MALDONADO, Alberto Efendy (org). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MELO, Rostand de Albuquerque. **A realidade urbana no telejornalismo: uma abordagem fenomenológica da produção de notícias na TV.** I Colóquio Internacional Televisão e Realidade: UFBA, 2008. Acesso em 24/01/2014. Disponível em http://www.insite.pro.br/P%C3%A1ginas%20novas/telejornalismo_urbano_melo.pdf

MOLETTA, Cléber; BRONOSKY, Marcelo Engel. **Assessoria de imprensa e direitos humanos: o uso do site institucional no alcance da agenda pública, midiática e política.** In: MORAIS, Carlos Willian Jaques; XAVIER, Cíntia; PONTES, Felipe Simão. **Perspectivas da pesquisa em jornalismo: agenda, processos produtivos e atores sociais.** Ponta Grossa: Estúdio Texto, 2015.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. **As notícias como procedimento intencional.** In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e "estórias".** Lisboa: Vega Editoria, 1993.

MORAIS, Gabriela Weber. **Livro-reportagem: amalhando experiências para contar uma história.** 2º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Florianópolis, 2004. Acesso em 29/09/2013. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/Livro-reportagem%20amalhando%20.doc>

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: a velocidade do fetiche.** Editora Revan. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano – do senso comum ao senso crítico.** Editora Revan. Rio de Janeiro, 2007.

MORONI, Alyohha de Oliveira e OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida. **Estereótipos no telejornalismo brasileiro: identificação e reforço.** Universidade Federal do Paraná. 2008. Acesso em 22/06/2014. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moroni-alyohha-oliveira-elza-estereotipos-no-telejornalismo.pdf>

MOTA, Célia Maria Ladeira. **Telejornal: máquina de produzir o presente?** VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2008. Acesso em 20/05/2015. Disponível em <http://sbpjor.kamotini.inghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada7celiamota.pdf>

MOUILLAUD, Maurice. **A crítica do acontecimento ou o fato em questão.** In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal da forma ao sentido.** Brasília: Paralelo 15, 1997.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. Edições Loyola. São Paulo, 2006.

ORTEGA, Félix; HUMANES, Maria Luisa. **Algo más que periodistas: sociologia de una profesion**. Barcelona, Ariel: 2000

PALAZI, Ana Paula; ZANOTTI, Carlos Alberto. **A “ciência” de Groth no universo do Twitter e SMS**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação– Curitiba, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0870-1.pdf>

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

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. Editora Contexto. São Paulo, 2005

PEREIRA, Crígina Cibelle; BESSA, José Rocha; SOUZA, Gilton Sampaio. **A repetição e a construção de sentidos em textos de alunos do ensino fundamental**. ReVEL, vol. 7, n. 13, 2009. Acesso em 17/01/2015. Disponível em http://www.revel.inf.br/files/artigos/revel_13_a_repeticao_e_a_construcao_de_sentidos.pdf

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

PEUCER, Tobias. **Os Relatos Jornalísticos**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol I Nº 2 – 2004

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 25. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.

PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. **Acontecimento jornalístico e história**. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virgínia (org). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

PORCELLO, Flávio. **Mídia e poder: os dois lados de uma mesma moeda – A influência política da TV no Brasil**. In: VIZEU, Alfredo (org.) **A sociedade do telejornalismo**. Editora Vozes. Petrópolis: 2008

QUERÉ, Louis. **Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento**. Trajectos: revista de comunicação, cultura e educação, Lisboa, n. 6, p. 5 - 9-76, 2005.

REBELO, José. **Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento**. Trajectos: Revista de comunicação, cultura e educação, Lisboa, n. 8/9, p. 17-27, 2006.

REQUENA, Jesus Gonzalez. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. Madrid: Ediciones Catedra, 1995.

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

ROBERTS, Brian; CHRITCHER, Chas; CLARKE, John; HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony. **A produção social das notícias: O mugging nos media**. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: Questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

ROCHA, Décio; DAHER, Maria del Carmen; SANT'ANNA, Vera Lúcia de Albuquerque. **A entrevista em situação de pesquisa acadêmica: reflexões numa perspectiva discursiva**. Revista Polifonia, Cuiabá, v. 8, n. 08, 2004.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

ROGLÁN, Manuel; EQUIZA, Pilar. **Televisión y lenguaje – aportaciones para la configuración de um nuevo lenguaje periodístico**. Barcelona: Aiel Comunicación, 1996

ROSSETTI, Regina. **Categorias de inovação para os estudos em Comunicação**. Revista Comunicação & Inovação. São Caetano do Sul, v.14, nº 27, jul-dez. 2013, p. 63-72

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 2000. . São Paulo: Brasiliense

ROUCHOU, Joelle. **Ouvir o outro: entrevista na história oral e no jornalismo**. 2003, Acesso em 07/10/2014, Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4421/1/NP2ROUCHOU.pdf>

RPC. **Anuário Estatístico Mais RPC**. Curitiba, 2015.

RUSSI, Joyce Maria Magalhães. **Assessoria de comunicação, agendamento e newsmaking: um estudo sobre a evolução da comunicação do Supremo Tribunal Federal**. 2011. Acesso em 24/04/2015. Disponível em http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7610/1/2010_JoyceMariaMagalhaesRussi.pdf

SALOMÃO, Mozahir. **O constrangimento nosso de cada dia: o jornalismo e os constrangimentos organizacionais**. Universidade Fumec. Revista Mediação: Vol. 07, nº 06, jan/jun 2008. Acesso em 03/01/2016. Disponível em <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/268>

SANTOS, José Manuel. **Da perca do mundo à sociedade dos (mega) acontecimentos**. Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, nº 6, 2005.

SCHÖPKE, Regina. **O conceito de "diferença" na obra de Gilles Deleuze**. 2007. Acesso em 20/04/2015. Disponível em <https://rogsil.wordpress.com/2009/11/22/o-conceito-de-diferenca-na-obra-de-gilles-deleuze/>

SCHLESINGER, Philip. **Os jornalistas e sua máquina do tempo**. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

SCHMITZ, Aldo Antônio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SERRANO, Estrela. **Jornalismo e elites do poder**. 1999. Acesso em 29/11/2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.html>

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Editora Senac, 2001

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho científico**. Cortez Editora. 21ª edição: São Paulo, 2007.

SHOEMAKER, Pamela. **Teoria do Gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SICA, Karen. **A fenomenologia e a teoria da comunicação sob o ponto de vista de Alfred Schutz**. Revista Eletrônica do programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero Volume 5, nº 1, 2013. Acesso em 23/06/2014. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/8618/7938>

SILVA, Luiz Martins. **Sociedade, esfera pública e agendamento**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia; (org). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008

SILVA, Marina Santos. **O acontecimento e a atividade jornalística**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação . Ano 5 - Edição 3 - 2012. Acesso em 17/06/2015. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/8132/7496>

SILVA, Nara Martins. **O tempo social de Norbert Elias: uma proposta de superação ao conhecimento dicotômico do tempo**. Natal: Mneme - Revista de Humanidades da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. v. 11, n. 27, 2010. Acesso em 13/06/2015. Disponível em <http://www.periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/834/771>

SIRENA, Mariana Silva. **Agenda setting e contra-agendamento: possíveis abordagens para o estudo do jornalismo cultural**. São Paulo: Revista Eletrônica do Programa de Pós Graduação da Faculdade Cásper Líbero, volume 5, nº 02, 2013. Acesso em 22/12/2015. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/view/8550/7968>

SOLOSKI, John. **O Jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos**. 1999. Acesso em 23/12/2014. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>

_____. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto, 2001. Acesso em 24/11/2015. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>

_____. **Tobias Peucer: progenitor da teoria do jornalismo**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol I Nº 2 - 2004

SOUZA, Antônio Vital Menezes. **A expressão da diferença nas tensões da identidade.** Revista Fórum Identidades. Ano 2, Volume 4 – p. 91-101. 2008. Acesso em 25/06/2014. Disponível em http://200.17.141.110/periodicos/revista_forum_identidades/revistas/ARQ_FORUM_IND_4/SESSAO_L_FORUM_Pg_91_101.pdf

STAKE, Robert. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam.** Porto Alegre: Penso, 2011.

STRELOW, Aline do Amaral Garcia. **A discussão metodológica e a construção do campo jornalístico** – 2009. Acesso em 25/03/2014. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/strelow_bocc_2009.pdf

_____. **Reflexões sobre método de pesquisa em jornalismo e uma proposta oriunda do campo.** In: BRAGA, José Luiz; MARTINO, Luiz Claudio; LOPES, Maria Immacolata Vassallo (orgs). **Pesquisa empírica em comunicação.** São Paulo: Paulus, 2010.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo.** Universidade Metodista de São Paulo. 2001.

_____. **De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura dos gêneros.** Anuário Unesco / Metodista de Comunicação Regional, ano 13, n.13, p.97-111, 2009. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/2194>

TOURINHO, Carlos. **Telejornalismo: em busca de um novo paradigma.** Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol.7, nº 1, p.19-29. 2009.

_____. **Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir.** Vitória: Espaço Livros, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e Textos da Teoria do Agendamento.** Coimbra: Minerva, 2000.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001

_____. **Teorias do Jornalismo**. Volume1. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008. v. 2.

TRAVANCAS, Isabel. **Etnografia da produção jornalística – estudos de casa da imprensa brasileira**. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo. 2010. Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/26/27>

_____. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação**. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2011.

TUCHMAN, G. **A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas**. In: TRAQUINA, Nelson.(org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa:Vega, 1993.

VELHO, Gilberto. **Observando o Familiar**. In: NUNES, Edson de Oliveira (Org.). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978

VERÓN, Eliseo. **Imprensa escrita e teoria dos discursos sociais: produção, recepção, regulação**. IN: Fragmentos de um tecido. São Leopoldo: Unisinos, 2004

VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. **Existe qualidade na repetição televisual?** INTERCOM - XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação - Campo Grande /MS.2001. Acesso em 20/05/2015. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP7VIEIRA.PDF>

VILLELA, Regina. **Profissão: jornalista de TV – telejornalismo aplicado na era digital**. Rio de Janeiro, Editora Ciência Moderna, 2008

VIZEU, Alfredo. **A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação a enunciação jornalística**. 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao.pdf>

_____. **O Jornalismo e as "teorias intermediárias": cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso (AD)**. 2002 Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.html>

_____. **Telejornalismo, audiência e ética**. 2002. Acesso em 20/06/2015. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>

_____. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Edipucrs, Porto Alegre, 2003

_____. (org.). **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006

_____. **O newsmaking e o trabalho de campo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (org). **40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009

ZALUAR, Alba. **Teoria e prática do trabalho de campo: alguns problemas**. In: CARDOSO, Ruth (org). **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. 4º edição. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

ZANCHETTA, Juvenal. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: Unesp, 2006.

ZANETTI, Daniela. **Repetição, serialização, narrativa popular e melodrama**. Revista Matrizes, vol. 2, núm. 2, 2009, pp. 181-194. Universidade de São Paulo. Disponível em <http://www.redalyc.org/pdf/1430/143012791009.pdf>

WERNECK, Humberto. **O pai dos burros: dicionário de lugares-comuns e frases feitas**. Arquipélago Editorial: Porto Alegre, 2009.

WHITE, David Manning. **O gatekeeper: uma análise do caso da seleção de notícias**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

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

ANEXOS

ANEXO 01 – PAUTA DA REPORTAGEM ESTRÉIA DO OPERÁRIO EM PONTA GROSSA NO CAMPEONATO PARANAENSE DE FUTEBOL 2014

Proposta

+++++

VT para o PRTV1 - Vamos acompanhar a estreia do Operário no Paranaense. O primeiro jogo é contra o Toledo e ao lado da torcida. mostrar a movimentação, a expectativa dos torcedores e a avaliação da partida.....

***lembrando que temos de ouvir os dois times.....ao menos uma sonora do Toledo (jogador ou técnico)

Roteiro

+++++

EQUIPE VOLTA DO INTERVALO E SEGUE ANTES DAS 16H PARA O GERMANO

Mais infos

+++++

Sem grandes novidades na semana..... chegaram dois jogadores, mas apenas um ficou. O votante Richardson, que veio do Guarani, de São Paulo e o meia atacante Elvis, do Volta Redonda (RJ). Mas o Elvis já saiu do time. Chegou esta semana, treinou e foi embora.

+++

A estreia do Operário no Paranaense 2014 será em casa neste domingo contra o Toledo. A equipe de Vila Oficinas disputará seis jogos em casa e cinco como visitante, já que ficou nas primeiras posições do Campeonato Paranaense de 2013. Além do Toledo, o Operário Ferroviário também enfrenta Rio Branco, Paraná, Araçatuba, Maringá e J. Malucelli dentro de Ponta Grossa. As partidas contra Atlético-PR, Londrina, Prudentópolis, Curitiba e Cianorte acontecem fora de casa.

**** Regulamento do campeonato

Neste ano mudou o regulamentoSão 12 equipes e que fazem jogos em turno único (todos jogam contra todos)..... classificam-se os oito melhores para os mata-matas e os quatro últimos para o torneio da morte que definirá os dois rebaixados.

ANEXO 02 - TEXTO DA REPORTAGEM ESTRÉIA DO OPERÁRIO EM PONTA GROSSA NO CAMPEONATO PARANAENSE DE FUTEBOL 2014

OFF 01: Foram mais de seis meses de espera desde a final do interior, em junho do ano passado... O Operário até fez alguns amistosos nas últimas semanas, durante a pré-temporada, mas ainda não tinha sido suficiente pra matar a saudade do torcedor... faltava o clima de competição...

Enquete 0002

falando que tava com saudade do time... muito tempo...

Enquete 0008

falando que tava com saudade e veio apoiar, time vai se sair bem!

OFF 2: E num dia em que faltou muita coisa, sobrou apoio... quase quatro mil torcedores foram ao Germano Krüger e fizeram a festa na hora em que o Operário entrou em campo...

ABRE AUDIO

Passagem 0040

Enquete 0011

professor

falando que tem que garantir os pontos agora em casa, pra ficar tranquilo...

Enquete 0012

montador

falando que acha que esse ano o pessoal vai se sair bem, precisa ter raça, vontade

OFF 3: Não faltou, também, vontade... pelo menos nos trinta primeiros minutos... O que faltou, mesmo, foi o gol... A única chance do fantasma foi essa bola no travessão (clip 33 / clip 38)... E o Toledo também levou perigo (0049)

Mas não teve jeito, o primeiro tempo ficou no zero a zero... (0096)

Já na segunda etapa, o jogo foi diferente, o Operário foi pra cima...

Só que num vacilo da defesa, foi o Toledo que abriu o placar, com o atacante Marcel... (0011)

ABRE AUDIO DO GOL

OFF 04: O Fantasma não se abalou... Quase três minutos depois, o atacante Abuda foi derrubado na área por Henrique... O zagueirão levou o vermelho e foi pro chuveiro... (0086 E 0018)

Na cobrança do pênalti, Andrezinho, de pé direito, deixou tudo igual... (0087 E 0019)

ABRE AUDIO DO GOL

OFF 05: Com um jogador a mais, o Operário partiu pro ataque, mas faltou acertar o pé... (0060) No finalzinho do jogo, o lateral Correia perdeu esse gol na cara... (0052)

Pra irritação do técnico Gilberto Pereira (0102)... E da torcida... (0061)

Sonora Alysson Antero
representante de RH
falando que faltou um jogador de meio de campo

Sonora Andrezinho
atacante
faltou mais tranquilidade, pra acertar o último passe

OFF 06: Já Gilberto Pereira, foi enfático... Pra ele, faltou muito mais...

Sonora Gilberto Pereira 0114
treinador
penúltima pergunta

Sonora clipe 0118
Técnico do Toledo
Última resposta

Sonora
porteiro
falando que acredita, vai pra frente!

ANEXO 03 – PAUTA DA REPORTAGEM ESTRÉIA DO OPERÁRIO EM PONTA GROSSA NO CAMPEONATO PARANAENSE DE FUTEBOL 2015

Proposta

vamos cobrir o jogo!! Fazer o pós-jogo, perguntar pro técnico e jogadores o que acharam do resultado, se o time jogou bem ou não!! Mostrar para que colocação foi depois da quinta rodada!!

roteiro

15horas

local: germano kruger

Antes do jogo, o pessoal sempre entrega uma lista com a escalação dos dois times. A numeração te ajuda a identificar os jogadores!!

mais informações

Sobre o confronto e a posição do time

*o operário está na quarta colocação na tabela de classificação do campeonato paranaense de 2015, com sete pontos - a equipe tem duas vitórias um empate e uma derrota. Na última partida, a equipe venceu o londrina, fora de casa, por um a zero.

*o adversário do fantasma é o prudentópolis, que perdeu as quatro partidas que fez no estadual até o momento. Foram 10 gols tomados e apenas um feito.

*esta é a primeira partida que o operário faz em casa no campeonato paranaense de 2015. O jogo acontece no próximo domingo, às 16 horas.

Sobre os desfalques do time e retornos

*o operário não poderá contar com o atacante douglas e o meia pedrinho, suspensos pelo acúmulo de cartões; além do zagueiro sosa, que foi expulso na última partida. No entanto, o fantasma terá o retorno dos volantes léo salino e chicão, que estavam suspensos na última partida.

Sobre a tabela do operário

*a última partida do operário em casa, foi no estadual do ano passado, no dia 13 de abril de 2014, na ocasião, a equipe venceu o toledo por 2 a 0. Em toda a primeira fase, o fantasma vai fazer sete jogos longe do germano e apenas quatro em seus domínios.

****atenção: estarei acompanhando de casa o jogo, te passo por whats app a colocação dos dois times depois do jogo

ANEXO 04 - TEXTO DA REPORTAGEM ESTRÉIA DO OPERÁRIO EM PONTA GROSSA NO CAMPEONATO PARANAENSE DE FUTEBOL 2015

Off1 - pense numa galera animada!

(c70) - abre áudio - "uuuuooooolllll"

Off2 - o torcedor estava cantando à toa!

Clipe 05 - Abre áudio

Off3 - e tinha um motivo especial: a estreia do fantasma, em casa, no paranaense!

Clipe 118 - Abre áudio torcida

Clipe 79 - 0'11" - Evandro de castro - cabo do exército

Off4 - a bandeira tremulou como nunca. (c02)

Clipe 04 - 0'13" - Ícaro vinícius dos santos - torcedor

Off5 - valia se fantasiar de super-heroi (c08), estrangeiro (c97) até de fantasminha (c15)!

Clipe 13 - Sem gc

Passagem: clipe 77 - E nessa estreia em casa, o torcedor teve o presente de ver de abrir o placar com um golasso de cabeça, do joelson... Como é que ficou esse coração!

Joelson - atacante d

Off6 - o operário fez o prudentópolis sumir do jogo logo no início. O coração do torcedor foi a mil em vários momentos.

Traf 2 / img 2 / clipe 05 - 0'06"

Traf2 / img 2 / c17 - 0'50"

Traf2 / img2 / clipe 01 - 2'45"

Off7 - o adversário só apareceu no finalzinho, com o gol de penalti de serjão.

Abre áudio - (traf 2 / img 2 / clipe 43)

Off8 - mas nada que abalasse a alegria dos alvinegros.

Clipe 81 - Welington gomes - representante comercial

Off9 - no retorno, foi melhor ainda. O torcedor estava sentindo que vinha uma goleada (c01).

Abre audio dos gols do operario

ANEXO 05 - PAUTA DA REPORTAGEM DESFILE DE CARNAVAL DE PONTA GROSSA 2014

**** RECADO

Versão curta.....1min/1min30, contando só como foi o desfile...povão na rua...quantas mil pessoas falar que em PG foram 4 escolas, 600 pessoas...VT curto e genérico.

PROPOSTA

+++++

Vamos fechar vt para o prtvt de terça-feira. A ideia é mostrar o desfile das escolas, a animação de quem decidiu ir pra avenida e curtir o carnaval de espectador. Mesmo não tendo concurso, de qual escola o pessoal gostou mais?

Roteiro : 20h30 - começa o desfile - eles saem da esquina com a balduíno taques e dispersam próximo ao terminal central

Adicionais

+++++

Informações da liga das escolas de samba

=== no total, serão cerca de 600 pessoas desfilando nas quatro escolas de samba. Cerca de 200 em cada escola;

=== o desfile começa às 20h30 e deve ter cerca de duas horas

=== expectativa de público: cerca de 40 mil pessoas na avenida vicente machado;

=== as escolas vão descer a avenida, em direção ao terminal central.

=== neste ano, quatro escolas devem desfilar na avenida: elas entram na seguinte ordem: imperadores do samba, águia de ouro, globo de cristal e ases da vila

=== o desfile das escolas de samba acontece em dois dias: 9 e 11. Na segunda, o desfile também começa às 20h30

=== as escolas receberão um troféu pela participação no desfile. Não terá competição neste ano

===samba enredo:

--- imperadores do samba (antes era baixada princesina. Eles saem na avenida pela primeira vez com o nome de imperadores do samba): 'embaixador do samba, herdeiros da tradição'. Contato é o presidente pedro (9930-3611)

- ases da vila: 'teatro e cultura no país do carnaval'. Contato é a presidente silvana santos silva (8422-6545)

- águia de ouro - 'mundo encantado da disney'. Contato é a vice-presidente eliceni (9984-6673)

- globo de cristal - 'mãe natureza'. Contato é o vice-presidente josé nelson (3235-4698) - essa é a escola mais antiga de ponta grossa

ANEXO 06 - TEXTO DA REPORTAGEM DESFILE DE CARNAVAL DE PONTA GROSSA 2014

Off 01: na calçada quase não tinha mais espaço... Se o carnaval é a festa do povo, o povo fez a parte dele: lotou a avenida vicente machado... A expectativa era receber um público de vinte mil pessoas, mas olhando assim parecia ter até mais gente... Desta vez, não teve "tempo ruim", nem chuva que atrapalhasse a folia...

Sonoras povo - 0094 (tá legalzinha) / 0095 / 0102 (tá melhor) / 0103 / 0105 / 0150

Passagem: neste ano, o carnaval de ponta grossa não teve concurso pra eleger a melhor escola... Mas mesmo assim o pessoal fez bonito no asfalto, esbanjando samba no pé, e nos carros alegóricos também, colorindo a avenida...

Off 2: foram mais de duas horas de samba, do som forte e marcante das baterias...

Abre áudio

Off 03: cerca de seiscentas pessoas desfilaram nas quatro escolas que participaram da festa...

Embaixadores do samba: clip (0026) a (0057)

Off 04: a embaixadores do samba abriu o desfile... No samba-enredo, uma homenagem ao povo brasileiro, sofrido, batalhador... (0036)

Águia de ouro: clip (0063) a (0093)

Off 05: na sequência, a águia de ouro levou à vicente machado personagens famosos do mundo dos desenhos animados... Fez todo mundo lembrar um pouquinho da infância...

Globo de cristal: clip 0108 a 0157

Off 06: na globo de cristal, a natureza e as belezas do brasil viraram samba na avenida...

Ases da vila: a partir do clip 0158

Off 07: e pra fechar a noite, a ases da vila misturou teatro e carnaval num enredo só...

Abre áudio...

Off 08: só que entre alas, fantasias e carros alegóricos, o carnaval de ponta grossa também guarda histórias de pessoas que têm no samba a razão para viver...

Sonoras 0125 / 0183

Off 09: e olha essa figura... Aos setenta e seis anos de idade, quem diz que a dona mana deixou o samba acabar???

Sonora maria dos santos, dona mana (clip 0137)

ANEXO 07 - PAUTA DA REPORTAGEM DESFILE DE CARNAVAL DE PONTA GROSSA 2015

Proposta

+++++

É acompanhar o desfile, ok? Ver se quem foi até a avenida assistir, gostou do que viu.... A editora pediu para fazer vts mais curtos, com 1,45 no máximo!!!

Roteiro

+++++

20h30 - na avenida vicente machado/esquina com balduíno taques

Infos gerais sobre o carnaval

+++++

- serão três escolas de samba este ano: globo de cristal (vencedora de 2014), ases da vila e águia de ouro, todas associadas à liga cultural das organizações carnavalescas de ponta grossa;
- haverá premiação: 1º lugar: r\$ 4.000,00//2º lugar: r\$ 3.000,00//3º lugar: r\$ 2.000,00;
- a fundação municipal de cultura repassou r\$ 60 mil para a liga cultural da organizações carnavalescas de ponta grossa, que distribuiu a verba entre as escolas. Além disso, está investindo mais r\$ 109 mil em estrutura e programação cultural para as atividades na av. Vicente machado e na estação saudade. E mais r\$ 23 mil em premiação para os diversos concursos (rainha, rei momo, fantasias, blocos e escolas de samba). Ou seja, é um investimento de r\$ 192 mil;
- o slogan é 'a alegria está na avenida', seguindo o tema dos 8 objetivos de desenvolvimento do milênio, que estão sendo trabalhadas nas fantasias, blocos e escolas de samba. O tema foi escolhido também para divulgar o evento lively up, que a fundação realiza no dia 21 de março em parceria com a wsa-onu, promovendo a conscientização entre a comunidade sobre as metas do milênio, como acabar com a fome, promover igualdade entre os sexos, acabar com a aids e malária e promover uma educação básica de qualidade, entre outros. Ou seja, buscamos unir a festa popular com conscientização social;
- serão 1.500 metros de grades de contenção na avenida, estrutura completa de som e iluminação na avenida, telão de led com transmissão ao vivo, palco móvel para o desfile e 600m² de cobertura na estação saudade, além dos já tradicionais palanques na avenida e palco na estação saudade.
- ao todo, mais de 500 passistas e ritmistas devem passar pela 'avenida do samba

Sobre o trânsito: - início do fechamento do trânsito: 18 horas;

- tudo deve ser reaberto a partir da meia noite;

Segurança: a secretaria municipal de cidadania e segurança pública disponibilizou 100 guardas municipais para efetuar a segurança dos eventos de carnaval, programados pela prefeitura de ponta grossa, até segunda-feira. Durante os dias de folia, 57% do efetivo da corporação estarão nos locais dos eventos. Ajuda no monitoramento das festas, o micro-ônibus de videomonitoramento, capaz de captar imagens em 360°, num raio de 300 metros, que estará estacionado na estação saudade. O veículo permanece no local até a manhã de terça-feira (16). Os 100 guardas escalados para o carnaval trabalham em sistema de rodízio. A escala de plantão começou na noite desta quinta-feira, com 50 guardas, que fizeram a segurança do concurso da

rainha do carnaval, do rei momo e de fantasias, na estação saudade. Na noite desta sexta-feira, outros 50 guardas atuarão na festa abre alas da folia, na estação saudade, a partir das 20h.

===== programação do carnaval em pg para os próximos dias

14/02 sábado

Desfile das escolas de samba e concurso de blocos

Local: av. Vicente machado - horário: 20h

15/02 – domingo

Matinê cultural infantil

Local: estação saudade

Horário: 15h

Sobre o samba enredo

+++++

=== escola ases da vila vai prestar homenagem ao ex-presidente do clube 13 de maio, o seo roseley, que faleceu ano passado;

=== águia de ouro vai fazer uma viagem pela história do carnaval

=== globo de cristal, a mais antiga de ponta grossa ainda competindo, vai brincar com os estilos musicais antigos.

ANEXO 08 - TEXTO DA REPORTAGEM DESFILE DE CARNAVAL DE PONTA GROSSA 2015

OFF 01: (início clipe 20 - pé) O gingado das majestades oficiais da festa, avisava: lá vem samba!

SONORA - 24 - ANDRÉ - REI MOMO

Graças a Deus estamos na avenida. Deu tudo certo, com chuva, to muito feliz

1ª ESCOLA: CLIPES 32 A 61

OFF 02: Mas a chuva foi fraquinha e o público (12/13) lotou a avenida vicente machado, que logo foi in-va-di-da pela (33) primeira escola: a águia de ouro. / (53) no enredo, a história do próprio carnaval. / (35) as colombinas capricharam na coreografia. (38) e teve passista que, em segundos, trocada de roupa toda hora.

LEGENDA PARA GC

Bate forte coração

Nossa águia vem aí

Nosso show vai começar

Pode aplaudir

Carnaval é alegria

É cultura nacional

E festejar nunca faz mal

Clipe 50 - audio trecho enredo / águia de ouro

A partir do 00'13"

[colocar legendas]

[cobrir com imagens da escola - clipes bacanas: 48 / 49 / 57 / 61]

2ª ESCOLA: CLIPES 72 A 112

OFF 03: (80) A ases da vila veio em seguida... E fez do enredo, uma homenagem a roselei manoel paz. / (73) sambista que dirigiu e fundou escolas e blocos na cidade; (91) foi presidente do clube 13 de maio e faleceu no ano passado. / (88) no carro abre-alas, os filhos e a (83) esposa dele emocionada!

SONORA - 91 - VERA LUCIA MANOEL

ESPOSA DE ROSELEI MANOEL PAZ

LEGENDA PARA GC

Sambista símbolo dos campos gerais

Conquistas trouxe para os nossos carnavais

Ô abre a roda, deixa ela girar

Entra porta bandeira pra homenagear

Vem mestre sala mostra o nosso amor

Ó roselei esteja com nosso senhor

Clipe 94 - audio trecho enredo / ases da vila

A partir do 00'30"

[cobrir com imagens da escola - clipes bacanas: 93 / 104 / 101 / 105 / 98]

3ª ESCOLA: CLIPES 129 A 170

OFF 04: (135/136) Pra fechar o desfile, os zumbis da globo de cristal chegaram com tudo. (141) no carro abre-alas, outros mortos...vivos! (155/165) mas as fantasias também chamaram atenção. / (156) e a escola soltou até faísca na avenida pra (144/147) reviver o que foi sucesso nos anos 60, 70 e 80.

LEGENDA PARA GC

Anos 60: década de grande esplendor

Nos embalos de sábado à noite

Tem thriller

Tem rock

Tem mais amor!

Nos embalos de sábado à noite

Tem thriller

Tem rock

Tem mais amor!

Clipe 158 - audio trecho enredo / globo de cristal

A partir do 00'19"

[cobrir com imagens da escola - clipes bacanas: 145 / 169 / 149 / 151

SONORA POVO RÁPIDA - 62

Muito bonito... Primeira vez assistindo... Muito bonito///

SONORA POVO RÁPIDA - 170

Valeu ter vindo, valeu enfrentar a garoa, e o povo tem que vir prestigiar!!!

Passagem - (vale 128) ou 127 - E além do público que nem se importou com o mau tempo e veio para a avenida, o desfile foi acompanhado por nove jurados. todos eles entendem de samba e avaliaram vários quesitos. e como são três escolas, todas elas serão premiadas: 1º, 2º e 3º lugar. mas é claro que o que elas querem mesmo é o título de campeã do carnaval de ponta grossa.

ABRE AUDIO FINAL

ANEXO 09 - PAUTA DA REPORTAGEM COMPRAS DE PÁSCOA 2014

PROPOSTA: VT PARA O PRTV1 DE HOJE - VAMOS MOSTRAR AS COMPRAS DE CHOCOLATE. SE TEM FILAS, MARCAS PROCURADAS. E AS PROMOÇÕES?

*uma sugestão de imagem, de repente pode ficar legal - no estacionamento do mercado o pessoal guardando os ovos no carro. Só sugestão, avaliem!

**bacana também, para dar noção da quantidade vendida é mostrar a reorganização das parreiras com bastante espaços vazios.

ROTEIRO

hora: 8:30h/9:00h - Muffato de Olarias

*aqui tem um caixa que está sendo destinado exclusivamente para a venda de Páscoa para agilizar o atendimento. Podemos mostrar isso.

hora: 9:30h/10:00h - Hipermercado Condor - Uvaranas

contato: gerente Otacílio

DEPOIS

local: Sabor e Arte - Rua Cel Bitencourt,575 - Perto da UEPG centro

contato: Helena - proprietária - 3224-0110

*muita gente tem procurado os chocolates personalizados e aqui tem expectativa de um aumento de 40% nas vendas em relação ao ano passado.

SUGESTÃO

- imagens no calçadão o povo com sacolas com chocolate - não marquei, mas se precisar, na casa China sempre deixam a gente entrar

- na avenida Vicente machado - na cacau show sempre tem bastante gente- de repente se estiver uma fila grande pode render uma imagem bacana

INFORMAÇÕES

O movimento nos supermercados e lojas especializadas em chocolate aumentou bastante esta semana. Algumas marcas já se esgotaram faltando ainda um bom tempo pra data.

ANEXO 10– TEXTO DA REPORTAGEM COMPRAS DE PÁSCOA 2014

Off 1 (01 ao 22)

No mercado restam poucas as opções (13)./ as marcas mais famosas já tinham sido vendidas (16) e as que ficaram estão mais caras ou quebradas (22).//

(clipe 10) 00:18 - 00:29 "ovo tá difícil, já é o terceiro mercado que eu venho.

(clipe 21) 00:06 - 00:19 "acho que vou levar umas caixas de bombom ou continuar procurando, levar o que tiver pra não passar em branco"

Off 2 (23 ao 34)

A saída foi procurar as lojas especializadas em chocolate./ esta, que fica bem no centro da cidade, tinha fila pra entrar e o espaço ficou pequeno pra tanta gente...

Off 3 (36 ao 47)

Nesta outra loja, que trabalha com chocolate caseiro, o movimento era de quem foi buscar a encomenda ou comprar uma lembrancinha./ ovo mesmo, só o mais comum....os decorados que são os mais procurados, acabaram.//

*** cláudia borba - cliente

(41) 00:04 - 00:10sã“ só uma última lembrancinha

*** lane derbli - proprietária da loja

(46) 00:06 - 00:16"a gente trabalhou com a loja cheia a manhã toda

ANEXO 11. PAUTA DA REPORTAGEM COMPRAS DE PÁSCOA 2015

EQUIPE ENTRA às 9 horas !!!

Proposta

+++++

Vt para o PRTV2 de hj - Vamos nos mercados para ver a movimentação neste último fim de semana antes da Páscoa.....são famílias comprando e fazendo pesquisas para os produtos da época, com destaque para os chocolates e ovos, além de pescados....

Roteiro

+++++

9H/9H30:Muffato - loja da Olarias - gerente Luiz Miguel, dará a entrevista

+ imagens e enquetes com clientes

Lia Della Libera / assessoria de imprensa (43) 3025-1515 / (43) 9146-8099

10H30 :CONDOR UVARANAS - GERENTE Otacílio

ENTRADA NO CONDOR AUTORIZADA PELA LUCIANA, DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO CONDOR (41) 9132-6135

Mais infos

+++++

Em uma pesquisa realizada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), aponta que os supermercados esperam crescimento de 7,2% nas vendas de produtos de Páscoa este ano (em comparação com 2014). A época é considerada o segundo melhor período do ano em vendas para o setor, superado apenas pelo Natal. No Paraná, a APRAS trabalha com uma expectativa de vendas na faixa 10% maior do que o registrado no ano passado, mas não apenas nos chocolates e sim em outros produtos para a Páscoa, incluindo os pescados.....Na parte dos ovos.....os personagens infantis e os doces com brindes continuam na liderança dos mais vendidos...neste ano também com os produtos da Copa do Mundo....mas estão mais caros....de 5% a 8%, em média. E a facilidade no pagamento também atrai os consumidores...Já que podem comprar e parcelar no cartão (em algumas lojas em até 10 vezes sem juros).

Pescados também estão em alta: além dos chocolates, os pescados devem registrar um aumento nas vendas por conta do período da Quaresma. A procura por peixes nos supermercados já aumentou e deve continuar registrando boas vendas nesta próxima semana, a Semana Santa para os católicos.

Dados de uma rede...se precisar para off: Só a rede Super Muffato comprou 800 toneladas de chocolate para a Páscoa...vai dos tradicionais ovos e coelhinhos às caixas de bombom e barras de chocolatesão opções que não faltam aos consumidores. As 45 lojas do Super Muffato estão abastecidas com 800 toneladas de chocolate nos mais variados formatos, sabores e preços.

ANEXO 12 - TEXTO DA REPORTAGEM COMPRAS DE PÁSCOA 2015

OFF 01: O corredor vazio não significa que o mercado está sem clientes. É que as vendas estão concentradas quase que num só lugar

SONORA CLIPE 07 - Ovos que não tem na oferta já não tem aqui

OFF 02: Hoje a maioria dos carrinhos que a gente viu tava assim ó, com muitos produtos de Páscoa

SONORA CLIPE 11 - Tá comprando pra quem? Pros sobrinhos

SONORA CLIPE 13 - Pessoal tá acostumado a deixar pra Última hora

OFF 03: Só nesta rede foram compradas 800 toneladas de chocolate. Segundo a gerência, 75% de tudo já foi vendido.

SONORA CLIPE 27 - Otacílio Ramos - gerente do mercado

Fala que superou a expectativa, a gente esperava crescimento de 20% e vai ultrapassar isso

PASSAGEM - clipe 29

E muita gente ainda tem aproveitado o supermercado pra comprar um item que pra maioria não pode faltar na semana santa: o peixe

SONORA CLIPE 37

Deixo de comer a carne vermelha nesses dias pra comer a carne branca

OFF 04: O bacalhau é o mais vendido seguido do filé de merluza e do salmão. A Associação Paranaense de Supermercados estima que a venda de produtos de Páscoa, como chocolates e pescados, cresça 7,5% esse ano. Hoje a Dona Roseli veio fazer as compras para o almoço da sexta - feira santa e mostrar pra sobrinha como escolher um bacalhau bom. Mas tem uma coisa que ela não ensina pra ninguém, de jeito nenhum.

SONORA CLIPE 25 - Alguma receita especial?

ANEXO 13 – PAUTA DA REPORTAGEM ABERTURA DA FEIRA DE MALHAS DE IMBITUVA 2014

Data: 19/04/14

Hora: 8h00

Local: Femai - Pavilhão Francisco de Barros // Imbituva

Contato: Cris Dresch - assessoria de imprensa - 8402-5258

Sonora: Verli Moletta 9113-5533 // presidente da associação das malharias
 ****às 9h00 abre o barracão, mas vamos pegar os ultimos preparativos...o pessoal terminando de arrumar e abrindo os stands, mostra o pessoal chegando
 ***As malharias não abrem, é só na feira...embora a produção continue nesses dias.

PRTV1: VT sobe mostrando o início da feira de malhas em Imbituva. A organização espera comercializar 100 mil peças. Mostrar a correria das pessoas que vieram de longe de excursão pra encher as sacolas.

ATENÇÃO: A produção precisa ser super rápida, já que o VT tem que estar na casa antes das 11 da manhã. Portanto, VT curto !

Infos

Abre hoje ao público a Femai 2014. A organização espera comercializar cerca de 100 mil peças da coleção outono/inverno. A expectativa é que em 17 dias de feira cerca de 45 mil pessoas visitem o evento, que atrai compradores de cidades do Paraná, Santa Catarina e São Paulo.

A estimativa é da Imbitumalhas, associação responsável pelo feira e que coordena o trabalho das empresas do setor têxtil local. A Femai vai até o próximo dia 5 de maio e o aumento nos dias do evento é uma das novidades desde ano. Entre os produtos expostos na 30ª edição estão variedades em malha tricô que farão parte dos estoques de lojistas, bem como de consumidores do varejo. Ao todo, são 28 malharias, que empregam cerca de 400 pessoas na cidade. Cerca de 93% dos funcionários do setor na cidade são mulheres. A região produz confecções desde a década de 70, mas nos últimos anos o setor tem se reunido em torno de iniciativas conjuntas como a compra de materiais para conseguir preços melhores, cursos de capacitação e qualificação, consultoria. Esse ano apostam em peças com brilho, estampas de bichos e rendas. A proposta dos 26 expositores é atender as demandas do mercado com fios mais leves, sem esquecer das peças tradicionais.

Serviço

A Femai 2014 acontece de 19 de abril a 5 de maio, no pavilhão Francisco Barros, em Imbituva. A entrada é gratuita e as compras podem ser pagas com cartão de crédito (várias bandeiras), e algumas malharias aceitam cheques de clientes já cadastrados. O preço é diferenciado para consumidores do atacado e varejo.

ANEXO 14 – TEXTO DA REPORTAGEM ABERTURA DA FEIRA DE MALHAS DE IMBITUVA 2014

Off 01: os clientes vieram de vários lugares atrás do que vai estar nas ruas durante os dias mais frios do ano.\\\

Enquetes

- clipe 71 - fala que veio do noroeste de sc
- clipe 37 - ela fala que veio de campo largo...
- clipe 61 - tio fala que veio de ibiporã...

Off 02: nos próximos 17 dias Imbituva, a 40 km de Ponta Grossa, vai se transformar numa passarela da moda./A feira de malhas é uma tradição e segundo a organização, neste ano deve vender 100 mil peças.\Durante esse tempo é a chance dos lojistas e fabricantes trocarem informações sobre os produtos.\\\

Clipe 70 - sonora - douglas vicente penteado - dono de malharia - ele fala dessa experiência e bla', blá, blá...

Off 03: alguns clientes são fiéis.\ outros ouviram falar da feira, ficaram curiosos e resolveram conhecer a moda dos campos gerais.\

Clipe 37 - a gente veio para conhecer, estamos gostando, bastante.

Clipe 36 - eu comprei de umas amigas que vieram para cá, agora sou eu mesmo...

Off 04: as 30 malharias da cidade empregam juntas mais de 400 pessoas.//

(clipe 90) passagem -

As peças de inverno são produzidas entre fevereiro e agosto, e durante a feira se engana quem pensa que as fábricas ficam paradas.\ pelo contrário, os funcionários continuam trabalhando para dar conta da produção.\

Off 05: nessa aqui as máquinas não tem descanso.// os trabalhadores também não.//

Clipe 87 - ivan canesso - tecelão - ele fala que trabalham e vão na feira no final de semana...

ANEXO 15 – PAUTA DA REPORTAGEM ABERTURA DA FEIRA DE MALHAS DE IMBITUVA 2015

Vt para o prtv2

Proposta+++++

atenção !!! A editora definiu em uma palavra o vt para o prtv2: vendas!!!!!! Pegar sonorinha com comerciantes para ver como estão as vendas; tá abaixo, dentro ou acima do esperado??? Abordar a dona maria e o seu josé e perguntar da onde eles são, o que eles compraram, quantas pessoas compraram, quanto gastaram, quanto estão dispostos a gastar, e qual a finalidade da compra (particular ou revenda).

roteiro+++++

8 horas - douglas stadler ((9974 6993) - o estande dele é o primeiro á direita (charme tricô)

ele conta que a expectativa é manter as vendas registradas no ano passado e intenso movimento na feira, já que este ano o calendário tem ajudado, e a feira então vai abranger dois feriados e termina somente na semana antes do dia das mães.

Ele não fala em números mas as expectativas são as melhores!

Podemos mostrar ainda a correria para os últimos ajustes, falar com quem está trabalhando há muuuuitos meses para deixar tudo em ordem...enfim....mostrar um pouco do que o consumidor poderá encontrar!

informações gerais ++++++

a feira começa sempre às 9 horas e segue até às 21 horas ao todo são 24 expositores. Foram produzidas 275 mil peças especialmente para a feira! As peças variam de r\$ 20 a r\$ 200

O público esperado é de 55 mil pessoas. A feira segue até o dia 3 de maio. É a 31ª feira de malhas de imbituva

O evento está gerando cerca de 300 empregos diretos e indiretos. O evento atrai consumidores e atacadistas de santa catarina, mato grosso, são paulo, minas. A cidade de imbituva tem 35 mil habitantes e a feira movimenta muito a economia e turismo, principalmetne nos finais de semana.

outros contatos da feira:

Verli moleta ((presidente da imbitumalhas ((3436 1133 // 9113-5533))

Carol maciel - assessoria ((8804-5055))

ANEXO 16 – TEXTO DA REPORTAGEM ABERTURA DA FEIRA DE MALHAS DE IMBITUVA 2015

Off 01: (71/70) quem inaugurou a feira foi esse casal aí. / (72) os primeiros clientes a conferir os modelos, que vão ajudar a espantar o frio a quase duzentos quilômetros, lá em Curitiba.

Sonora - 75 - Dejanira Lecheta
Dona de casa
01'57" quero levar um casaco.....

Off 02: (78) mas quem parecia empolgado mesmo com as compras era o Sr. Antônio.

Sonora - 77 - Antônio Lecheta
Aposentado
00'21" pelo visto o senhor que vai gastar primeiro?

Off 03: e o consumidor final não é o único público da feira. / (32 a 36) a expectativa é de boas vendas também no atacado.

Sonora - 31 - Douglas Vicente Penteado
Dono de malharia
00'27" pessoal já programando viagens, excursões, lojistas...

Passagem - vale 94: dezenas de malharias num lugar só. Estratégia de venda em forma de feira que há 31 anos atrai compradores de todo Paraná e também São Paulo, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul. E até o dia 3 de maio 275 mil peças devem ser vendidas aqui.

Off 04: os preços variam de 20 a 200 reais. / (20) além das roupas pesadas, quentes, (23) as malharias apostam mais uma vez em peças finas e rendadas... E também em diferentes fios sintéticos (18) que se ajustam melhor ao corpo, (63) deixam um visual bacana e são antialérgicos. / (80 a 87) novidades que a Flávia vai levar pra loja dela.

Sonora - 86 - Flávia Cavalheiro
Dona de loja
00'36" aqui pra mim é o melhor... fio é aqui...

ANEXO 17 - PAUTA DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DAS MÃES 2014

PROPOSTA

VT PARA O PRTV1 mostrando a correria pela compra do presente para o dia das mães. A data é sempre comemorada pelos comerciantes, já que é a segunda melhor em vendas.

8h40

loja super mm – centro

Contato: gerente - adenilson - 3220-5757

Sonora: consumidores

depois...

Vamos mostrar o movimento nas ruas e lojas do centro + calçadão.

10h00 - Shopping Palladium

Contato: Vanessa // marketing 3224-3000

Maura // 8411-3000 // resp. pela entrada no shopping / Gerente de Marketing

((O SHOPPING, PRINCIPALMENTE SE ESTIVER CHOVENDO, VAI ESTAR BEM MOVIMENTADO))).

INFOS

O comércio estica o horário hoje e vai até às 21h para atender os consumidores na véspera do dia das mães. A data é considerada pelos comerciantes a segunda melhor em vendas, só perdendo para o natal. Segundo dados de Federações do Comércio e Clubes de diretores lojistas, as vendas este ano devem ficar entre 8% a 10% maior que o ano anterior. O fato da temperatura ter caído nos últimos dias também pode ser um fator favorável, já que existe a opção de renovar o guarda roupa. Shoppings - Os lojistas dos centros de compras têm expectativa semelhante e apostam que a preferência do consumidor recairá principalmente entre os artigos de vestuário. A Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (Alshop), projeta crescimento médio de 8% nas vendas relacionadas ao Dia das Mães em relação ao ano anterior. Além de roupas, celulares e eletrodomésticos tendem a se destacar entre os produtos mais procurados.

ANEXO 18 – TEXTO DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DAS MÃES 2014

OFF: 01 - (clipe 01) AS LOJAS DO CENTRO NEM TINHAM ABERTO E O CONSUMIDOR JÁ ESTAVA DE OLHO NAS VITRINES//.

==SONORA ANA SOARES – CABELEREIRA

Clipe 07 - 00:57 "à tarde fica muito movimento, assim pela manhã é mais tranquilo,

OFF: 02 - MUITA GENTE TEVE A MESMA IDEIA E NO COMEÇO DA MANHÃ O MOVIMENTO JÁ ERA GRANDE NO CALÇADÃO//.

==SONORA JENIFER SANTOS - DONA DE CASA

CLIPLE 67 - 00:51 "A gente acordou às 7h e saiu de casa às oito".

OFF: 03 - PARA NÃO PERDER TEMPO TEVE GENTE QUE BOLOU A OPERAÇÃO COMPRAS DIA DAS MÃES//.

==SONORA MÁRIO SPICALSKI - PEDREIRO

CLIPLE 26 - 00:38 "Minhas filhas foram pra outra loja ver roupas e eu tô olhando por enquanto. ((EMENDA)) vou aguardar elas pra decidir".

OFF: 04 - NAS RUAS O QUE SE VIU FOI UMA DIVERSIDADE SÓ//. DA LEMBRANCINHA AO PRESENTÃO/ OU PRESENTÕES//.

==SONORA NINE P. COSTA - TÉCNICA EM ENFERMAGEM

CLIPLE 52 - 00:13 "Tô levando um tênis e uma bota. Merece tudo isso? Merce mais".

OFF: AS LOJAS MAIS FREQUENTADAS FORAM AS DE ROUPAS E CALÇADOS//. MAS POR AÍ TAMBÉM TEM MUITA MÃE MODERNA TAMBÉM//.

==SONORA ADENILSON GUIMARÃES - GERENTE DE LOJA

CLIPLE 34 - 00:49 "Hoje o que está saindo mais é a linha de informática e microondas".

==PASSAGEM -CLIPLE 79 - E TEM ALGUMAS OPÇÕES BEM TRADICIONAIS QUE NÃO TEM ERRO, COMO AS FLORES//.

==SONORA CLIPLE 79

OFF: ALÉM DISSO TEM AQUELAS VELHAS SUGESTÕES QUE NUNCA CAEM DA MODA E QUE PODEM AGRADAR BEM MAIS//.

==SONORA CRISTIANE DE FÁTIMA DONNER PEREIRA - ESTUDANTE

ANEXO 19 - PAUTA DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DAS MÃES 2015

Hora: 13h30

Local: Shopping Palladium

Contato: Maysa - marketing - 3224-3000

****autorizado nossa entrada + imagens + sonora com clientes

Depois...

comércio de rua...

Imagens e sonoras...

Vicente Machado

Calçadão

Proposta

VT segunda edição sobre a expectativa para o dia das mães. O comércio espera crescimento em relação ao ano anterior em torno de 6% na cidade.

Infos

O dia das mães é uma data esperada pelos comerciantes para aumentar as vendas. Atrás somente do natal em termos de vendas, o dia das mães deve render pelo menos 4% a mais este ano em relação a mesma data do ano passado, segundo a Câmara de Dirigentes Lojistas Nacional. Já em Ponta Grossa, o sindilojas acredita num crescimento ainda maior, 6%. Para isso, o comércio ficará aberto até às 20h do sábado, véspera da data. De acordo com a CDL, os produtos que devem ser mais procurados nas lojas para a data estão itens como: vestuário, calçados, bijuterias e acessórios, flores, perfumes, artigos para o lar, celulares, CDs e DVDs. E para atrair os clientes vale até sorteio de carro. Um shopping na cidade vai sortear um carro pra compras acima de R\$ 150. É uma aposta para trazer mais clientes. Já o comércio de rua também aposta em decoração e vitrines para atrair os filhos. E o Sindicato do Comércio varejista organizou para esta semana uma Feira. É a décima do setor, que promete preços mais baixos em relação às lojas e tem mais de 30 lojas expondo, entre calçados, roupas, bijuterias.

Horário de funcionamento da feira do Sindilojas

até sexta das 13h às 20h

sábado das 10h às 20h

domingo das 14h às 20h

ANEXO 20 – TEXTO DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DAS MÃES 2015

Off 1 (calçadão) - Se a data é comemorativa e merece um presente, cabe aos filhos procurar a melhor opção.//

*** Elivana Ferreira Rosa – consumidora

(clipe 62) 00:21 - 00:29 vi muitas roupas bonitas, botas que ela gosta bastante, mas escolhi outra coisa e sei que ela vai amar

**** Bianca de Freitas - consumidora

(clipe 62) 01:15 - 01:22 geralmente dava cartinha e agora que comecei a trabalhar pude comprar um presente, espero que ela se surpreenda

Passagem: (clipe 78) Segundo o Sindicato do comércio varejista de Ponta Grossas as vendas para o dia das mães devem crescer 6% comparadas ao ano passado./ Com mais gente comprando, as lojas fazem de tudo para chamar a atenção.//

Off 2 (feira) - Esta feira foi montada na semana delas justamente para atrair o público./ São 30 segmentos diferentes bem no centro da cidade e com preços promocionais./

**** Ingrid Merede – vendedora

(clipe 50) 00:55 - 01:01 a tentação é grande, então eles estão gastando mais, a gente comemora

*** Daniela Cristina Gonçalves – comerciante

(clipe 51) 00:10 - 00:30 pelo movimento está vendendo bem, o público está vindo, até domingo deve crescer mais, é o que a gente espera né

Off 3 (shopping)- Sorteio de prêmios também conta pontos com o consumidor./ Em um dos shoppings, a cada 150 reais em compras o cliente recebe um cupom e concorre a dois carros novinhos.//

*** Marlene Carvalho - autônoma / consumidora

(clipe 33) 00:24 - 00:31 com um cupom já ganhei um carro uma vez, vamos tentar de novo, vou ficar namorando ele

Off 4- E como restam poucos dias vale algumas dicas pra quem ainda está dúvida....

**** Flavia Barrichello - sindilojas

(clipe 01) 01:17 - 01:35 setores da confecção, calçados, telefonia celular, eletrônicas, presente pra mãe mesmo e não pra casa, a mãe agradece

ANEXO 21 – PAUTA DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DOS NAMORADOS 2014

Data: 8/6/13

Hora: 9h30

Local: Comércio do Centro, calçada...

****imagens e sonoras nas ruas. Não precisa lojas, mas imagens das vitrines

Hora: 10h30

Local: Shopping Palladium

Contato: Maysa - marketing - 3220-3000

****lojas que pedi autorização:

**Itigô - ao lado da Riachuelo - 3222-6477 ((Franciele - vendedora)) Promoção - a cada 50 reais, concorre a um jantar para o dia dos namorados. (mas o jantar será no fim de semana seguinte.

**Prata Fina - Camila de Oliveira - 3028-0872

**Aqui a venda maior é de alianças de compromisso, que já estão vendendo bem. Além disso, outras joias também tem maior procura pela data.

**O Boticário - Emília - 3224-4648

*entrada autorizada pra sonora com clientes. Tem presentes especiais para os namorados.

Proposta

VT sobe para o segunda edição sobre movimento para a compra do dia dos namorados. De acordo com uma pesquisa encomendada pela Associação Comercial do PR, o comércio deve ter alta de 3% na data.

Infos

Mal passou o dia das mães e o comércio já se prepara para outra data importante no calendário, o dia dos namorados, no dia 12 de junho. Perfumes, roupas e chocolates devem movimentar as vendas este ano. De acordo com uma pesquisa encomendada pela Associação Comercial do Paraná, o comércio deve ter alta de 3% nas vendas em relação ao mesmo período de 2012. A pesquisa foi realizada com base em 200 entrevistas com comerciantes e 170 com consumidores de ambos os sexos - entre 18 e 35 anos -, realizadas entre os dias 28 e 29 de maio.

A estimativa de 3%, que leva em conta as intenções de gastos de pessoas com renda familiar entre R\$ 1.392 a R\$ 4.558, repete a a previsão de alta de 2012. Mas, apesar da manutenção do índice, a pesquisa apontou que, em 2013, deve crescer a média de gasto por pessoa, que era de R\$ 140 no ano passado e deve ficar em R\$ 157 neste ano - elevação de 12%.

De acordo com a pesquisa, o produto de maior preferência dos consumidores são as roupas, com 32,5% dos entrevistados. Chocolates e flores vêm logo em seguida, com 12%. Perfumes foram apontados como os melhores presentes por 12% das pessoas. Calçados têm a adesão de 6,5% e eletrônicos, de 4%. Quanto à forma de pagamento, a maior parte dos clientes diz preferir usar o cartão de crédito (46%). Em segundo lugar, está pagamento à vista com cartão, com 23%. O cartão de débito teve 16,5% no índice das respostas e 10% afirmaram que devem usar dinheiro em espécie.

ANEXO 22 – TEXTO DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DOS NAMORADOS 2014

Off 01: (01 a 43) o amor está nas vitrines, nas prateleiras, na decoração das lojas, (clipe 19) no gesto do casal apaixonado. É época de trocar confidências, de curtir o seu par, de dizer e ouvir coisas bonitas, e claro, de presentes tb.... Então pra não deixar (clipe 34) o seu príncipe virar sapo um agrado sempre é bem vindo

sonora clipe 117 - Geralmente o que a pessoa gosta !

passagem pga clipe 116

Chocolates, flores, roupa bacana, um tradicional perfume. Essas são as opções mais procuradas pra esta data. Uma pesquisa feita pela associação comercial do pr diz que a média de gastos com presentes vai ser de 160 reais. E vc pretende gastar quanto?

sonora clipe 120 - Até uns 200 reais. Ela vai escolher ! Do gosto dela !

off 02: (44 a 65) quem resiste a flores? (63 a 65) o charme das rosas colombianas, (56) a delicadeza de uma orquidea? Nesta floricultura o estoque foi reforçada para atender maridos e namorados apaixonados.

sonora clipe 51 - Elmiro galinski – Aposentado - Flores nunca saem de moda?

off 03: (70 a 78) pra mostrar que o lance é sério os casais tb procuram muito nessa época as alianças. (121) esse casal aproveitou pra comprar hj e saíram faceiros, mostrando pra todo mundo a novidade.

Sonora clipe 121 - Quanto tempo de namoro? - Dá pra emendar.... 00'41" é melhor.... Mais segurança... É meu agora....

Off 04: (70 a 84) essa loja tem vendido uma média de 50 pares por dia. São mais de 40 modelos.

Sonora clipe 81 - Camila de oliveira - Auxiliar de gerência - Segunda resposta

Off 05: (88 a 101) tem loja que aposta nas promoções para atrair mais clientes.aqui quem comprar mais de 50 reais (clipe 97) concorre a um jantar especial

sonora clipe 98 - Claudia oliveira - Dona da loja- Pq decidiram fazer a promoção?

off 06: bom, deixando o valor de lado, o importante mesmo é agradar o seu amor.

ANEXO 23 – PAUTA DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DOS NAMORADOS 2015

Proposta

vamos fazer um vt para subir no dia dos namorados para abordar os segmentos que estão sendo mais procurados em função da data. Vamos mostrar "a correria" para deixar tudo pronto, como por exemplo, o ourives que recebe três vezes mais encomendas de alianças nessa época, o restaurante que já está decorado e preparar pratos especiais para os namorados e uma empresária que trabalha com cestas de café alimentos decoradas.

garanta também imagens gerais de comércio decorado no calçadão (vitrines) para nos ajudar!

Roteiro

1.horário: 16h30

Local: metalfort jóias - rua general carneiro, 645 - centro - fica em frente a lateral do lojão do keima, é a terceira lojinha a partir da avenida.

Sonora: reginaldo da silveira bassa, ourives // 3224-5687
(o local é bem pequeno, em compensação o seu reginaldo é muito legal e atencioso, bem atencioso - não tivemos a mesma receptividade em outros locais para onde eu liguei. Ele disse que podemos filmar ele lapidando as alianças, polindo...).

2.horário: na sequencia (+- 17h30//17h40) *ela tem compromisso as 18h30
local: casa da cris - rua castro alves, 429 - uvaranas - na mesma rua da porca chic - uma casa verde.

Sonora: cris campolim, empresária 30280788 // 99764612

(em dias normais ela preparara duas ou três cestas, mas para sexta-feira, dia 12, já recebeu dezoito encomendas. Disse que na hora em que nós formos já terá várias delas prontas e outras sendo preparadas)

3. Horário: 18h40//19h

Local: hotel slaviero - ao lado do hiper mufatto olarias

sonora: sullivan teixeira da costa, coordenador de eventos do hotel// 8402-4770//9955-8766

(o hotel vai fazer um jantar especial dos dia dos namorados no qual cada prato leva o nome de um filme romântico. A decoração também será especial. O salão é grande, mas ele vai deixar uma parte decorada para filmarmos. E olha a parte boa: ele vai preparar um dos pratos especiais de nome de filme para filmarmos!tem prato titanic, o vento levou, a dama e o vagabundo, uma linda mulher....bem legal)

4.passar também na prata fina pra ver o movimento e a venda de alianças de compromisso !

INFORMAÇÕES

O comércio de Ponta Grossa já se preparou para uma das datas mais esperadas, o Dia dos Namorados. As vitrines decoradas dão a ideia de como o dia é especial e ninguém quer deixar o parceiro ou a parceira sem um presente ou sem comemoração.

Alguns segmentos, no entanto, apresentam ainda maior movimento. O restaurante de uma rede

de hotéis, por exemplo, teve uma ideia criativa. Eles vão oferecer um jantar especial, com decoração romântica e ainda: Todos os pratos que serão servidos levarão nomes de filmes românticos. O preço é de setenta reais por pessoa e as reservas já estavam quase lotadas.

A Cris Campolim trabalha com cestas de café da manhã e recebe diariamente entre dois e três pedidos. Mas para esta sexta-feira, dia 12, já são dezoito encomendas e ainda quatro aguardando confirmação. Ela vai caprichar para deixar a cesta além de saborosa, romântica.

O ourives da loja de joias Metalfort já trabalha no ramo há 15 anos e diz que o Dia dos Namorados é o ápice das vendas. A loja é pequenininha, mas o trabalho está sendo intenso. Ele comenta que a procura por alianças triplica nessa época, principalmente na semana que antecede a data. Ele fala que a procura é por todos os tipos de alianças: as de prata e aço que significam compromisso sério e claro, a de ouro que é para transformar o namoro em algo mais sério.

ANEXO 24 – TEXTO DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DOS NAMORADOS 2015

Começa com sonora - 44 - reginaldo bessa - gc - ourives apaixonado
No começo... Pro senhor o que é o amor? Responde

off 01: (08) são palavras de quem há quinze anos (10) tira do fogo um dos principais símbolos da paixão. / (04) para as barrinhas de ouro (47) virarem delicadas alianças, (28) é preciso todo esse maquinário (24) e muito capricho em cada detalhe. / trabalho que nesta época fica cinco vezes maior. /

repete sonora – 44 - 01'30" hj carro chefe prata e aço...mas tem de ouro.///

off 02: (04) e como sempre ele invadiu o comércio. / (08) está no ar, (12) espalhado pelas vitrines até em outros idiomas. / (21) tudo porque hoje é o dia de agradar a cara metade. / (51a69) e teve bastante gente que pelo jeito começou cedinho. / é o que mostra as vendas da cris que monta essas cestas aí, cheeeias de produtos e de romantismo. /

sonora - 69 - cris campolim
Gc empresária sensível - 00'39" maioria é de café da manhã...

passagem - vale 100 – gc repórter em busca de um grande amor
E pra terminar, que tal você aí levar a sua amada ou o seu amado pra dar uma volta inspirada no titanic...
Trecho filme / (aquela parte dos braços abertos)

passagem - vale 105 - ...ou viver uma noite com todo aquele clima de paixão e romantismo como o de "uma linda mulher".
Trecho filme / (os dois jantando)

passagem - vale 112 - são experiências e sensações que um restaurante aqui da cidade vai oferecer hoje... Na mesa!

Off 03: (93) um cardápio especial repleto de amores cinematográficos. / (84) o vento levou. (85) lendas da paixão. (89) a dama e o vagabundo. / (90) cada filme é um prato.

sonora - 96 - larissa de medeiros - chefe de cozinha
00'50" os filmes sempre inspiram.... Em comum? Alguma especiaria que estimula...

off: mas no meio de todas essas opções, tem quem busque um presente que não esteja no comércio....

sonora - 03 - geovana sparvoli - "em busca de um namorado"
Eu queria um namorado só... Só isso que eu queria....

ANEXO 25 – PAUTA DA REPORTAGEM VOLTA ÀS AULAS 2014

PROPOSTA: VAMOS FECHAR O VT DOS UNIFORMES - AS CONFECÇÕES ESTÃO TRABALHANDO BASTANTE PARA A CONFECÇÃO DOS UNIFORMES ESCOLARES.

ROTEIRO

****HORA: 14h30**

Local: Mil Cores - malharia que fica na avenida Vicente Machado, 777 (antes do cruzamento com a Balduino Taques)

procurar: Pedro Soares - dono da empresa e presidente da associação de indústrias da confecção de Ponta Grossa 9145-6755

****HORA: 16:15h**

Local, Tânia Uniformes - Rua Visconde de Nacar, 500

contato: Fabíola - 3223-1346

se precisar: Tânia - proprietária - 8808-1446

* A Tânia não vai estar na loja, mas autorizou que a Fabíola atenda a gente - ela pode dar entrevista, mas vai falar mais do trabalho, não vai entrar na questão do preço. Podemos fazer imagens das funcionárias trabalhando.

*Aqui estão trabalhando 2 costureiras, 2 funcionárias no corte e 2 atendentes. A venda também já começou por aqui. Muitos pais procuram se antecipar para evitar a correria de última hora

Informações

As confecções de uniformes já trabalham a todo vapor para dar conta dos uniformes escolares. As costureiras rabalham firme para dar conta da produção e garantir um bom estoque para aqueles pais que preferem renovar o uniforme dos filhos nesse retorno às aulas. A fabíola contou que por enquanto não foi repassado o valor do aumento da malha.

Já na malharia vamos aproveitar para imagens sonoras. Seo pedro diz que está uma loucura, procura sendo muito boa.

ANEXO 26 – TEXTO DA REPORTAGEM VOLTA ÀS AULAS 2014

Off 01./ Haja linha pra tanta encomenda./ Tem ainda a produção de última hora./ Corta, costura./ ((sobe som)) A sinfonia é do trabalho puxado nessa malharia ./ Não sobra tempo nem pra uma olhadinha pro lado./ Não dá pra perder o foco./ E todo mundo empenhado no serviço, a produção vai ganhando as prateleiras./Está quase faltando espaço./

PASSAGEM ((clipe 136))

A palavra de ordem foi planejar. As meninas da costura começaram, faz um mês, a preparar um estoque reforçado já prevendo o movimento típico nessa época do ano. Mesmo assim nada de pensar ou falar em férias. Só depois que acabarem as das escolas.

SN 131- JOSIANE MAIER – gerente de produção

((37'16" Sempre tem as pessoas de última hora, os pais que vão viajar .. (até) ... pra aproveitar"))

Off. 02// Passou metade do ano e o pessoal dessa outra empresa de confecções já está lá, de novo, empenhado na produção para o restante deste 2014./ Daqui pra frente, outras coleções? Nem pensar./ É só uniforme, uniforme e nada além disso ./ Não adianta o cliente insistir./ É pra dar conta do recado./Por que o trabalho, é dobrado até março./ Mais serviço, mais encomendas, mais vagas de emprego./

SN 56- ROSA DE LIMA - gerente de produção

((1'09'00 A gente tá precisando de ..(até)) .. faltando bastante aqui"))

ANEXO 27 – PAUTA DA REPORTAGEM VOLTA ÀS AULAS 2015

Data: 28/11/12

Hora: 14h00

Local: MIL CORES - Av. Vicente Machado (em frente ao Bradesco)

Sonora: Viviane - gerente - 3025 5544 // marcado através da Márcia.

*estão com 20 costureiras trabalhando direto para atender as encomendas e fazer estoque.

Hora: 15h30

Local: Brinque Sports

R Doutor Paula Xavier 913 – Centro

Sonora: Crsitine Ansbach - empresária (42) 3028-1041

*a partir da semana que vem já deve subir o preço dos uniformes...quanto está hoje e pra quanto deve subir?

Proposta

VT para o Segunda Edição de hoje sobre o início do aumento da produção dos uniformes escolares. Uma das malharias já aumentou o número de costureiras. A notícia ruim é o preço, que vai subir nos próximos dias. Alguns pais se anteciparam e já estão encomendendo pra não pagar mais caro.

Infos

O primeiro semestre mal acabou, mas já tem pais pensando no uniforme escolar para o ano que vem. O motivo é bem simples: o preço deve subir na próxima semana. De acordo com os donos de malharia, já na segunda quinzena de julho deve ser repassado o aumento, já que o tecido subiu entre 5% a 8%.

Em uma grande malharia da cidade a regra agora é trabalhar a todo vapor. As encomendas já começaram, até porque muitos pais já sabem do reajuste. Outro motivo é a correria antes das voltas as aulas. Muitos pais preferem renovar algumas peças para os filhos terminarem o ano.

Trabalhando com cerca de 12 costureiras durante o ano, uma das malharias está com 20. Não podem perder tempo e já receberam encomendas. Mesmo com as aulas começando somente daqui há uns 15 dias.

ANEXO 28 – TEXTO DA REPORTAGEM VOLTA ÀS AULAS 2015

Começa com abre áudio da maquina clipe 23

off 01: (do 01 até 57) o ritmo da produção tem sido corrido. Os pedidos chegam todos os dias. Nesta malharia, normalmente trabalham 12 costureiras, mas nessa época, quando o serviço aperta, são 20 funcionárias.

Sonora clipe 35
Rosa de lima
Encarregada de corte

off 02: daqui saem uma média de 500 peças por dia. A produção mais que dobra para atender escolas de pga e da região. E muitos pais estão pensando nos uniformes escolares.

sonora clipe 57
Viviane weber hass
Gerente da loja

passagem - pga - clipe 85
E é bom que os pais se adiantem mesmo se não quiserem gastar mais. A previsão é que o preço dos uniformes suba nos proximos dias

off 03: (clipes 58 até o fim) o aumento vai ser de 05 a 10% dependendo da peça. Uma calça assim, por exemplo, custa 72 reais. Vai para 79. O reajuste, dizem os lojistas, é por causa do aumento do preço dos tecidos.

Sonora clipe 80
Ben hur chiconato
Dono de loja

ANEXO 29 – PAUTA DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DOS PAIS 2014

PROPOSTA

vt para o prt2 de hoje - vamos mostrar o movimento no comércio para a compra do presente de dia dos pais. A expectativa dos comerciantes é de boas vendas para a véspera do dia dos pais.

roteiro

hora: 10:00h

Local: pernambucanas –

Contato: 3222-5311 - procurar antônio benassi – gerente

*ele não dá entrevista, mas autoriza a entrada da equipe para fazer imagens e também sonoras com os clientes. Ele contou que a expectativa de venda é boa e que os itens mais procurados são os barbeadores, celulares, notebooks. Depois destes itens há uma grande procura por camisas, calças e cintos.

hora: 11:00h

Local: maxitango calçadão

Contato: sandra salum - proprietária - 8404-9959 / 3220 – 4350

*a sandra contou que o calor prejudicou um pouco a venda dos produtos de inverno, que é grande nesta data. Mas no geral as vendas estão indo bem.

informações

amanhã é o dia dos pais e muita gente deve deixar para comprar o presente hoje. Para os comerciantes a expectativa de vendas é boa. Ontem o movimento já era grande em busca do presente. Na exposição dos produtos, tudo o que pode ser um presente ganha destaque na área de vendas. Os produtos de inverno estão em promoção, algumas lojas anunciam descontos de 50%. Mas o sol e o calor tem sido um fator de influência na escolha do presente e os consumidores acabam optando por outros presentes. Barbeadores e celulares estão entre os itens preferidos. Roupas e sapatos também estão na lista dos filhos.

ANEXO 30 - TEXTO DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DOS PAIS 2014

Off1./O consumidor gasta a sola do sapato atrás daquele presentinho, sabe?

SN - MIRIANE BUENO – pastora

((4'07" Tem que fazer a maratona né? Não tem jeito. Brasileiro é sempre assim: na última hora"))

SN - NORMA PIRES – FOTÓGRAFA

((19'02" Tem que pesquisar , por que as vezes tem o modelo , mas o preço não está acessível. E é bom quando a gente acha o preço e o modelo acessível))

Off2./ Eles batem perna junto com a família. Não são nada econômicos no pedido.

SN - LUIZ CARLOS ZARPELON - administrador de empresas

((39'00" Eu pediria pra ganhar na loto"))

Off3./ É.. tudo bem que tem uns sonhos longe de serem alcançados. Sorte quem tem é a filha do seo Aldalberto.

SN - ADALBERTO AZAMBUJA - pedreiro

((37'07" Se for presente que não vai sair do meu bolso, pra mim tudo é válido)

Off./ Esse ano, o Otto não vai poder reclamar da lembrança.

SN - OTTO HINSCHING - empresário

((22'06" Eu só venho pra escolher né?))

SN - SIMONE HINSCHING - funcionária pública

((5'22" Assim não tem erro, né?))

oFF./ Digamos que não é bem ao pé da letra assim.

SN - OTTO HINSCHING - empresário

((35'11" Ela que decide"))

Off4./ Os presentes, são dos mais simples ...

SN - EMANUELE HINSCHING - 3 anos

((49'25" Fiz uma cartinha lá em casa. Esse daqui é um presente da escola))

PASSAGEM - PONTA GROSSA

"((Aos mais, digamos, sofisticados. Qual é o paizão que não sonha em assistir o futebol numa tela como essa. Ou quem sabe trabalhar com um computador portátil moderno. E registrar essa felicidade numa câmera digital. Produtos que passaram a caber no orçamento de muita gente. Nessa loja, por exemplo, o consumidor compra hoje e termina de pagar no dia dos pais de 2015./

SN - NILSON FERREIRA - agricultor

((Tc 19'24" Quase todos os pais sonham com isso né? Ter uma televisão boa. Um som bom né?"))

Off./ Nessa outra loja, geralmente os calçados são os mais procurados. Mas esse ano a clientela anda atraída pela seção de vestuário.

SN - TEREZA DE OLIVEIRA - estudante

((Tc 26'11" Vai ser surpresa ainda pra ele. Ainda eu não escolhi. Mas não vai passar em branco? Claro que não"))

Off./ E essa paixão tem terminado em namoro, viu?. O movimento cresceu 10% em relação ao ano passado.

SN - SANDRA SALUM - sócia-proprietária da loja

((16'06" Inclusive o pessoal que era do depósito e tal já estão todos aqui dentro da loja pra que possamos atender todos os clientes))

Off./Comércio satisfeito. Paizões felizes da vida. Até por que tem homenagem que dinheiro algum paga.

((menina abraçando o pai, beijando e falando: feliz dia dos pais))

SOBE SOM 22

Feliz dia dos pais (beijo)

ANEXO 31– PAUTA DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DOS PAIS 2015

Hora: 15h00

Local: Shopping Palladium

Contato: Lauren - marketing - 3224-3000

Sonora: consumidores

****ia deixar a autorização pronta pra gente entrar na loja. Podemos circular nos corredores pra fazer sonora com consumidores.

Hora: 16h00

Local: Comassetto - R. Eng. Schamber, 834, Ponta Grossa

Procurar: Adriano Comassetto - empresário - 3028-3358

****aqui o movimento está um pouco mais baixo que o ano passado, porém o "ticket médio", ou seja, quanto está se gastando, está acima do ano passado. Este ano, R\$ 250 - ano passado, R\$ 180 **ele falou que na hora vê se grava com a gente, mas acha que sim.
Sonora: consumidores

Proposta

VT para o segunda edição sobre o comércio para o dia dos pais. De acordo com uma pesquisa encomendada pela Associação Comercial do Paraná, as vendas devem ser 5% maiores que no ano passado.

Infos

Na véspera do dia dos pais, o comércio espera aquecer as vendas em uma das datas mais importantes do ano. A previsão é vender 5% a mais na semana do Dia dos Pais deste ano, em comparação ao ano passado, segundo levantamento encomendado da Associação Comercial do Paraná (ACP). Tanto lojas de rua, quanto os shoppings se preparam para um aumento considerável no movimento durante o dia de hoje. A pesquisa apontou também que os consumidores estarão dispostos a desembolsar um valor maior para presentear os pais este ano: R\$ 138,94 em média - 3% a mais que em 2014, quando o valor médio ficou em R\$ 133,60. Com esta cifra, 61% dos consumidores pretendem gastar mais com o presente. Numa loja masculina na cidade, o empresário disse que apesar de o movimento não ter crescido, o valor gasto com cada presente aumento bastante. Segundo ele, cada presente saia em média R\$ 180 em 2014. Este ano, a média tem sido R\$ 250. De acordo com os comerciantes, a previsão positiva em relação às vendas é explicada, principalmente, pela variedade de produtos para o Dia dos Pais, novas coleções e lançamentos (30,7%); realização de promoções e descontos (29,7%) e o frio rigoroso que amplia as vendas (12,9%). Os principais produtos comprados serão roupas (49%), calçados (15%), perfumes (11%), eletrônicos (6%) e celular/smartfones (4%).

ANEXO 32– TEXTO DA REPORTAGEM COMÉRCIO DIA DOS PAIS 2015

Off 1 (01, 02 até o 08)

A impressão é que todo mundo deixou para comprar o presente do pai ao mesmo tempo./ Neste shopping o movimento foi intenso, principalmente agora à tarde./ Gente pelos corredores, disputando espaço na escada rolante...preocupada com o que escolher, nem que seja uma lembracinha.//

**** Jenifer Leozinski – consumidora

(clipe 49) 00:06 - 00:18 estou procurando algo mas está difícil, meu pai tem tudo

**** Andrieli Ferreira – consumidora

(clipe 52) 00:04 - 00:14 uma poltrona, ele que pediu

*** Susi Truciak – consumidora

(clipe 20) 00:36 - 00:40 já deixei a lista pronta pra pegar e comprar, mais fácil

Off 2 - Um levantamento feito pela Associação Comercial do Paraná mostra que este ano os consumidores estão gastando em média 140 reais com o presente, o que significa 3% a mais que o mesmo período do ano passado./ Adriano tem uma loja especializada em roupas masculinas./ Ele conta que ficou surpreso com a correria da última hora.

*** Adriano Comassetto – empresário

(clipe 91) 00:12 - 00:27 um pouco acima da expectativa, queríamos repetir o que aconteceu o ano passado, e fomos além

Off 3 - Na lista dos itens mais vendidos para a data estão os celulares, aparelhos eletrônicos, perfumes, calçados e claro, muita roupa./ Praticamente metade dos consumidores escolheu uma peça de vestuário para o paião..

*** Gislaine Barbosa – consumidora

(clipe 48) 00:10 - 00:14 acho que vou comprar um casquinho pra ele, por causa do frio

*** Letícia Roth – consumidora

(clipe 85) 00:28 - 00:37 quase que esqueceu do vô, voltou comprar de última hora

*** Jorge Munhoz – consumidor

(clipe 69) 00:10 - 00:15 o presente vai ser duplo, uma parte eu já ganhei

ANEXO 33 – PAUTA DA REPORTAGEM DESFILE DE INDEPENDÊNCIA 2014

VT PARA PRTV1 DE HOJE: Atenção !!! Fazer o que der até a hora de subir pro jornal. Não precisa ficar até o fim, não vai dar tempo mesmo de mostrar tudo.

PROPOSTA

Fazer VT mostrando o desfile de Sete de Setembro em Ponta Grossa. Mostrar quem desfilou e o público que foi assistir

LOCAL: 09:30

AVENIDA VICENTE MACHADO

O palanque das autoridades deve ter sido montado perto da Agência dos Correios.

O desfile começa depois das 10 da manhã

DADOS

Previsão de 2000 pessoas na avenida.

Desfile é organizado pela secretaria de Educação

Os blocos vão descer a avenida.

A concentração é na Praça dos Polacos, a partir das 08:30.

Todo o trânsito da Vicente Machado e entorno vai estar bloqueado a partir das 07 horas

O desfile que deve chamar mais a atenção é o dos carros do Exército.

ANEXO 34 – TEXTO DA REPORTAGEM DESFILE DE INDEPENDÊNCIA 2014

OFF 01: O Domingo começou com chuva, mas logo ela deu uma trégua. Bom pra quem foi pra Avenida acompanhar o desfile. Duas mil pessoas desceram a avenida. Primeiro, vieram os veteranos da Força Expedicionária Brasileira. Depois, a banda do Exército chamou a atenção.

ABRE ÁUDIO DA BANDA

Sonora clipe 92 – povo na rua

Sonora clipe 97 – povo na rua

OFF 02: Desfilaram ainda militares do 13º Batalhão, policiais, bombeiros, guardas municipais, viaturas do Exército e da Polícia Rodoviária Federal. Para terminar, a banda Lyra dos Campos também passou pela avenida e conduziu o desfile de grupos de escoteiros e desbravadores. Para Dona Nadine, foi um gosto diferente. O filho participou pela primeira vez este ano, como militar.

Sonora clipe 66 – Tá maravilhoso, o tempo é que não ajudou

ABRE ÁUDIO CAVALARIA PASSANDO

Sonora clipe 105 – moça que desfilou, fala da emoção

ANEXO 35 – PAUTA DA REPORTAGEM DESFILE DE INDEPENDÊNCIA 2015

VT SOBE PARA PRTV1

Proposta: vamos acompanhar o desfile em comemoração a independência do Brasil que em Ponta Grossa deverá atrair mais de duas mil pessoas. O desfile é organizado pela Secretaria de Educação em parceria com a 5ª brigada da cavalaria. Falar do trânsito interrompido. Entrevistar as autoridades e quem deixou de ficar dormindo até tarde no feriadão para prestigiar o desfile.

Local: Avenida Vicente Machado - Palanque das autoridades

Horário: 9h30 (conforme o exército, às 9h45 acontece a parte solene com o hasteamento da bandeira e os militares já estarão em forma para que o desfile inicie pontualmente. Desejam estar às 10h já na Avenida Vicente Machado. Às 10h é o horário oficial de início do desfile)

sonoras:

famílias que vão assistir.

Esméria Savelli, sec. Municipal de Educação - 9823-1166

General Edson Henrique Ramires - comandante da 5ª brigada de Cavalaria Blindada.

Contato extra: sub-tenente Ciriaco - rp 5ª brigada exército - 42-9914-3672

INFORMAÇÕES

Em Ponta Grossa o desfile em comemoração a Independência do Brasil, dia 7 de Setembro vai começar a partir das 10 horas da manhã. O evento é coordenado pela Secretaria de Educação <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/sme>> da prefeitura em parceria com o Comando da 5ª Cavalaria Blindada. O tema escolhido para este ano é "Brasil dos nossos sonhos: uma construção coletiva". E a previsão é que termine por volta das 11 horas, sendo a dispersão no final da Avenida Vicente Machado na Benjamin Constant.

Conforme a assessoria da prefeitura o desfile do dia 7 deve levar aproximadamente 2.500 pessoas para a Avenida Vicente Machado. Onze instituições vão participar juntamente com o segmento militar (são escolas, grupos de escoteiros, banda Lyra...a lista completa está nos anexos). Os motoristas precisam ficar atentos pois em função do desfile algumas ruas transversais a Rua Balduino Taques e Avenida Vicente Machado terão o trânsito interrompido. Conforme cronograma divulgado pela Secretaria de Educação desfilarão na seguinte sequência: Segmento militar; Secretaria Municipal de Educação; Secretaria Municipal de Saúde; CEI Castelo dos Baixinhos; Colégio Estadual Colônia Dona Luiza; Banda Escola Lyra dos Campos; Grupo Escoteiro Lagoa Dourada; Grupo Escoteiro Campos Gerais; Grupo Escoteiro Princesa dos Campos; Clube de Aventureiros da Igreja Adventista do Sétimo Dia /Clube Desbravadores; Equipe Villi's.

ANEXOS : Denomina-se Independência do Brasil o processo que culminou com a emancipação política do território brasileiro do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves (1815-1822), no início do século XIX, e a instituição do Império do Brasil (1822-1889), no mesmo ano. Oficialmente, a data comemorada é a de 7 de setembro de 1822, em que ocorreu o chamado

"Grito do Ipiranga". De acordo com a historiografia clássica do país, nesta data, às margens do riacho Ipiranga (atual cidade de São Paulo), o Príncipe Regente do Brasil, então D. Pedro de Alcântara de Bragança (futuro imperador Dom Pedro I do Brasil), terá bradado perante a sua comitiva: "Independência ou Morte!". Determinados aspectos dessa versão, no entanto, são contestados por alguns historiadores em nossos dias. A moderna historiografia em história do Brasil remete o início do processo de independência à transferência da corte portuguesa para o Brasil, no contexto da Guerra Peninsular, a partir de 1808.

SEQUÊNCIA DO DESFILE 07 DE SETEMBRO DE 2015

► SEGMENTO MILITAR

- 01 - SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO
- 02 - SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE
- 03 - CEI CASTELO DOS BAIXINHOS
- 04 - COLÉGIO ESTADUAL COLÔNIA DONA LUIZA
- 05 - BANDA ESCOLA LYRA DOS CAMPOS
- 06 - GRUPO ESCOTEIRO LAGOA DOURADA
- 07 - GRUPO ESCOTEIRO CAMPOS GERAIS
- 08 - GRUPO ESCOTEIRO PRINCESA DOS CAMPOS
- 09 - CLUBE DE AVENTUREIROS DA IGREJA ADVENTISTA DO SÉTIMO DIA / CLUBE DESBRAVADORES
- 10- EQUIPE VILLI'S

DE ACORDO COM A PREFEITURA:

A concentração das entidades inscritas será nas ruas Balduino Taques, Julia Wanderley, Comendador Miró, do Rosário e prolongamento da Visconde de Taunay, a partir das 8 horas. O desfile contará com a participação de segmentos militares, Banda Escola Lyra dos Campos, Secretaria Municipal de Educação e 11 segmentos civis. O desfile terá início na altura da rua Penteado de Almeida. Em virtude do desfile, a partir das 8h desta segunda, o trânsito estará fechado na rua Balduino Taques e todas as transversais da avenida Vicente Machado. Com o tema "Brasil dos nossos sonhos: uma construção coletiva", o desfile do dia 7 deve levar aproximadamente 2.500 pessoas para a Avenida Vicente Machado.

ANEXO 36 – TEXTO DA REPORTAGEM DESFILE DE INDEPENDÊNCIA 2015

ABERTURA CLIPE 107

A avenida Vicente Machado ficou completamente lotada de pessoas que vieram para acompanhar o desfile. São os pontagrossenses demonstrando o patriotismo.

Sonora

Eu vim pra trazer as crianças mesmo, tem que ter orgulho da nossa pátria

Off 01 – A cerimônia começou pouco antes das 10 da manhã com a presença de autoridades do município e da Banda Escola Lyra dos Campos. Em Ponta Grossa o desfile de sete de Setembro foi organizado pela 5ª Cavalaria Blindada e pela Secretaria de Educação. Veteranos da Força Expedicionária Brasileira foram homenageados. Militares da reserva e representantes da Guarda Municipal, Polícia Militar e bombeiros também passaram pela avenida.

ABRE ÁUDIO

OFF02: O 13º Batalhão de Infantaria Blindado trouxe a artilharia. Depois foi a vez dos carros de combate: cerca de 20 viaturas, entre elas tanques de guerra, impressionaram o público, principalmente pelo tamanho.

Sonora criança – só quero ver os soldados

Sonora mulher na grade – é o patriotismo, a gente tem que ter

OFF 03: Algumas escolas municipais, o Colégio Estadual Colônia Dona Luiza e e vários grupos de escoteiros também participaram.

ABRE ÁUDIO FINAL.

ANEXO 37 – PAUTA DA REPORTAGEM DIA DAS CRIANÇAS 2014

Hora: 10h00

Local: Maxitango - Avenida Vicente Machado - esquina com Sant'ana.

Procurar: Sandra Salum - 3220-4350

****Aqui tem um departamento só para brinquedos...além disso, tem roupas para crianças, que também é outro item que sempre vende bem.

Hora: 10h40

Local: Calçadão

Vamos mostrar o movimento no Centro, ver se as pessoas já estão atrás dos presentes, Casa China, 10 e15

Hora: 14h00

Local: Shopping Palladium – ToniToys

Contato: Josiane Ferreira - gerente da loja 9944-0029

***Não podem dar entrevista sobre crescimento de vendas, expectativa e tals. Só podem falar de brinquedos...o que mais tá sendo procurado para meninas, meninos, etc...

Proposta

VT para o segunda edição de hoje sobre as compras para o dia das crianças. Uma pesquisa encomendada pela Associação Comercial do Paraná aponta que o consumidor deve gastar em média R\$ 104 com presente. A maioria, mais de 60%, deve comprar brinquedo.

Infos

A uma semana para o dia das crianças, são os adultos é que correm para comprar o presente esperado pela criança. Mas é preciso correr muito para encontrar bons preços e fugir dos brinquedos da moda, normalmente mais caros. Levar a criança junto nas compras? Não é uma boa ideia. De acordo com uma pesquisa feita para a Associação Comercial do Paraná (ACP), para medir a expectativa dos lojistas e consumidores com relação às vendas para o Dia das Crianças, a previsão é de aumento de 5% em comparação com o ano passado. De acordo com os comerciantes, a previsão positiva das vendas deve-se ao investimento em lançamentos de novas coleções e variedade de produtos (42%), promoções (32%), campanhas publicitárias e investimento em mídias (16%). Os dados apontam que 63% dos lojistas devem preparar alguma promoção ou estratégia específica para alavancar as vendas, motivando o consumidor, entre elas, a promoção de produtos (69%), desconto para pagamento à vista (18%), distribuição e sorteio de prêmios (17%). Em média o consumidor pretende presentear duas crianças com o valor aproximado de R\$ 104,00 para cada uma, totalizando R\$ 208,00 (ou seja, 4% a mais sobre o valor registrado no ano passado, que chegou a R\$ 200). A pesquisa foi realizada com 54% do público feminino e 46% masculino, com a faixa etária entre 26 a 45 anos (66%) e renda mensal de R\$ 1.245,00 a R\$ 3.110,00 (54%). Os brinquedos continuam liderando a intenção de compras como o presente mais citado pelos consumidores (61%), seguido de roupas (39%) e calçados (10%). Segundo os comerciantes, 60% dos consumidores irão utilizar o parcelamento com o cartão de crédito como a principal forma de pagamento.

ANEXO 38 - TEXTO DA REPORTAGEM DIA DAS CRIANÇAS 2014

Off 01: 104 reais! Esse é o valor médio que o consumidor pretende gastar por presente, com o dia das crianças./ A estimativa é da Associação Comercial do Paraná, mas nós encontramos pais bem mais generosos....

**** Rafael Gubert - consumidor (vendedor) - (clipe 31) 00:28 - 00:45 gastou 400 reais...

*** Marinalva Machado - consumidor (auxiliar de produção)
(clipe 06) 00:14 - 00:19 é o dia deles né, então eles escolhem...

Passagem: (clipe 76) A maioria dos pais trouxe o filho junto./ O difícil foi recusar os pedidos da garotada.//

Off 2 - Os brinquedos são os preferidos, de principalmente os que estão na moda.//

*** Samara Vanderléia Chade - 8 anos
(clipe 13) 00:08 - 00:16 quer uma máquina registradora para brincar de mercado

*** Sandra Salum - dona de loja
(clipe 39) 00:45 - 01:04 o que a gente não faz por um filho né, e por incrível que pareça os presentes mais caros estão saindo primeiro, como bicicleta, bonecas grandes, carro elétrico

Off 3- Nesta loja a correria começou há um mês./ A sensação é esse boneco aí, o Furby, um robô que fala e tem personalidade própria...

*** abre áudio clipe 102

*** Andressa Reque - vendedora
(clipe 98) 01:15 - 01:23 fala quanto custa essa brincadeira aí...e diz que os pais estão levando

Off 4- Pra não gastar muito a saída é negociar com o filho ou procurar uma promoção./

**** Miriane Cardoso - consumidora
(clipe 77) 00:54 - 01:03 tem que ser firme, fala que não pode dar tudo o que o filho quer...

ANEXO 39 – PAUTA DA REPORTAGEM DIA DAS CRIANÇAS 2015

Vt para o PRTV 1

Proposta

O dia das crianças está chegando e este é o momento em que indústrias e lojas de brinquedos se preparam para abastecer as prateleiras com as novidades que farão sucesso entre os pequenos no dia 12 de outubro. Vamos falar do aumento de trabalho na fábrica e do comércio ajustando o estoque e as vitrines para atender aos pais.

ROTEIRO

Horário: 16h00

Local: Carimbras fábrica de brinquedos. R. Goioerê, 1, Olarias - Lá pros lados do São Gabriel (3235-7500)

Sonora: Ivo Bremm, diretor ou Leoni Krindsigs, diretora

Horário: 17h00

Local: Casa China. R. Cel Cláudio, 27 (3223-2278) - Tania autorizou

Sonora: Enéias Farias, gerente

Horário: qualquer horário

Local: Toni Toys - Shopping Palladium (3028-8707)

Sonora: Francielli vai indicar alguém para falar

Fala-povo: se os pais já estão escolhendo os produtos: já sabem o que os filhos querem? Qual o brinquedo da moda? Quanto vão gastar? Bebês também ganham presente?

(Pode fazer no Calçadão, desde que não mostrem as marcas das lojas, o que é difícil. Por isso já deixei autorizada a entrada de vocês no shopping Palladium, onde podem aproveitar para fazer imagens de vitrines)

Se precisar..

Local: Lojas França. Shopping Total. Av. Dom Pedro II, 350 (3025-9046)

Sonora: Nalício Antonio Galvão, gerente (mas ele tem vergonha de gravar)

ADICIONAIS

Na fábrica de brinquedos pedagógicos, o momento é de entregar os trabalhos que foram intensificados desde junho na linha de produção para dar conta de entregar todas as encomendas que receberam para o Dia das Crianças e já também para o Natal. O dono diz que este ano a venda não está tão boa quanto ano passado, mas ainda assim esta é a época, depois do Natal, que mais vende. Representa metade do que vende no Natal e 30 a 40% a mais do que em meses normais.

Eles já estão terminando as entregas. Trabalham só sob encomendas, pois são fornecedores para lojistas, no atacado. São brinquedos especiais, educativos e pedagógicos. Itens em madeira são

o carro-chefe e em plástico também. O brinquedo que mais vende ainda é o carrinho. Mas aqui não é um simples carrinho, é um motor home.

Na Casa China tem de tudo, mas agora é hora de montar as prateleiras num espaço maior voltado só para atrair a atenção dos pais e das crianças. Por lá, o produto da moda são os personagens de um desenho infantil que faz sucesso... A família de uma porquinha cor-de-rosa. A Tânia diz que na última semana aumenta bastante o movimento e que a expectativa é por vendas boas neste período. Lá tem importados e nacional em preços bem variados, desde 1,99 a 149 reais.

Na Tony Toys, está tudo preparado. Lá tem brinquedo de até 7 mil reais (uns carrinhos motorizados).

Podem até passar lá, mas não tem quem grave...

Na Três G, que é segmentada em brinquedos lúdicos (educativos e pedagógicos), o movimento nesta época chega a dobrar. Depois do Natal, é a principal data do ano para a loja, que também tem todo tipo de brinquedos. Neste ano, está na moda a linha da porquinha cor-de-rosa (É a Peppa, mas não vamos contar o nome dela)... tanto as pelúcias quanto os itens educativos dela são os carros-chefe da data. Outra linha que faz sucesso ali são os brinquedinhos voltados para a educação de bebês e itens em madeira.

ANEXO 40 – TEXTO DA REPORTAGEM DIA DAS CRIANÇAS 2015

Off1 - (c01) as máquinas dão conta do trabalho pesado, ajeitam a peça (c27), lixam a madeira (c23), cortam o material (c49).

Abre áudio - c49

Off2 - mas o processo artesanal é que dá o toque de fantasia...

Clípe 064- lucia pereira - serviços gerais

Off3 - nessa fábrica de brinquedos, a maioria das encomendas para o dia das crianças já foi entregue. Mas esse ano, por enquanto, não houve aumento nos pedidos. O diretor da empresa espera que até o fim da semana as vendas consigam recuperar o movimento fraco dos últimos meses.

Clípe 86 - 0'48"- ivo bremm - diretor da fábrica

Passagem: (c86)

No varejo, a aposta para vender bem são os lançamentos dos personagens da moda. Nessa loja, por exemplo, o pessoal espera um faturamento bem maior que nos meses anteriores. E a estratégia para atrair clientes é deixar os produtos preferidos, bem a vista deles.

Clípe 127 - 0'34" - franciele montanhana - gerente da loja -

Off4 - (c116) e foi assim mesmo que o luan escolheu o presente dele,

Clípe 118 - 0'30" - luan de Araújo - 8 anos

Off5 - e que o João Pedro (c131) se interessou por outras coisas, mesmo já tendo encomendado o brinquedo do dia das crianças. Agora vai ter que negociar um extra com a mãe.

Clípe 134 - 1'23" - João Pedro de Breczki - 9 anos

ANEXO 41 – PAUTA DA REPORTAGEM ABERTURA DA MUNCHEN FEST 2014

VT PARA O PRTV1 - MOSTRANDO O DESFILE DE ABERTURA E A PRIMEIRA NOITE DE FESTA.

Roteiro

18h30 - na avenida vicente machado//próximo ao terminal central
((aqui será o ponto de partida do desfile))
Contato: josy - 9926-8001

22h30 - no camarim... Dupla vai dar entrevista pra gente lá
Contato hingrit //(11) 3467-4909//(11) 99961-9566

Detalhes

+++++

- começa nesta sexta-feira (28), a 25ª munchenfest. A abertura serão na avenida vicente machado com um desfile que vai contar com 85 blocos.
- o desfile contará com 3.775 integrantes. O início está previsto para as 19h. A concentração estão marcada para as 18h, na rua benjamim constant, em frente ao parque ambiental;
- os 85 blocos são representantes de entidades sociais, recreativas, culturais e esportivas; clubes de serviços; grupos folclóricos; entidades comerciais e industriais; bancos; instituições da educação básica e do ensino superior; órgãos públicos e grupos organizados da comunidade. Cada grupo será avaliado nos quesitos: conjunto, alegorias e adereços, fantasias, evolução e regulamento;
- o bloco com a melhor avaliação receberá como prêmio 50 vales chopp e a escolha de mais um dia para participar da festa. Todos os participantes inscritos no desfile receberão ingressos para a primeira noite da munchen, com camiseta do bloco e nome na lista.
- 32 barraquinhas na praça de alimentação
- as ruas ao redor da avenida vicente machado ficam interditadas até o final do desfile
- os domingos serão destinados as famílias e não haverá cobrança de ingressos. Os portões abrirão as 11 horas da manhã. Haverá almoço beneficente, parque de diversões e praça de alimentação em funcionamento;
- banda alemã no pavilhão durante a tarde e às 18h espetáculo infantil. (frozen dia 30/11 e peppa pig 07/12);

Sobre thaeme e thiago: três anos consecutivos entre os 10 artistas mais tocados do país

- dvd da vez é o "novos tempos - ao vivo";
- apadrinhados pela dupla fernando & sorocaba, o encontro entre thaeme & thiago foi um momento mágico, que uniu em um sã“ sonho o desejo musical de dois jovens talentosos e amantes da música sertaneja. "essa dupla trouxe um diferencial para a música sertaneja. A thaeme sempre focada, batalhadora, o thiago, um grande músico, nós temos a honra de apadrinhar essa dupla", diz fernando & sorocaba orgulhosa;

Programação da semana: segunda dia 01 de dezembro a sexta feira dia 05 de dezembro os portã•es estarão abertos a partir das 13h com entrada livre para todos até as 17h.

- no sábado (29) a atração será a cantora ivete sangalo e no domingo (30) acontecerá o almoço beneficente, além de atrações infantis.

- na quarta-feira (03) show é com a banda malta, na quinta-feira (04) bruno e marrone, sexta-feira (05) o cantor lucas lucco anima a festa e no sábado (06) o show fica com a dupla fernando e sorocaba. No último domingo da festa (07), a programação conta com o almoço beneficente e atrações recreativas para crianças, além de toda a estrutura de alimentação e parque de diversões.

Os ingressos antecipados custam R\$ 27 (inteira) e R\$ 13 (meia). Este ano, uma das novidades são os passaportes, onde pode ser comprado um pacote para quatro noites, no valor de R\$ 100, cinco noites R\$ 110 e seis noites R\$ 120. Esses ingressos serão nominais e intransferíveis. A pulseira do camarote custa R\$ 25, e darão acesso a área vip em frente ao palco principal.

Bebida alcoólica- durante os dias da munchenfest, serão proibidos o consumo e a venda de bebidas alcoólicas nas imediações e no estacionamento do centro de eventos. A fiscalização será feita pela ronda ostensiva municipal urbana (romu), ligada a secretaria municipal de cidadania e segurança pública, a polícia militar e seguranças particulares, contratados pela empresa organizadora do evento.

- neste ano, a munchen contará com efetivo de cerca de 200 homens.

Ônibus- dez ônibus exclusivos vão fazer a linha terminal central-centro de eventos e vice-versa. O valor das passagens permanece o mesmo: R\$ 2,60 pagos em dinheiro e R\$ 2,50 no cartão.

Táxis- durante a munchenfest, a amtt também determinou tarifas especiais e fixas as corridas de táxi entre os terminais de transporte coletivo e rodoviária até o centro de eventos. Fica valendo que, durante os dias da festa, a corrida entre a rodoviária e o centro de eventos terá custo de R\$ 30,00; do terminal central ao centro de eventos será R\$ 35,00; do terminal de uvaranas ao centro de eventos R\$ 50,00; do terminal oficinas ao centro de eventos R\$ 40,00; e do terminal nova rússia ao centro de eventos R\$ 30,00.

ANEXO 42 – TEXTO DA REPORTAGEM ABERTURA DA MUNCHEN FEST 2014

Começa com abre audio brinde clipe 17

Off 01: um brinde a época de alegria em ponta grossa! 10 dias de festa! (acelerar - clipe 18) na concentração todo mundo com uma unica vontade, a de encher o centro da cidade de cores, de folia, de muita musica. Quase 4000 mil pessoas subiram a avenida, nesse clima.

Sonora clipe 34 - só“ o " muita perna e folego tb !"

Off 02: (clipe 12) o desfile de abertura contou com os munchenfoliões e encheu tb as calçadas de curiosos..... (clipe 69) e virou aquela mistura.... Foi-se o tempo em que sã“ se homenageava a cultura alemã na munchen(clipe 48) foi lugar tb de dizer o amor pelo time....

Sonora clipe 49- futebol ou munchen? Os dois? Tudo é festa? Tudo !!!

Off 03: (clipe 53) lugar de samba

Abre áudio clipe 53

Off 04: (109) até dj deu uma improvisada ali mesmo e transformou a tradicional dança da marreca em ritmo eletronico

Abre audio clipe 111 - cobrir com outros clipes 110 ou 112
Lava bem a marreca

Off 05: foram duas horas de desfile anunciando que a munchen tã so começando !

Abre áudio clipe 138 - usa audio - e faz um clipinho com audio e clipes legais 60 / 100 / 129
boneco joga beijo / 66

(((((fade))))

Abre áudio clipe 01

Off 06: e aí todo mundo partiu pra uma unica direção: centro de eventos, onde a festa continuou

Passagem - pga clipe 08 - bom, pela menos pra essa primeira noite não fez falta pq não choveu, mas a novidade deste ano desta festa agradou muita gente. A organização desta edição instalou uma cobertura em toda a área externa dos shows

Off 08: o primeiro show desta munchen, especial, de 25 anos, foi de thaeme e thiago.

Abre audio clipe 34 - hoje não, quero não

Off 07: todo mundo aproveitou pra tirar o pé do chão

Sonora clipe 07

Heloisa - turista de sc

To me divertindo demais, uma festa maravilhosa, ta sendo muito legal

Off 08: e teve gente que veio de longe só pra curtir o fim de semana de munchen

Sonora clipe 09

Vanusa flores

Turista de sc

Ta muito bom, pessoal muito divertido, muito acolhedor.

Valeu a viagem? Muito a pena, ano que vem a gente ta aqui de novo

Clipe final com abre áudio

ANEXO 43 - PAUTA DA REPORTAGEM ABERTURA DA MUNCHEN FEST 2015

Proposta: queremos um vt geral do primeiro dia: o desfile de abertura, a animação dos foliões com o primeiro show...

***** credenciais/estacionamento: esse ano as credenciais são pulseiras, que deixei pra vcs na prancheta. Para liberar o estacionamento esse ano são cartões para colocar no pára brisa, tão na mesa do Jefferson. Peguem lá.

Contato: daniel petroski - assessor munchen - (42) 9933-8066

***Precisamos de uma pulseira a mais pro segundo cinegrafista poder entrar no Centro de Eventos! Não esquecer de pegar também!

INFORMAÇÕES

Começa nesta sexta-feira, dia 27 de novembro e segue até o dia 6 de dezembro, a 26ª edição da Munchenfest, a mais tradicional festa de Ponta Grossa, a Festa Nacional do Chope Escuro. Os portões serão abertos ao público às 20 horas (e fecham às 5 horas da manhã do dia seguinte). A festa está sendo organizada por uma empresa particular de eventos, a Tendas Curitiba e Versuz Produções. O patrocínio da 26ª Munchenfest é da Itaipava. A festa conta ainda com o apoio da Prefeitura de Ponta Grossa, RPC TV e Rádio Mundi.

DESFILE DE ABERTURA: O desfile que abre os festejos da Munchenfest seguirá no sentido inverso da avenida Vicente Machado, às 19h30, saindo da rua Benjamin Constant em direção à Balduino Taques. A partir das 17h, a Benjamin Constant estará fechada para o tráfego de veículos entre a Hino Silva e a Padre Lux, para a concentração dos blocos que desfilarão. Às 17h30, serão fechadas todas as transversais e acessos a Vicente Machado, entre a Benjamin Constant até a Balduino Taques. Neste dia, agentes de trânsito estarão nas ruas, auxiliando o trânsito.

Participam do Desfile de Abertura 97 blocos representantes de grupos recreativos da cidade. A Fundação Municipal de Turismo orienta os participantes dos blocos a chegar à Rua Benjamin Constant para a concentração a partir das 18h. Os coordenadores de cada bloco devem pegar as pulseiras que permitem a entrada no primeiro dia da festa com a Comissão Organizadora.

PRIMEIRO SHOW: Neste primeiro dia quem se apresenta no palco principal é a dupla Israel e Rodolfo, juntamente com Bruno e Barretto, donos do sucesso "Farra, Pinga e Foguete", uma das músicas mais tocadas atualmente nas rádios de todo o país.

TENDA: E para evitar que o público se molhe em caso de chuva será montada, da mesma forma da edição anterior, uma tenda, que nesse ano foi ampliada. Será de 50x80 metros (no ano passado foi de 44x60), cerca de 30% maior do que a tenda do ano passado.

"MUNDO CULTURAL" - Assim como no ano passado, a Munchenfest abrirá espaço para shows paralelos, como o Mundo Cultural. O palco será montado ao lado do espelho d'água e também vai contar com a presença de bandas de vários estilos entre eles o rock e o reggae.

ENTRADA: A entrada inteira custa, antecipadamente, R\$ 28. A meia-entrada está sendo vendida a R\$ 14.

ÔNIBUS: Para dar maior comodidade aos foliões e garantir que quem gosta de beber possa tomar seu chope e voltar para casa em segurança, a VCG vai disponibilizar linhas extras de ônibus durante os dez dias de festa. Vão funcionar conforme a demanda. Para ajudar, os veículos que fazem as linhas das vilas próximas, que são Núcleo Santa Terezinha, Gralha Azul e Roma também vão passar pelo Centro de Eventos. Da mesma forma como nas edições anteriores, a VCG caracterizou um dos veículos de "Alemão", com chapeuzinho e tudo.

TÁXI: Já para quem pretende ir ou voltar táxi também terá vantagem. Através de uma parceria firmada entre os taxistas e a Autarquia Municipal de Trânsito e Transporte (AMTT), os preços das corridas foram tabelados em trajetos determinados: as corridas de táxi entre os Terminais de Transporte Coletivo e rodoviária até o Centro de Eventos. Os valores valerão também para o sentido inverso, ou seja, Centro de Eventos aos terminais e rodoviária. De acordo com a assessoria da prefeitura, durante os dias de festa, o valor das corridas entre a rodoviária e o Centro de Eventos fica fixo em R\$ 30,00; do Terminal Central ao Centro de Eventos será R\$ 35,00; do Terminal de Uvaranas ao Centro de Eventos R\$ 50,00; do Terminal Oficinas ao Centro de Eventos R\$ 40,00; e do Terminal Nova Rússia ao Centro de Eventos R\$ 30,00. Os valores valerão para qualquer horário, nestes trajetos.

TIROLESA: Uma das maiores novidades desta edição da Munchen é o passeio de tirolesa. O responsável pelo "brinquedo", Douglas Tomacheski, conta que o equipamento percorre uma distância de 150 metros e tem aproximadamente 22 metros de altura. Quem topa participar vai poder ter uma vista privilegiada do show e da festa, já que os cabos vão passar pela frente do palco, saindo da torre principal de iluminação que fica ao lado do espelho d'água. O valor é de quarenta reais por pessoa.

PARQUE DE DIVERSÕES: Conforme a assessoria da festa, este ano o parque será de responsabilidade da empresa "Morenos Park" que tem setenta anos de história e oferece brinquedos para crianças e outros mais radicais.

SEGURANÇA DA FESTA: A Secretaria Municipal de Cidadania e Segurança Pública pretende fazer da 26ª Munchenfest, que começa nesta sexta-feira, a mais segura de toda a sua história, diminuindo ainda mais o número de ocorrências registradas no ano passado. Em 2014, a Polícia Militar e a Guarda Municipal de Ponta Grossa registraram apenas cinco ocorrências nos dez dias de festa. Neste ano, atuarão diariamente na segurança da Munchen 80 guardas municipais.

MUNCHEN EM NÚMEROS

- 110 chopeiras;
- 1,2 mil empregos diretos;
- 36 opções de alimentação;
- Cinco carretas de som e iluminação para o palco principal, "Mundo Cultural" e Pavilhão;
- 120 pessoas envolvidas diretamente na montagem da estrutura;
- 250 agentes de segurança diários.

ANEXO 44 - TEXTO DA REPORTAGEM ABERTURA DA MUNCHEN FEST 2015

Off 1 (29, 30) haja folego pra subir a avenida com direito a coreografia e tudo....

(abre audio clipes 29 ou 30)

*** sonora (clipe 31)

Diz que ensaiaram o passinho, não pode parar pular nem pra dar entrevista

Off 2 – ((drone – cedido)) 97 blocos se inscreveram para o tradicional desfile da munchen fest, a maioria formada por acadêmicos./ são pessoas que participam há anos, e outras que começaram agora (37)

*** fala povo clipe 37

Tão pequenininha e já gosta de munchem

Off 3 (06, 08) as candidatas a majestade também estavam por lá, e junto com elas, a torcida...

*** fala povo clipe 41

Conta a história do grupo

Off 4

E mesmo quem foi só pra assistir entrou no clima e se divertiu...

*** fala povo clipe 25

Ele estava passando pela cidade, ficou sabendo da festa e ficou

Off 5: da vicente machado para o centro de eventos...

Pavilhão lotado para curtir as bandinhas alemãs...(01 a 02)

(abre áudio da marreca)

Off 06: seo mário diz que não perde uma noite, e quando a esposa cansa de dançar, ele arrasta a filha, grávida de 4 meses, para o meio do salão.. (03)

**** mario naldony - munchenfolião

(clipe 14) esposa, neta, filhas, todas têm que participar, e elas aguentam o meu ritmo

Off 6 (26, 22) pra aliviar o suador tem caneco de chopp a oito reais, e quem compra encontra uma turma descontração atrás do balcão (28)

+++ clipe 27

Ele diz que bebe com consciãšncia, não tá dirigindo

Off 7 : do lado de fora a festa continua./

(go pro !!!) Este ano, uma das atrações é a tirolesa que tem 22 metros de altura./ pra quem tem coragem, a vista lá de cima é privilegiada....são 15 segundos de pura adrenalina.//

Passagem (clipe 51)

Falo do palco mundo, tem sempre uma banda alternativa, pra gostos ecléticos. Toda noite vai rolar uma apresentação diferente.

(abre áudio) clipe 46

*** clipe 52

Ele adorou esse formato, oportunidade, o povo se diverte

Off 8

No palco principal, bandas nacionais.// ontem foi a vez do sertanejo que arrastou uma multidão noite adentro...

(abre áudio 74)

É só o começo... Pq hoje tem muito mais

Abre áudio final

ANEXO 45 – PAUTA DA REPORTAGEM LIQUIDAÇÃO ENFEITES DE NATAL 2014

Vt sobe PRTV 2

Proposta

+++++

natal chegou e é hora de comprar os tão desejados enfeites natalinos pela metade do preço! Vamos mostrar as opções de compras de última hora que podem ser o sonho de consumo ou ainda um excelente presente!

roteiro

+++++

9 horas - na loja d'casa - na rua coronel bittencourt / esquina com a rua júlia wanderlei
Sonora: lana furtado - consultora de empresa de decoração

a loja estão com toda a sessão de natal em promoção. Os preços estão com 30 a 50% de desconto. Tem papi noel, guirlandas, pinheirinhos, enfeites em geral e também Enfeites de decoração de mesa. São mais de mais de 600 itens. Tem peças grandes e muitos enfeites pequenos, de todos os preços!

A loja começou a expor produtos de natal no início do mês de outubro, inclusive com peças estocadas do ano passado, que já foi tudo vendido. Estão em promoção novidades e lançamentos.

Com a promoção a intenção é não estocar nada este ano, já que a procura está grande por pessoas que investem na decoração de casa, nas empresas e também no comércio, nas vitrines, a procura mesmo às vésperas de natal ainda é grande!

A semana passada já foi de descontos e a expectativa é que esta semana o estoque seja zerado! O maior movimento em busca de enfeites natalinos foi no final de novembro e também agora, por conta das promoções.

As pessoas também estão investindo em enfeites para presentear. Na promoção, por exemplo, um papai noel de r\$ 216 está por r\$ 108, com 50% de desconto. Há peças a partir de r\$ 10 até r\$ 600. E ainda no fim de semana havia clientes procurando enfeites para montar o pinheirinho de natal!

** 10 horas - distribuidora coelho - na avenida souza naves, em frente ao supermercado degraf (3028-2202). Sonora com antônio carlos coelho - proprietário de loja Nesta loja os artigos de natal estão em exposição desde o dia 15 de outubro e o foco é a venda no atacada, com quase mil itens.

A liquidação dos enfeites natalinos já está acontecendo há duas semanas, e estão em exposição as últimas peças. E sobrou pouca coisa ainda!

Árvores, bonecos e enfeites em geral, tudo está em promoção com até 50% de desconto.

Peças de r\$ 199 estão por r\$ 149, outras de r\$ 109 estão por r\$ 79.

E as miudezas são o que tem menos! O estoque, que ainda tinha ficado do ano passado, está quase zerado! E ainda tem gente atrasada fazendo compras para deixar a casa em clima de natal! E muita gente já espera esta época mesmo, para economizar! (nosso contato nas lojas coelho é a irene e ela vai nos acompanhar, e nos indica alguns clientes!)

*** ainda: fazer fala povo nas lojas!

ANEXO 46 - TEXTO DA REPORTAGEM LIQUIDAÇÃO DE ENFEITES DE NATAL 2014

Off 1 (clipe 03 - porta guardanapo) + 01 e 02

Pode ser um simples detalhe na hora de servir o jantar, e a ceia, já fica mais atrativa./ esta loja trabalha só com artigos requintados, são

Opções para decorar a casa ou apresentar alguém./ produtos que com esta etiqueta se tornam tentadores.// (clipes 08, 13)

*** michela sola - gerente loja

(clipe 51) 00:21 - 00:27 este papai noel está com 50% de desconto sai por 25 reais,+ 00:54 - 01:12 esse potinho sai por 45 reais, tem o porta retrato por 30, alias a loja toda com bastente desconto

Off 2 (clipe 01 ao 51)

Os descontos variam de 30% a 50%, e como natal tem todo ano vale aproveitar a promoção nem que seja para o ano seguinte./

**** lana furtado - consultora de empresa de decoração

(clipe 50) 00:31 - 00:52 os descontos ficam até 31 de janeiro, pq tem muita gente que continua comprando depois do natal

Off 3 (clipe 52 em diante)

Nesta rede os preços que já são populares, ficaram ainda menores./ arvore de natal até 50 reais mais barata (clipe 72)

Bolinhas e acessórios pra enfeitar a porta por r\$ 1,99 (clipe 68 e 69)

Passagem (clipe 93) cobrir da metade em diante, clipes 73 e 56

Digo que com o bota fora os clientes fazem a festa

**** jairo vaz - empresário

(clipe 52) 00:24 - 00:44 ele mostra o que tá levando pra casa, se fosse em dia normal, ia pagar uns 20% a mais

Off 4

O dono desta loja diz que este ano as vendas superaram em 5% as de 2013. Agora restam poucos itens, e como o preço está acessível pode ser que esgote tudo até o dia 25.//

**** antônio carlos coelho - dono da loja

(clipe 93) está animado, usar um trequinho dele

ANEXO 47 - PAUTA DA REPORTAGEM LIQUIDAÇÃO ENFEITES DE NATAL 2015

Hora: 08:30 – logo que abrir. Sabemos que não é o melhor horário já que as lojas vão ter recém aberto, mas é o que temos!

Local: Casa Coelho – Sabará

Sonora: Carlos Coelho, dono

***Queremos mostrar o que tem de desconto. Ele contou que sobraram canecas, bolas e outros enfeites de pelúcia. Precisamos muito de boas sonoras com clientes!

Hora: 09:30

Local: Casa China - Cel. Dulcídio

Procurar: Thiago Tominaga - dono - 3027-7655

Entrevistar clientes !!!!

****Tem árvore de natal, bolinhas e sacolas de presentes com 50% de desconto

Hora: livre

Dar uma volta pelo calçadão. Vejam se acham alguém perdido comprando árvore de última hora hehe

Proposta

VT para o primeira edição mostrando que faltam 3 dias para o Natal e que as lojas querem se livrar do estoque destes produtos, apostando em quem ainda não enfeitou a casa. Bem solto, vão lá e vejam o que conseguem mostrar de diferente!

ANEXO 48 – TEXTO DA REPORTAGEM LIQUIDAÇÃO ENFEITES DE NATAL 2015

ABERTURA – CLIPE 24 – ENVIADO PRO EMAIL DA TV – BAIXAR ANTES DA EDIÇÃO !!!!

Vamo lá ! A missão de hoje é descobrir quem ainda não enfeitou a casa de Natal! É o seu caso? Bora que tão faltando só três dias pra festa e não dá pra passar em branco né. E com tanto desconto, não tem desculpa pra não decorar a casa, nem que seja uma luzinha né !

Clipe de imagens com música de natal

OFF 01: Ah, eu sabia que ia achar um atrasadão. Olha aí, comprando árvore aos 45 do segundo tempo!!

SONORA CLIPE 17

Nelson Freitas – auxiliar administrativo

Não tive tempo antes!

OFF 02: É, comerciante nenhum quer virar o ano pra 2016 com mercadoria ainda de 2015. Então o jeito é fazer aquilo que o povo gosta: baixar preço! Confere só: faltou bolinha pro seu pinheirinho? Comprou presente e esqueceu da embalagem ajeitadona? Quer um enfeitezinho diferente? Sem problemas! Aqui nessa loja esses itens estão pela metade do preço.

SONORA CLIPE 65

Thiago Tominaga

Dono da loja

OFF 03: Opa, por aqui a situação se repete. Pacote de bolinhas de 11 reais por 5! Aquele Papai Noel simpático que grita....

ABRE ÁUDIO HOHO

OFF 03 CONTINUA: Também tá legalzão hein, sai de 50 por 25 reais. E ainda leva as pilhas de brinde

SONORA CLIPE 18

CARLOS COELHO

Dono da loja

Nem pensar ficar com estoque parado

ANEXO 49 – PAUTA DA REPORTAGEM DIA DE FINADOS 2015

EQUIPE ENTRA ÀS 5H45 (TODOS AVISADOS) e está dispensada logo após o link para o PRTV1.

PROPOSTA: COMO FOI A MOVIMENTAÇÃO GERAL DO FERIADO, A MESMA COISA...

ORIENTAÇÕES/SUGESTÕES: Começamos no Cemitério São José que é o mais antigo da área urbana da cidade (mais antigo é do Cerradinho em Itaiacoca). Além disso, no local se encontra um túmulo muito peculiar e que atrai dezenas de pessoas: O da Corina Portugal (que muitos acreditam ser santa). Já no Cemitério Vicentino para abordar que é o maior da cidade (praticamente 26 mil covas) e terá quatro computadores para localizar os túmulos e uma equipe do serviço funerário auxiliando.

ROTEIRO:

1.horário: 6h ***o seu José Ricardo disse que vai pedir para o pessoal deixar os portões abertos. O cemitério abre para visita às 7h da manhã.***

local: cemitério São José- em frente a capela mortuária municipal
sonora:visitantes

contato importante: José Ricardo Stalshmidt Martins - diretor do serviço funerário municipal (sfm) // 3901-1823// 9915-0323

2.local: cemitério vicentino (que fica perto do hospital, em que só tem cruzeiros)
horário: na sequência

Sonora: visitantes

Se precisar ilustrar com um cemitério estilo parque temos autorização no do jardim paraíso.

3.horário:

local: cemitério parque jardim paraíso - 3224-7969// 3226-4188

INFORMAÇÕES

Ponta Grossa tem 21 cemitérios públicos (oito ficam na área urbana, e 13 nos distritos e área rural) e mais dois particulares (Paraíso e Campos Gerais). De acordo com o Diretor do Serviço Funerário Municipal, José Ricardo Stalshmidt Martins, o movimento de pessoas que devem visitar os locais (no total) durante o dia deve ficar na média de 90 mil, se o tempo ajudar. O horário de abertura dos cemitérios é 7 horas da manhã até as 19 horas. Neste ano será feito o mesmo esquema dos cinco últimos anos: com o esquema digital de localização de túmulos nos cemitérios. Trata-se da Busca Digital que vai funcionar em cinco cemitérios da cidade (São José, São João, Vicentino, Santa Luiza e Santo Antônio).

No Cemitério Vicentino, por exemplo, que é o maior da cidade serão pelo menos três terminais de computadores a disposição dos visitantes. O cemitério, criado em 1976 tem hoje aproximadamente 26 mil covas ocupadas, espalhadas em nove hectares (!!!). Além dos túmulos na terra, o seu José Ricardo comenta que existem 500 jazigos do cemitério vertical e todos estão ocupados (!). Outros 500 foram recém terminados (mas ainda não ocupados). O equipamento facilitará a busca dos locais de sepultamento. Porque antes a busca era feita em um livro, página

por página. De acordo com José Ricardo Martins, no caso do Cemitério Vicentino, os visitantes ainda terão a disposição uma equipe de pessoas auxiliando e tirando dúvidas.

Um dos cemitérios mais antigos e sem dúvidas um dos mais bonitos e atrativos de Ponta Grossa é o Cemitério São José. Conforme seu José Ricardo há registros de sepultamentos no local do ano de 1822. O local abriga cerca de 2.400 sepulturas. No local estão enterradas figuras importantes da história, como o maior mausoléu do cemitério (um branco grandão que parece uma casinha) do Barão de Guaraúna.

Entre vários jazigos peculiares há um bastante simples, mas que atrai dezenas de pessoas. É o túmulo da jovem Corina Portugal morta pelo a facadas pelo marido em 1889. A ela são atribuídos vários milagres e por muitos a jovem morte tragicamente é considerada santa. Por este motivo, principalmente no dia de Finados, o túmulo dela fica repleto de velas e de mensagens de agradecimento por graças recebidas. No dia de Finados haverá três missas no Cemitério São José: às 10 horas da manhã e às 15 horas. No Vicentino a missa será às 9 horas da manhã.

O cemitério mais antigo de Ponta Grossa fica na área rural de Itaiacoca, na localidade de Cerradinho. Um cemitério do início do século XX feitos com pedra e taipa.

Quem utiliza o transporte coletivo vai pagar meia tarifa nesse feriado. a medida é prevista em lei municipal e vale em feriados já estabelecidos, o de Finados é um deles. a vantagem vale tanto para quem paga em dinheiro como quem usa o cartão transporte. De 2,85 os passageiros vão pagar somente 1,40. (IP)

ANEXO 50 – TEXTO DA REPORTAGEM DIA DE FINADOS 2015

Off1- a (c64) saudade foi traduzida com gesto de respeito, (c22) com momentos para cultivar a lembrança de quem já se foi, mas que ainda faz parte da nossa vida./

sonora clipe 32 - 0'17" - ari de oliveira – mecânico

sonora clipe 34 - 0'11" - dilda de lima - dona de casa

off2- hoje, (c16/ 23) milhares de pessoas passaram pelos 23 cemitérios de ponta grossa./ no (c05 a 09) vicentino, na região de uvaranas, os visitantes tiveram a ajuda de computadores para achar a localização dos túmulos./ a busca era feita por funcionários do serviço funerário e o resultado saía em menos de um minuto./

clipe 13 - 0'21" - orilio vieira da silva - aposentado –

off3 - no (c39 / 69) cemitério parque jardim paraíso, jovens de uma comunidade católica acompanhavam as visitas e faziam orações./

clipe 58 - abre áudio –

clipe 59 - 2'33" - nadia garcia - voluntária

passagem: (c38) --- hoje, quem usou o transporte coletivo pagou meia tarifa e muita gente aproveitou para assistir às missas./ no vicentino, a celebração foi transferida para uma capela que fica próximo pq o tempo estava fechado, ameaçando chover.

clipe 35 - 0'15" - agostinho – padre

Off4- no cemitério são josé, no centro, foi montada uma tenda pequena para missa./ e mesmo com a chuva que caiu durante o dia, os feis não deixaram de ir./

abre audio

Sonora - missa

off5 - um dos túmulos mais visitados foi o da corina portugal., que faleceu há 126 anos e a quem muita gente atribui milagres./

APÊNDICES

APÊNDICE 01 – ENTREVISTA PAUTEIRO 01

***Desfile da Independência

01 - Quantas vezes, em sua experiência na TV, você precisou pautar para uma equipe de reportagem este mesmo tema?

Para TV foi a primeira vez que pautei (pois entrei na tv no dia 6 de outubro de 2014), entretanto, em jornais impressos e TV a cabo pelo menos durante os últimos 15 anos realizei a cobertura...pessoalmente.

02 - O que levou você a sugerir, acatar a sugestão e pautar para a equipe de reportagem o assunto relacionado a esta data comemorativa?

Primeiramente é um evento que influencia na rotina de toda a comunidade, por exemplo para o grande número de alunos, professores, escolas e instituições que se organizam, durante bastante tempo para o evento, e sempre buscam detalhes sobre horários e etc pelos meios de comunicação. Outra motivação para a proposição da pauta é que a realização influencia na rotina da população, já que há mudanças que afetam o trânsito na região central e as pessoas buscam, também nos veículos de comunicação, informações sobre a programação e mudanças. E sempre é possível, ter como gancho o evento, para um resgate histórico e assim a população recordar ou reconhecer a própria história.

03 - Quais foram as fontes ouvidas para elaborar a pauta da referente data?

Nesta pauta especificamente os organizadores do evento, órgãos oficiais como prefeitura, organizações militares, e em outra ocasião, para pauta sobre preparativos das escolas, então, foram ouvidos diretores, professores, músicos que estavam organizando seus alunos e duas bandas para a realização.

04 - Você acredita que a sua pauta sugeriu algo que pudesse fazer com que a equipe fechasse uma reportagem com abordagem diferente? Se a resposta for não, o que você acredita que te impediu de oferecer um roteiro melhor de produção para a equipe?

Nesta reportagem sugerida, especificamente, a ideia era apenas "dar o serviço" sobre o acontecido e, neste dia, influenciou a rotina e o "imaginário" da comunidade. Desta vez não houve abordagem diferenciada, porque a ideia era mostrar que já havia acontecido o desfile.

05 – O que você entende como uma reportagem diferente, um material que apresente novas abordagens e fuja do mais do mesmo?

Acredito que sempre há uma abordagem diferenciada. A reportagem, mesmo feita pelo mesmo repórter, sempre vai ser diferente, ainda mais se tratando de épocas diferentes. E assim é sempre possível fugir "um pouco" da mesmice. É possível, sempre, encontrar um ou mais personagens que ajudem a fugir desta mesmice....

06 - Que elementos acabam por se repetir nas suas pautas de datas comemorativas e temas que se repetem? Fontes, entrevistados, locais de gravação? E por quais motivos?

O que sempre se repete é o lead, (o que, quem, quando, onde, porque, e como) - que sempre terá poucas mudanças. As fontes oficiais também sempre serão fontes de informação, porque não há como escapar disso, porém, quem ajuda a contar a história, quem vive, quem passou pelo evento há tantas décadas sempre terá algo a mais para contar na reportagem, e este será o diferencial, o pedaço da história que estará sendo contado naquele momento.

07 - Que fatores ou que condições fazem com que, no geral, você possa elaborar um material com estrutura diferenciada?

A diferença estará em quem conta a história da cidade.

08 - Você, enquanto profissional, acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, porque além da importância da cobertura sobre o ocorrido, a comunidade precisa conhecer e ajudar a contar essa história. Todos têm um pedaço de história para contar e isso sempre acrescenta e enriquece a reportagem.

09 – E enquanto telespectador, você acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, porque além de ser parte da rotina, do calendário anual da comunidade, o que não poderia passar em branco, ser ignorado pelos meios de comunicação de forma alguma, é possível estender o material com boas histórias contadas e com a história sendo resgatada.

10 - Você se incomoda, de alguma forma, em ver no telejornal um trabalho seu ou de seu colega de tema que se repete sempre da mesma forma, sem uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, porque a nossa busca diária e incessante é pelo diferente, pelo curioso, por aquilo que possa acrescentar informação e conhecimento na vida do telespectador, por isso, sempre, ao pautar qualquer assunto, qualquer evento, por mais comum que seja, sempre buscamos algo a mais, um acréscimo que torne aquele momento interessante e até inesquecível ao telespectador, que passa a conhecer mais sobre o que ele não conhecia.

11 - Você se lembra de alguma pauta que tenha produzido sobre assuntos que se repetem e que tenha ficado diferente das demais já produzidas? Em quais itens ela se diferenciou?

São várias, mas neste momento recorro de uma pauta sobre doação de órgãos...em que os órgãos oficiais realizam um mês de campanha de conscientização sobre a importância da doação de órgãos. E os dados sempre rendem pautas, acréscimo ou redução, porém, um personagem neste caso fez toda a diferença. Já havia pautado sobre fila para o transplante, pessoas que vivem uma longa e interminável espera. Apesar do aumento nos números, a espera ainda é grande e tal....este é sempre o "mais do mesmo" porém, na ocasião, localizamos um "super" personagem, uma jovem que encontrou no companheiro o doador. Eles moravam juntos e acabaram casando no civil para cumprir os trâmites burocráticos exigidos pelos órgãos fiscalizadores e executores das doações, e nesta reportagem uma frase do doador fez a diferença...."ela já tinha meu coração e agora tem o meu rim". Estes mesmos personagens foram alvo de reportagens em outros meios de comunicação, porém, esta frase foi o que marcou e diferenciou nossa reportagem das demais e também trouxe um grande diferencial para o mês das doações, e entrou para as imagens da semana no programa bom dia paraná, pela importância para o mês das doações e pelo diferencial.....

APÊNDICE 02 – ENTREVISTA REPÓRTER 01

**** Desfile da Independência

01 - Quantas vezes, em sua experiência na TV, você já fez reportagens sobre este mesmo tema?
Uma vez apenas

02 - Qual foi sua reação, o que você pensou quando recebeu a programação do dia e viu que sua pauta era relacionada a um tema que se repete?

Penso “já fiz isso” e o que eu posso fazer com um gancho diferente. Imagino um “abre” diferente para reportagem para o telespectador não pensar que de novo está vendo a mesma coisa, na ideia de prender já no começo quem tá assistindo.

03 - Como foi a condução desta reportagem? Quanto tempo tiveram disponível para a produção?

Pouco mais de hora só. Muito corrido, por ser evento factual e tinha que ser material para o dia mesmo. O evento sempre atrasa e complica para cumprir o deadline.

04 - Você acredita que, desta vez, conseguiu fazer uma reportagem diferente do que costuma fazer? Por quais motivos?

Mais para não do que para sim

05 – No geral, o que você entende como uma reportagem diferente, um material que apresente novas abordagens e fuja do mais do mesmo?

Não repetir fontes, pauta já apresentar proposta com gancho diferente, uma ideia de como conduzir, fugir do tradicional formato off – passagem – sonora, tem que ser um material que surpreenda quem for assistir.

06- No geral, que elementos acabam por se repetir nas suas reportagens de datas comemorativas e temas que se repetem? Estrutura, palavras, locais, entrevistados?

Entrevistados, lugares, a própria pauta se repete, nem sempre é pensada em fazer diferente desde a reunião, raramente. As vezes a proposta até pode ser diferente mas a pauta em si leva ao mais do mesmo. E até o próprio em si leva à repetição.

07 - Que fatores ou que condições você acredita que fazem com que você e sua equipe possam elaborar uma reportagem de temas que se repetem com uma abordagem diferenciada?

Tempo, principalmente para pensar numa pauta, quem sabe dividir a produção em dois dias, ter mais condições de fazer um texto melhor, passagem mais elaborada e, claro, integração da equipe, ter a vontade de fazer diferente.

08 - Você, enquanto profissional, acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim. Primeiro que é meu papel pensar em ser criativo ainda mais em tipos de reportagem que podem ser mais soltas, como Carnaval, Munchen. A empresa também tem cobrado muito isso, postura diferente, há uma forte cobrança da emissora pra que a gente se reinvente todos os dias.

09 – E enquanto telespectador, você acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, o tipo de VT batido não me prende muita atenção, imagina o telespectador comum.

10 - Você se incomoda, de alguma forma, em ver no telejornal um trabalho seu ou de seu colega de tema que se repete sempre da mesma forma, sem uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Claro, demonstra falta de compromisso com a qualidade do que se coloca no ar e que não houve uma unicidade na produção e em toda a equipe.

11 - Você se lembra de alguma reportagem sobre assuntos que se repetem que tenha feito e tenha ficado diferente das demais já produzidas? Em quais itens ela se diferenciou?

Duas matérias. Uma sobre a Folia de Reis em Castro. Fugui da estrutura off – passagem – sonora. Apesar do pouco tempo para produzir, fiz num estilo “vem comigo”: fui contando, mostrando, conversando, tentando trazer o telespectador para dentro da procissão. Carnaval 2015 também fiz diferente, valorizando o enredo das escolas de samba e não o desfile em si. Tive pouco tempo também, a edição cortou bastante o VT final. Mas quis que as pessoas vissem o empenho das escolas por mais simples que elas sejam, era dar valor mesmo para o enredo das escolas. A pauta em si não me induziu em nada no fazer diferente, só trazia as informações bem básicas. Foi uma ideia que surgiu lá na rua mesmo.

APÊNDICE 03 – ENTREVISTA REPÓRTER CINEMATOGRAFICO 01

***Desfile da Independência

01 - Quantas vezes, em sua experiência na TV, você já fez reportagens sobre este mesmo tema? 5 anos, desde que entrei na TV.

02 - Qual foi sua reação, o que você pensou quando recebeu a programação do dia e viu que sua pauta era relacionada a um tema que se repete?

É trabalho, não há o que fazer. Mas pensei “de novo a mesma pauta, de novo as mesmas pessoas”?

03 - Como foi a condução desta reportagem? Quanto tempo tiveram disponível para a produção?

Tempo foi muito curto, entre uma e duas horas, teve pressão para entregar o material logo, tive que fazer o máximo de imagem possível e colocar no ar, não adiantava enrolar.

04 - Você acredita que, desta vez, conseguiu fazer imagens para esta reportagem de forma diferente do que costuma fazer?

Subi numa marquise que tava disponível na avenida e consegui fazer imagens de um ângulo diferente, pude mostrar mais do que o normal.

05- O que você entende como uma reportagem diferente, um material que apresente novas abordagens e fuja do mais do mesmo?

É quando a equipe entra no clima da matéria. Ângulos variados, cenas que retratem o que se quer contar com leveza e naturalidade. É preciso mostrar o “tá, e daí” da reportagem.

06 - No geral, que elementos acabam por se repetir nas suas reportagens de datas comemorativas e temas que se repetem? Ângulos, movimentos, enquadramentos?

Tem imagens que sempre faço, impossível fugir das imagens óbvias conforme a data. Por exemplo: eleição tenho que mostrar um título, agricultura o produto na lavoura. Cada data tem sua imagem óbvia, não dá para fugir disso. Talvez no jeito de filmar essa imagem seja possível diferenciar.

07 - Que fatores ou que condições você acredita que fazem com que você e sua equipe possam elaborar uma reportagem de temas que se repetem com uma abordagem diferenciada?

O tempo é muito importante, a gente está sempre contra o relógio. Acho que tem que ter bons personagens encontrados pela pauta que possam contar algo diferente do ano anterior. Não pode ser o mesmo entrevistado sempre, senão, a história não avança nunca.

08- Você, enquanto profissional, acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, é preciso ter conteúdo e relevância, aí com certeza a matéria fica informativa. Fazendo diferente é uma forma de oferecer algo de mais qualidade para o telespectador, apresentar novas perspectivas pra quem assiste a gente.

09 – E enquanto telespectador, você acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Importante sim, o telespectador vicia, cansa. TV é imagem e precisa mostrar algo diferente. Eu também quero ver algo diferente.

10- Você se incomoda, de alguma forma, em ver no telejornal um trabalho seu ou de seu colega de tema que se repete sempre da mesma forma, sem uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, já que não tem como um ano inteiro fazer a mesma coisa que seu colega também fez no ano passado. Se for para ser assim, mais fácil pegar a reportagem de arquivo da data comemorativa e pôe no ar de novo.

11 - Você se lembra de alguma reportagem sobre assuntos que se repetem que tenha feito e tenha ficado diferente das demais já produzidas? Em quais itens ela se diferenciou?

A mais recente que me lembro foi do Grande Prêmio Ponta Grossa, uma corrida tradicional no que acontece todo ano no Jockey Clube. Tivemos bastante tempo para produzir, usamos equipamentos diferentes, *GoPro*, teve uma grande pesquisa do tema, mais envolvimento da equipe, todo mundo se empolgou em fazer. A pauta achou personagens diferentes. Fugimos do “aconteceu hoje o Grand Prêmio Ponta Grossa”. Teve algo a mais nesse caso.

APÊNDICE 04 – ENTREVISTA PAUTEIRO 02

***Dia de Finados

01 - Quantas vezes, em sua experiência na TV, você precisou pautar para uma equipe de reportagem este mesmo tema?

Seis! Eu pauto o feriado de Finados há seis anos seguidos...

02 - O que levou você a sugerir, acatar a sugestão e pautar para a equipe de reportagem o assunto relacionado a esta data?

Eu acho um feriado bem tétrico, na verdade. Mas não há como negar que ele movimenta a cidade. Todos os anos aproximadamente cem mil pessoas deixam de ficar em casa nesse feriado para visitar os túmulos e rezar por seus mortos.

03 - Quais foram as fontes ouvidas para elaborar a pauta da referente data?

Assim como eu, outra pessoa que já fala de Finados há anos é o chefe do Serviço Funerário Municipal. Desde que eu comecei a pautar o movimento nos cemitérios antes e no dia de Finados, é o mesmo, José Ricardo Stalshmidt Martins. No mais, são informações complementares com a prefeitura, administração de cemitérios particulares...

04 - Você acredita que a sua pauta sugeriu algo que pudesse fazer com que a equipe fechasse uma reportagem com abordagem diferente? Se a resposta for não, o que você acredita que te impediu de oferecer um roteiro melhor de produção para a equipe?

Eu já tentei. Mas é difícil. Há seis anos os dados são praticamente os mesmos (número de cemitérios, vendedores ambulantes, prazo para limpeza e restauração de túmulos, horários de missas...). É bem complicado oferecer uma pauta do dia de Finados com uma abordagem diferente que não seja a de serviço, por exemplo. Um feriado diferente eu consegui colocar um cemitério particular da cidade que oferecia música ao vivo e massagem aos visitantes. Mas nos anos seguintes o serviço já não era novidade e, por fim, acabou, nesse ano não teve nada parecido.

05 – No geral, o que você entende como uma reportagem diferente, um material que apresente novas abordagens e fuja do mais do mesmo?

Reportagem diferente é aquela que escuta fontes diferentes das habituais (por exemplo, esquecer no Serviço Funerário Municipal na pauta de Finados), que deixa o óbvio de lado e permite que o pauteiro sugira um novo olhar sobre o assunto. E da mesma forma, não amarre o repórter a informações que quase todo mundo já sabe ou que não é uma grande novidade... sabemos que muitas vezes, na rua, a equipe consegue encontrar personagens muito ricos que deixam o VT mais humano, mais curioso....

06 - Que elementos acabam por se repetir nas suas pautas de datas comemorativas e temas que se repetem? Fontes, entrevistados, locais de gravação? E por quais motivos?

Normalmente são as fontes e locais. Porque há assuntos dos quais não há como fugir. Por exemplo: nos feriados prolongados e o jornal trata do movimento nas estradas da região. Não é possível fazer um material sem filmar as rodovias, mesmo que sejam imagens simples, sem nada de diferente. E não há como excluir alguma autoridade policial relacionada, seja a PRF ou PRE, pois são eles os responsáveis pelas fiscalizações blitz, orientações...o mesmo acontece com Finados em que se repetem as imagens dos cemitérios, as lojas de produtos infantis as

vésperas do dia das crianças...Se for algum assunto relacionado a prefeitura normalmente você fica amarrado as sugestões dos assessores: sobre tal assunto quem fala é essa pessoa...

07 - Que fatores ou que condições fazem com que, no geral, você possa elaborar um material com estrutura diferenciada?

Primeiro, uma reunião de pauta afinada, em que os editores lhe permitem inovar ou abrem espaço para sugestões diferentes. As sugestões de quem está na rua todos os dias, repórter, cinegrafista e auxiliar também ajudam bastante. Pois os pauteiros normalmente ficam as seis horas de trabalho trancados numa sala e as equipes que estão em contato com as fontes, com a rua, podem trazer elementos diferentes.

08 - Você, enquanto profissional, acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim. Acho importante. É principalmente gratificante. Sair da zona de conforto e oferecer uma reportagem que seria igual a do ano passado, mas que acaba ficando diferente.

09 – E enquanto telespectador, você acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, também. Você percebe claramente. Se você exibe uma reportagem “igual” as dos anos anteriores você vai ouvir comentários iguais: Oi vizinha, já limpou o túmulo da sua família, no jornal deu que é só até amanhã...Ou: viu que amanhã a tarifa do transporte é metade do valor? Mas se você assiste algo diferente você normalmente já inicia a frase com um elogio: viu, que legal, diz que eu assisti no jornal. Nós memorizamos as informações mais inusitadas, mais peculiares...

10 - Você se incomoda, de alguma forma, em ver no telejornal um trabalho seu ou de seu colega de tema que se repete sempre da mesma forma, sem uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, às vezes. Há como eu comentei, assuntos e locais dos quais não se pode fugir. Então me considero satisfeita se as informações repassadas estiverem certas. Mas se é quase o mesmo VT que eu já assisto há anos eu fico com pena do repórter que, da mesma forma, as vezes está há anos fazendo a mesma pauta e não recebeu subsídios para avançar no assunto (pode ser pauta minha também, não estou me eximindo dessa responsabilidade tão séria de ajudar a contribuir com toda a equipe em encontrar o diferente). Isso não quer dizer, no entanto, que o material foi perdido.

11 - Você se lembra de alguma pauta que tenha produzido sobre assuntos que se repetem e que tenha ficado diferente das demais já produzidas? Em quais itens ela se diferenciou?

Sim. Por sorte já aconteceu. Para trazer um exemplo mais recente: as reportagens para o aniversário da cidade, que foram bastante elogiadas. Nós conseguimos trazer informações diferentes do que a velha lenda das pombinhas, da princesa dos campos...Em um dos VTs nós levamos fotos antigas de locais para saber se os moradores de hoje reconheceriam. No outro falamos de nomes de lugares que todo mundo chama, mas não sabe a história. O mais interessante foi o Trevo do Caetano que guarda uma história bem peculiar e até uma tragédia, que não está em nenhum registro da cidade, nem mesmo na Casa da Memória.

APÊNDICE 05 – ENTREVISTA REPÓRTER 02

*Dia de Finados

01 - Quantas vezes, em sua experiência na TV, você já fez reportagens sobre este mesmo tema? Em três anos que estou graduado foi a segunda vez.

02 - Qual foi sua reação, o que você pensou quando recebeu a programação do dia e viu que sua pauta era relacionada a um tema que se repete?

Pensei no que eu poderia fazer de diferente. A data não tem muito o que contar de diferente, eu acho. As histórias estão nas pessoas. Queria achar gente bacana para entrevistar. Mas quando vi que o cemitério marcado para gravação era o mesmo de sempre, já começou a desapolgar aí.

03 - Como foi a condução desta reportagem? Quanto tempo tiveram disponível para a produção?

Era matéria para o dia mesmo, claro. No começo da gravação não tinha muito o que fazer de imagem. Foi muito corrido. Uma hora e meia para passar pelo principal cemitério e dar uma olhada e alguns outros também.

04 - Você acredita que, desta vez, conseguiu fazer uma reportagem diferente do que costuma fazer?

Não, pelo tempo, muito pouco. Não tinha o que inventar de diferente.

05- O que você entende como uma reportagem diferente, um material que apresente novas abordagens e fuja do mais do mesmo?

Pegar pelo lado do que não foi explorado, pesquisar informações novas, fazer formatos diferentes, fugindo do off – sonora – passagem, o que tem de diferente em determinado lugar – e isso nunca tem nas pautas

06 - No geral, que elementos acabam por se repetir nas suas reportagens de datas comemorativas e temas que se repetem? Estrutura, palavras, locais, entrevistados?

Muitas palavras, locais óbvios marcados pelos pauteiros e personagens.

07 - Que fatores ou que condições você acredita que fazem com que você e sua equipe possam elaborar uma reportagem de temas que se repetem com uma abordagem diferenciada?

Mais criatividade, pesquisar mais o tema, na rua explorar mais o assunto, tentar um olhar diferente, ter aquele olhar de primeira vez. A gente sai para rua com o olhar viciado.

08 - Você, enquanto profissional, acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim. As datas se repetem. É importante primeiro para mostrar o que não foi visto, acho que é o que atrai as pessoas, ver o que elas não sabem, mostrar o que elas não conhecem.

09 – E enquanto telespectador, você acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, se tô vendo jornal quero ver algo novo. Se for ver o que já vi é mais do mesmo.

10 - Você se incomoda, de alguma forma, em ver no telejornal um trabalho seu ou de seu colega de tema que se repete sempre da mesma forma, sem uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Incomoda. Como jornalista é nosso dever informar e tentar não repetir.

11 - Você se lembra de alguma reportagem sobre assuntos que se repetem que tenha feito e tenha ficado diferente das demais já produzidas? Em quais itens ela se diferenciou?

Uma pauta de turismo em Castro em 2015. A gente já tinha ido várias vezes para lá, falamos dos mesmos lugares, mas a proposta foi fazer uma reportagem como se eu fosse o turista. Usei o celular para fazer algumas gravações, tivemos um dia inteiro para isso e rendeu muito legal. Ficou diferente.

APÊNDICE 06 – ENTREVISTA REPÓRTER CINEMATOGRAFICO 02

*Dia de Finados

01 - Quantas vezes, em sua experiência na TV, você já fez reportagens sobre este mesmo tema? Todo ano. Se não é a data em si, gravo sobre os preparativos. Já tem 20 anos disso.

02 - Qual foi sua reação, o que você pensou quando recebeu a programação do dia e viu que sua pauta era relacionada a um tema que se repete?

Não vejo problema no “de novo isso”. O trabalho da gente é assim, você vai para emissora naquele dia sabendo que vai pegar esse assunto. Não tem como fugir disso. É um trabalho que tem que ser feito, a gente precisa informar as pessoas.

03 - Como foi a condução desta reportagem? Quanto tempo tiveram disponível para a produção?

O tempo foi curtíssimo, uma hora e meia. Choveu também, o que dificultou o trabalho. Tinha que procurar as pessoas que topassem falar, no meio da correria e da chuva. E o cemitério indicado foi o mesmo de sempre.

04 - Você acredita que, desta vez, conseguiu fazer imagens para esta reportagem de forma diferente do que costuma fazer?

Nada de diferente. A única coisa foi que estava chovendo nesse dia. Tentei puxar nas imagens esse lado da chuva, que mesmo assim as pessoas saíram de casa para homenagear os falecidos.

05- O que você entende como uma reportagem diferente, um material que apresente novas abordagens e fuja do mais do mesmo?

Um trabalho que saia da rotina. Seria fazer algo que seja mais produzido, imagens com movimentos mais longos, fugir do enquadramento normal. As vezes a gente fica inseguro de fazer um material diferente com medo de siar do padrão, de levar bronca de um superior, medo de não agradar.

06 - No geral, que elementos acabam por se repetir nas suas reportagens de datas comemorativas e temas que se repetem? Ângulos, movimentos, enquadramentos?

Tento não fazer do mesmo jeito que fiz da última vez. Imagina você pegar e fazer a mesma coisa do ano passado? Alguma coisa tem que ter de diferente, não é possível. Tentar fazer algo que chame a atenção do público.

07 - Que fatores ou que condições você acredita que fazem com que você e sua equipe possam elaborar uma reportagem de temas que se repetem com uma abordagem diferenciada?

Mais tempo é essencial. A pauta mais completa é primordial. A criatividade da equipe também conta, o repórter tem que estar bem informado e disposto.

08- Você, enquanto profissional, acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, muito. A gente tem feito muito mais do mesmo. Tem que ter um jeito de fazer diferente.

09 – E enquanto telespectador, você acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

É importante e legal também. A pessoa que está assistindo vai ver que teve uma produção, uma preocupação em ser uma matéria mais pensada, mais bacana. Tudo que é diferente é interessante, chama mais atenção.

10- Você se incomoda, de alguma forma, em ver no telejornal um trabalho seu ou de seu colega de tema que se repete sempre da mesma forma, sem uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

É perceptível quando foi feito de forma repetitiva a matéria. É preciso mudar. Não é possível não ter nada de novo para contar.

11 - Você se lembra de alguma reportagem sobre assuntos que se repetem que tenha feito e tenha ficado diferente das demais já produzidas? Em quais itens ela se diferenciou?

Não me lembro de nenhuma recente, nada muito diferente. Ultimamente, tudo mais do mesmo.

APÊNDICE 07 – ENTREVISTA PAUTEIRO 03

***Abertura München Fest

01 - Quantas vezes, em sua experiência na TV, você precisou pautar para uma equipe de reportagem este mesmo tema?

Nenhuma. Foi a primeira vez. Eu não trabalhava aqui na cidade.

02 - O que levou você a sugerir, acatar a sugestão e pautar para a equipe de reportagem o assunto relacionado a esta data comemorativa?

O factual. Naquela noite acontecia o desfile, que dá início à festa.

03 - Quais foram as fontes ouvidas para elaborar a pauta da referente data?

Assessoria do evento e presidente da fundação de turismo.

04 - Você acredita que a sua pauta sugeriu algo que pudesse fazer com que a equipe fechasse uma reportagem com abordagem diferente? Se a resposta for não, o que você acredita que te impediu de oferecer um roteiro melhor de produção para a equipe?

Não. Era cobrir o factual apenas, não havia o que inventar.

05 – No geral, o que você entende como uma reportagem diferente, um material que apresente novas abordagens e fuja do mais do mesmo?

Inovação requer tempo e estrutura para criar e desenvolver as ideias. Acredito que uma pauta melhor elaborada é aquela que tem produtores com recursos disponíveis para pesquisar, encontrar personagens interessantes, fazer marcações em locais que rendam as imagens mais apropriadas e que proporcionem à equipe de reportagem a chance de inovar. Reportagem diferente foge do padrão off/sonora/passagem, explora melhor as falas dos entrevistados, foge do trivial, contém recursos gráficos, como mapas ou artes, tem imagens pensadas pelo cinegrafista e feitas com olhar diferente e aprofunda os temas com informações previamente coletadas e também com as que podem ser obtidas na hora, em que o repórter tem mais participação e não se limita a reproduzir num formato de VT as informações que já estão na pauta.

06 - Que elementos acabam por se repetir nas suas pautas de datas comemorativas e temas que se repetem? Fontes, entrevistados, locais de gravação? E por quais motivos?

Evito ao máximo repetir fontes, entrevistados e locais de gravação. Em alguns setores, acaba sendo inevitável, quando se fala em prefeituras, por exemplo. Também há poucos produtores de alimentos orgânicos a uma distância próxima da cidade, por exemplo. Acabam sendo reincidentes nas reportagens sobre clima. Há poucos produtores de feijão que aceitam gravar entrevistas. Há poucas lojas que vendem artigos de festa. Buscamos as opções que existem. Não temos vários representantes que falem bem sobre economia, ciência política ou cultura, por exemplo. Invariavelmente algumas fontes são consultadas com frequência. Mas a busca por novos entrevistados é constante.

07 - Que fatores ou que condições fazem com que, no geral, você possa elaborar um material com estrutura diferenciada?

Tempo, principalmente. Estar fora da redação, de vez em quando, ajudaria. Pautar pela internet e pelo telefone nos distancia demais da realidade e da observação sobre pontos que poderiam render abordagens diferenciadas. Estamos invariavelmente atrelados às informações oficiais divulgadas pelas fontes cansadas. Outra contribuição importante é a apresentação de ideias,

personagens e propostas pelas equipes que estão na rua e que podem encontrar, com muito mais facilidade, informações para diferenciar uma produção que tem tema repetido. Pautar a München de dentro da redação, numa sala fechada e distante, por exemplo, limita a produção. É no local que se vê os detalhes, as diferenças em relação a anos anteriores, a mudança de comportamento do público, o tamanho dos empreendimentos, a música da moda, as reclamações dos foliões, os cheiros, os gostos. Tudo isso pode passar batido numa conversa por telefone, onde o produtor conta com apenas o sentido da audição.

08 - Você, enquanto profissional, acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Mudar não é apenas uma opção, mas obrigação. O formato tradicional de fazer, apresentar e exibir tem de mudar com urgência. Não apenas para reportagens com temas repetidos, mas em TODAS as reportagens.

09 – E enquanto telespectador, você acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais

Sim. Porque como público procuro canais alternativos. Formatos padronizados além de antigos e ultrapassados são cansativos.

10 - Você se incomoda, de alguma forma, em ver no telejornal um trabalho seu ou de seu colega de tema que se repete sempre da mesma forma, sem uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Incomoda ver tudo sempre igual e sem inovação sim. Porém, outro fator que pode ser impeditivo para a inovação é o padrão que já existe e que, até bem pouco tempo, era lei. “Em time que está ganhando não se mexe”. A orientação era seguir o formato que já dava certo. Agora sinto que há um espaço de mais liberdade para criação e é um bom momento para que a mudança aconteça de fato.

11 - Você se lembra de alguma pauta que tenha produzido sobre assuntos que se repetem e que tenha ficado diferente das demais já produzidas? Em quais itens ela se diferenciou?

- IPTU. Propus nova abordagem, indiquei a possibilidade de um texto diferenciado, com marcações em locais que possibilitassem novas ideias, mas o VT saiu igual os de sempre.

- Quadro Redação Móvel (o quadro é sempre igual) em Telêmaco Borba. O apresentador fez ao vivo a transmissão em movimento dentro do bonde que liga a cidade à indústria. Deu certo.

APÊNDICE 08 – ENTREVISTA REPÓRTER 03

***Abertura München Fest

01 - Quantas vezes, em sua experiência na TV, você já fez reportagens sobre este mesmo tema? Bom, estou aqui desde 2012./ Fiz duas vezes...

02 - Qual foi sua reação, o que você pensou quando recebeu a programação do dia e viu que sua pauta era relacionada a um tema que se repete?

Como eu já tinha feito uma vez então não era novidade, da segunda foi fácil já que eu sabia o que ia rolar, era um vt só meu, com desfile + show, não foi difícil inventar moda, trabalhar na abertura da Munchen, na minha opinião, é o melhor dia./ Você pode explorar tudo./ Tudo é novidade.....já os outros dias tem que rebolar pra fazer o "diferente"

03 - Como foi a condução desta reportagem? Quanto tempo tiveram disponível para a produção?

Das 18h às 2h. O primeiro dia é o melhor de se explorar, e a pauta vem bem direcionada.. mostrei a alegria do povo que desfilou, as famílias que foram assistir, a animação no pavilhão, tentei encontrar alguém que veio de fora pra acompanhar a festa...enfim, primeiro dia é tudo novidade! Sempre tem algo novo para mostrar

04 - Você acredita que, desta vez, conseguiu fazer uma reportagem diferente do que costuma fazer? Por quais motivos?

De certa forma sim, pq tinha o que mostrar....peguei pelas novidades desse ano...não era só mais um VT da munchen, e sim a abertura, o primeiro dia, o dia mais aguardado! (naquela vez tinha a tirolesa, o palco cultural)

05 – No geral, o que você entende como uma reportagem diferente, um material que apresente novas abordagens e fuja do mais do mesmo?

Pra mim fazer o diferente está muito ligado ao encaminhamento da pauta e da reportagem...o formato do VT, a visão do repórter de encontrar algo novo, e trazer isso num texto bacana, ...de modo que prenda o telespectador./ O meu texto tem todas as informações? Ele é atrativo? o conteúdo é interessante? Eu soube explorar o melhor lado dessa notícia? Aliás, isso é notícia?? É nisso que penso sempre. E tem que fugir do esquema passagem – sonora. Já deu esse formato.

06- No geral, que elementos acabam por se repetir nas suas reportagens de datas comemorativas e temas que se repetem? Estrutura, palavras, locais, entrevistados?

Locais e entrevistados sempre se repetem...já peguei ctrl C + ctrl V de pauta que daí complica muito uma produção diferente./ Às vezes o assunto pode ser o mesmo (ex: confecção de uniforme + venda de material escolar), porém as fontes, os locais para imagens não devem ser o mesmos./

07 - Que fatores ou que condições você acredita que fazem com que você e sua equipe possam elaborar uma reportagem de temas que se repetem com uma abordagem diferenciada?

Se você tem tempo de pensar em algo novo, liberdade para fazer o diferente, e desde que todos comprem a ideia, principalmente cinegrafista e edição.....uma reportagem envolve o trabalho da equipe toda (pauta, edição, povo da rua). Um sozinho não faz milagre, mas com boa vontade e discutindo de uma forma saudável o assunto é possível fazer algo melhor sempre, o mesmo de uma forma mais legal (será que tem algo que ainda não mostrei? Algum personagem que se

enquadre nesse assunto? Afinal, qual o motivo que estou falando sobre isso?) Me questiono sempre!

8 - Você, enquanto profissional, acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, sempre!! Se o tema for o mesmo, algo batido, e o seu jeito de conduzir a reportagem for quadrado, isso vai refletir no interesse das pessoas, na audiência. Acredito muito no pensar diferente, agir diferente, melhorar, progredir...é páscoa? Será que alguém inventou um ovo diferente, para um grupo específico de consumidor? Vamos fugir das parreiras lotadas de chocolate e pensar mostrar alguém que esteja fazendo a diferença, quem sabe um personagem que migrou pra esse ramo, que tá ganhando muito dinheiro com isso./

09 – E enquanto telespectador, você acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, e pelos mesmos motivos. Para virar reportagem tem que ter uma razão, um motivo que justifique. Se não tem novidade na pauta, que tenha no formato, na conduta da matéria, com boas entrevistas, um texto bacana, uma sacada legal

10 - Você se incomoda, de alguma forma, em ver no telejornal um trabalho seu ou de seu colega de tema que se repete sempre da mesma forma, sem uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim e muito! Se o assunto é repetido, tem que ter uma razão de você estar me mostrando ele...a gente percebe quando um repórter é mais criativo que o outro, quando ele tem uma pegada genial, quando o assunto foi aprofundado, bem conduzido...

11 - Você se lembra de alguma reportagem sobre assuntos que se repetem que tenha feito e tenha ficado diferente das demais já produzidas? Em quais itens ela se diferenciou?

Sim, lembro e ficaram diferentes pois eu agi diferente, o meu olhar e o meu encanto eram outros. É um esforço em equipe que depende de cada um, de uma forma individual...o meu jeito de explorar, o cinegrafista que teve uma sacada bacana, a edição que aproveitou bem as sonoras...a empolgação de cada um em fazer melhor! É uma soma!

APÊNDICE 09 – ENTREVISTA REPÓRTER CINEMATOGRAFICO 03

***Abertura München Fest

01 - Quantas vezes, em sua experiência na TV, você já fez reportagens sobre este mesmo tema?
Inúmeras. Pelo menos umas dez vezes nesses 25 anos de casa.

02 - Qual foi sua reação, o que você pensou quando recebeu a programação do dia e viu que sua pauta era relacionada a um tema que se repete?
Pensei: “lá vamos nós de novo, todo ano é a mesma coisa”.

03 - Como foi a condução desta reportagem? Quanto tempo tiveram disponível para a produção?
Foi bem corrido. Teve a produção no desfile, precisávamos fazer um intervalo para cumprir os horários determinados da nossa jornada, bater o cartão na hora certa, para poder acompanhar o começo do show também na mesma noite. Impossível fazer algo diferente.

04 - Você acredita que, desta vez, conseguiu fazer imagens para esta reportagem de forma diferente do que costuma fazer?
As imagens foram as mesmas de sempre: povo desfilando, povo olhando. Só no Centro de Eventos conseguimos gravar de um ângulo diferente, num lugar que geralmente a gente não vai e deu uma imagem bacana do pessoal na festa.

05- O que você entende como uma reportagem diferente, um material que apresente novas abordagens e fuja do mais do mesmo?
Sair do formato off – passagem – sonora. É inventar um jeito diferente de contar, usar equipamentos alternativos como celular e *GoPro*, é tentar apresentar coisas novas.

06 - No geral, que elementos acabam por se repetir nas suas reportagens de datas comemorativas e temas que se repetem? Ângulos, movimentos, enquadramentos?
Quase tudo se repete, pouca coisa difere. Ângulos, enquadramentos, locais de gravação. Natal é sempre Papai Noel e comércio. Precisa ter muita criatividade ou surgir algo inusitado durante a matéria.

07 - Que fatores ou que condições você acredita que fazem com que você e sua equipe possam elaborar uma reportagem de temas que se repetem com uma abordagem diferenciada?
Primeira coisa é o tempo, depois boa vontade da equipe. A correria do dia a dia não dá tempo para ir atrás de pessoas que possam contar algo para sair do comum.

08- Você, enquanto profissional, acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?
Importante sim. Hoje é o grande desafio fazer do mesmo algo diferente. Gostaria de poder fazer todos os dias algo diferenciado.

09 – E enquanto telespectador, você acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?
Também. As pessoas enjoam de ver sempre a mesma coisa do mesmo jeito.

10- Você se incomoda, de alguma forma, em ver no telejornal um trabalho seu ou de seu colega de tema que se repete sempre da mesma forma, sem uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, já que a mesma coisa sempre enche. Fica claro que não apresentou nada além do óbvio.

11 - Você se lembra de alguma reportagem sobre assuntos que se repetem que tenha feito e tenha ficado diferente das demais já produzidas? Em quais itens ela se diferenciou?

Foi uma pauta de turismo em Tibagi. Tivemos um dia inteiro, marcaram em lugares diferentes, mostramos cachoeiras que a gente não tinha gravado antes. A pauta conseguiu descolar coisas novas além do básico quando se fala em turismo na cidade, como o Cânion Guartelá e o rafting.

APÊNDICE 10 – ENTREVISTA REPÓRTER CINEMATOGRAFICO 04

***Abertura München Fest

01 - Quantas vezes, em sua experiência na TV, você já fez reportagens sobre este mesmo tema? Das 26 edições da festa, eu trabalhei em 23 delas. E em pelo menos umas 15 eu estava filmando a abertura.

02 - Qual foi sua reação, o que você pensou quando recebeu a programação do dia e viu que sua pauta era relacionada a um tema que se repete?

A primeira ideia foi tentar dar cara nova, pensei no que fazer para ficar diferente do que já fiz tantas vezes. Surgiu logo uma preocupação, na verdade, como contar de novo isso. Está cada vez mais difícil chamar a atenção para essa mesma pauta, tão batida.

03 - Como foi a condução desta reportagem? Quanto tempo tiveram disponível para a produção?

Como a festa também já tem uma imagem desgastada, a gente tentou achar uma nova forma. Dos cinegrafistas fizeram o trabalho.

04 - Você acredita que, desta vez, conseguiu fazer imagens para esta reportagem de forma diferente do que costuma fazer?

Nas imagens, não teve nada muito diferente. Um detalhe ou outro só. Tem imagens que são padrão na Munchen: povo vestido de alemão, alegria, festa, povo na Avenida. Talvez o que ficou diferente foi o uso de celular e do drone com imagens que foram fornecidas para gente, que mostraram outros ângulos da festa.

05- O que você entende como uma reportagem diferente, um material que apresente novas abordagens e fuja do mais do mesmo?

Não tem como escapar do básico, das imagens padrões. Talvez na forma de como montar, como o VT é conduzido, talvez enaltecendo só o personagem, sem offs, sem passagem, procurar novas histórias, novas caras e novas abordagens.

06 - No geral, que elementos acabam por se repetir nas suas reportagens de datas comemorativas e temas que se repetem? Ângulos, movimentos, enquadramentos?

Estereótipos. Talvez o ângulo não seja o mesmo, mas os locais e as pessoas quando se repetem não tem o que fazer de diferente, não tenho como fazer nada mirabolante.

07 - Que fatores ou que condições você acredita que fazem com que você e sua equipe possam elaborar uma reportagem de temas que se repetem com uma abordagem diferenciada?

É um conjunto de ações, eu acho. É o esforço da pauta em achar dados novos. Não dá para deixar para marcar a pauta a última hora e acabam não conseguindo achar coisas novas, aí o pauteiro vai no óbvio. Mas também precisa criatividade da equipe para encontrar olhares diferentes.

08- Você, enquanto profissional, acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim, principalmente para quem tem tempo de casa, de profissão, é preciso encontrar novas saídas, motivar a equipe, mostrar que é possível fazer diferente. Enquanto profissional é preciso se incomodar para não se acomodar.

09 – E enquanto telespectador, você acredita ser importante apresentar uma reportagem de tema repetido com uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Sim. Meu medo é ver a cabeça do VT chamada pelo apresentador e já imaginar praticamente tudo o que vou ver na reportagem.

10- Você se incomoda, de alguma forma, em ver no telejornal um trabalho seu ou de seu colega de tema que se repete sempre da mesma forma, sem uma abordagem diferenciada? Se a resposta for sim, por quais motivos?

Incomoda sim, fica uma impressão de que, de um ano para outro, a equipe não demonstrou condições de inovação, dá vontade de desligar a TV.

11 - Você se lembra de alguma reportagem sobre assuntos que se repetem que tenha feito e tenha ficado diferente das demais já produzidas? Em quais itens ela se diferenciou?

Fiz uma reportagem sobre eleição só com jovens. Foi conduzido de um jeito diferente. Não tinha off nem passagem. Os personagens marcados tinham boas histórias. Tivemos tempo. Foi mais um bate papo gravado do que a reportagem tradicional. Fugiu do óbvio.

APÊNDICE 11 – AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA- RPC PONTA GROSSA

**AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA**

Eu, Jeferson Kleiton de Souza, como chefe de redação de jornalismo da RPC Ponta Grossa, autorizo a realização da pesquisa “O mais do mesmo do telejornalismo diário” nas dependências da emissora, por parte da funcionária e pesquisadora Vanessa Rumor, ciente do conteúdo da dissertação, bem como ciente de que os demais funcionários pesquisados nas reportagens citadas não serão nominalmente identificados ao longo do texto.

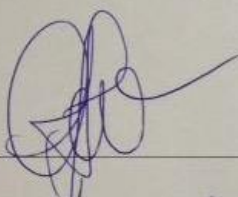
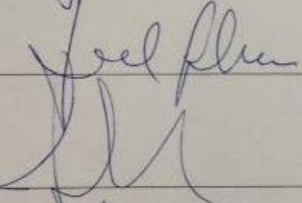
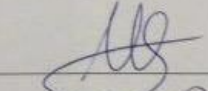
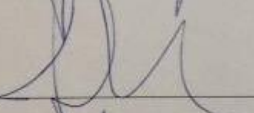
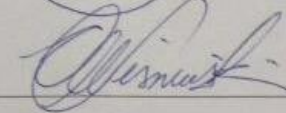
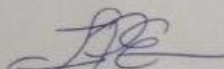
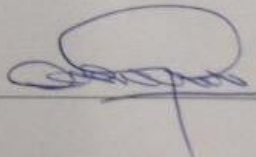
Ponta Grossa, novembro de 2015.

APÊNDICE 12 – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA



AUTORIZAÇÃO

Autorizo o uso de minha participação por meio das informações e respostas cedidas em entrevista realizada para a pesquisa de dissertação denominada “O mais do mesmo no telejornalismo diário”, ficando assim, ciente que não serei nominalmente identificado ao longo do texto.

Ponta Grossa, novembro de 2015.