

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

JOSÉ ERNESTO RAMOS

**PROGRAMA TELEVISIVO VISÃO MASCULINA:
MESCLANDO ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO**

BAURU
2011

JOSÉ ERNESTO RAMOS

**PROGRAMA TELEVISIVO VISÃO MASCULINA:
MESCLANDO ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof^a. Ms^a. Vanessa Mattos dos Santos.

BAURU
2011

JOSÉ ERNESTO RAMOS

UM OLHAR MASCULINO PARA A TELEVISÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo sob orientação da Prof^a. Ms^a. Vanessa Mattos dos Santos.

Banca examinadora:

Prof^a. Ms. Vanessa Mattos dos Santos
Orientadora - Docente
Universidade Sagrado Coração

Prof^a. Esp. Sandra Mara Maria Firmino
Docente
Universidade Sagrado Coração

Prof^a. Ms. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida
Docente
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 10 de Junho de 2011.

Dedico este trabalho a minha mãe Eloina pelo amor, carinho e pelo incentivo constante.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela minha vida, saúde e também pela força constante para realização desse trabalho.

Agradeço carinhosamente aos meus pais, José Irineu e Eloina, pelo amor incondicional, pela dedicação, pelos ensinamentos, pelo apoio em todos os momentos da minha vida e por terem tornado possível a realização de um sonho. Amo vocês.

À minha prima Alice que mesmo longe esteve presente nos momentos de dificuldade, me auxiliando na produção deste trabalho. Amo Você.

À minha querida orientadora, Prof^a. Ms^a. Vanessa Mattos dos Santos, pelas idéias, orientações e sugestões que tornaram possível a realização deste trabalho, por todos os bons momentos compartilhados e por me mostrar o caminho do saber durante toda essa jornada. Agradeço à amizade.

Aos Professores Sandra Mara Maria Firmino, Lígia Beatriz Carvalho de Almeida, Danilo Rothberg, Angela Grossi e Sebastião Clementino da Silva (Macalé), pela inteira disposição e sabedoria em passar seus conhecimentos e experiências. Agradeço a todos de coração.

À Universidade Sagrado Coração que proporcionou toda a estrutura para que eu pudesse aplicar meus conhecimentos à prática.

Às bibliotecárias, pela dedicação e colaboração na correção do trabalho.

Às pessoas especiais que estiveram presentes durante o desenvolvimento do trabalho, que me entenderam e me ajudaram sempre que necessário, Marcelo Moracci, Veridiana Ortega, Lais Souza, Cinthia Souza, Lírian de Pádua, Vanessa Aguiar, Fabiele Fortaleza, Marcus Galassi, Lais Moreto, Renan Guedes e Diego Ramos. Agradeço à todos.

Aos queridíssimos amigos Fabio Clarindo, Rafael do Rio, Junior Souza, Bruna Santos, Bruna Vieira, Bruna Geraldi e Ana Carolina Gonzales.

“Só sei que nada sei”.
(Sócrates)

RESUMO

O trabalho desenvolvido embasa a produção de um programa televisivo dinâmico, interativo e informativo, tendo como alvo o público masculino, além da discussão da história e tipos de comunicação. O embasamento teórico aborda as normas jornalísticas para produção completa de um programa televisivo e o estudo do jornalismo audiovisual contribui com o entendimento da funcionalidade da televisão, que é junção de áudio e imagem. Seguindo com as principais funções exercidas na televisão para que um programa seja produzido organizadamente. O trabalho utiliza dos gêneros jornalísticos de TV, para embasar o tipo de conteúdo que o programa irá trabalhar que é o Informativo e o de Entretenimento. O embasamento teórico ajudou a construção da proposta de programa que com o tempo estimado de 24 minutos, divididos por três blocos, o programa aborda temas voltados para o público masculino, que é pouco discutido na televisão. O estilo proposto para o programa tem como característica ser despojado e dinâmico.

Palavras Chave: Programa Televisivo. Entretenimento. Televisão. Comunicação.

ABSTRACT

The work underlying the production of a dynamic, interactive and informative TV program targeting the male audience, in addition to discussing the history types of communication. The theory is that the journalist norms to complete production of a TV program and the study of audiovisual journalism to understanding the functioning of television, when we join the audio and image. Following the main rules to the program has product organized. The work use a kind of journalistic genre of TV, to hold the program which is information and entertainment . The theory help us to build the program which has time estimated in 24minutes divided in 3 blocs , the program talk about subjects straight to the male public, which is rarely discussed on TV. The proposed for the program is to be stripped and dynamic.

Keywords: Television Program Entertainment , Television. Communication.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	O QUE É A COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	15
2.1	DO JORNAL IMPRESSO À TV.....	20
2.2	A NARRATIVA AUDIOVISUAL.....	22
3	JORNALISMO EM TV.....	26
3.1	FUNÇÕES NA TV.....	27
3.2	GÊNEROS JORNALÍSTICOS EM TV.....	29
3.3	ESTRUTURA DA NOTÍCIA EM TV.....	30
3.4	FLUXO DE PRODUÇÃO EM TV.....	33
4	PROPOSTA DE UM PROGRAMA DE VARIEDADES.....	38
4.1	ESQUEMA DO ROTEIRO.....	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
	APÊNDICE A.....	44
	PLANEJAMENTO DE PRODUÇÃO.....	
	APÊNDICE B.....	49
	PROGRAMA VISÃO MASCULINA.....	

1 INTRODUÇÃO

A televisão é o principal meio de comunicação utilizado pelas pessoas na atualidade e através dela também adquirimos novos conhecimentos, com a utilização do áudio e da imagem para ilustrar. Além do potencial de entretenimento e informativo, é inegável o potencial educativo da TV.

As mudanças ocorridas ao longo do último século alteraram padrões comportamentais e, conseqüentemente, a forma como nos relacionamos com os meios de comunicação massivos. Se antes, a programação das TVs abertas tinha hora para acabar, hoje o contexto é bem diferente. A programação 24 horas é quase que obrigatória, pois existe um grande público a espera de programação de qualidade em horários alternativos. A vida acontece também fora do horário nobre da TV e é preciso atender esta nova demanda. A internet – expressão dos progressos tecnológicos verificados no campo comunicacional – oferece uma série de possibilidades, mas a TV segue cativando públicos.

Tendo esse cenário em mente e o interesse pessoal do discente, este trabalho propõe a produção de um programa televisivo diferenciado para um público que ainda não teve a devida atenção das TVs abertas: o público masculino. A TV fechada já percebeu neste público um novo filão de mercado, mas a TV aberta ainda não consegue oferecer um programa voltado para o público masculino que supere a forma do telejornalismo tradicional.

Para alcançarmos a proposta de um programa, fez-se necessário, antes, revisitar os aspectos teóricos que regem a comunicação humana. O objetivo geral deste trabalho é apresentar uma proposta de um programa inovador voltado para um público específico. Desta forma, o **primeiro capítulo** apresenta uma breve introdução ao assunto. O **capítulo dois** aborda os primórdios da comunicação de massa até chegar à concepção de narrativa audiovisual. O **capítulo três** aprofunda o tema em estudo e aborda o jornalismo em TV e suas implicações: gêneros jornalísticos, estrutura e fluxos de produção. A proposta de um programa diferenciado, dinâmico, interativo e informativo voltado para o público masculino é apresentado no **capítulo quatro** deste trabalho.

Após o embasamento teórico sobre o telejornalismo, apresenta-se o roteiro de um programa de 24 minutos, divididos em três blocos de 8 minutos. Para a

elaboração desse roteiro, tomou-se como referenciais alguns programas de entretenimento da TV aberta.

O embasamento teórico se fez necessário em virtude da necessidade de normas jornalísticas para produção completa de um programa televisivo. Através dos estudos de gêneros jornalísticos pode-se embasar o tipo de conteúdo programático que o programa irá trabalhar. Tendo em vista a proposta, os gêneros escolhidos para melhor caracterizar o programa serão: entretenimento e Informativo. O estilo proposto para o programa tem como característica ser despojado e dinâmico, sem ultrapassar as normas estudadas.

Para demonstrar o ritmo e o texto do programa aqui proposto, apresenta-se, ao final do trabalho, a gravação do primeiro bloco do programa.

2 O QUE É COMUNICAÇÃO DE MASSA

Nos dias de hoje, a comunicação é algo imprescindível a qualquer tipo de população, seja das menos favorecidas às mais abastadas, do mundo Ocidental ao Oriental; não importa onde estamos sempre haverá comunicação. Cabe o questionamento sobre a correta utilização da comunicação pelas pessoas e a busca do entendimento desse meio de comunicação. (BORDENAVE, 2001).

A comunicação está presente em nosso dia a dia desde que nascemos. Por exemplo, como cita Bordenave (2001, p.15), “[...] em um campo de futebol, na Câmara dos Deputados, ou na feira livre”. E, ainda, conforme o autor:

No estádio de futebol, a comunicação aparece nos gritos da torcida, nas cores da bandeira, nos números das camisetas, nos gestos, apitadas, cartões dos juizes e dos bandeirinhas, no placar eletrônico, nos alto-falantes e radinhos de pilha, nas conversas e insultos dos torcedores, em seus gritos de estímulo, no trabalho dos repórteres, radialistas, fotógrafos e operadores de TV (BORDENAVE, 2001, p.15).

É uma imensidão de fatores que influenciam a comunicação dentro do campo, mas não só dentro, ela também gera diversas opiniões após o jogo. Na câmara dos deputados é necessária a comunicação entre seus representantes, para que ela funcione corretamente, como explica o autor:

Tudo nela foi construído e organizado para fornecer um ambiente adequado à comunicação, desde a forma especial do grande recinto, passando pela posição da mesa e das cadeiras, o acesso aos microfones, o tabuleiro de cômputo dos resultados das votações, até a presença de taquígrafos e distribuidores de discurso. (BORDENAVE, 2001, p.15).

Todas essas normas fazem com que a comunicação parlamentar seja eficaz, para seu devido cumprimento. Por outro lado, na feira livre não há uma estrutura de comunicação, mas é um ambiente em que as pessoas precisam utilizá-la. Nesse sentido, Bordenave (2001, p.16) explica que “a exibição de produtos e seus preços, a barganha pela qual vendedores e compradores chegam a um acordo, a própria fixação dos preços e sua modificação durante a feira, são todos atos de comunicação.”

Historicamente, não é de hoje que o homem se comunica, mas desde os primeiros habitantes da terra: os primatas. Pode-se encontrar a comunicação

através desenhos nas cavernas. Grunhidos e gestos foram se desenvolvendo com o passar do tempo. Quando o homem das cavernas descobria alguma coisa, era preciso informar o grupo sobre a descoberta e convencê-lo a evoluir. (BORDENAVE, 2001).

Segundo Beltrão (2006, p.13), pode-se falar de uma forma embrionária de jornalismo, pois o homem já estava informando, orientando e entretendo. “O jornalismo passou a ser necessidade social e atividade exercida por um agente específico, o jornalista”. Até mesmo o pajé das tribos indígenas praticava a comunicação, como explica o autor:

Nós primórdios da civilização, já vimos que o exercício do jornalismo era eventual, como praticava o pagé (feiticeiro) das nossas tribos indígenas, que ia de aldeia em aldeia recolhendo tudo quando interessava saber à nação que visitava ou a que pertencia (BELTÃO, 2006, p.18).

McQuail (2003, p.18) afirma em sua obra que o fato de comunicar-se publicamente é muito mais antigo do que as mídias que vemos hoje. Esse tipo de comunicação estava presente na religião e política das primeiras sociedades. O autor explica que: “No começo da Idade Média, a Igreja tinha meios elaborados e eficazes para garantir a transmissão a todos sem exceção. A isto pode se chamar comunicação de massa”. A Igreja e o Estado (a política) tomavam detinham o poder, pois exerciam o controle da comunicação de massa.

Especificamente no caso brasileiro, tem-se que a comunicação no Brasil colônia demorou muito para se desenvolver. As informações demoravam meses e até anos para chegarem à colônia e nesse meio tempo já se era comum por toda a Europa. E muitas vezes elas nem chegavam, por conta da precariedade dos meios de transporte da época – as embarcações. (BORDENAVE, 2001)

A comunicação está ligada à sociedade, sem ela, não há como viver. Sobre este assunto, Bordenave (2001, P17) explica que não poderia existir a comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. O autor explica na sua outra obra que as pessoas carecem dos meios de comunicação.

Milhões de pessoas, que viviam isoladas e carentes de estímulos para inteligência e recursos de trabalho, hoje têm maior acesso à ciência, à tecnologia, à arte e à cultura, graças aos meios de comunicação (BORDENAVE, 1998, p.33).

A utilização da comunicação diariamente mostra a necessidade do homem se relacionar com seus iguais para conseguir se engajar na sociedade. É, pois, uma necessidade básica. A comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si; sem ela seria impossível a troca de experiências, idéias e sentimentos. Sobre isso, Bordenave (2001, p.36) afirma que: “Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas.”

É essencial para o aprendizado que o homem esteja praticando a comunicação com o seu meio. Ou seja, a cultura é compartilhada não apenas por meio da escola, mas sim pelo convívio social em suas diversas dimensões (BORDENAVE, 2001, p.18).

A necessidade de estabelecimento de comunicação por parte do homem resultou na invenção dos meios eletrônicos, como o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão e, enfim, o satélite, possibilitando a comunicação em tempo real em qualquer parte do mundo. De acordo com Bordenave (2001, p.30) o que pode ser percebido é que ocorreu uma espécie de diminuição do mundo:

O domínio das ondas eletromagnéticas pelo homem reduziu o tamanho do mundo e o transformou numa “aldeia global”. Se alguns anos atrás uma notícia precisava de 4 meses para chegar da Europa à América do Sul, hoje não demora mais que segundos. (BORDENAVE, 2001, p.30).

Foi logo após a segunda Guerra Mundial, que os meios de comunicação começaram a ser usados de maneira estratégica. A propaganda foi o primeiro meio a ser utilizado para incentivar suas tropas a lutarem, logo depois veio o rádio, jornal e revistas da época. Com o passar do tempo, eles foram se desenvolvendo e se engajando, mostrando que a comunicação também pode ser utilizada em grande escala, a *mass media*. Souza (1996, p.6) explica que “Os meios de comunicação são, portanto, os veículos de comunicação destinados a um público amplo, um aglomerado gigantesco de indivíduos”. Isso quer dizer que os meios de comunicação de massa possibilitam a transmissão de um conteúdo para um grande número de pessoas, ainda afirma o autor (1996, p.8), que a principal contribuição do mass media é a rápida transmissão de informações. Isso faz com que as pessoas tenham acesso à informação e a diversão, possibilitando que artistas mostrem seus trabalhos, sem que toda a população precise ver ao vivo, como explica o autor:

É importante observar que os meios massivos não operam somente no setor da informação, mas também no terreno da diversão. Multidões jamais atingidas antes pelo teatro, por exemplo, podem assistir a um espetáculo pela televisão. No começo do século XIX, um escritor que tivesse sua obra lida por dez mil pessoas, após um ano de publicação teria atingido a fama. Na era eletrônica, a fama é ser admirado, numa só noite, por dez milhões de pessoas. Se o livro no seu surgimento, provocou uma revolução cultural, os meios eletrônicos podem conduzir à manipulação da opinião e até mesmo modificá-la. (SOUZA, 1996, p.8).

Beltrão e Quirino (1986, p.56) acreditam que a comunicação de massa é totalmente industrial, como explicam: “Industrial porque se destina a elaborar e distribuir produtos, bens e serviços culturais em formas de mensagens”. Os autores ressaltam ainda que é preciso muito investimento econômico, planejamento, mão de obra especializada para atender a massa.

A comunicação de massa requer uma organização formal complexa, a empresa, pois a publicação de um jornal ou produção de um programa de TV exige o uso de recursos de capital e, por conseguinte, controle financeiro; demanda grande quantidade de pessoal e um corpo diretivo altamente especializado, e supõe a aceitação e aplicação de controles normativos e ... de um mecanismo de prestação de contas, tanto ante a autoridade exterior com ante o público. Deve haver uma estrutura hierárquica interna que assegure continuidade e cooperação. (BELTRÃO E QUIRINO, 1986, p.145).

Os autores ainda discutem que é necessário compreender a diferença entre comunicação e comunicações (BELTRÃO E QUIRINO, 1986, p.117). Eles começam explicando que a comunicação é: “o processo de comunicar fato central da experiência humana (pelo qual) uma pessoa influencia a outra e é influenciada por esta... portadora do processo social”, já a palavra comunicações leva a um significado restrito: “que abrangem técnicas secundárias, ou seja, instrumentos específicos, que ajudam a levar a efeito a comunicação e que só as civilizações relativamente avançadas desenvolvem em sistema”. Beltrão e Quirino (1986, p.138) explicam que hoje os meios de comunicação se completam, antes mesmo de se diferenciarem:

A imprensa, que atendia às porções alfabetizadas e intelectualizadas da sociedade, foi complementada pelo disco, pelo rádio, e pelo cinema, que estenderam sua influência e disseminaram sua mensagem por onde e até aqueles receptores que não dominavam os códigos lingüísticos gráficos. Pelo fato de possuir condições técnicas, realizadas ou em potencial, para reunir as virtualidades dos demais meios caberia à televisão preencher o vazio que resta no espírito do nosso tempo. (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p.138)

Segundo os autores, os meios de comunicação capacitados para alcançar a massa, ainda não estão prontos para tomar seu papel. Eles explicam que: “a sua função-síntese no desenrolar da vida de cada indivíduo e harmonia de suas relações com os outros próximos ou distantes”. (BELTRÃO; QUIRINO, 1986).

Agora não é para qualquer um a difícil tarefa de comunicar, o comunicador deve ter plena consciência de seu papel na sociedade. Beltrão e Quirino (1986, p.145) explicam que é necessário ter: “[...] completo domínio das técnicas que presidem suas atividades, amplo conhecimento teórico do seu ofício e participação intensa na vida social [...] e capacidade de identificar as necessidades do público”. Esses são os principais dons que caracterizam o comunicador de massa. Com isso, os autores finalizam complementando que:

A complexidade das tarefas para o exercício destas funções, que não podem sofrer distorções nem se confundirem, afastando do seu objetivo fundamental, exige que seus agentes sejam profissionais, com amplo conhecimento do seu *metier* e, na medida do possível, inteiramente dedicados à produção de mensagens públicas reclamadas para o harmonioso sobreviver e aperfeiçoar-se das diferentes áreas culturais compreendidas pela comunidade a cujo serviço se encontram. (BELTRÃO E QUIRINO, 1986, p.155).

As tarefas a cargos desses profissionais que trabalham com a comunicação massiva são segundo o autor: “Editoração, Jornalismo, Educação, Relações Públicas, Propaganda, Pesquisa em Comunicação e Entretenimento”. Vem daí a necessidade de formação acadêmica para exercer a profissão de comunicador de massa. (BELTRÃO E QUIRINO, 1986, p.170).

Com isso temos as rotinas de informação, como explica Alsina (2009, p.179), “Um elemento que considero interessante mencionar, e que contribui de forma consuetudinária para o estabelecimento do trabalho jornalístico”, por isso são denominadas rotinas de informativas. Tuchman (1983, p.226 apud ALSINA, 2009, p.179) destaca que existe um processo na notícia, que a torna rotina, como explica:

O processamento da notícia torna-se rotina de acordo com a maneira em como se pensa que são desenvolvidos os acontecimentos nas instituições legitimadas; predizer o destino dos relatos de sequências nas instituições legitimadas permite aos chefes de seção planejarem quais são os correspondentes que ficarão à disposição cada dia, para cobrir as notícias de última hora”. (TUCHMAN, 1983, p.226 apud ALSINA, 2009, p.179).

Alsina (2009) relata que as rotinas de informação poderão ser utilizadas por jornalistas quando eles se depararem com uma notícia de última hora. O trabalho

informativo se divide em cinco fases, explica Alsina (2009, p.182): “A primeira seria de seleção e preparação das redes e canais para o acesso direto aos acontecimentos”, a segunda seria o: “Controle de relevância dos acontecimentos” a terceira: “controle dos valores de verdade das enunciações selecionadas sobre acontecimento, e posterior seleção sobre base de um cálculo de valores de verdade”, a quarta seria a: “Hierarquização, mediante a distribuição do espaço ou do tempo, ou da competência comunicativa entre os acontecimentos selecionados, na base de uma mesma comparação”, e por fim, a última fase que seria: “Preparação das comunicações finais sobre acontecimentos selecionados, eventualmente através de: contextualização, explicações e interpretações, discussão dos valores de verdade, e valorização”. (Alsina, 2009, p. 182 e 183).

A principal função do jornalista é atrair a atenção do público. Alsina (2009, p.184) explica: “Não é necessário que o tema seja considerado importante ou interessante por parte do jornalista, mas também deve ficar em sintonia com que o público possa vir considerar também como importante ou interessante”. Sendo assim o autor explica que toda informação passa por um processo de seleção:

Basicamente, toda produção informativa se reduz a dois processos: o de seleção e o de hierarquização. Trata-se de selecionar a informação e de determinar a importância de cada uma das informações, estabelecendo assim a sua hierarquização. (ALSINA, 2009, p.185)

2.1 Do jornal impresso à TV

O jornal foi um dos primeiros meios de comunicação entre as pessoas, pois traz informações de cidades, do país e até do mundo. Segundo Souza (1996, p.12), o jornal nasceu por volta do ano 1450, na Alemanha quando Johann Gutenberg criou a tipografia, isto é, a prensa de caracteres móveis com tinta sobre o papel. Era uma novidade, pois representava a duplicação rápida dessas informações. Isso fez com que a impressão de jornais começasse a se desenvolver. Como explica o autor:

A diferença entre o que se comunicava antes e depois de 1450 era, justamente, a rapidez com que se podia duplicar a comunicação entre as pessoas. O documento impresso que ainda existe, em data mais remota, é uma indulgência papal, impressa em 1454. E acredita-se que o primeiro livro, impresso em 1456 pelo próprio Gutenberg, tenha sido a Bíblia. (SOUZA, 1996, p.12 e 13).

Logo após o começo dessa nova e rápida maneira de estabelecer comunicação, com os grandes descobrimentos da tipografia, houve a necessidade da comunicação entre os países da Europa (notícias de interesse do comércio). Foi o início de distribuição de panfletos que circulavam no continente europeu, com assuntos sobre: política, crimes, ocorrências miraculosas, notícias de cortes, conforme explica Souza (1996, p.13).

Com o sucesso na produção desses panfletos, o francês Émile de Girardin teve a idéia de colocar anúncios pagos em seu jornal. “Com a novidade, ele conseguia que o seu *La Presse* alcançasse a tiragem de dez mil exemplares, logo duplicada”. (SOUZA, 1996, p.15). O autor ressalta que foi Gerardin quem criou o folhetim, conseguindo assim elevar o numero de leitores.

A partir disso, novas técnicas de impressão começaram a aparecer. O jornal se tornava um negócio lucrativo. E outros jornais começaram a utilizar a mesma técnica para aumentar as vendas e o número de publicações de seus exemplares. Assim, o jornal começou a tomar conta de toda Europa, América e, rapidamente, chegou ao Brasil. Em território nacional, por volta dos anos 80, circulavam cerca de onze jornais diários (SOUZA, 1996). Em 1898 entrava no ar a primeira transmissão de rádio com informações jornalísticas. Segundo Souza (1996, p.44), a Marinha adotou a radiotelegrafia, muito útil para o transporte marítimo, que perdia o contato com a terra em grandes distâncias. Mas, foi a partir de 1920 que esse meio de comunicação de massa espalhou-se pelo mundo, como explica o autor:

Uma demanda febril de aparelhos receptores assolou os Estados Unidos e a Inglaterra. Em 1921 o número de emissoras nos Estados Unidos era de 4, passando a 29 em 1922 e a 382 no início de 1923. A publicidade começava a veicular, o que tornava novo meio bastante viável economicamente. Em 1927, havia 7 milhões de aparelhos somente nos EUA.[...] o Brasil, as emissões regulares foram inauguradas entre os anos de 1922 e 1925 (SOUZA, 1996, p.45).

Como Souza (1996) explica que, no ano de 1922, acontecia a primeira transmissão radiofônica oficial brasileira, no Rio de Janeiro. Havia apenas 80 receptores na cidade, distribuídos em pontos estratégicos pela capital. Assim, começava a era de ouro do rádio no Brasil e apareceram os patrocínios, possibilitando a produção de programas radiofônicos. Como cita Souza (1992, p.46 e 47), “O patrocínio de anunciantes permitiu o surgimento de programas de

“verdade”, responsáveis por transformar o rádio em fenômeno social, influenciando o comportamento das pessoas e ditando moda”.

Com a possibilidade de produzir programas, foram aparecendo os radioteatros. E, nesse sentido, a dramatização de roteiro foi fundamental para o gosto do ouvinte. Souza (1996, p. 47) acredita que o prestígio do rádio como veículo de comunicação de massa teve que ser dividido com a televisão nos anos 50. O autor explica que o rádio teve que se reinventar para continuar sendo um veículo de comunicação de massa:

No rádio ocorreram mudanças significativas nos últimos 25 anos. O rádio buscou a especialização e foi atender a uma fragmentação do mercado. O que aconteceu de mais importante foi a migração de profissionais dos meios impressos aos meios eletrônicos. [...] Houve um avanço considerável na produção jornalística do rádio. O texto ganhou mais em análise. O locutor perdeu aquela euforia características dos anos 50. (SOUZA, 1996, p.50).

Chegou-se a pensar que a televisão iria acabar com o rádio. O rádio parecia estar sumindo, mas diferente do que muitos pensavam, ele se fortaleceu e vive, hoje, no século XXI com suas funções reinventadas.

McLuhan (1964, p.335) explica que um dos maiores efeitos da televisão sobre o rádio foi de transformá-lo em um meio informativo. “Notícias, hora certa informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo”.

No início de suas transmissões a televisão tinha uma linguagem radiofônica, como a radiofônica que trazia a linguagem do impresso. Com isso a TV foi se desenvolvendo através dos tempos. Os autores Santos e Souza (2011, p.2) explicam que a TV: “a linguagem radiofônica imperou nos anos iniciais. Hoje, no entanto, a TV já tem linguagem própria, tanto imagética quanto sonora”. Com isso a televisão vai se enquadrando cada vez mais em seu estilo e mostrando que, apesar de herdar características do jornal impresso e do rádio, se tornou um veículo com seu próprio perfil. Levando até a casa do telespectador informação rápida, entretenimento e cultura num simples toque de um botão. (SANTOS E SOUZA, 2011)

2.2 A narrativa audiovisual

O rádio e a televisão existem há várias décadas, como meios de comunicação de massa. Apesar de grandes diferenças estruturais e na forma de emitir, podem ser trabalhados em conjunto.

“Informar para formar” é a frase com a qual Smolka (1971, p.37) define o rádiojornalismo no Brasil, que coloca o ouvinte a par da história no momento em que ela acontece. Segundo o autor, o papel que o rádio desempenha desde a sua criação é de extrema importância para a massa.

Com isso, o autor explica que a boa notícia radiofônica não é apenas o lead, mas sim o fato completo que se pretende informar. “A notícia em rádio tem de ser um fato concreto em todos os seus ângulos e não apenas um determinado ângulo de um fato, nem sempre o mais concreto” (SMOLKA, 1971, p.41).

Smolka (1971, p.48) mostra em sua obra a comparação entre a notícia impressa a notícia radiofônica, ele explica que ambas devem ter quatro características em comum: “linguagem direta, simplicidade, falta de adjetivação e objetividade”. Com isso podemos dizer que o jornalismo audiovisual necessita da notícia escrita como explica o autor:

Quando se pretende referir ao jornalismo audiovisual, pois esta também é escrita e, sob certo ponto de vista, tem de ser até muito bem escrita, pois a fiscalização direta do ouvinte é muito mais exigente do que a do leitor. (SMOLKA, 1971, p.48).

Entendemos que, fazer jornalismo audiovisual, é necessário ter uma boa escrita. Cabe lembrar que jornalismo audiovisual também engloba telejornalismo.

Smolka (1971, p.71) volta a ressaltar a fórmula: “informar para formar, mostrando”, que serve também para definir o telejornalismo. “Na televisão prevalece o poder da imagem visual e seu desencadeamento exige um outro tipo de linguagem”. Uma linguagem mais coloquial, que o telespectador possa entender facilmente. Por isso, é extremamente importante que se produza um telejornal de fácil entendimento para as pessoas, como explica o autor:

Uma das críticas mais comuns que se fazem ao telejornalismo é exatamente quando ele não dosa bem a palavra e imagem, perigo sempre presente porque, por sua natureza a TV favorece a simultaneidade das imagens visuais e auditivas. O bom texto telejornalístico é aquele que nos ajuda a ouvir o que vemos e não a ver o que ouvimos, porque a imagem visual é, sempre e sempre, mais poderosa. (SMOLKA, 1971, p.72)

Como é possível observar, o autor explica que o telejornalismo tem que ser minuciosamente bem produzido para que o telespectador o entenda.

Basicamente, a notícia da TV segue a mesma regra do rádio. Entretanto, a TV utiliza um fator importante: a imagem. “Se o rádio nos traz aquela franqueza íntima,

via palavra, a televisão essencialmente testemunhal, leva essa franqueza às últimas conseqüências dentro do processo comunicativo, visualizando-a”. Com isso o autor explica que o rádio nos leva a imaginar as imagens, já a TV possibilita a visão da imagem relacionada ao texto. (SMOLKA, 1971).

Segundo Smolka (1971, p.96 e 97), a TV acaba sendo, o meio de comunicação mais poderoso, e, deve exercer uma função cultural, “ela deveria ser mais veículo que instrumento, e, nesse habitat comunicativo, a reportagem poderia realizar-se, respondendo às indagações”. Não apenas questionamentos, mas reclamar por mais explicações.

O autor explica em sua obra que o cinema também faz parte desse universo da TV. Para Smolka (1971, p.113), “A concorrência da televisão (veículo eletrônico) alijou, praticamente, o cinema (veículo mecânico) da competição pela notícia”.

As pessoas falavam sobre o cinejornalismo, mas ele se transformou em documentário, por causa da estrutura da narrativa, conforme a máxima de McLuhan de que o meio é a mensagem, o próprio cinema alterou a estrutura da notícia dando a ela características cinematográficas, explica o autor:

Quando se fala hoje em cinejornalismo, pensa-se em documentário. Todavia, algumas considerações de ordem técnica são perfeitamente procedentes na análise desse veículo e nas suas potencialidades jornalísticas. (SMOLKA, 1971, p.113).

O documentário produzido para a TV e o documentário produzido para o cinema, acabam utilizando dos mesmos artifícios para a sua produção. Sobre isso, o autor afirma: “Mas qualquer dos dois documentários seguem, por assim dizer, a mesma gramática expositiva ou dispositiva: roteiro, montagem, movimento da câmera, movimento de luz e movimento e movimento do objeto captado”. (SMOLKA, 1971, p.114).

Ao contrario de Smolka (1971), McQuail (2003, p.25) acredita que a televisão roubou o papel do cinema, que era entreter as famílias, mas que proporcionou ao cinema um desenvolvimento no meio cinematográfico, como explica:

Roubou também o desenvolvimento do documentário social dando-lhe um espaço mais agradável na televisão. Contudo, não fez o mesmo para o filme de arte e nem para a estética do cinema. É mesmo provável que o filme artístico tenha beneficiado da desmassificação e maior especialização do meio cinematográfico. (MCQUAIL, 2003, p. 25).

Souza (1996) explica que a televisão é o meio de comunicação mais influente sobre a população do Brasil. É, também, o veículo mais utilizado para adquirir informação e entretenimento. Souza (1996, p.23) afirma que: “A televisão é o mais poderoso meio de comunicação de massas do século XX, quanto aos elementos que veicula e tendo-se em vista o alvo coletivo virtual (...) tudo em um só espetáculo, fornecendo assim uma reforçada vitamina eletrônica para o público”. Com isso ela se torna um poderoso meio de comunicação de massa.

No Brasil a televisão teve início na década de 1950, depois desse período foi se evoluindo cada vez mais. Souza cita que a TV Tupi, foi a pioneira em programação comercial para o país, trazendo ao público um conteúdo nunca visto antes, como explica autor:

Com um programa humorístico de Mazzaropi; um número musical teatralizado (Pé de manacá); uma cena romântica encenada por Walter Foster e Lia de Aguiar; um quadro sobre futebol, focalizando o jogador Baltazar; um número de bolero, interpretado pela cantora Wilma Bentivegna e um sorteio de prêmios. (TUCHMAN, 1983, p.226 apud SOUZA, 1996, p.27)

Na época, havia poucos receptores de TV no país. Segundo Almeida (apud SOUZA, 1996, p.27): “[...]apenas 200 receptores, número que aumentou para 375, em janeiro de 1951”, segundo o autor, no começo não havia infra-estrutura de imagem, som, e os programas eram feitos, combinando noticiários de estilo radiofônico com debates de entrevista, mas com o passar do tempo foram feitos investimentos, principalmente publicitários no setor, fazendo com que o número de televisores aumentasse e a TV se tornasse um veículo comercial, cita Souza (1996, p.28) “a televisão começava assumir caráter comercial, com disputas de verbas publicitárias e busca de maior audiência”.

E prossegue: “No Brasil, todas existem sob tutela do Estado, apesar de a publicidade – rendoso negócio – pode sustentar o custo e libertá-lo economicamente”. (SOUZA, 1996, p.30). O autor explica que os veículos estão sobre controle do governo, por questão econômica, mas com o grande giro de publicidade a empresa consegue se sustentar sozinha.

É através da história que se constata a evolução da televisão. O veículo ganhou espaço no mercado e conquistou os telespectadores. Agora é preciso entender como a televisão funciona. Como são produzidos os produtos que chegam prontos ao telespectador.

3 JORNALISMO EM TV

A televisão vem mostrando em toda sua existência que é um veículo de grandes proporções, que leva a informação e o entretenimento a qualquer canto do mundo. Através da história é que se descobre a importância do telejornalismo para toda a sociedade. Paternostro explica que a televisão teve uma evolução rápida:

O mundo da televisão evolui em um ritmo veloz. Já conseguimos acompanhar ao vivo, em tempo real, acontecimentos do outro lado da Terra, mas queremos mais: melhor imagem, som perfeito, detalhes e emoções! (PATERNOSTRO, 2006, p.9).

Com esse crescimento rápido da televisão pelo mundo, o telejornalismo brasileiro começou seu trabalho com recursos totalmente limitados, como na transmissão precária por causa da infraestrutura e até mesmo por falta de conteúdo. A televisão foi marcada por programas musicais, programas de auditório e telenovelas, já que os telejornais foram aparecendo logo depois. (SANTOS, SOUZA, 2011, p.2)

No início, os apresentadores dos telejornais demonstravam explicitamente opinião sobre o assunto. A opinião era muito marcante nessa época, sendo que hoje, a falta desta opinião, demonstra inteira neutralidade, credibilidade e veracidade do assunto. Para que possamos entender essa história é preciso uma breve retrospectiva do telejornalismo brasileiro. (SANTOS, SOUZA, 2011).

Um dos primeiros modelos de telejornalismo do início da televisão brasileira foi o telejornal Imagem do Dia, que era apenas narrado e com poucas imagens para ilustrar. Este telejornal não tinha horário fixo para ser exibido. Segundo os autores Santos e Souza (2011), a grade de programação da TV brasileira não seguia uma grade de programação fixa, como explicam: “A rigorosidade de horários começou a ser empregada apenas em meados da década de 60, com o surgimento da TV Globo”. A partir desta época começaram a aparecer outros telejornais.

Deve-se lembrar que a principal característica dos telejornais brasileiros era seu estilo radiofônico, a herança que a TV herdou do rádio:

A televisão brasileira é herdeira do rádio em todos os sentidos. Dele vieram a mão-de-obra pioneira, as fórmulas dos programas e o modelo institucional adotado. Diferentemente dos Estados Unidos, onde a inspiração estava no cinema, ou da Europa, onde o teatro era a referência importante, aqui o rádio foi a matriz da televisão. (SANTOS, SOUZA, 2011, p.4 apud LEAL FILHO, 2000, p.107).

Por isso a televisão tem alguns termos parecidos com o rádio, mas ela não perde a sua característica que é ilustrar a fala.

Historicamente, o telejornalismo brasileiro acabou se padronizando com a chegada do Jornal Nacional, que importava o padrão americano, o jornal passou a ser transmitido a partir de abril de 1969 para todo o país, além de ser o primeiro a transmitir um telejornal ao vivo e de âmbito nacional. E ainda superou a dura época do Regime Militar, que estava presente nas reportagens do telejornal. Santos e Souza (2011) ressaltam que o Jornal Nacional marcou história no telejornalismo com o começo da transmissão do seu telejornal:

Foi o primeiro a apresentar reportagens em cores; o primeiro a mostrar imagens via satélite, de acontecimentos no mesmo instante que eles ocorriam; O primeiro a ter correspondentes internacionais. O estilo de linguagem e a figura do repórter de vídeo tiveram os telejornais americano como modelo. Implantando os avanços tecnológicos e modificando sua linha editorial, mantém a liderança de audiência no país. (PATERNOSTRO, 2006, p.38).

Logo depois do Jornal Nacional, na década de 70, outros telejornais começaram a aparecer como o da TV Bandeirante que apresentava um telejornal, que pela primeira vez tinha repórteres que apresentavam notícias, valorizando o trabalho profissional que tinha como principal atração a dupla sertaneja Tonico e Tinoco, dando mais credibilidade no noticiário televisivo. (SANTOS, SOUZA, 2011).

3.1 Funções na TV

Para que aconteça um programa de TV, é necessário um planejamento amplo e uma equipe grande de profissionais treinados. É preciso que haja harmonia entre esses profissionais. A imensidão de notícias que passa pela redação é enorme, e é preciso filtrá-las e buscar a sua veracidade, como explicam os autores Barbeiro e Lima (2002, p.41) “Não há como fazer jornalismo sem a ajuda da web. O fluxo de informação é imenso, ainda que seja necessário checar e checar as notícias para se apurar o grau da veracidade”, por isso o jornalista precisa estar sempre atento.

York (1998, p.17) explica que o jornalista não deve só sonhar que vai desbravar o mundo com o seu conhecimento e suas habilidades, mas precisa estar presente na redação para poder organizar todo o material recolhido para a produção

da notícia, como explica o autor: “Não pense, porém, que passará a vida toda na estrada. Você ficará na sala de redação uma boa parte do tempo, ocupado em acompanhar leads, escrever scripts ou gravar offs”.

O autor ainda ressalta em sua obra que se o jornalista tiver sorte em trabalhar em uma empresa pequena ele terá mais experiência:

A não ser que você trabalhe para uma empresa pequena onde os repórteres precisam tomar a iniciativa e ter suas próprias idéias, a sua primeira responsabilidade como iniciante será buscar a notícia. As chefias de reportagem decidem quais são os eventos dignos de cobertura, designando o pessoal que irá cobri-los. A chefia controla as atividades do repórter em nome do editor de notícias, que provavelmente o designará às vezes como substituto, o que lhe trará experiência. (YORK, 1998, p.18).

O repórter nada mais é do que um encarregado de cobrir as histórias, como um intermediário entre o telespectador e os fatos. Junto com o repórter trabalham os editores que tem papel fundamental de organizar e alinhar todo o conteúdo que vai para o ar, como explica York (1998, p.20): “o próximo passo na cadeia editorial é dado pelos editores de imagem, juntam imagens e sons na ordem apropriada para a transmissão”. Segundo Campos (1970, p.89) é trabalho do diretor de TV (conhecido como suíte, o homem do corte), selecionar o que vai ser transmitido: “cabe a ele escolher o que vai ser mostrado ao público, a melhor tomada, do ponto de vista artístico ou das necessidades do script ou, [...] a imagem mais atraente ou que melhor informe”. É ele que toma as decisões antes e durante a transmissão do programa de TV, que ele pratica sua função:

Apertando botões, ele coloca no ar: a voz do locutor, a música de fundo; a tomada escolhida, entre duas ou três que os câmeras lhe apresentaram, através do monitor; ou o slide de uma autoridade municipal, ou o filme de uma inauguração. Coordena as diversas ações que resultam no espetáculo transmitido; a pressão de seus dedos nos botões adequados realiza a mudança de imagem. Comanda os movimentos do câmera no ar, enquanto, ao mesmo tempo, prepara os outros câmeras para as próximas tomadas. (CAMPOS, 1970, p.89).

É dessa forma que o diretor de TV guia sua equipe. O trabalho é exaustivo, exigindo muita concentração do diretor, diferente da produção cinematográfica em que, como explica o autor, (1970, p.90): “o corte efetua-se posteriormente, levando às vezes duas ou três semanas”, já o corte da TV requer mudanças durante a apresentação do programa, exigindo a atenção redobrada do diretor. Segundo o autor, a melhor forma de se trabalhar é planejar as tomadas no papel, para não se perder na hora.

3.2 Gêneros do jornalismo em TV

Historicamente os gêneros jornalísticos eram classificados como uma atividade na Grécia antiga. Medina (2001 p.45) explica que Platão: “propôs uma classificação binária, entre gênero sério, que incluía epopéia e a tragédia, e gênero burlesco, do qual faziam parte a comédia e a sátira”. O autor ressalta ainda que logo após isso Platão lançou os fundamentos dos gêneros literários que são uma narrativa de acontecimentos, seja no passado, presente ou futuro. Os gêneros jornalísticos determinam uma linguagem para os textos deixando-os mais organizados:

Gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto com às comunidades futuras. Num certo sentido, é gênero orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifesta as tendências expressivas mais estáveis e organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações enunciadores. (BAKHTIN,1997 apud MEDINA 2001, p.46).

Os gêneros jornalísticos servem para orientar e facilitar o entretenimento do leitor. Segundo Medina (2001, p.51), no Brasil são utilizados quatro tipos de gêneros jornalísticos: o informativo, que relata os fatos de uma forma mais objetiva; o opinativo, que expressa um ponto de vista dos fatos; o Interpretativo que informa e interpreta os fatos; e o diversional, que são informações que visam a distração e diversão. É necessário que um programa de TV tenha pelo menos um gênero jornalístico, cada gênero terá a função de definir a característica do programa.

Medina (2001, p.51) divide os diversos gêneros na comunicação jornalística e os explica: Gêneros informativos incluem nota, notícia, reportagem, entrevista, título e chamada; Gêneros opinativos incluem editorial, comentários, artigos resenhas, crítica, coluna, carta e crônica; Gêneros utilitários incluem roteiro, obituário, campanhas; Gêneros ilustrativos incluem gráficos, tabelas, quadros demonstrativos, ilustrações, caricatura e fotografia; Propaganda engloba comercial e institucional; e Entretenimento que incluem passatempos, jogos, história em quadrinhos, folhetins, palavras cruzadas, contos, poesia, charadas, horóscopo, drama, xadrez, novelas. São diversas as características dos gêneros jornalísticos, e eles são importantes para a boa comunicação jornalística:

O que mais importa é que eles sirvam de estilos de organização para os profissionais da mídia, com o dever de informar os seus leitores de uma forma mais neutra possível, visando à construção de uma sociedade justa e transparente, seja opinando, divertindo, orientando, criticando, esclarecendo ou de outra forma qualquer. O que importa é que o jornalismo cumpra a sua função social, ou seja, deve estar a serviço da sociedade e não de grupos econômicos, sociais ou religiosos. (MEDINA, 2001, p.53)

O autor explica que quando lemos um editorial, “devemos ter consciência de que estamos recebendo um ponto de vista da empresa jornalística, o mesmo acontece com um artigo ou uma crônica”. Medina ressalta ainda que a classificação desses gêneros decorre das necessidades dos leitores e também da organização e desenvolvimento da empresa jornalística. (MEDINA, 2001, p.51).

O autor explica que os gêneros de hoje, não serão os mesmos de amanhã. “Gêneros aparecem mudam e desaparecem, conforme o desenvolvimento tecnológico e cultural de cada nação e da empresa jornalística”, conclui Medina (2001, p.53).

Podemos concluir que são os gêneros jornalísticos que definem a característica de uma matéria e de um programa, assim facilitando a vida do leitor e também do telespectador na busca de seu interesse, seja na informação ou entretenimento.

3.3 Estrutura da notícia em TV

Paternostro (2006, p.88) explica em sua obra que as televisões estão invadindo os outros cômodos da casa, como por exemplo, a sala de jantar onde as famílias se reúnem para fazer as refeições. E a maioria dos telejornais é apresentado na hora das refeições, por isso não há muita concentração – a mesma, por exemplo, em uma sala de cinema – para atrair a atenção do telespectador. Por isso é preciso escrever de uma maneira que o telespectador entenda sem precisar ter completa atenção nos programas.

O jornalista que escreve para um programa de TV segue uma norma diferente para o que escreve para o jornal impresso. O telespectador está prestando atenção no que o apresentador, ou repórter está dizendo, e se ele não entendeu não tem como voltar ou ouvir novamente, como explica Curado (2002, p.19) “Não pode voltar

no tempo para recuperar uma frase ou uma informação que perdeu, a não ser que tenha gravado o programa”. Por isso que a televisão deve ter uma linguagem clara, com precisão e imparcialidade

Paternostro (2006, p.77), também, afirma que a principal característica da televisão é a instantaneidade, isso significa que o receptor deve captar a informação de uma vez só, sendo que na televisão não tem como voltar e assistir novamente. Segundo a autora, a diferença do jornal impresso e do telejornal está na forma de transmitir a informação. Paternostro ressalta que o apresentador ou repórter têm que ter o hábito de ler em voz alta para melhorar a sua dicção e o texto deve ser pontuado corretamente, para não alterar o sentido da frase e o apresentador não perder o fôlego. Ela ainda explica que o texto escrito para TV é para ser lido e que um bom jornalista é aquele que utiliza corretamente as normas gramaticais. (PATERNOSTRO, 2006, p.82).

Segundo Curado (2002, p.20), o jornalista deve ser objetivo e claro ao escrever para o programa de TV, não pode deixar o telespectador com dúvida, pois se ele precisar perguntar se compreendeu o sentido da notícia, a notícia não foi escrita com clareza.

Para escrever com clareza é necessário precisão, e apurar os dois lados da opinião como explica Curado (2002, p.21) “Precisão é mais que ter fatos corretos. A reportagem será, no conjunto, o espelho da verdade. Se há conflitos de opinião, [...] os vários pontos de vistas têm que aparecer”. A veracidade da informação é importante para ter precisão na matéria.

Com a precisão da informação, a imparcialidade dos fatos mostrar os dois lados como explica curado (2002, p.22) “a imparcialidade se obtém com a investigação dos fatos e não com opiniões a respeito deles”, segundo o autor cabe ao repórter comprovar os dados e não apenas confrontá-los. A prática da clareza, precisão e imparcialidade depende muito da conduta ética do jornalista. Um bom texto, também, precisa de organização.

White (2009, p.289) explica que a pior frustração de um repórter de TV é pedir para encurtar a matéria. O segredo de um script enxuto é a organização, “os repórteres deveriam usar o tempo de volta à emissora para organizar pensamentos”, o autor ressalta que é interessante a gravação da entrevista, também, por um gravador, pois facilita na hora da produção do texto. Por isso o jornalista precisa ser ágil e transmitir o que está acontecendo no local da reportagem, e repassar o

essencial para informar o telespectador. Segundo o autor é importante o envolvimento do repórter com a reportagem, a razão por ele aparecer em uma matéria é para ajudar a explicá-la. (WHITE, 2009)

Muitos diretores de jornalismo querem ver o rosto de seus repórteres nas matérias. Eles estimulam os repórteres a aparecerem no final ou no meio das reportagens. A teoria é que audiência deve considerar os repórteres e âncoras “familiares” e, quando mais exposição esses membros da família conseguirem, mais felizes ficam os diretores. (WHITE, 2009, p.293).

White (2009) ressalta que o principal problema do envolvimento do repórter na matéria, é quando ele se torna parte da matéria, interagindo com o fato, mas que muitos diretores de jornalismo gostam desse tipo de repórter, como explica “Alguns telespectadores acham, no entanto, que tal envolvimento do repórter é agradável, o que é suficiente para muitos diretores de jornalismo”. Por isso o repórter tem que ser claro e objetivo para explicar o acontecimento.

Não são apenas as habilidades do jornalista que contam para uma boa reportagem, mas sim as imagens, pois é por meio delas que o telespectador conseguirá entender plenamente o que o repórter fala. Como explica Paternostro (2006, p.85): “Ela é suficiente para transmitir, ao mesmo tempo, informação e emoção”, é assim que o autor define Imagem:

A imagem como uma rainha, que se impõe aos seus súditos pela simples presença. Mas não podemos deixar de pensar que a imagem é uma linguagem universal, tem um entendimento imediato e possibilita às pessoas a visão de uma realidade externa àquela em que vivem. É esse o contexto das imagens no telejornalismo. (PATERNOSTRO, 2006, p.85).

White (2009, p.282) menciona em sua obra que é importante o uso adequado da imagem no texto e que o bom jornalista conta o fato com imagens e não com texto. Primeiro se pensa na imagem para depois escrever o texto, como explica:

O problema de escrever o texto primeiro e, depois, tentar adaptar as imagens a ele é que você acaba produzindo um papel de parede, e ele não flui. De repente você tem um parágrafo e nenhuma imagem pra cobri-lo. (WHITE, 2009, p.282, 283).

A maior preocupação segundo Paternostro (2006) é fazer com que texto e imagem caminhem juntos, sem uma sobrepor a outra. Para isso é preciso saber quais as imagens estão disponíveis para poder escrever e casar a imagem com o

texto, explica a autora “Não podemos escrever uma palavra que seja sem conhecer as imagens, ignorando-as. Temos que levar em conta que estamos trabalhando primordialmente com a imagem”, Paternostro (2006) ressalta ainda que sem a imagem estaríamos fazendo rádio, jornal ou revista. Segundo White (2009, p.284) as idéias devem ser colocadas no papel e é preciso organizá-las para formar um bom texto, e sempre utilizando as imagens que possui, mas nem sempre pode se limitar as imagens como explica o autor “Às vezes você tem que escrever material para gráficos ou incluir standups. Você pode ter informações essenciais à matéria e que precisam entrar no script de uma forma ou de outra”, o casamento perfeito entre os imagem e texto. York (2007, p.109) ainda reforça esse conceito, que imagem é a peça fundamental de uma matéria, “As palavras não devem tirar o brilho das imagens às quais servem de comentário”, por isso é necessário o casamento entre a boa imagem e o texto coerente.

A imagem deve ser uma preocupação constante na matéria, da pauta à edição final, por isso é necessário a imagem para ilustrar a fala. Não se pode produzir um programa de TV sem imagens.

3.4 Fluxo de produção em TV

O profissional que enxergamos em uma reportagem é o repórter, mas poucos sabem que chegar a um produto final, vários outros profissionais estiveram envolvidos para que a reportagem que assistimos chegue completa a nossa casa. .

Nesse sentido, Yorke (2007, p.33) explica que: “Se o telejornalismo é um quebra-cabeças, a maioria das peças é composta de técnicos altamente especializados que contribuem de forma especial para construir a imagem final”, o autor define a estrutura do telejornalismo, um quebra-cabeças, uma equipe grande de profissionais especializados. Mas, nem sempre a empresa dispõe de uma equipe completa por causa da falta de subsídios econômicos, por isso é preciso trabalhar com um orçamento apertado, exigindo maior versatilidade dos profissionais da equipe. O autor explica que o repórter deve ser capaz de editar suas próprias imagens. (YORKE, 2007, p.33). Curado (2002, p.27) complementa o pensamento de Yorke (2007) ao explicar que não importa o número de pessoas presentes em uma redação, mas que a sua estrutura siga o mesmo conceito. Isso exige maior responsabilidade dos seus profissionais que trabalham em uma redação com

poucos jornalistas e é de fundamental importância que esses profissionais mantenham a comunicação entre si.

Os cargos e as funções descritos podem ter outros títulos e atribuições ligeiramente diferentes em cada empresa. Entretanto, ainda que sejam assim, não se faz jornalismo em televisão sem o cumprimento de todas as tarefas relacionadas. O essencial é a correta distribuição de responsabilidade. (CURADO, 2002, p.28).

A autora explica quais são os principais cargos de uma redação e também, o que cada uma faz de uma forma hierárquica, começando pelo Diretor Responsável que é o chefe do departamento, como explica:

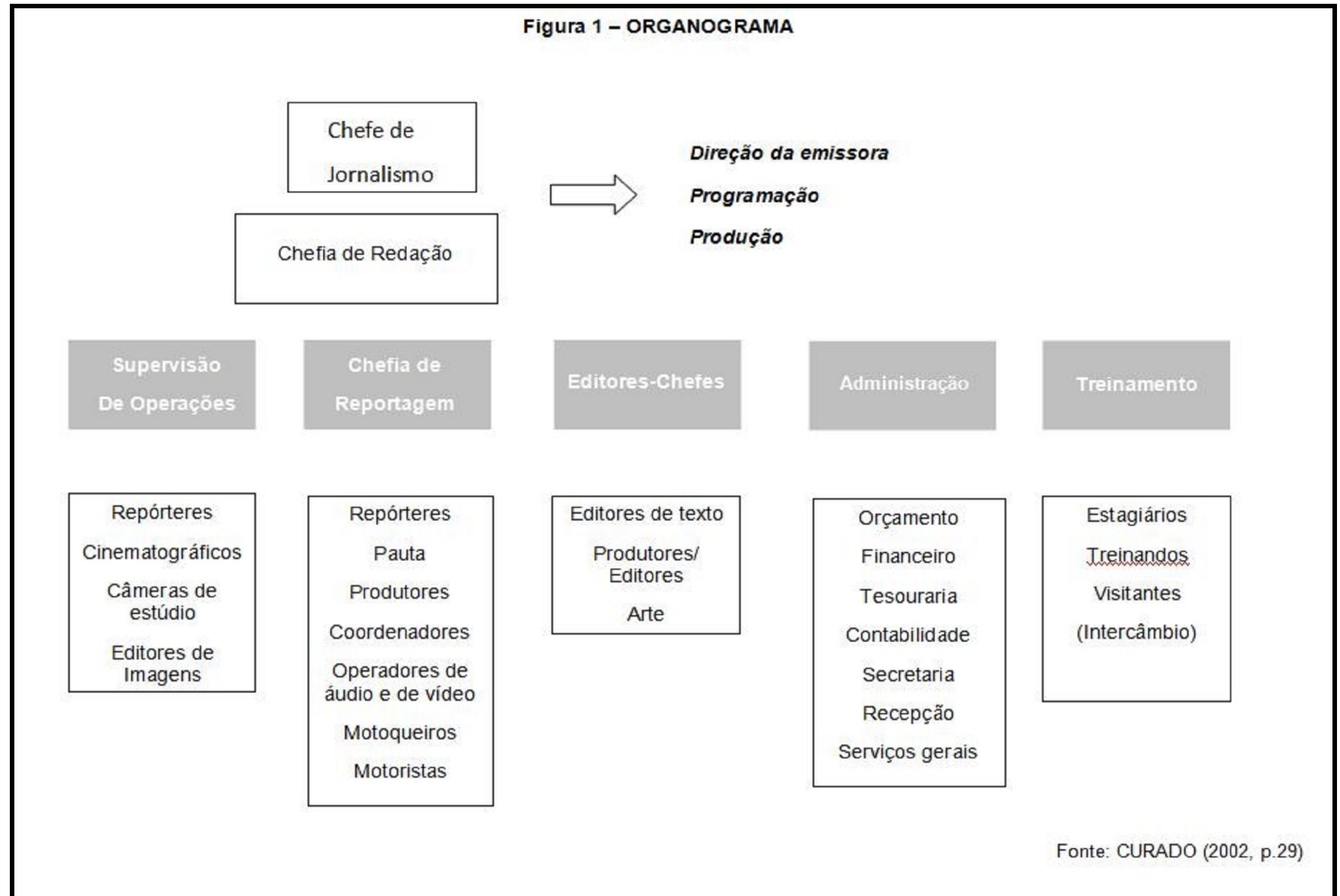
O chefe responde às dúvidas dos jornalistas quanto à abordagem editorial, define orçamentos, critérios de contratação e de promoção funcional junto a área de recursos humanos. E também responde pelas demissões no seu departamento. (CURADO, 2002, p.28).

É o Diretor responsável que rege o time, logo abaixo dele está o Diretor Executivo, segundo Curado (2002, p.30) é a segunda pessoa na faixa hierárquica. O trabalho dele é o de orientar e supervisionar a redação como explica o autor “Repassa as instruções do chefe do departamento à chefia de reportagem e com os editores”, é o Diretor Executivo quem mantém o equilíbrio da redação.

O chefe de reportagem é quem toma conta de todos os materiais disponíveis para utilização nas reportagens, é ele também, quem se comunica com as Diretorias, como explica o autor:

A chefia de reportagem tem completo controle e conhecimento de todos os meios materiais à disposição da reportagem: pessoal e equipamento. Compreende bem o telejornal ou programa para o qual a reportagem está sendo produzida. Sabe o que os editores querem, que repórteres, cinegrafistas estão disponíveis para ser escalados, e que equipamentos – câmeras, carros, recursos financeiros – podem ser usados para aquela reportagem. (CURADO, 2002, p.30)

Figura 1 – ORGANOGRAMA



Cabe ao Chefe de reportagem fazer toda a escala da equipe de repórteres, da apuração, da pauta e produção. Segundo Curado (2002, p.34) o Apurador é aquele que corre atrás das fontes a procura de uma pauta nova, as principais fontes que ele utiliza são as agendas telefônicas, lista telefônica, almanaque do ano, rádio, rádio-escuta, agências. Depois que o apurador recolhe o material com as fontes ele repassa para o Pauteiro que vai separar essas informações, averiguar e repassar para os repórteres. (CURADO, 2002, p.40).

O repórter com a pauta na mão está pronto para materializar a reportagem, é ele quem vai sair à rua, junto com a equipe de cinegrafistas, para recolher o material para a edição. Segundo Curado (2002, p.46) o repórter é o líder de uma equipe de externa, explica “Dá ritmo ao time, discute as necessidades do trabalho em campo, reúne as informações, faz entrevistas e apronta o texto da reportagem”, é ele quem realiza a comunicação com a equipe, para que a reportagem seja completa. O autor explica em sua obra que existem três tipos de repórter: o Repórter local, que faz reportagens que serão exibidas apenas na região onde a emissora está localizada; o Repórter de rede nacional, que faz reportagens que serão exibidas para um número maior de pessoas, no caso, em todo o país; e o Correspondente internacional, que trabalha fora do país e trás todos os fatos que acontecem em todo o mundo. O autor ressalta que o repórter correspondente deve ter uma vasta experiência no campo jornalístico e possuir uma formação cultural elevada (CURADO, 2002, p.48)

Logo depois de recolher o material, o repórter retorna a redação para discutir com o Editor de texto para finalizar o seu texto, explica Curado (2002, p.52) que o editor de texto, “Avalia os dados da reportagem como um todo: imagens e informações e dá formato junto com o repórter ao texto final da matéria pré-gravada”. Depois do Editor de Texto, as fitas são passadas para o Editor de Imagens que é quem monta as imagens conforme o texto, explica o autor: “Recebe a fita com todas as imagens feitas pelo cinematográfico e seleciona aquelas que melhor estejam adequadas ao texto do repórter e do editor de texto”. E para que o produto final fique bom o Repórter, o Editor de texto, e o Editor de imagens devem trabalhar juntos. (CURADO, 2002, p.54).

Depois de todas as reportagens serem finalizadas, é passado para o Apresentador que vai transmitir as informações para o telespectador. Segundo

Curado (2002, p.55) o Apresentador deve ter uma voz limpa, postura adequada, e pronuncia correta, para que o telespectador o entenda claramente. Por isso é preciso que toda a equipe trabalhe em harmonia para que o programa saia perfeito.

A redação costuma ser dividida em grupos de jornalistas especializados, como: cinegrafistas, repórteres, editores de imagens, diretores executivos, diretores de arte, jornalistas de redação e entre outros. Yorke (2007, p.35) menciona mudanças que vem acontecendo em virtude do quadro econômico atual, aliadas ao aumento da competitividade. As atividades multimídias são estimuladas aos jornalistas, assim a tendência de redações compostas por profissionais especializados em várias áreas vem aumentando, como explica o autor “repórteres no local da cobertura são estimulados a usar microfones, editores de imagem escrevem e jornalistas da redação fixa editam imagens”. (YORKE, 2003, p.35)

White (2009) ressalta que os jornalistas de televisão devem ter habilidades jornalistas de rádio e jornal impresso. Precisam ser rápidos como explica:

Exige do repórter de TV habilidades que eram desconhecidas quando os jornalistas filmavam os acontecimentos e tinham o luxo de escrever seus scripts enquanto o filme estava sendo revelado. Hoje, jornalistas de mídia eletrônica precisam pensar mais depressa e preparar suas reportagens com mais rapidez, na maioria das vezes, enquanto as matérias ainda estão acontecendo à sua volta. (WHITE, 2009, p.155).

Yorke (2007) ressalta que existem críticos que não acreditam que o método multimídia utilizado por algumas empresas, irá cortar custo e com o tempo isso possa prejudicar a qualidade da produção. Segundo o autor os sindicatos, também não apóiam esse método: “Os sindicatos envolvidos na radiodifusão são particularmente céticos quanto aos motivos dos empregadores adotarem esse tipo de procedimento, e têm mantido sobre estreita vigilância os detalhes da rotina”. (YORKE, 2003, p.36).

A parte prática deste trabalho propõe um produto que é, na verdade, o exercício da mistura de gêneros jornalísticos por meio da narrativa audiovisual.

4 PROPOSTA DE UM PROGRAMA DE VARIEDADES

Com o avanço da tecnologia e criação de grandes redes sociais, a televisão precisa se inovar e sair do padrão tradicional que sempre seguiu. A falta de tempo e a exigência maior do público fazem com que seja preciso que as reportagens sejam mais dinâmicas e que os repórteres tenham total liberdade de criar uma reportagem.

Um dos programas que seguem esse tipo de produção é o Profissão Repórter, exibido pela rede Globo. O programa coloca nas ruas jornalistas recém-formados para fazerem reportagens. Outro exemplo é o programa Bem Estar, também exibido pela Rede Globo, em que os apresentadores provocam a interação entre os convidados e o próprio público.

Por mais que esse tipo de produção fuja do padrão estabelecido pelas emissoras, hoje o telespectador está muito mais interessado em ver o que realmente está acontecendo no mundo real, do que uma passagem muito bem ensaiada.

Com base na teoria apresentada nesse trabalho, propomos um produto novo, algo que traga aos telespectadores entretenimento e informação, voltado para o homem contemporâneo que busca se cuidar cada dia mais. O programa terá como assunto principal o que acontece no dia-a-dia das pessoas, dicas para se cuidar melhor, além de esclarecer as dúvidas freqüentes dos homens, como saúde, comportamento e cultura.

O programa será dividido em 3 blocos de 8 minutos cada, com um jornalista para apresentar e intermediar as discussões. A proposta leva em conta a veiculação – ainda que fictícia – no período da manhã para que o homem moderno já possa sair de casa bem informado.

Como o programa é mais despojado e livre acesso aos jornalistas para criar, o vestuário sugerido para o apresentador é o casual, calça jeans e camisa e para as mulheres (repórteres) um traje esporte chique, calça jeans ou social com camisa ou camiseta pólo. Esse tipo de roupa transmite simplicidade e o telespectador se identifica com o programa.

O programa inicialmente será gravado em estúdio, com poltronas e sofás, mesa de centro, dando um toque mais caseiro ao estúdio, deixando os

convidados mais a vontade. Posteriormente, o programa poderá ser gravado fora do estúdio, utilizando um jardim, dependendo o tipo do assunto proposto para a edição. As reportagens poderão ser gravadas em plano geral, para mostrar o que acontece ao redor do entrevistado e também em plano médio e close.

As reportagens sugeridas para as primeiras edições serão voltadas para o homem se cuidar melhor na saúde, contado com a participação de especialistas no assunto.

4.1 Esquema do roteiro

Para roteirizar o programa foi feito um espelho ilustrativo para explicar o que acontecerá no programa. No apêndice 1, há um planejamento de produção que explica as principais características do programa.

**PROGRAMA: Visão Masculina
Ramos**

Redator: José Ernesto

DURAÇÃO: 24'

EXIBIÇÃO: Semanal, aos sábados no período da manhã. Horário não definido.

BLOCO 1 – 8'

- Vinheta de Abertura – **10"**
- Entrevista – SOBRE MODA MASCULINA, COM O COORDENADOR DO CURSO DE MODAS DA USC, JUBA. aproximadamente - **7'40"**
- Passagem de Bloco – **10"**

BLOCO 2 – 8'

- VT SOBRE HISTÓRIA DO HOMEM NA COZINHA, aproximadamente - **2'**
- Entrevista, COM O COORDENADOR DO CURSO DE GASTRONOMIA DA USC, PAULO FREDERICO aproximadamente - **4'**
- Dinâmica ligada sempre à entrevista de cima. RECEITA PRÁTICA Aproximadamente - **4'**
- Passagem de Bloco – **10"**

BLOCO 3 – 8'

- Entrevista, COM O ESTUDANTE DE ARQUITETURA RENAN GUEDES, QUE MORA SOZINHO E TRABALHA COM DECORAÇÃO DE INTERIORES. Aproximadamente – **5'**
- Fala-Povo. Opinião sobre os assuntos discutidos no decorrer do programa. Aproximadamente – **50''**
- Notícias da Semana. Resumo Geral do que aconteceu na semana, atualidades, esporte entre outros. Aproximadamente - **2'**
- Encerramento do Programa – **10''**

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados obtidos nesse estudo, podemos afirmar que a produção do conteúdo programático de um programa televisivo e estruturá-lo seguindo as normas corretas de comunicação. O estudo teórico desse trabalho procurou entender o que o público quer assistir e focar o programa para um público-alvo.

O estudo de jornalismo audiovisual contribuiu para entender a televisão e foi fundamental para embasar como a televisão funciona. Nossa abordagem enfocou as funções exercidas na televisão, que esclareceu quais as principais funções necessárias no telejornalismo para que um programa possa ser produzido.

Informativo e entretenimento foram os gêneros jornalísticos escolhidos para moldar o estilo do programa, mas para compreensão geral, todos os gêneros jornalísticos foram estudados. A estrutura da notícia foi incluída na base teórica para explicar, de acordo com as regras jornalísticas, como se produz notícias e reportagens.

Conforme proposto nesse trabalho, foi roteirizado um programa que atende ao público masculino e aborda temas pouco discutidos na televisão, como moda masculina. Dessa forma, o programa busca atender novas exigências do público masculino que está procurando, cada dia mais se cuidar. O programa teve um caráter inovador, mas por ser um piloto não foi possível gravá-lo inteiro. O intuito do trabalho era gravar 24 minutos. No entanto, o esforço de gravar pelo menos um bloco ocorreu por conta da necessidade de testar uma nova linguagem, estilo e conteúdo para um novo público. O programa procura fugir um pouco do tradicional, utilizando um jornalismo moderno, em que é pouco utilizado o estúdio e deixando o programa e reportagens mais dinâmicas.

A maior dificuldade em desenvolver uma proposta como esta é ousar sair do padrão estabelecido pelas normas jornalísticas. O público hoje está muito mais exigente, e isso indica que é preciso abrir novos caminhos para deixar a televisão mais próxima do telespectador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria de massa**. São Paulo: Summer, 1986.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina: Omnia, 2006.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CAMPOS, Theresa de Goes. **A TV nos tornou mais humanos?: princípios da comunicação pela TV**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 1970.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massa**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MIQUEL, Rodrigo Alsina. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PATERNOSTRO, Vera Ísis. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo Audiovisual**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

SOUZA, Cinthia; SANTOS, Vanessa M. **A evolução no telejornalismo no Brasil: das locuções radiofônicas às grandes reportagens**. In: Anais do Intercom Sudeste 2011. São Paulo – SP. 1 CD.

SOUZA, Jésus Barbosa. **Meios de comunicação de massa: jornal, televisão, rádio**. São Paulo: Scipione, 1996.

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

_____. **Telejornalismo**. São Paulo: Roca, 2006

WHITE, Ted. **Jornalismo Eletrônico: redação, reportagem e produção**. São Paulo: Roca, 2008.

APÊNDICE A PLANEJAMENTO DE PRODUÇÃO
--

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

VISÃO MASCULINA

Planejamento de Produção

Produção: José Ernesto Ramos

VISÃO MASCULINA	
<i>Introdução</i>	
	<p>O programa Visão Masculina proposto pelo trabalho trata do dia a dia do homem, com enfoque principal nas matérias relacionadas ao público masculino, e como ele se comporta no mundo contemporâneo.</p> <p>O conteúdo desenvolvido no programa abordará comportamento e cultura, com participação de especialista para que esclareça as principais dúvidas.</p>

Objetivos

O objetivo do Visão Masculina é de esclarecer as dúvidas mais frequentes da população como comportamento, cultura e principalmente e ajudar o público masculino que está procurando se cuidar mais.

Tendo em vista a produção de um programa de 24 minutos para ser exibido semanalmente.

O principal objetivo é produzir um programa dinâmico, dando liberdade ao repórter de criar a reportagem livremente, por exemplo, o Profissão Repórter da Rede Globo, seus repórteres tem livre acesso para criar as reportagens dando dinamismo nelas, sempre supervisionadas por um repórter chefe.

Gênero

Informativo

Entretenimento

Formato

O programa Visão Masculina quer disponibilizar um produto dinâmico ao telespectador, trazendo curiosidades e novidades.

O programa terá a seguinte abertura

DURAÇÃO: 24'

BLOCO 1 – 8'

- Vinheta de Abertura – 10"
- Entrevista aproximadamente - 7'40"
- Passagem de Bloco – 10"

BLOCO 2 – 8'

- VT, aproximadamente - 2'
- Entrevista, aproximadamente - 4'
- Dinâmica ligada sempre à entrevista de cima. Aproximadamente - 4'
- Passagem de Bloco – 10"

BLOCO 3 – 8'

- Entrevista, aproximadamente – 5'
- Fala-Povo. Opinião sobre os assuntos discutidos no decorrer do programa. Aproximadamente – 50"
- Notícias da Semana. Resumo Geral do que aconteceu na semana, atualidades, esporte entre outros. Aproximadamente - 2'
- Encerramento do Programa – 10"

Público-alvo

Adultos de, a partir dos 18 anos, o enfoque do programa é o público masculino, pois mostrará como o homem contemporâneo vive, mas também mulheres que sempre estão ao lado dos homens.

Exibição

O programa será exibido semanalmente, com duração de 24 minutos, divididos por 3 blocos.

Recursos

Para sua realização serão necessários:

- **Videografismo** (vinhetas de abertura e encerramento, além de um quadro fixo que apresenta uma comparação ilustrativa sobre o assunto tratado no programa);

- **Trilha musical** (uma trilha-padrão para abertura e encerramento de todos os programas, e algumas variações temáticas para utilização em BG).

*** para as músicas que não estejam sob domínio público, serão solicitadas autorizações de veiculação às respectivas gravadoras ou detentores dos direitos autorais.*

Grupos Temáticos

Três jornalistas
 Um produtor
 Dois editores de imagem
 Um cinegrafista
 Um videografista

Grupos Temáticos

- O Primeiro bloco apresentará todo o conteúdo programático e abordará um assunto mais amplo tomando todo o tempo do bloco, uma abertura para o resto do programa;
- O Segundo bloco reproduzirá reportagem junto com entrevista, com tempo para dinâmica relacionada com a entrevista;
- O Terceiro bloco terá entrevista, fala-povo com opinião dos assuntos discutidos durante o programa, resumo geral das notícias da semana e a conclusão do programa;
-

Estética e Edição

O programa busca informar o telespectador não apenas com a informação, mas também, com a interação entre os convidados e o público.

Os repórteres terão uma postura mais informal, mais liberdade para produzirem a reportagem para que ela seja mais realista, possibilitando ao repórter se locomover durante uma passagem. O Visão Masculina seguirá o mesmo padrão de reportagem de programa Profissão Repórter, da Rede Globo, que dá total liberdade ao repórter de interagir com os entrevistados.

As edições das reportagens seguiram o padrão, mas respeitando sempre a cena real, não deixando escapar um movimento de braço natural.

APÊNDICE B



USC, PREPARANDO VOCÊ PARA UM NOVO MILÊNIO

1

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>CABEÇA Imagens do apresentador, externa, ao lado do entrevistado para iniciar o bate papo. 10”</p>	<p>VIVO</p>	<p>OLÁ, ESTÁ COMEÇANDO MAIS UM VISÃO MASCULINA E PARA INCIARMOS NOSSA CONVERSA VAMOS FALAR SOBRE UM ASSUNTO QUE PARA ALGUNS HOMENS É UM TABU MAS PARA OUTROS É UMA NECESSIDADE, A MODA. PARA ESCLARECER TODAS AS DÚVIDAS ESTÁ AQUI COMIGO O COORDENADOR DO CURSO DE MODA DA UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO JUBA, ELE VAI NOS EXPLICAR TODOS OS CONCEITOS DE MODA MASCULINA</p>		



2

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Tempo estimado de entrevista 7'30 A imagem abre em plano geral, para aparecer o entrevistado e o repórter. Bate papo contínuo sentado ou caminhando. Algumas imagens podem entrar para ilustrar durante a conversa.</p> <p>JUBA COORDENADOR DO CURSO DE MODA DA USC</p>		VIVO		<p>OLA JUBA TUDO BEM?</p> <p>POR QUAL MOTIVO O HOMEM ESTÁ PROCURANDO SE CUIDAR MAIS HOJE EM DIA ?</p> <p>O QUE O MERCADO TRÁS DE NOVO PARA O PÚBLICO MASCULINO?</p>



3

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Tempo estimado de entrevista 7'30 A imagem abre em plano geral, para aparecer o entrevistado e o repórter. Bate papo contínuo sentado ou caminhando. Algumas imagens podem entrar para ilustrar durante a conversa.</p> <p>JUBA COORDENADOR DO CURSO DE MODA DA USC</p>		VIVO		<p>A PROCURA POR ESSE TIPO DE MODA TEM CRESCIDO?</p> <p>ESSE MERCADO TEM SUSTENTADO ESSA GRANDE DEMANDA?</p>



4

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Tempo estimado de entrevista 7'30 A imagem abre em plano geral, para aparecer o entrevistado e o repórter. Bate papo contínuo sentado ou caminhando. Algumas imagens podem entrar para ilustrar durante a conversa.</p> <p>JUBA COORDENADOR DO CURSO DE MODA DA USC</p>		VIVO		<p>COMO VOCÊ VÊ O HOMEM DAQUI 5, 10 ANOS?</p> <p>POR QUE MUITAS VEZES AS MULHERES SE INSPIRAM NAS ROUPAS MASCULINAS PARA SE VESTIREM?</p>



5

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>\Tempo estimado de entrevista 7'30 A imagem abre em plano geral, para aparecer o entrevistado e o repórter. Bate papo contínuo sentado ou caminhando. Algumas imagens podem entrar para ilustrar durante a conversa.</p> <p>JUBA COORDENADOR DO CURSO DE MODA DA USC</p>		VIVO		<p>O QUE OS HOMENS PENSAM SOBRE MODA?</p> <p>E O QUE O HOMEM MODERNO BUSCAR VESTIR? ELES PROCURAM DE NOVO? ALGO PARA OUSAR?</p>



6

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Tempo estimado de entrevista 7'30 A imagem abre em plano geral, para aparecer o entrevistado e o repórter. Bate papo contínuo sentado ou caminhando. Algumas imagens podem entrar para ilustrar durante a conversa.</p> <p>JUBA COORDENADOR DO CURSO DE MODA DA USC</p>		VIVO		<p>O QUE VOCÊ ACONSELHA O HOMEM A NÃO USAR?</p> <p>VOCÊ ACHA QUE O HOMEM CONFUNDI MUITO MODA COM SEXUALIDADE?</p>



7

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
	<p>Tempo estimado de entrevista 7'30 A imagem abre em plano geral, para aparecer o entrevistado e o repórter. Bate papo contínuo sentado ou caminhando. Algumas imagens podem entrar para ilustrar durante a conversa.</p> <p>JUBA COORDENADOR DO CURSO DE MODA DA USC</p>	VIVO		<p>ROUPA MOSTRA A PERSONALIDADE DA PESSOA?</p> <p>DE ACORDO COM A HISTÓRIA, QUANDO SURTIU A PREOCUPAÇÃO COM A MODA?</p>



8

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Chamada do próximo bloco, com câmera focada no apresentador 10”</p> <p>Mudança de bloco, imagens do apresentador e entrevistado conversando.</p>	<p>VIVO</p> <p>BG</p>	<p>NO PRÓXIMO BLOCO VAMOS FALAR SOBRE O HOMEM NA COZINHA, SERÁ QUE ELE SE DÁ BEM EM UM LUGAR ONDE POR MUITOS ANOS FOI HABITADO APENAS POR MULHERES, É O QUE AGENTE VAI VER. VOLTAMOS JÁ!</p> <p>SOBE BG.....</p>		



REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
Imagem focada no apresentador	VIVO	AO MESMO TEMPO QUE AS MULHERES COMEÇARAM A CONQUISTAR OS SEUS DIREITOS NA SOCIEDADE, O HOMEM FOI TOMANDO CONTA DA COZINHA, LUGAR ANTES HABITADO APENAS POR ELAS. VEJA NA REPORTAGEM DE CARLOS SILVA		



10

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Sobe VT ----- (Reportagem sobre história do homem na cozinha.) Tempo estimado 2'</p>	<p>VT</p>	<p>“... e foi assim que o homem tomou um lugar tão importante da casa, à cozinha.”</p>		



REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
Imagem focada no apresentador	VIVO	<p>VIMOS NA REPORTAGEM QUE O HOMEM JÁ COZINHAVA A VÁRIOS ANOS ATRAS, MAS QUE SÓ AGORA ELE REALMENTE TEM SEU LUGAR RECONHECIDO NA SOCIEDADE. E PARA EXPLICAR MELHOR A VIDA DE UM COZINHEIRO, O COORDENADOR DO CURSO DE GASTRONOMIA DA UNIVERSADIDADE SAGRADO CORAÇÃO, PAULO ESTÁ AQUI COMIGO.</p>		



12

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Abrir imagem em plano médio, geral e close. Imagens poderão aparecer para ilustrar o assunto. Bate papo com o entrevistado. Tempo estimado 3'</p> <p>PAULO FREDERICO COORDENADOR DO CURSO DE GASTRONOMIA DA USC</p>	VIVO	<p>QUANDO COMEÇOU ESSA PAIXÃO POR COZINHAR? TEVE ALGUMA INFLUENCIA NA FAMILIA?</p> <p>FOI DIFICIL NO COMEÇO PRA VOCÊ SER ACEITO NO MERCADO POR SER HOMEM?</p>		



REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Abrir imagem em plano médio, geral e close. Imagens poderão aparecer para ilustrar o assunto. Bate papo com o entrevistado. Tempo estimado 3'</p> <p>PAULO FREDERICO COORDENADOR DO CURSO DE GASTRONOMIA DA USC</p>		VIVO		<p>HOMEM E MULHER SE DÃO BEM NA COZINHA?</p> <p>QUAL A DIFERENÇA DE TRABALHAR NA AREA ACADEMICA E NA COZINHA DE UM RESTAURANTE?</p>



14

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Abre para plano médio, geral e close, no apresentador e entrevistado. Bate papo durante o preparo da receita. Tempo de previsto para preparo e conclusão de bloco de 3'</p>	<p>VIVO</p>	<p>ESTAMOS AQUI NA COZINHA DA UNIVERSIDADE ONDE O PAULO TRABALHA E ENSINA SUAS TÉCNICAS AOS NOVOS ALUNOS DE GASTRONOMIA. PRA VOCÊ QUE MORA SOZINHO ELE VAI PREPARAR UM PRATO FACIL E PÁPIDO DE FAZER.</p>		



15

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Dinâmica Paulo Frederico irá cozinhar</p> <p>PAULO FREDERICO COORDENADOR DO CURSO DE GASTRONOMIA DA USC</p>	VIVO		E O QUE VAMOS FAZER HOJE PAULO?	



16

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
Conclusão de Bloco 4”	VIVO	VOLTAMOS JÁ SOBE BG----- -		



17

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
Imagens no apresentador	VIVO	VAMOS CONVERSAR COM O ESTUDANTE DE ARQUITETURA RENAN GUEDES , ELE MORA SOZINHO AQUI NA CIDADE DE BAURU E VAI NOS CONTAR UM POUCO DE COMO É SUA VIDA/		



REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
	<p>Abre para plano médio, geral e close, no apresentador e entrevistado. 4'</p> <p>RENAN GUEDES DECORADOR E ESTUDANTE DE ARQUITETURA</p>	VIVO		<p>OLÁ RENAN, COMO É SUA VIDA AQUI EM BAURU, MORAR SOZINHO, COZINHAR, ARRUMAR A CASA, TRABALHAR?</p> <p>VOCÊ TRABALHA COM DECORAÇÃO, ESSE TRABALHO ANTIGAMENTE ERA PRATICADO MAIS POR MULHERES, VOCÊ SENTIU UM CERTO RECEIO PELAS PESSOAS POR SER HOMEM?</p>



REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Abre para plano médio, geral e close, no apresentador e entrevistado. 4'</p>	<p>VIVO</p>	<p>QUAL A DICA VOCÊ DARIA PARA QUEM QUER MORAR SOZINHO?</p> <p>COM SUA EXPERIENCIA NA AREA DE DECORAÇÃO, QUAIS SÃO AS DICAS QUE VC DÁ PARA QUEM VAI MORAR SOZINHO E NÃO QUER GASTAR MUITO DINHEIRO, MAS QUER DEIXAR A CASA IMPECAVEL?</p>		



20

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
Imagem apresentador	VIVO	EU VIM ATÉ AS RUAS PRA SABER O QUE AS PESSOAS ACHAM EM RELAÇÃO A MODA MASCULINA, E O HOMEM NA COZINHA		



21

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Fala-Povo com homens e mulheres de todas as idades. Tempo estimado de 2'</p>	VIVO	O QUE VOCÊ ACHA DO HOMEM QUE SE PREOCUPA COM MODA? E O HOMEM NA COZINHA?		



22

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
<p>Imagem no apresentador, plano médio. Cabeça do VT das principais notícias da semana.</p> <p>Tempo estimado 2' RODA VT -----</p>		<p>VIVO</p> <p>VT</p>		<p>VAMOS CONFERIR AGORA AS PRINCIPAIS NOTÍCIAS QUE ACONTECERAM DURANTE A SEMANA</p>



23

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
Encerramento do programa	VIVO	ESPERO QUE VOCÊS TENHAM GOSTADO PROGRAMA E SEMANA QUE VEM ESTAREMOS DE VOLTA COM MAIS REPORTAGENS PARA VOCE HOMEM E SUA FAMILIA. ATÉ MAIS		



24

REDATOR	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
Imagens de entrevistas desta edição do programa. Sobe Créditos.	BG	SOBE BG-----		

