

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

GABRIELE LUIZI PAZETTO RANZANI

**ADEUS BANCADA: NOVAS PERSPECTIVAS DO
TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL**

BAURU
2013

GABRIELE LUIZI PAZETTO RANZANI

**ADEUS BANCADA: NOVAS PERSPECTIVAS DO
TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL**

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 Profa. Dra. Vanessa Matos dos Santos.

BAURU
2013

Ranzani, Gabriele Luiz Pazetto

R214a

Adeus bancada: novas perspectivas do telejornalismo na era digital / Gabriele Luiz Pazetto Ranzani -- 2013.
80f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa Matos dos Santos.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Telejornalismo. 2. Televisão. 3. Tecnologia. 4. Credibilidade. 5. Bancada. I. Santos, Vanessa Matos dos. II. Título.

GABRIELE LUIZI PAZETTO RANZANI

**ADEUS BANCADA: NOVAS PERSPECTIVAS DO TELEJORNALISMO
NA ERA DIGITAL**

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 Profa. Dr. Vanessa Matos dos Santos.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Vanessa Matos dos Santos
Orientadora
Docente
Universidade Sagrado Coração

Prof. Dr. Antônio Walter Ribeiro de Barros Jr.
Docente
Universidade Sagrado Coração

Profa. Me. Érica Franzon
Docente
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 27 de junho de 2013

Dedico este trabalho à minha mãe, Marli Ap. Pazetto.
Sem você eu nada seria.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço e dedico este trabalho à única pessoa que sempre esteve comigo, enfrentou grandes obstáculos e fez grandes sacrifícios para que eu pudesse me formar. Ela que desde a minha gestação sempre pensou no melhor para mim: à minha querida mãe Marli Aparecida Pazetto. Quem me ensinou tudo o que sei e quem foi a grande orientadora da minha vida, por me apoiar em grandes dificuldades imposta por terceiros, me ajudando a superar qualquer fraqueza. Agradeço por tudo o que fez e me sinto feliz por estar presente nesta nova conquista; mais uma de muitas que virão.

Agradeço aos colegas que estiveram presentes em grandes momentos de minha vida, alguns vindo de perto grandes esforços e que me ajudaram com paciência, ouvindo meus desabafos e me ajudando com conselhos e carinho. Cada um certamente contribuiu para que eu refletisse muito e me tornasse esta pessoa que sou.

À Vanessa Matos dos Santos, muito obrigado por tudo em que me ajudou na confecção desta pesquisa, pelo carinho que teve com minha pessoa, e que além de orientadora, você foi uma amiga que ouviu meus desabafos e angústias relacionados a esta pesquisa. Sua paciência e dedicação me ajudaram muito.

Agradeço também aos meninos do laboratório de rádio e de TV da Universidade: Alex Costa, Felipe Lima, Leandro Zacarim e João Modolo. Vocês foram importantes na minha formação acadêmica e, sem vocês, com certeza, não teria produzido materiais acadêmicos com qualidade como foram produzidos. Também devo vários agradecimentos a todos os professores que participaram de minha formação acadêmica e que, com muita dedicação, me ensinaram não só uma profissão, mas também como ser uma pessoa de bem e responsável.

Muito obrigada a todos vocês!

“Eu sou apenas um cantor com uma canção,
Como eu posso tentar corrigir o errado?
Pois sendo um simples cantor com uma melodia
Eu sou acertado em cheio com um sonho acabado”
(Freddie Mercury)

RESUMO

A televisão brasileira é um dos principais veículos de comunicação de massa no Brasil. Atualmente, é uma das responsáveis por levar entretenimento de forma gratuita para boa parcela da população brasileira. Através dos anos, o meio televisivo sofreu mudanças e os brasileiros acompanharam suas transformações tecnológicas, desde as transmissões em preto e branco até a primeira transmissão em rede nacional. A TV também deu grande fôlego ao jornalismo ao transmitir informação em diversos canais abertos. O telejornalismo, como diversos outros gêneros televisivos, acompanharam essas transformações. Neste sentido, nos últimos anos observamos uma mudança progressiva dos telejornais com relação à nova tecnologia de transmissão em *HighDefinition (HD)*. Tais transformações são tão agudas que diversos telejornais tem optado por mudar padrões rigidamente estabelecidos. Exemplo disso são as constantes mudanças na forma de apresentação da notícia: o apresentador que antes ficava na bancada – ancorado pelo cenário, agora deve ficar em pé, caminhar, interagir com o cenário que, por sua vez, deixa de ser apenas cenário e se transforma em componente noticioso. Deste modo, este trabalho teve como objetivo principal conhecer as estratégias usadas pelos telejornais visando gerar maior dinamicidade no processo de transmissão da informação. A credibilidade e a dinamicidade geradas através destas mudanças destes telejornais, especificamente o Bom dia SP (que teve mudanças em seu modo de apresentar as notícias), é uma das questões levantadas nesta pesquisa. Para a pesquisa, foram selecionadas duas notícias, apresentadas pela mesma jornalista no mesmo programa, porém, em épocas distintas, adotando diferentes formatos de apresentação da notícia. Buscando aliar teoria e prática, este trabalho apresenta os resultados de pesquisa realizada com alunos do curso de Jornalismo da Universidade Sagrado Coração e estabelece as relações destes resultados com a teoria. Os dados são apresentados em gráficos e analisados posteriormente.

Palavras-chave: Telejornalismo. Televisão. Tecnologia. Credibilidade. Bancada.

ABSTRACT

The Brazilian television is one of the main vehicles of mass communication leading entertainment free of charge to citizens. Through the years, the television has undergone changes and the Brazilians followed their technological transformations since transmissions in black and white until the first broadcast to national television. The TV also gave great impetus to journalism by transmitting information across public broadcasting. The television journalism, as several other television genres, accompanied these transformations. Thus, in recent years we observe a progressive change TV news regarding the new transmission technology in *HighDefinition* (HD). Such transformations are so acute that several newscasts have opted to change patterns rigidly established. Examples are the constant changes in the form of news presentation: presenter that once stood on the bench - anchored by the scenario, should now stand, walk, interact with the scenario that, in turn, becomes not only setting and transforms into news component. Thus, this study aimed at knowing the strategies used by TV news in order to generate greater dynamism in the process of information transmission. The credibility and dynamism generated by these changes of these news programs, specifically the Morning SP (which had changes in their way of presenting the news), is one of the issues raised in this research. For research, we selected two stories, submitted by the same journalist in the same program, however, at different times, adopting different formats of news presentation. Seeking to combine theory and practice, this paper presents the results of research conducted with students of Journalism at the Universidade Sagrado Coração and establishes the relationships of these results to the theory. The data are presented graphically and analyzed.

Keywords: Telejournalism. Television. Technology. Credibility. Bench.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1** – Frequência com que o entrevistado assiste a telejornais.....**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 2** - Períodos em que assiste a telejornais.....**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 3** - Critérios para eleger um jornal (múltipla escolha)**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 4** - Preferência com relação aos vídeos.....62
- Figura 5** – Vídeo mais dinâmico**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 6** – Vídeo com maior credibilidade**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 7** – Maior interesse dos pesquisados**Erro! Indicador não definido.**
- Figura 8** – Formato de telejornal que os alunos gostariam de apresentar..... **Erro! Indicador não definido.**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.2 ORIGENS DO JORNALISMO: BREVE HISTÓRICO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3 OS PRIMÓDIOS DA TV BRASILEIRA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.1 TELEJORNALISMO NORTE-AMERICANO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.2 O TELEJORNALISMO BRASILEIRO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.3 CATEGORIAS, GÊNEROS E FORMATOS: O TELEJORNALISMO.....	Erro! Indicador não definido.
4 TELEVISÃO DIGITAL E INTERATIVIDADE: BREVE PANORAMA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4.1 O TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5 EXPERIMENTAÇÃO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.1 PERFIS DOS ALUNOS: PRÉ-EXIBIÇÃO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2 DADOS PÓS-EXIBIÇÃO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.3 ANÁLISE DOS DADOS	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
REFERÊNCIAS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	75

1 INTRODUÇÃO

Desde o seu início, em meados de 1950, a televisão brasileira vem passando por alterações de diversas naturezas que vão desde o surgimento de novas tecnologias até as mudanças relacionadas ao modelo de negócio televisivo. Interessa-nos destacar as mudanças tecnológicas que acabavam sendo agregadas a este meio de comunicação, tanto nas transmissões, quanto em equipamentos, como câmeras e microfones.

O surgimento da TV colorida possibilitou outros tipos de comunicações, adicionando novas informações para transmitir ao público. A criação do *videotape* possibilitou também a gravação de programas, excluindo a necessidade da programação ser ao vivo.

O telejornalismo no Brasil teve início na TV Tupi, no dia 20 de setembro de 1950, com o telejornal *Imagens do Dia*. Posteriormente, soma-se a isso a vinda do *Repórter Esso* para a televisão, pouco mudando o jeito de reportar a notícia do rádio para a TV. Em termos visuais, havia pouca técnica específica para o novo formato de jornalismo, percebendo-se de forma evidente a recente herança do rádio.

No entanto, atualmente a televisão brasileira está em um contexto tecnológico mais avançado e com novas possibilidades. Uma delas é a implantação do sistema digital. No contexto destas mudanças, é importante destacar que alguns dos telejornais estão mudando o formato de seus programas, deixando de lado a tradicional bancada para que os apresentadores fiquem em pé para apresentar a notícia. Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo principal conhecer as estratégias usadas pelos telejornais visando gerar maior dinamicidade no processo de transmissão da informação. Além disso, busca-se verificar se estas mudanças ocorridas nos telejornais estão sendo bem aceitas e se há um acréscimo de interatividade entre o apresentador e as notícias.

Para tanto, foi elaborado uma pesquisa bibliográfica a respeito da televisão e tecnologias, como também sobre o telejornalismo com o objetivo de poder levantar um histórico acerca das mudanças ocorridas durante os anos, desde a implantação da TV até os dias atuais. Para perceber estas mudanças do telejornalismo e verificar a influência delas, selecionou-se um telejornal com exibições em momentos

distintos, quais sejam: apresentação da notícia com o apresentador na bancada e apresentação da notícia com o apresentador em pé. A exibição dos dois momentos foi feita para um grupo de estudantes de jornalismo da Universidade Sagrado Coração. A amostra, neste caso, pode ser classificada como uma amostra por conveniência, uma vez que estes alunos foram escolhidos de forma proposital e focalizada. O foco foi justamente alunos de Jornalismo porque infere-se que, por serem estudantes de um área cuja matéria prima principal é a notícia, estes alunos estariam mais sensibilizados para perceber as alterações de formato dos telejornais.

Ao todo, 12 alunos foram selecionados como participantes desta pesquisa. Três alunos eram do primeiro ano, três do segundo, três do terceiro e, por fim, três alunos do quarto ano. Eles foram convidados por meio de redes sociais virtuais (*facebook*) para que acessassem os *links* referentes ao vídeo e ao questionário. Esta alternativa foi pensada em virtude da dificuldade em reunir os 12 alunos em um mesmo dia e hora para a exibição do material. Importante destacar que houve uma tentativa de realizar esta pesquisa de forma presencial, mas o número de alunos que compareceu foi muito baixo, inviabilizando a proposta.

O questionário online apresentou-se, portanto, como uma importante saída para esta dificuldade que se colocava. Os alunos convidados receberam o *link* do material selecionado e *links* para responder o questionário. Este instrumento de pesquisa foi dividido em dois momentos: antes de assistir ao vídeo e depois de assistir ao vídeo. Os resultados estão apresentados em forma de gráficos e análises feitas pela discente.

De forma estrutural, esta pesquisa está dividida em seis capítulos, sendo o primeiro a respeito dos meios de comunicação de massa, descrevendo principalmente o que é jornalismo e como ele surgiu no Brasil. O segundo capítulo descreve a televisão brasileira, desde sua implantação. Também discute-se o telejornalismo norte-americano bem como o brasileiro, ressaltando os pontos fortes e a influência da tecnologia. A televisão digital foi o tema principal do capítulo quatro. Neste capítulo há explicações de como foram feitas as escolhas do modelo do sinal a ser implantado no Brasil e como o telejornalismo está acompanhando estas mudanças.

A pesquisa prática está evidenciada no capítulo cinco, onde também está descrito como foi realizada a atividade. O capítulo seis apresenta a análise dos dados obtidos.

2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Enquanto *Massa* pode ser compreendida por grande volume ou extensão, *Comunicação* tem o sentido de emitir e receber mensagens. *Comunicação de Massa*, segundo Janowitz (1968 apud MCQUAIL, 2003, p. 14):

[...] compreende as instituições e técnicas pelas quais grupos especializados empregam meios tecnológicos (jornais, rádios, cinema, etc.) para disseminar conteúdos simbólicas junto de grandes audiências, dispersas e heterogêneas.

Souza (1996, p. 6), explica que o termo *mass media* foi usado para entender uma difusão maciça de mensagens após a Segunda Guerra Mundial pela sociologia norte-americana, sendo assim: “os meios de massa são, portanto, veículos de comunicação destinados a um público amplo, um aglomerado gigantesco de indivíduos”.

Em contrapartida, McQuail (2003, p.42) descreve que o termo *Massa* teve uma conotação e associação negativa à palavra, pois “referiam-se à multiplicidade das ‘pessoas comuns’ vistas habitualmente como não educadas, ignorantes e potencialmente irracionais [...]”.

McQuail (2003, p. 42), descreve que comunicação de massa teve início no final dos anos de 1930. O termo foi empregado pelo fato de nas guerras que se sucederam, as mensagens foram levadas até as nações por meios que abrangiam um grande público de uma única vez. Em termos óbvios, são os meios desenhados para chegar a muitas pessoas. O autor descreve a relação do emissor e do receptor:

O emissor é muitas vezes a própria organização ou o comunicador profissional (jornalista, apresentador, produtor, animador) que aquela emprega. [...] A relação é inevitavelmente num só sentido e impessoal e existe distância social e física entre o emissor e o receptor. [...] A relação não é só assimétrica, é muitas vezes calculista ou manipuladora na sua intenção.

As mensagens dos meios de comunicação de massa não eram diferenciadas para públicos específicos. A população era vista como uma só, como explicam Straubhaar e LaRose (2004, p. 13, grifo do autor):

Antigamente as mensagens dos meios de massa não podiam ser diferenciadas e eram direcionadas à maior audiência possível. A estratégia era **homogeinizar**¹ os gostos e opiniões para avançar os objetivos de uma sociedade industrial de mercado de massa. Isso significa utilizar os meios de massa para promover gostos por produtos de consumo, que eram generalizados para atrair o maior grupo possível de pessoas.

Assim sendo, os meios de disseminação de mensagens mais notados foram, primeiramente, o jornal impresso, o rádio, e logo após, a televisão.

O jornal impresso tornou-se um meio de comunicação de massa no momento em que seu custo foi barateado e se tornou um meio popular, além do incentivo à educação pública nos EUA, em meados de 1830. Nesta época, editores de jornais pensaram em atingir um público diferenciado, porém, sendo a maioria. Os trabalhadores poderiam comprar os jornais por um preço bem baixo, não mais por assinaturas anuais, mas por exemplares avulsos.

The New York Sun teve uma grande participação nesta tentativa de massificação da imprensa com textos humorísticos que falavam sobre temas policiais ocorridos com descrições sensacionalistas. Em pouco tempo o periódico ficou popular entre os trabalhadores recém-alfabetizados custando apenas um tostão. No fim de 1837 o jornal já distribuía 30.000 exemplares (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Defleur e Ball-Rokeach (1993, p. 68) descrevem que Benjamin H. Day, dono do *The New York Sun* reformulou o conceito de notícia para se adaptar aos gostos do novo público alvo. Até então a notícia tinha, principalmente, o valor de relatar acontecimentos importantes, como questões sociais, comerciais e político, porém:

Benjamim Day, todavia, encheu seu jornal com notícias de outro gênero – relatos de crimes, estórias² pecaminosas, catástrofes e outras desgraças -, notícias que a gente da rua achava empolgantes, divertidas ou engraçadas. [...] o jornal era vulgar, ordinário e sensacionalista; visava diretamente às massas recém alfabetizadas que começavam a participar da difusão da revolução industrial.

O fato de o jornal custar apenas um tostão, levou os anunciantes a adquirirem grande importância para o *The New York Sun* e para os outros jornais que começaram a fazer concorrência com ele. O baixo preço não conseguia manter os

¹ Grafia utilizada pelo autor.

² Grafia utilizada pelo autor.

jornais financeiramente. Espaços nos jornais foram vendidos para a publicidade, sendo esta a forma de se manterem no mercado.

Algumas décadas mais tarde, em meados de 1880, o jornalismo sensacionalista se solidificou com a imprensa marrom³, esta que se utilizava do sensacionalismo para ganhar audiência. Ela teve um grande incentivo para a massificação da imprensa escrita. Com a dificuldade do aumento da audiência, os jornais impressos adotaram a linha do jornalismo sensacionalista. Dois nomes se evidenciam na luta para aumentar a venda de exemplares, sendo eles William Randolph Hearst e Joseph Pulitzer.

Emery e Smith (1954 apud DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 72) descrevem o jornalismo marrom:

Os jornalistas amarelos abafaram completamente os canais noticiosos de que depende o homem comum, com menosprezo total pela ética e senso de responsabilidade jornalística. Foi deles um tipo de jornalismo estridente, espalhafatoso, estabanado, doido pelo sensacionalismo, que seduzia o leitor usando qualquer recurso possível.

Defleur e Ball-Rokeach (1993), porém, descrevem o declínio deste jornalismo praticado no final do século XIX. Vários líderes, tanto religiosos quanto da educação, por exemplo, combateram este tipo de imprensa até que os donos dos jornais mudassem a linha editorial, tornando o jornalismo impresso pouco a pouco mais responsável e ético.

Os autores destacam quem em meados de 1920, após a primeira guerra, a imprensa sofreu um declínio significativo, e dão destaque à possível obsolescência do meio:

No tocante ao jornal, os fatores que conduziram ao seu declínio até agora não são difíceis de evidenciar. Outras formas de veículos, satisfazendo necessidades da população semelhantes às atendidas pelos jornais, começaram a surgir na sociedade na década de 1920 (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 74).

³ Chamado de Yellow Journalism nos EUA devido a um personagem de histórias em quadrinho que se chamava "garoto amarelo". Em Portugal é chamado de jornalismo amarelo e no Brasil de imprensa marrom (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 72).

Outros meios de comunicação de massa tornaram-se popular. Neste sentido, serão destacados brevemente nesta pesquisa apenas os meios relacionados diretamente com jornalismo, com ênfase para a televisão.

O rádio teve a sua primeira patente de radiocomunicação em 1896, feita pelo italiano Guglielmo Marconi. Este italiano, aos 20 anos de idade, fez as primeiras experimentações com ondas de rádio. Ao ampliá-las, percebeu que poderiam ser transmitidas e decodificadas mensagens de traço e ponto por quilômetros. Esta foi a invenção do primeiro telégrafo.

No período da Primeira Guerra Mundial as necessidades das nações e suas milícias na comunicação resultaram em grande pesquisa e incentivo ao rádio. Este meio de comunicação se tornou imprescindível aos militares.

Sua popularização deu-se apenas em 1920, logo após a Primeira Guerra Mundial. A propaganda política foi usada intensamente durante os períodos entre guerras para a disseminação de ideologias partidárias. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 74).

Os anos de 1930 e 1940, apesar dos problemas financeiros oriundos do colapso de 1929 na bolsa de valores e a Segunda Guerra Mundial, não abalaram este meio de comunicação. Defleur e Ball-Rokeach (1993, p. 125) descrevem que, mesmo as pessoas estando abaladas, o rádio teve importante influência positiva,

O rádio preencheu as necessidades de milhões de pessoas em dificuldades durante aquela fase penosa. Tinha música para restaurar seu ânimo abatido, gente engraçada para animá-los, e notícias espetaculares para desviar-lhes a atenção de problemas sociais.

Os autores ressaltam também que praticamente todos os norte-americanos possuíam um receptor de rádio em suas casas. A parte técnica do rádio aumentou significadamente e, também, foram aperfeiçoados os noticiários do rádio. Jornalistas se consagraram nesta época tornando o radiojornalismo uma arte sofisticada (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Nos anos de 1950 o rádio teve forte concorrência com a televisão. O novo meio satisfazia ainda mais as necessidades das pessoas no pós-guerra. Na tentativa de manter a audiência, as emissoras de rádio levavam artistas consagrados no período noturno para que as pessoas os ouvissem e permanecessem na audiência

deste meio. A televisão, porém, estava em crescimento e, também começou a levar os artistas no período noturno. O rádio não tinha a mesma projeção que a televisão passou a ter. As imagens davam uma nova sensação aos telespectadores. A tecnologia ajudou para que a radiodifusão não fosse esquecida, podendo estar dentro de carros ou em dispositivos móveis (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

A televisão herdou muito do rádio em termos de técnica, o que a ajudou a se difundir e de se tornar popular. O público já estava acostumado com a propaganda no rádio, o que impulsionou a televisão com os patrocinadores. Foi visto anteriormente que patrocinadores davam nome aos programas para que eles pudessem ir ao ar.

Diferentemente do rádio, a segunda guerra mundial retardou a implantação da televisão, esta que estava sendo testado durante os anos de 1920 e 1930, o congelamento econômico dos EUA impediu que investimentos fossem feitos para o novo meio.

A depressão da pré-guerra foi superada e a economia dos Estados Unidos se estabilizou, voltando as atenções para a televisão. O novo aparelho de transmissões tornou-se símbolo de *status*. Famílias deixavam de comprar bens de consumos primários, como comida, para economizar e poder comprar o receptor televisivo. Programas do governo com planos econômicos para poder adquirir o aparelho foram feitos, apesar dos obstáculos de crescimento.

A renda econômica das famílias norte-americanas elevou-se e o meio televisivo se expandiu, podendo qualquer um possuir o aparelho (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

2.1 Buscando compreender o que é Jornalismo

Existem várias formas de compreender o jornalismo. Alguns autores defendem o que seria esta profissão ligando-a à profissão com o jornalismo verdade, ou ao jornalismo com a verdade pura e simples. O fato de estar inteiramente ligada a fatos reais permitiu que a profissão ganhasse credibilidade e respeito.

Poeticamente podia-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como contada nas notícias de nascimentos e de mortes [...]. Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em seções que vão da sociedade, a economia, a ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros [...] e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional (onde está essencialmente a política do país) e internacional. (TRAQUINA, 2005, p. 19).

Muitos veem o jornalismo como aquilo que dá voz aos que não a têm, que faz denúncias e age como a profissão cuja a prioridade é observar e apontar erros da política, economia, saúde pública e claro, atuar como representante do povo. Assim, descreve Rossi (1996, p. 77): “O dever fundamental do jornalista não é para com seu empregador, mas para com a sociedade. É para ela e não para o patrão que o jornalista escreve”.

O jornalismo está presente principalmente na opinião pública e política, em tudo o que diz respeito aos direitos dos cidadãos. Segundo Traquina (2005), “Os jornais eram vistos como um meio de expressar as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível”. Mas, além disso, o autor também afirma que jornalismo é uma atividade intelectual, pois o profissional da área está à criatividade e preso ao *deadline*:

Basta um olhar distraído aos diversos produtos jornalísticos para confirmar que é uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo das notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos, e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. (TRAQUINA, 2005, p. 22).

Não só como forma de contar estórias⁴, como afirma Traquina (2005), mas também um jeito de deixar registrada a história. Muitos historiadores utilizam os jornais para pesquisas, sendo eles, algumas vezes, fontes principais. Capelato (1988, p. 20) cita que:

⁴ Grafia utilizada pelo autor no trecho em que ele afirma: “Poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia. Será apenas coincidência que os membros da comunidade jornalística se refiram às notícias, a sua principal preocupação, como ‘estórias’?” (TRAQUINA, 2005, p.21).

O jornal é uma das principais fontes de informação histórica, merecedor, portanto, de consideração dos historiadores, afirma José Rodrigues. [...] É em função da vida que se interroga os mortos. Compete, pois, ao historiador fazer reviver as personagens do passado, procurando entendê-las na sua época. Com essa nova postura, a história morta cede lugar a uma história viva que se compõe, como meta, captar as transformações dos homens no tempo, A imprensa oferece amplas possibilidades para isso.

Para outros autores, o jornalismo é descrito como a profissão de curiosos e de querer saber; saber além do que se é visto ou além do superficial. Pena (2005, p. 23) descreve:

Afirmo que a natureza do jornalismo está no medo. O medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer. E assim, ele acredita que pode administrar a vida de forma mais estável e coerente, se sentindo um pouco mais seguro para enfrentar o cotidiano aterrorizante do meio ambiente. Mas, para isso, é preciso transpor limites, superar barreiras, ousar. Entretanto, não basta produzir cientistas e filósofos ou incentivar navegadores, astronautas e outros viajantes. Também é preciso que eles façam os tais relatos e reportem informações a outros membros da comunidade que buscam a segurança e a estabilidade do “conhecimento”. A isso, sob certas circunstâncias éticas e estéticas, posso denominar jornalismo.

Rossi (1994) ressalta que o jornalismo deve ser acompanhado de honestidade, caso contrário a profissão não teria sentido. Que além de qualquer ofício técnico, é marcado por uma grande responsabilidade social. “O dever fundamental do jornalista não é para com seu empregador, mas para com a sociedade. É para ela e não para o patrão que o jornalista escreve.” (ROSSI, 1994, p. 77).

No que se refere à profissão de jornalista em TV, Lorêdo (2000, p.64) evidencia a profissão como indispensável neste meio de comunicação, que informa com credibilidade e honestidade. Esse traço é tão forte que “Sem dúvida alguma o jornalismo é a grande linguagem da televisão, hoje, ao vivo, trazendo a informação em tempo real”.

2.2 Origens do jornalismo: breve histórico

Difícil datar exatamente quando o jornalismo surgiu, mas sabe-se que a necessidade de registro da história das civilizações antigas sempre foi importante. Pode-se observar isso desde pinturas rupestres às escritas mais recentes como os hieróglifos egípcios. Isso caracterizava uma ação jornalística, ou seja, o fato de

civilizações antigas expressarem suas histórias através de suas linguagens próprias. A ação jornalística, neste sentido, é diferente da profissão jornalística. No segundo caso, o indivíduo relata a história profissionalmente.

Toda essa informação registrada era importante para a evolução da nação envolvida. Sun Tzu (2008)⁵ no seu livro milenar da Arte da Guerra, muitas vezes se referiu à *Informação* como essencial para a vitória em campanhas em que participou na China antiga.

Sob este enfoque, a informação sempre foi essencial para o desenvolvimento de países e nações, tanto político quanto econômico, estando os dois interligados. Do lado intelectual, ainda era elitizado e muitos poucos tinham acesso às informações, também se pode dizer que os escribas tiveram importante participação na evolução do conhecimento.

Os escribas públicos das **oficinas do estado** e os **editores privados** faziam cópias das *Actas* para serem enviadas para as províncias, para governadores, funcionários e mesmo subscritores privados que, afastados de Roma por motivos de serviço público, negócios ou vida privada, gostavam de se manter a par do que acontecia na sede do Império (SOUSA, 2008, p. 38, grifo do autor).

Segundo Sousa (2008), um dos primeiros jornais a circular foi o de Júlio Cesar chamado *Acta Diurna*, que representou a necessidade do general romano em informar a população sobre as novidades políticas e sociais. O periódico era distribuído nas principais praças de grandes cidades, grandes placas com escritas para que todos pudessem ler. Julio César foi um grande historiador e, desse seu espírito de querer registrar os acontecidos, teve a ideia de criar este informativo como descreve Sousa (2008, p. 37):

Cerca de 59 a. C., Júlio César teve a feliz ideia de tornar públicas as *Actas do Senado*, com os resumos das sessões dessa Augusta Assembleia, mandando-as afixar nas *tabulae publicae*, colocadas nas portas dos templos do Fórum e noutros locais. As *Actas do Senado*, que coexistiram com as *Actas Diurnas* até terem sido, possivelmente, absorvidas pelas segundas (tal como terá acontecido com os Anais pontifícios), podem ser consideradas uma espécie de antepassadas dos diários oficiais da actualidade, como o *Diário da República*.

⁵ Ano da edição.

Séculos mais tarde, em 1445, Gutenberg imprimia as primeiras folhas com sua prensa. Esse acontecimento representou uma revolução da escrita, do livro e, do jornalismo.

[...] Gutenberg continuou as suas experiências no Convento de Santo Arbogasto com os recursos obtidos da caixa da Igreja de S. Tomás. Teria então conseguido a liga consistente e maleável de chumbo para a fundição de tipos? E o que se pode supor, pois no ano seguinte, 1445, de volta a Mongúncia, compunha e imprimia com caracteres de chumbo o primeiro livro de que há memória, o *Weltgericht*, o *Juízo Final*. (RIZZINI, 1977, p. 133).

Com a facilidade da disseminação das ideias através da prensa, livros, folhetos e, mais tarde, o jornal, se popularizavam principalmente na era do Iluminismo, movimento de intelectuais que incentivava a razão e a troca de conhecimentos. Na França, houve a popularização de cafés e lugares onde pessoas podiam debater racionalmente sobre vários tópicos livremente. Segundo Sousa (2008, p. 91):

É, assim, notório que a sociedade Setecentista estava sujeita a enormes mudanças e ao aparecimento constante de novas ideias e informações, não sendo, portanto, de admirar que durante o Século das Luzes tivesse aumentado, um pouco por toda a Europa, o número de jornais e a frequência com que apareciam, existindo já vários diários (mesmo que não publicados todos os dias da semana, especialmente aos domingos).

Aos poucos, o jornalismo se transformou em uma profissão calcada na novidade e na responsabilidade social. Atualmente as pessoas têm necessidade de saber o que está acontecendo em diversas áreas e, não raro, o profissional jornalista é sempre um dos primeiros questionados.

Fica evidente este comportamento quando acontecem catástrofes tanto regionais quanto mundiais. Diante do primeiro sinal de algo espetacular, a primeira reação é ligar a TV ou o rádio; saber de tópicos relacionados ao acontecimento com informações mais aprofundadas em revistas ou jornais.

Segundo Traquina (2005), o jornalismo atual foi herdado do século XIX, época marcada pelo surgimento da imprensa, fornecendo informações e não propaganda, diferentemente do século XVIII que foi marcado pela revolução francesa. Logo após este período, muitos jornais surgiram aumentando em grande escala o número de periódicos naquele país: de 49 em 1830 para 322 na véspera da Primeira Guerra Mundial.

Os tempos que antecederam a Revolução Francesa (1789) foram, porém, jornalisticamente efervescentes. A crise do absolutismo monárquico em França, sobretudo a partir de 1787 levou ao florescimento da imprensa política de partido nesse país (SOUSA, 2008, p. 95).

Este fato marcava o jornalismo diretamente com política. No próximo século (XIX)⁶, houve uma mudança das notícias, que não eram mais baseadas em opiniões, mas sim, em fatos. Para haver o aumento das tiragens, os jornais diminuíram seus preços, criando um jornalismo mais sensacionalista para abranger grande parte da população. Este foi o período da imprensa marrom⁷.

McQuail (2003) define o século XIX como a época da imprensa de prestígio, pois, nos jornais burgueses contribuíram para a nossa compreensão do que seria (ou é) um jornal moderno. Nesta fase o autor ressalta grandes acontecimentos para o jornalismo da época que incluem:

[...] triunfo do liberalismo e a ausência ou o fim da censura directa⁸ ou restrições fiscais; construção de uma instituição profissional empresarial; inúmeras mudanças sociais e tecnológicas favorecendo o aparecimento da imprensa nacional ou regional de alta qualidade informativa (MCQUAIL, 2003, p. 23).

Esta nova imprensa estava independente do Estado, e autodesignava como formadora de opinião devido ao seu prestígio, tendendo com o sentido de responsabilidade social e de ética (MCQUAIL, 2003).

O jornalismo impresso tornou-se um veículo de massa devido ao avanço tecnológico do meio. Inicialmente a prensa de Gutenberg era capaz de imprimir poucos jornais por dia. Esse quadro mudou diante do desenvolvimento tecnológico do aparato. Logo, a quantidade de exemplares também foi crescendo. Na revolução Industrial, o também alemão Friedrich Koenig mecanizou o processo de impressão podendo ser impresso 1.100 páginas/hora e, logo depois, com as rotativas de Marinoni, conseguia-se imprimir 95.000 páginas/hora (TRAQUINA, 2005, p. 38).

Neste sentido houve o surgimento do jornal comercial. McQuail (2003, p. 23) define o jornal de massas como comercial por duas razões: “é feito para o lucro por interesses monopolistas e é em grande medida dependente da publicidade”. Esta

⁶ Considerado por O'Boyle o século de ouro da imprensa (TRAQUINA, 2006).

⁷ Nos Estados Unidos chamado de Yellow Journalism.

⁸ Grafia utilizada pelo autor.

comercialização emergiu um novo tipo de jornal, calcado nos interesses, mais sensacionalista em relação ao crime e à violência, que possuía uma grande audiência de pessoas pobres.

Sendo assim, os EUA teve um cenário propício para a massificação e a popularização do jornal, tanto social, quanto economicamente dizendo, considerando também o aumento populacional das grandes capitais e o incentivo à educação do governo.

A popularização da imprensa facultará, no final do século XIX, mais uma vez nos Estados Unidos, a entrada em cena da "imprensa popular de massas" (segunda geração da penny press), sustentada por empresas que prosseguiam mais o lucro económico do que o benefício político e beneficiando de inventos como a rotativa, cujos primeiros modelos foram introduzidos em 1865, facultando grandes tiragens a baixo preço por exemplar. Surgiram, assim, os jornais generalistas, de elevadas tiragens (que na última década do século já atingiam mais de um milhão de exemplares), predominantemente noticiosos (embora nem sempre independentes), apelativos (textos simples, uso de imagens e manchetes, grafismo inovador e arrojado, títulos apelativos no aspecto gráfico e no conteúdo, etc.), de baixo preço (daí a designação penny press), dirigidos à generalidade dos cidadãos. (SOUZA, 2008, p. 107).

No Brasil, os dois primeiros jornais foram impressos em 1808. Editado por Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça, o *Correio Braziliense*⁹ teve sua impressão clandestina na Europa e criticava a política da época. Vários jornais foram criados em oposição o *Correio Braziliense*, este que provocava a corte em muitos aspectos.

Mais tarde, marcado pela vinda da corte real de Portugal ao Brasil, momento em que Don João VI liberou a imprensa em nossas terras, foi criada a Gazeta do Rio de Janeiro. Este foi o primeiro jornal a ser impresso no Brasil, ligado à Junta Diretora, uma espécie de censura, a qual impedia qualquer tipo de veiculação de desagrado à corte, pudesse sair em periódicos da época. Nele continha informações a respeito do governo e de interesses políticos à coroa, apenas. Nesta época, muitos periódicos foram feitos em oposição à monarquia.

⁹ Grafia e nome do jornal utilizados na época.

Em 1827 surgiu o famoso *Jornal o Commercio* do Rio de Janeiro; em 1829 *Observador Constitucional* (São Paulo) de Libero Badaró que promoveu intensa luta pela liberdade de imprensa. Badaró acabou sendo assassinado. Na segunda metade do século XIX começaram a aparecer os jornais republicanos. O primeiro foi *O Apóstolo* (1849) de Minas Gerais. *O jornal do Commercio, Correio Paulistano, Diário de Pernambuco* e muito outros transformaram-se em arautos de uma nova era. (CAPELATTO, 1988, p. 40).

Jornalistas foram alvos de perseguições, espancamentos e processos com deportações, tudo pela campanha da abdicação de D. Pedro I. A imprensa foi uma importante aliada nas lutas em oposição política. No início da república velha, com a independência do Brasil, os jornais começaram divulgar textos de apoio à democracia.

Neste Período, os jornais tiveram grande importância na vida dos brasileiros. Devido à mudança de governo, a vida das pessoas também mudou, com isso, a imprensa tentou amenizar a situação através de seus textos, despreocupando qualquer incerteza na questão da mudança.

Nessa época, os jornais - tanto no Brasil quanto no mundo - tiveram significativas contribuições para a educação das populações que começaram a entrar em contato com esse veículo de comunicação em massa. A popularização desse veículo despertava interesse de modo geral, ainda mais quando começaram a usar expressões de fácil entendimento e baratearam o preço das edições. A educação foi incentivada também pela fabricação de livros em larga escala através da prensa, possibilitando que materiais que antes eram escritos apenas em uma língua, pudessem ser traduzidos em diversos idiomas, facilitando a leitura e o aprendizado.

Desde o início da imprensa no Brasil, os jornais tiveram grande participação política. Sua história é marcada por opressão e falta de liberdade. Apenas depois da implantação da república no país a imprensa ganhou força e se popularizou. Isso não significou liberdade, visto que, anos mais tarde, a imprensa voltou a ser reprimida pela Ditadura Militar.

Através desta breve história do jornalismo, são vistas as transformações ocorridas na profissão pelo tempo. Porém, não só o jornalismo impresso sofreu transformações, mas também o jornalismo de rádio e da televisão. Recentemente,

com a vinda da TV Digital, verifica-se que o jornalismo está passando novamente por transformações, que será o foco de estudo desta pesquisa.

Essas transformações em questão estão ligadas não só ao jornalismo em si, mas às tecnologias envolvidas.

3 OS PRIMÓRDIOS DA TV BRASILEIRA

Em meados dos anos 1950, o principal meio de comunicação era o rádio. Produto de fácil aquisição e de grande abrangência territorial, o rádio esteve presente durante três décadas na vida das pessoas. Em sua “época de ouro”, o rádio contava com shows próprios para o formato, a radiodramaturgia, veiculação de esportes e narração de jogos de futebol e o principal: programa de auditórios ao vivo. Estando em sua fase final, a atenção se voltou para a televisão, um meio de comunicação novo que poderia ser uma grande forma de investimento.

Até aquela época, a principal forma de diversão das classes média e alta ainda ficava em torno do Rio de Janeiro, devido ao Copacabana Palace oferecer atrações internacionais e pela atração dos Cassinos. Porém, com a abolição dos jogos neste mesmo período as pessoas sentiram falta de uma tecnologia que a elite da América já possuía: a televisão. (THOMAS, 1979 apud MATTOS, 2002, p. 50).

A TV Tupi, primeiro canal televisivo, teve início em 18 de setembro de 1950¹⁰, e ocupava o canal 3 do espectro. A Tupi foi fundada por Assis Chateaubriand, dono de um império da comunicação formado por cadeias de jornais, revistas e rádios. Ao visitar os EUA, Chateaubriand viu pela primeira vez a TV e quis trazer para o Brasil, chamando vários técnicos estrangeiros da *Radio Corporation of America* (RCA) para implantar a televisão no país.

Tempos antes da inauguração, foi verificado que ninguém possuía um televisor no Brasil. No cenário político, o presidente da República não poderia reduzir o tempo necessário para que os processos burocráticos da importação de duzentos televisores coincidissem com a estreia do canal. Desta forma, Assis Chateaubriand contrabandeou alguns dos aparelhos e os instalou em bares e lugares públicos para que as pessoas pudessem ver a novidade.

¹⁰ No mesmo ano, 1950, a TV Tupi deixou de ser a única emissora com concessão. A concessão pública de uma emissora é dada pelo governo federal através de uma licitação. Uma vez conseguido a concessão, a pessoa física ou jurídica tem a permissão de utilizar um canal específico para veicular em canal aberto programas televisivos. Por outro lado, a emissora tem responsabilidades sociais dentro de sua programação, obrigada a veicular programas educativos e em incentivo à cultura. Nos artigos 222 e 223 da Constituição, que se referia na questão de que estrangeiros não poderiam assumir porcentagem de propriedade em emissoras, mudou conforme a nova Constituição entrou em vigor. Houve mudanças em como se conseguir concessões e quem as poderia ter. A nova constituição revogou as restrições que anteriormente possuía nos meios de comunicação. Com as mudanças da constituição de 88, qualquer pessoa, “brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos” tem o direito a ser proprietária de emissoras, tanto de rádio quanto de televisão, porém, as concessões só poderiam ser aceitas por meio de licitações públicas.

Na primeira transmissão da televisão brasileira houve muitos contratemplos e improvisações, inclusive por conta de problemas com equipamentos. Momentos antes de entrar no ar, uma das três câmeras quebrou e o técnico Walther Obermüller quis cancelar a transmissão, mas deu-se um jeito de ir ao ar com apenas duas câmeras que estavam em perfeitas condições de serem usadas. Devido ao ocorrido, houve um atraso de 40 minutos da programação, mas, mesmo assim, foi ao ar a orquestra do maestro Georges Henry, também diretor da Tupi.

Dizem que a emoção foi tanta que o “Velho Capitão”, Assis Chateaubriand, inaugurou a primeira câmera como se inaugurasse um navio: quebrou a garrafa de champanhe na lente da câmera. [...] São Paulo saía na frente com a televisão na América Latina (LORÉDO, 2000, p.3).

Os estúdios foram instalados no Palácio do Rádio em São Paulo para que o primeiro show televisivo fosse ao ar: o “TV na Taba”. O programa durava aproximadamente duas horas marcado apenas pelo improvisado. Nele havia a presença de vários artistas já consagrados do rádio, como Mazzaropi, Walter Foster e Hebe Camargo. Com o sucesso em São Paulo, Chateaubriand resolveu abrir outra emissora apenas quatro meses depois: a TV Tupi do Rio. Alguns meses depois, ambas as emissoras já possuíam transmissões diárias com apenas algumas horas de duração, incluindo telenovelas, adaptações de peças de teatro e telejornais. (PATERNOSTRO, 1999).

Mattos (2002) classifica como elitista a primeira fase da televisão. A razão disto está no fato de que a televisão virou sinônimo de posse e de riqueza, sendo seu preço três vezes o preço da radiola mais cara da época. (MATTOS, 2002, p. 81). A TV tornou-se o aparelho mais desejado de muitas famílias.

Segundo Simões (1985 apud MATTOS, 2002, p. 82), a tentativa de popularização da TV se deu por conta de uma massiva propaganda, apelando para que as pessoas a comprassem em incentivo ao novo meio de comunicação. Nesta mesma época houve a primeira produção dos aparelhos no Brasil, da marca Invictus, baixando o preço e acentuando a possibilidade dos brasileiros poderem adquirir uma TV.

Registra-se nesta época a veiculação da primeira telenovela com o título de “Sua vida me pertence”, escrita e protagonizada por Walter Foster, coma

participação de Vida Alves, sendo transmitida no período de 21 de dezembro de 1951 a 15 de fevereiro de 1952, duas vezes por semana devido à precariedade técnica, pelo fato de que o videoteipe só chegaria ao Brasil duas décadas mais tarde. Esta novela ficou marcada por ter sido veiculado o primeiro beijo na TV (MATTOS, 2002). Porém, apenas depois da chegada do VT que as emissoras puderam investir nas telenovelas.

Nessa época, a influência da propaganda de empresas estrangeiras ainda era muito forte devido à baixa audiência que não conseguia chamar a atenção de pequenos patrocinadores. Em contrapartida, grandes empresas de outros países instaladas no Brasil, e já acostumadas com este novo veículo, patrocinavam programas inteiros. E, nesse sentido:

Exatamente por isso, durante as duas primeiras décadas de nossa televisão, os programas eram identificados pelo nome do patrocinador. Em 1952, e por vários anos subsequentes, os telejornais tinham denominações como: “Telenotícias Panair”, “Telejornal Bendix”, “Reportagem Ducal” ou “Telejornal Pirelli” (MATTOS, 2002, p. 70).

Esses patrocinadores influenciavam os programas, agindo até mesmo como donos dos programas e decidindo o que seria veiculado ou não, tudo com o envolvimento de agências de publicidade. Em exemplo temos o *Repórter Esso*, lembrando que já era sucesso no rádio e, agora também se consagrava na TV. O programa inteiro era enviado à televisão já pronto, bastando que a emissora o reproduzisse.

A TV Record consegue a autorização, mas sua transmissão é iniciada apenas três anos mais tarde. Em 1953, tendo seu período áureo apenas em meados dos anos 60, a TV Record veiculava festivais consagrados como os festivais da música popular brasileira, consagrando grandes nomes da música, como Gilberto Gil, Gal Costa, Chico Buarque, entre outros.

Outros programas radiofônicos ganharam suas versões para a TV, como os humorísticos PRK-30 e Chacrinha e muitos outros foram criados para este meio de comunicação,

Programas de gêneros variados foram criados pelas emissoras: “Câmera um” (Tupi do Rio); “Noite de Gala”, com Flávio Cavalcanti (TV Rio); “Almoço

com as Estrelas” (Tupi do Rio e de São Paulo); “O Céu é o Limite” (Tupi do Rio e de São Paulo); “TV Rio Ring”, um programa de boxe (TV Rio); “Sítio do Pica Pau Amarelo” (Tupi de São Paulo); “Teatro Cássio Muniz” (Tupi do Rio); “Música e fantasia” (Tupi de São Paulo); “Paulistas e Cariocas”, uma gincana entre os estados (Tupi do Rio e de São Paulo). (PATERNOSTRO, 1999, p. 26).

Nos anos 1960 houve um aumento significativo da publicidade de caráter comercial na televisão. Esse fenômeno foi impulsionado pela facilidade oriundo da nova política de crédito do governo. Tal política permitia o parcelamento do valor do aparelho televisor em até 36 meses. Os anunciantes estrangeiros da televisão influenciaram fortemente a industrialização no país causando certa dependência em relação aos anúncios. Este contexto gerou a disputa pela audiência entre os canais televisivos, uma vez que os anunciantes davam preferência aos programas de maiores audiência, coisa que continua ocorrendo até os dias atuais.

Em sua segunda fase, de acordo com a classificação de Mattos (2002), a televisão brasileira entra em seu momento populista. Em 1965, entra na briga pela audiência a TV Globo, começando com uma programação popular associada ao grupo norte-americano Time-Life. A TV Globo utilizou o capital estrangeiro para que pudesse ser implantado afiliadas pelo país inteiro. Com a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações, a EMBRATEL, a interligação através de microondas e adesão ao consórcio internacional para a utilização de satélites de telecomunicações (INTELSAT) permitiu que a Globo unisse a suas afiliadas para que houvesse a transmissão do primeiro programa em âmbito nacional.

Anteriormente, o governo já era grande colaborador financeiro de grandes empresas que anunciavam na televisão, mas nos anos 80 isso foi acentuado, sendo um grande investidor e assim, tendo condições para influenciar os meios de comunicação, dando início a uma campanha ideológica em prol do Estado.

Com tal censura, os programas veiculados foram influenciados e passaram a transmitir conteúdos de baixo nível.

As decisões políticas e a censura ideológica adotadas pelos governantes pós-1964 contribuíram para o baixo nível da produção local de programas de televisão durante os anos sessenta, cujo conteúdo era popularresco, chegando às raias do grotesco (MATTOS, 2002, p.90).

O regime militar encontrou no financiamento dos meios de comunicação de massa uma forma de controle estatal. Os meios de comunicação de massa foram reprimidos, principalmente rádios e emissoras de televisão, já que esses dois veículos necessitam de concessão do governo para operar. Jornais e revistas precisam apenas de registros (MATTOS, 2002).

O governo militar exerceu grande influência nas telecomunicações ao ampliar o sistema telefônico e ao implantar linhas de microondas, melhorando a transmissão em todo o país. Em 1967 houve a criação do Ministério das Comunicações, contendo como órgãos vinculados a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) (MATTOS, 2002, p. 89-90).

Mesmo com toda a opressão exercida pelo regime militar, o governo também investiu no meio de comunicação para beneficiar a comunicação e também para se beneficiar, já que a melhor forma de estabelecer contato com os brasileiros era a televisão.

O governo militar não deixou de ser útil à televisão. Sabedores de que o grande canal para chegar ao povo era a TV, o governo propiciou-lhe todas as facilidades e, por intermédio da Embratel, passou a cobrir praticamente todo o território nacional e facilitou ao máximo o financiamento e importação de equipamentos eletrônicos (LORÉDO, 2002, p.77).

Mattos (2002) também ressalta os usos midiáticos feitos pelo regime militar para a difusão de suas ideias e posicionamentos. Segundo Mattos (1982, apud MATTOS, 2002, p.90), os usos midiáticos do governo pós-1964, notadamente por conta da política de censura ideológica, influenciaram os programas de TV e:

[...] contribuíram para o baixo nível da produção local de programas de televisão durante os anos sessenta, cujo conteúdo era popularesco, chegando às raias do grotesco. Ironicamente isso acontecia na mesma época em que o cinema nacional com a experiência do Cinema Novo e Glauber Rocha, seu maior expoente, amadureciam. Não havia espaço na televisão para a indústria cinematográfica nacional devido aos temas dos filmes, censurados por motivos ideológicos.

Segundo Mattos, no período da ditadura militar, a exploração de frequências foi permitida apenas aos grupos que apoiavam o regime. Ainda assim, é importante destacar que, justamente neste período foram introduzidas novas regras para

concessões de emissoras televisivas, sendo uma delas de que pessoas jurídicas ou estrangeiras não poderiam participar da sociedade ou dirigir estes meios.

No ano de 1967, fundamentado no Ato Institucional nº 4, o governo militar, através do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro, promoveu modificações no Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117/62), estabelecendo novas normas para o exercício das concessões de canais de rádio e de televisão. Estabeleceu que pessoa jurídicas e estrangeiras não podiam participar da sociedade ou dirigir empresas de radiodifusão. Determinou, ainda, que a origem e montante dos recursos financeiros dos interessados em desfrutar de concessões deveriam ser aprovados. E colocou sob a dependência de aprovação prévia do Contel e, depois do Ministério das Comunicações [...]. (MATTOS, 2002, p.92).

Essas medidas levaram a Time-Life, que possuía 45% dos lucros, a abandonar os negócios com a Rede Globo após o tempo em que ela aproveitou do dinheiro estrangeiro e das experiências norte-americanas para conseguir se assegurar como a maior e a mais rica rede de telecomunicações do Brasil.

Nos anos compreendidos entre 1968 e 1979, o regime militar marcou os veículos de comunicação pelo Ato Institucional nº5 (AI5), que concedia ao poder executivo o direito de censurar os veículos e incentivar o estímulo de autocensura para que nenhuma publicação ou veiculação que pudesse acarretar processos pela Lei de Segurança Nacional fosse ao público (MATTOS, 2002).

A primeira transmissão em cores no Brasil ocorreu em 1972 e foi realizada pela TV Difusora de Porto Alegre. Naquela oportunidade, estava ocorrendo a inauguração da festa da uva e ela foi usada como pretexto pelo fato de não haver notícias importantes. Era necessário apresentar a nova tecnologia e a festa da Uva foi um pretexto para isso.

A primeira telenovela colorida foi *O Bem Amado*, produzida pela TV Globo em 1973, e apenas nessa década que a maioria das emissoras se tornam nacionais com programações feitas nos do eixo Rio - São Paulo, pelo fato da maioria das sedes estarem instaladas nessas duas cidades. A TV Globo aproveita este momento para lançar o seu segundo programa em cadeia nacional: Fantástico - O Show da Vida.

Um dos programas de maior expressão da TV brasileira é o *Fantástico*, que nasceu com o pomposo nome de *Fantástico – O Show da Vida*, o qual foi muito discutido durante a reunião de criação que contou com a presença do Boni, Maurício Sherman, Dias Gomes, do maestro Guto Graça Mello ainda muito jovem e minha. (LORÉDO, 2002, p. 2001).

A terceira fase da televisão foi a do desenvolvimento tecnológico, período compreendido pelos anos de 1975 a 1985, momento em que os canais de transmissões começaram a se aperfeiçoar e a produzir com maior intensidade e profissionalismo. No governo de Emílio Médici houve muita pressão para que as emissoras evitassem ao máximo veicular programas de baixo nível, devido à política de bons costumes e boa família empregada pela ditadura na época. Foi então o momento em que os produtores de TV começaram a investir nos produtos nacionais, tanto na transmissão quanto no conteúdo. A qualidade dos programas levou a TV Globo à Cannes, exportando alguns de seus produtos. O Brasil entrava em âmbito internacional. Com o incentivo do governo a não importar conteúdos e sim fabricá-los no país, a importação de programas caiu. (MATTOS, 2002).

No fim da década de 1970 o empresário Silvio Santos saiu da TV Globo para comprar sua emissora de TV, no Rio. Ele passou a transmitir seu programa dominical na TV Tupi de São Paulo e a retransmiti-lo pela TVS (Rio). (PATERNOSTRO, 1999).

Nos anos 1980, a televisão brasileira teve diversas mudanças, uma delas foi o fechamento da TV Tupi também por conta de dívidas. A antiga TV Tupi foi dividida entre os empresários Silvio Santos e Adolfo Bloch. A TVS passou então a fazer parte do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), atingindo grandes índices de audiência com sua grade popular e pela presença de Silvio Santos. Bloch inaugurou a TV Manchete com grande parte de sua grade de programação voltada a produtores independentes:

A rede manchete dá espaço para as produções independentes e conquista uma parcela de público que se interessa por programas fora do padrão habitual: *Conexão Internacional*, *Xingu*, *Pantanal*, *Japão*, *Antártida*, da Intervídeo, e *Conexão Nacional*, da Metavídeo. Isoladamente, outras emissoras arriscam e abrem a programação para as criações de produtoras de vídeo: *Mocidade Independente*, da TVDO, na Rede Bandeirantes; *Limite do Homem*, da TV Manduri, na TV Record; *Abril Vídeo*, Da TV da Editora Abril, na TV Gazeta (SP); a série *Joana*, da Artvídeo, no SBT; *Crig-Rá*, da Olhar Eletrônico, Na TV Gazeta (SP). (PATERNOSTRO, 1999, p. 31).

Após a queda do regime militar, o rádio e a televisão conseguiram um grande avanço com o novo Capítulo da Comunicação Social da Constituição de 1988 que “estabeleceu novas normas e diretrizes para a concessão de emissoras de rádio e televisão, anulando os critérios casuísticos utilizados até então”. (MATTOS, 2002, p. 51). Agora passava a depender da aprovação do Congresso nacional e não só do Presidente da República para conseguir uma concessão e abrir uma emissora.

A quarta fase que Mattos (2002) expõe é justamente a fase da televisão brasileira entre os anos de 1985 e 1990, marcando a transição e a expansão internacional, iniciadas pela TV Globo e, também caracterizado pela transição do regime ditatorial pelo civil, quando ocorreram mudanças, principalmente nas leis das comunicações, como por exemplo, a promulgação em 5 de outubro de 1988, da nova constituição, com um texto específico para a comunicação social no capítulo V da constituição, vedando qualquer tipo de censura, e vedando qualquer tipo de dispositivo que “possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística, em qualquer veículo de comunicação social”. Esta nova constituição proíbe também qualquer tipo de formação de oligopólio ou monopólio. Estabelece ainda os deveres de emissoras, em promover a educação, cultura e informação, com o incentivo de produção independente. (MATTOS, 2002, p. 117).

Com os grandes lucros obtidos pela TV Globo a partir de 1985 com as exportações de seus produtos, a briga entre as emissoras por expansão e audiência aumentou e a TV Globo começou a investir muito mais nas suas exportações.

Mattos (2002) lembra que esta fase da televisão foi marcada pela competitividade entre as emissoras, pelo contínuo avanço pelo mercado internacional e, também, pelo amadurecimento na questão da técnica e questões empresariais. Ele ainda ressalta que a Globo se expandiu sistematicamente no exterior devido aos altos lucros que obteve com as exportações iniciais de programas anteriores de 1985.

O autor fala também da comprovação da maturidade técnica pelo fato das emissoras não estarem mais reproduzindo programas estrangeiros - mas sim, reprisando sucessos para preencher os horários antes ocupados por programas vindos de fora – e também pela primeira campanha presidencial no horário gratuito, elegendando Fernando Collor de Mello e Itamar Franco como Presidente e vice-

presidente. Os debates políticos feitos obtiveram grandes índices de audiência durante a campanha eleitoral.

Durante o período de 1990 a 2000, a televisão entra na sua penúltima fase que, de acordo com Mattos (2002), é a fase da globalização e da implantação da TV paga no Brasil. Na década de 1990, houve grandes bases para o surgimento da televisão por assinatura, via cabo ou satélite sob os moldes americanos. Iniciaram-se debates sobre televisão digital e houve, também, o início da busca de interatividade.

O programa *Você Decide* teve estreia em 1992, objetivando justamente a interatividade, pois, o público decidia, através de votação, qual seria o desfecho das encenações polêmicas das histórias encenadas. Segundo Mattos (2002), o sucesso foi tanto que, em março de 1993, a globo já teria vendido o formato do programa para mais de onze países, de forma que:

[...] ao comprar o pacote, o cliente ganha o direito de copiar a concepção do programa, gravando sua própria versão com atores locais, e leva os scripts dos episódios já gravados no Brasil, que podem ser aproveitados integralmente ou ser aproveitados integralmente ou modificados (MATTOS, 2002, p. 125).

A competitividade gerada entre a TV aberta e a fechada, provocou um investimento maior das emissoras “abertas” em suas infraestruturas, visando aumentar mais suas exportações. Desta forma, em 1995, a TV Globo inaugurou o Projeto Jacarepaguá, o Projac, idealizado nos anos 80, se tornou o maior centro de produção televisiva da América Latina, porém, em 1996, o SBT inaugurou, em São Paulo o Complexo Anhanguera, numa área construída com o dobro de tamanho do estúdio da TV Globo.

Com a lei 8.977 - a respeito da regulamentação da TV a cabo aprovada, esperou-se que a influência da TV aberta fosse diminuída. Isto foi esperado pelo fato da divisão da audiência entre a TV a cabo e a TV aberta. Em 1998, essa queda de audiência por parte da TV aberta foi acompanhada pelo rebaixamento do nível da qualidade da programação, o que gerou preocupação por parte de setores oficiais:

Em 1998, por exemplo, o Secretário nacional dos Direitos Humanos, José Gregori, tentou implantar o que ele chamou de “manual de qualidade contra o baixo nível da programação da nossa televisão”. Em reunião com representantes das emissoras, o ganhador do prêmio de direitos humanos da ONU propôs que cada rede elaborasse seu próprio código de ética, que funcionaria mais ou menos como manuais de redação dos jornais impressos. (MATTOS, 2002, p. 132).

Paternostro (2006) ressalta as dificuldades pelas quais a TV aberta passou durante o período de adaptação e de concorrência com a TV a cabo. Algumas das estratégias citadas pela autora foram a influência de grupos religiosos e o surgimento de programas com plateias totalmente sensacionalistas e apelativos, tudo pela audiência nos canais abertos:

[...] a solução passa pelo aparecimento de vários programas de auditório sensacionalistas que discutem, em público, a privacidade das pessoas; os *Talk-shows*, os debates e programas de entrevistas também surgem ao lado de programas com grandes reportagens, sempre projetando mais popularidade. As emissoras vivem uma época marcada pelo vale-tudo em nome da conquista de pontos nos índices de audiência (PATERNOSTRO, 2006, p.36).

Segundo Valladares (2000 apud MATTOS, 2002, p.134), no ano de 1997, o Ministério da Justiça em conjunto com a Unesco, realizaram uma pesquisa com a população brasileira sobre o baixo nível na programação da TV aberta, e 75% dos entrevistados gostariam que houvesse controle do que fosse transmitido.

Visto por esse lado, com a falta do controle do que é transmitido, Mattos (2002) relembra as comoções nacionais que as emissoras causavam para aumentar o número de audiência. Exemplos disso podem ser notados com grandes reportagens feitas pela morte da atriz Daniela Pérez, o acidente e enterro de Ayrton Senna e, em 1998, repetindo a história com o cantor Leandro (da dupla Leandro e Leonardo). Essas medidas foram tomadas para tentar compensar a perda de audiência das classes A e B, que migraram para a TV a cabo.

O autor ainda define que, em resumo, na última década do século passado a TV sofreu várias mudanças pela implantação da TV por assinatura, mudando seu perfil. Na disputa pela audiência das classes C, D e E, as emissoras apelaram para programas “popularescos, sensacionalistas, e também passaram a lançar mão de sexo e violência”.

A última fase descrita por Mattos (2002) da televisão é a fase da convergência e da qualidade digital, iniciada no ano de 2000, e que está perdurando até os dias atuais.

Esta fase exemplifica a importância do desenvolvimento tecnológico através dos anos na televisão brasileira. A convergência midiática da TV está sendo feita pela internet, com a criação da web TV que, segundo Mattos (2002, p. 151), “nada mais é que um processador acoplado a um televisor adotando-o de razoável inteligência”.

O autor ainda ressalta que “o Brasil deu seus primeiros passos em direção a modernização de sua infraestrutura televisiva em 1999, quando os estudos para a mudança do sistema analógico para a digital começaram com afinco.” (MATTOS, 2002, p. 153).

3.1 Telejornalismo norte-americano

Nos Estados Unidos da América, o telejornalismo teve precedentes do rádio. Muitos de seus profissionais se consagraram durante a primeira e a segunda guerra mundiais. Estes profissionais levaram suas experiências para este novo meio de comunicação que se iniciara nos anos de 1940.

Squirra (1993, p. 35) cita que a Segunda Guerra Mundial teve a importância para evidenciar a radiodifusão como o melhor meio de repassar notícias do que estava acontecendo no mundo. E isso ajudou o jornalismo da época que:

[...] revelou profissionais que marcaram profundamente o jornalismo dos EUA e que, por causa da influência daquele país no cenário mundial, delineou profundamente o estilo de jornalismo praticado em boa parte do globo. (SQUIRRA, 1993, p. 35).

Squirra (1993) ainda destaca uns dos nomes que nos EUA se destacaram no meio do jornalismo eletrônico, foram *Ed Murrow* e *Walter Cronkite*, este último tornando-se um dos mais notáveis âncoras norte-americanos.

Um grande marco nos Estados Unidos foi uma convenção do Partido Republicano de 1948, realizada na cidade de Philadelphia. Nesta convenção, várias emissoras estavam presentes, duas delas eram a *Columbia Broadcasting System*

(CBS) e a *National Broadcasting Company* (NBC), as quais dominavam grande parte da audiência da época. Os jornalistas que as representavam eram Douglas Edwards (CBS) e John Cameron Swayze (NBC). Estes dois jornalistas ganharam destaque no cenário televisivo após a realização desta convenção e, segundo Squirra (1993, p. 37), eles protagonizaram “umas das mais quentes competições da história do jornalismo de TV doas EUA” pela disputa de audiência.

Nesta mesma convenção, Squirra (1993) expõe que o Diretor de Jornalismo da CBS deu a primeira definição para “âncora” no telejornalismo:

Eu visualizei o homem-âncora como a pessoa melhor informada na Convenção. Todas as nossas linhas de comunicação deveriam terminar nele. Repórteres no local, no ar e nos hotéis do centro da cidade deveriam transmitir para uma mesa central. [...] O estúdio onde nós o colocamos deveria ser o coração e o cérebro da nossa cobertura (BLISS, 1991 apud REZENDE, 2000, p.65).

O autor (1993) ainda explica que a função do âncora não é apenas apresentar os fatos, mas sim, também ser o editor-chefe, quem orienta o que será feito no telejornal, quem direciona novas abordagens. “O telejornal é a sua própria imagem e tem sua marca. Basicamente, é sua propriedade.” (SQUIRRA, 1993, p. 67).

Um dos nomes mais importantes, tratando-se da parte da direção, foi o de Don Hewitt, da CBS. Ele foi um dos profissionais que inovou a televisão norte-americana desde seu início. Hoje em dia ele é um dos diretores do *60 Minutes*, um dos programas de maior audiência de todos os tempos nos EUA. Este diretor conseguia achar soluções rápidas e criativas na época em que a televisão ainda não possuía muitos recursos técnicos. Squirra (1993, p. 38) cita uma delas:

Outras imaginativas soluções – que até hoje são adotadas no meio – também surgiram das procuras de Don Hewitt por novas formas de usar a televisão como pleno veículo de comunicação. A projeção de trás, por exemplo [...] Foi ele também quem primeiro passou a adotar no telejornal o recurso de desenhos (gráficos, artes, fotos, etc.) para ilustrar assuntos enfocados pelo telejornal.

Ainda segundo o autor, a CBS, mesmo com seus grandes nomes, demorou para perceber que o telejornalismo matutino estava fora de sua grade de programação. Apenas dois anos depois da NBC, a CBS começou a transmitir o *The Good Morning Show*, em 1954, com duas horas de duração. Mais tarde, o grande

jornalista Cronkite começou a participar deste telejornal. Mais tarde, Cronkite foi deslocado para o principal telejornal da emissora e o *The Good Morning Show* mudou de horário, sendo transmitido mais cedo, às 7 horas da manhã com apenas uma hora de duração. E, logo após, mudou seu nome para *The CBS Morning News*. Outras mudanças foram feitas pelo fato de não conseguir o resultado esperado (SQUIRRA, 1993, p. 38).

Em 1951, a CBS fez um marco exclusivo que, até então seria pouco imaginado que acontecesse na televisão. Através de cabos, a emissora ligou os Estados Unidos da América e transmitiu ao vivo os dois oceanos que banham o país.

No dia do lançamento do programa, em novembro de 1951, um domingo à noite, a CBS colocou na tela de milhões de telespectadores um feito tecnológico surpreendente para a época. O país tinha acabado de ser ligado 'coast-to-coast' por cabos coaxiais e, naquela noite, Edward Murrow mostrou a sua enorme audiência, numa transmissão ao vivo, imagens reais e instantâneas dos dois oceanos, o atlântico e o pacífico (BLISS, 1991 apud SQUIRRA, 1993, p. 39-40).

Após o sucesso da transmissão do programa e das imagens dos dois oceanos, os profissionais da TV começaram a ter um outro olhar para o novo meio de comunicação. O *Veja agora* (do original: *See It Now*) foi o primeiro telejornal dos EUA e, por quatro anos, foi patrocinado por uma fábrica de alumínio. (SQUIRRA, 1993, p. 40). Isso demonstrava a dependência das emissoras com relação a seus patrocinadores. Os telejornais levavam, junto do termo "jornal" ou "telejornal", o nome do anunciante.

Este ano foi importante para a CBS, pois foi o momento em que a emissora investiu em seu jornalismo e: "[...], pois será naquele momento que a rede norte-americana, [...] desmembrará as estruturas de produção do rádio e da televisão e as tornará independentes." (SQUIRRA, 1993, p. 42).

No final dos anos de 1950, a CBS ainda concorria com a NBC nos telejornais, porém, o *Informativo Huntley-Brinkley* (da NBC) ganhou grande notoriedade. Segundo Squirra (1993), a revista *Variety* noticiou que este programa acabou superando os jornais impressos e revistas especializadas. O sucesso foi tanto que o programa ganhou um patrocinador exclusivo: a Texaco. Mais tarde, este telejornal

trocou o nome para *Texaco Huntley-Brinkley Report*. O telejornal desbancou o até então insuperável Walter Cronkite da CBS.

Em 1963, a CBS mudou seu principal telejornal noturno. Passou de 15 minutos para meia hora de duração para concorrer com a audiência de *Huntley-Brinkley*. Este telejornal inovou em muitos aspectos na época. Seu âncora era *Walter Cronkite*:

O novo telejornal acrescentou mais inovações. Por exemplo, era a primeira vez que uma rede de televisão conferia ao âncora o poder de ser o Editor-Chefe ("Managing Editor") de um telejornal. Esta decisão marcou a atuação e definiu precisamente a função do âncora no telejornalismo dos EUA. (SQUIRRA, 1993, p. 41).

A partir deste momento, quando os telejornais começaram a ter cerca de meia hora de duração, os âncoras, segundo Squirra (1993, p. 67), também começaram a ser formados: "O moderno telejornalismo começou, pode-se afirmar, em 1963 quando os programas passaram a ter meia hora de duração. E os telejornais já tinham na ancoragem seu estilo mais definido".

O telejornal sofreu mudanças também no cenário. Transformou-se na redação, podendo ser vista a equipe trabalhando. Pela primeira vez um telejornal realizava comentários regularmente, tanto foi que *Eric Savareid*, comentarista do programa, se tornou uma espécie de intérprete dos fatos. Quando realizava seus comentários, sua assinatura aparecia na tela reforçando a ideia de que era a sua opinião e não do telejornal ou da emissora. (SQUIRRA, 1993, p. 41).

Squirra (1993) ainda explica que os telejornais norte-americanos em rede possuem um âncora - no horário nobre - ou dois. E que, precedendo estes telejornais em redes, os telejornais locais são veiculados em um horário antes.

No começo de 1970 as emissoras locais começaram um investimento mais nos assuntos de suas cidades sedes. Investiu-se também em equipamentos, modernizando a parte técnica, como cita Squirra (1993). Estas emissoras locais compraram equipamentos que se comparavam aos das grandes emissoras de redes.

Mas, apenas a partir dos anos de 1980, estes jornais locais ganham um espaço maior e se evidenciam mais. Squirra (1993) cita que nesta época a imprensa

sofreu uma explosão (*News Boom*) e, acompanhando este crescimento, as emissoras locais aproveitaram a oportunidade para aumentar a produção telejornalística. Os esportes regionais e a previsão do tempo ganharam um espaço importante nestas emissoras locais.

Neste cenário, os telejornais locais tornaram-se um grande negócio nos EUA. Normalmente, são veiculados 6 minutos com comerciais a cada meia hora de programação. O que, multiplicado pelo valor médio do custo dos comerciais de 30 segundos, representará um faturamento muito atraente para os concessionários. (SQUIRRA, 1993, p. 56).

Ainda segundo Squirra (1993) uma explicação para o aumento do telejornalismo local foram os equipamentos portáteis de boa qualidade. Câmeras que possuíam gravadores embutidos e aparato técnico de edição foram adquiridos para haver uma edição de qualidade comparada às emissoras de rede. Estes equipamentos possibilitaram um “extraordinário acréscimo na arte de entrar “ao vivo” nos telejornais [...]” (SQUIRRA, 1993, p. 57).

No fim dos anos de 1980, os telejornais de rede sofreram corte de gastos. Os enviados internacionais passaram a ser os próprios âncoras. Eles apresentavam os telejornais no local de grandes acontecimentos. Squirra (1993, p. 69) explica que “o princípio para esta troca de cenários é claro: se o âncora vai até um local diferente, o fato deve realmente ser importante e merece a atenção dos telespectadores”. O problema do âncora se deslocar era pelo fato de deslocar também uma grande equipe e o gasto ser muito elevado. As emissoras aproveitavam esta oportunidade para fazer reportagens especiais no país em questão.

Nos EUA, alguns dos mais importantes âncoras ainda continuam sendo tratados como celebridades. Alguns destes nomes são Dan Rather (CBS), Peter Jennings (ABC) e Tom Brokaw (NBC). (SQUIRRA, 1993).

3.2 O telejornalismo brasileiro

Com a forte influência do rádio, a inauguração da televisão brasileira foi marcada pelos shows, programas de auditório. O telejornalismo esteve presente desde o seu início, porém, sem tanta audiência ou investimento como ocorriam nas novelas.

Já no segundo dia de transmissões, dia 19 de setembro de 1950, a TV Tupi começou a transmitir o telejornal *Imagens do Dia* que, segundo Paternostro (2006), o primeiro jornalista que estreou o programa foi Maurício Loureiro Gama, e que também possuía uma pequena equipe com apresentação do radialista Ribeiro Filho e escrito por Ruy Rezende, com os cinegrafistas Jorge Kurjian, Paulo Salomão e Afonso Ribas, com produções dos últimos acontecimentos que ia ao ar todas as noites, exibido entre as 21h30 e 22 horas, sem nenhum tipo de preocupação com o horário, “com uma narração em *Off*¹¹, e um texto em estilo radiofônico, pois o rádio era o modelo que se tinha na época.” (PATERNOSTRO, 2006, p.37).

Sousa Filho (1997 apud MATTOS, 2002, p. 85) ressalta a falta de pontualidade dos telejornais descrevendo que “profissionais da época dizem que o programa tinha uma particularidade: ele tinha horário para começar mais ou menos definido, mas só acabava quando não tinha mais nenhuma imagem para ser exibida”.

A influência do radiojornalismo para o telejornalismo era evidente, pois a linguagem da TV ainda não havia criado um estilo próprio, herdando muito do rádio, como argumenta Leal Filho (2000, p. 153):

A televisão brasileira é herdada 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 referência importante, aqui o rádio foi a matriz da televisão.

Pouco tempo depois, em janeiro de 1952, a TV Tupi de São Paulo criava outro noticiário diário: o *Telenotícias Panair*, nome dado pelo seu patrocinador. O telejornal era transmitido todas as noites às 21 horas.

Em 1952, a TV Tupi do Rio iniciou o telejornalismo com o *Telejornal Brahma* que, segundo Lorêdo (2000), teve um importante apresentador do rádio na liderança deste telejornal: o Luiz Jatobá. O *Telejornal Brahma* ficou ao ar até dia 30 de março de 1952, quando seu patrocinador resolveu não dar mais apoio financeiro.

¹¹ Voz do locutor enquanto há exibição de outras imagens para ilustrar.

Squirra (1993) ressalta que nesta época o modelo de televisão adotada no Brasil remete a dos EUA. Exemplificando nos nomes dos programas dados pelos patrocinadores. Isto acontecia tanto no norte da América quanto aqui no Brasil.

A decisão adotada de colocar o nome do patrocinador no título do programa foi também aqui seguida. Naquele país, os programas receberam o nome de patrocinadores em títulos como: a *Festa da Família General Motors* (“General Motors Family Party”), A *Hora Palmolive* (“The Palmolive Hour”) [...] e *O Carretel de Notícias Esso* (“The Esso newsreel”), entre outros. Este último programa se tornaria nos EUA, em 1947, o *Repórter Esso* (“The Esso Reporter”). (BLISS, 1991 apud SQUIRRA, 1993, p. 111).

Squirra (1993, p. 111) também ressalta que “no início das transmissões da TV no Brasil, este hábito também representou um caminho natural já que os patrocinadores eram os ‘senhores absolutos dos programas”. E que também “no Brasil, o exemplo mais importante foi o do *Repórter Esso*”.

Desta forma, como o patrocinador de seu telejornal resolveu não mais investir dinheiro, a TV Tupi do Rio buscou outro patrocinador, a McCann-Erickson, uma agência que possuía a conta da Esso. Com o patrocinador novo, a Tupi criou um concurso para escolher o novo apresentador, para o mais novo grande telejornal, o *Repórter Esso*¹², o qual levava também o nome de seu patrocinador. Este telejornal ficou por mais de 20 anos no ar, com o seu único apresentador, Contijo Teodoro – que nem participou do concurso de apresentador - e, no ano seguinte, o *Repórter Esso* foi ao ar na TV Tupi de São Paulo no horário nobre da noite¹³, em ambas as emissoras repetindo o sucesso do mesmo jornal que era apresentado no rádio.

Rezende (2000) cita *O Seu Repórter Esso* como o maior exemplo dessa manifestação de “gente que vinha do rádio” ao fazer o telejornalismo. Ambos os apresentadores, tanto da TV Tupi do Rio quanto de São Paulo, vinham do rádio. Em contrapartida, Paternostro (2006, p. 25), cita que mesmo com grandes influências do rádio, *O Seu Repórter Esso* começava a criar uma linguagem mais televisiva:

¹² Mais tarde mudando o nome para *O Seu Repórter Esso*, a pedido da Rádio Nacional que veiculava o radiojornal de mesmo nome (LORÉDO, 2000).

¹³ Horário nobre na televisão é compreendido das 20h às 23h.

Os dois eram conhecidos locutores de rádio, mas já começavam a esboçar uma linguagem e uma narrativa mais televisiva, o texto era objetivo, o apresentador enquadrado no plano americano e tinha horário fixo para entrar no ar, às 20h.

O *Repórter Esso* já era sucesso na rádio. O programa era feito pela agência de publicidade *United Press Internacional* que entregava já pronto para a rádio, mas, quando foi feita uma versão para a TV, Lorêdo (2000) ressalta que a Rádio Nacional que transmitia o *Repórter Esso* não deixou que o telejornal tivesse o mesmo nome, então, após várias discussões, chegavam a um acordo de que se chamaria *O Seu Repórter Esso*.

Lorêdo (2000) relata que ainda assim, os telejornais eram precários com os seus apresentadores apenas diante das câmeras lendo o noticiário, devido à falta de investimento, técnica e equipamentos não tão bons. Leandro e Costa (1977 apud REZENDE, 2000, p. 106) ressalta que “os noticiários eram redigidos sob a forma de “texto telegráfico” e apresentados com estilo forte e vibrante, uma cópia da locução do rádio”.

O primeiro telejornal vespertino foi o *Edição Extra*, com apresentação de Maurício Loureiro Gama, pela Tupi de São Paulo, e lançou o primeiro repórter de Vídeo: José Carlos de Moraes. Nos anos 60, com a vinda do Videoteipe (VT), possibilitou a exibição de filmes estrangeiros no Brasil, incentivando a criatividade que, segundo Barbosa Lima (1985 apud REZENDE, 2000, p. 107) o avanço do telejornalismo não decorreu da tecnologia (videoteipe), mas porque “[...] entrava numa fase de grande criatividade e expansão intelectual”.

A vinda dos VTs no Brasil na década de 60 incentivou a gravação e edição das imagens e com isso, o surgimento de novos telejornais. A respeito disso, em 1962 foi ao ar pela TV Excelsior, no Rio, o *Jornal de Vanguarda*. Este jornal inovou no modo de apresentação, criado pelo Jornalista Fernando Barbosa Lima, com participações de vários locutores, como Cid Moreira e alguns comentaristas. O visual do *Jornal de Vanguarda* era marcado pela dinamicidade e um jornalismo que não possuía mais resquícios do estilo do rádio. (PATERNOSTRO, 2006).

A preocupação da imagem neste telejornal era primordial, tanto que havia dinamicidade entre os apresentadores.

Mattos (2002), afirma que “ele foi inovador por ter instituído a participação de jornalistas a exemplo de Vilas Boas Corrêa, Newton Carlos e Cid Moreira, em programas televisivos” e que “Seu modelo, contudo, foi copiado por várias outras emissoras”. É importante destacar que “O *Jornal de Vanguarda* era totalmente irreverente para a época. Além de sátiras políticas com bonecos ainda havia comentários mordazes sobre a política brasileira antes do ‘boa noite’.” (SOUZA, 2009, p.3).

Rezende (2000, p. 107) completa que a originalidade desse noticiário causou um grande impacto pela novidade e, principalmente, pela estrutura diferente dos demais telejornais até então transmitidos. Isso gerou enorme quantidade de reconhecimento, até mesmo no exterior. Em exemplo disso é o fato de que foi utilizado por McLuhan em suas aulas de comunicação.

Barbosa Lima (1985 apud SQUIRRA, 1993, p. 107) afirma que os telejornais brasileiros, apesar de herdar os traços norte-americanos tentou criar seu próprio estilo: “cada estação de TV procurou criar duas próprias formas de encontrar seu próprio estilo, sem copiar os telejornais americanos”. E ainda, segunda Squirra (1993), Barbosa Lima se referia exatamente ao *Jornal de Vanguarda*.

Porém, Mattos (2002) explica que mesmo ter sido reconhecido internacionalmente pela qualidade do conteúdo, o *Jornal de Vanguarda* não sobreviveu ao Regime Militar. Pela perseguição à *TV Excelsior* Passou por várias emissoras como a TVS, Tupi, Globo, Continental e terminou na TV Rio. Rezende (2000) reafirma que a implantação do Ato Institucional nº 5 (AI5) “A equipe resolveu extingui-lo para evitar ‘que ele morresse pouco a pouco, cada dia, numa torturante agonia’”, momento em que se encerrava um jornal que marcou época. Segundo Rezende (2000), dois fatos marcavam uma nova fase do telejornalismo brasileiro: a criação do *Jornal Nacional* e o fim do *Repórter Esso*, este que possuía um público fiel e altos índices de audiência.

Enquanto o *Jornal Nacional* imediatamente passava a comandar a audiência entre os telejornais do horário nobre, *O Seu Repórter Esso*, o porta-voz da multinacional norte-americana revendedora de combustível, dava seus últimos suspiros, no último dia de 1970. O seu desaparecimento representava o fim de um modelo dominante no telejornalismo do Brasil durante muitos anos, que se tornou célebre pelos *slogans* “O primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da história”, entoados por outro símbolo do

programa, o apresentador Gontijo Teodoro. (ESQUENAZI, 1993 apud REZENDE, 2000, p. 111).

Lançado em 1º de Setembro de 1969 o *Jornal Nacional*¹⁴ foi o primeiro telejornal a ser transmitido simultaneamente em São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Brasília.

Apesar de toda a tecnologia envolvida, o programa teve de enfrentar a afinidade que a TV Globo possuía com o regime militar. As reportagens feitas na época eram proibidas de mostrar notícias internacionais e era veiculada uma imagem equivocada do país.

Evidenciando isso, Rezende (2000) afirma que desde a sua primeira transmissão, o telejornal já demonstrava apoio ideológico ao anunciar como manchete notícias relacionadas ao regime militar, que coincidentemente ou não, o regime militar, em âmbito nacional, através do *Jornal Nacional*, endurecia a ação do governo militar no Brasil, notando-se na maior censura nos meios de comunicação.

[...] o *Jornal Nacional* veio nesse bojo, nesse negócio da ditadura. Aquilo de você poder dar a notícia aqui e lá no Amazonas. O cara ouvir a notícia que o General Tal queria que saísse. Você vê que a Globo durante toda a ditadura nunca deu notícia sobre tortura, prisão de estudante, de operário ou de jornalista (LIMA, 1999 apud SOUZA, 2009, p. 5).

O *Jornal Nacional* também foi pioneiro por ser o primeiro programa televisivo ao fazer sua transmissão a cores, o primeiro a mostrar imagens via satélite e o primeiro a possuir correspondentes em vários estados e internacionais.

Em contrapartida, a TV Tupi, numa tentativa de reconquistar o público, lançou o *Rede Nacional de Notícias*, transmitido ao vivo para várias capitais do país. Esse telejornal tem seu formato copiado até os dias de hoje. O cenário caracterizava-se pelos apresentadores em primeiro plano e a redação de fundo.

A TV Bandeirantes tentou lançar um telejornalismo ainda mais diferente. O *Titulares da Notícia* tinha como atração principal a dupla sertaneja Tônico e Tinoco com notícias sobre o interior paulista. Esse programa independentemente da

¹⁴ Na revista *Veja* do mês de setembro de 1969 há uma notícia sobre o novo marco na TV Brasileira que é a implantação de um telejornal diferente do que já foi visto considerado um sonho para os Brasileiros.

aparência e voz bonitas, valorizava o trabalho do repórter ao atribuir a ele a tarefa de divulgar as notícias, dando mais credibilidade ao telejornal. (REZENDE, 2000, p. 112).

Anos mais tarde, na TV Cultura (emissora estatal), houve a criação de um telejornal dinâmico que dava a prioridade ao depoimento popular:

A Hora da Notícia não tinha grande preocupação com a forma, nem obedecia a um padrão específico, mas todos os assuntos que abordava tinham forçosamente uma ligação direta com o espectador. (CARVALHO, 1979 apud REZENDE, 2000, p.112).

O *A Hora da Notícia* fez várias reportagens especiais que tratava de denúncias, com filmes bem elaborados de até 10 minutos, material inédito até então na televisão brasileira, acostumada em ter matérias com até um minuto (SOUZA, 2009, p. 8).

[...] comecei a filmar os menores abandonados, tema inédito na TV brasileira, menor delinquente, miséria. Até ganhei o apelido de 'repórter periferia', já que todos queriam entrevistar o governador, o dirigente da FIESP, o presidente etc. Essas pessoas não eram assunto, não faziam parte. Com o novo estilo de reportagem, o telejornal começava com índice zero e acabava alcançando até 5 pontos (ANDRADE, 1997 apud SOUZA, 2009, p. 8).

O programa ficou em primeiro lugar na audiência da emissora, uma resposta positiva dos telespectadores, mas, como a opinião pública era muito forte, ia muitas vezes contra os interesses políticos da época (regime militar). Rezende (2000) lembra que Wladimir Herzog - substituindo a partir de 1974 o até então diretor do departamento jornalístico, Fernando Pacheco Jordão - acabou pagando com sua vida por ter praticado seus ideais naquele programa. O ocorrido na época causou grande comoção até por parte do presidente Geisel, que combateu o abuso da tortura, praticado por grupos políticos da ultradireita.

Segundo Souza (2009), apesar do telejornal da TV Cultura ser de uma emissora estatal, os produtores não se preocupavam com a autocensura e se limitavam em obedecer apenas às regras dos censores.

Não pode falar no D. Helder, não pode falar a palavra crise e não pode dar o assalto tal e o resto podia, de repente entrava uma notícia que balançava muito mais do que aquilo que eles tinham censurado, exatamente porque a censura era burra (NOGUEIRA, 1999 apud SOUZA, 2009, p.8).

No fim da década de 1970 foi marcado pela ascensão do *Jornal Nacional* com o “padrão global” de se fazer notícia. Eliminando improvisos e erros técnicos, o telejornal ganhou destaque e recorreu aos cuidados visuais, desde o cenário até a escolha dos apresentadores, valorizando a aparência e o timbre de voz. Essa escolha foi feita para cativar o público feminino para que, após terminar a novela que precedia o telejornal, não mudasse de emissora¹⁵.

Cid Moreira foi o primeiro escolhido a dar cara ao *Jornal Nacional*, devido ao seu sucesso no *Jornal de vanguarda*. Ele passou a ser um símbolo do programa pela sua postura rígida, pois os produtores davam muita atenção na interação cenário-locutor. (REZENDE, 2000).

Rezende (1993, p. 123) ainda ressalta que:

[...] para a adoção do estilo de apresentação com “homem-âncora” é fundamental haver descentralização no processo interno da produção do noticiário e de liberalização da atuação do profissional-âncora. O que ainda parece distante de acontecer na Rede Globo, dado o rígido processo de controle do jornalismo eletrônico praticado e vivenciado internamente na rede.

Apesar do êxito em conquistar mais audiência, o *Jornal Nacional* tinha dificuldades em aprofundar suas notícias devido a forte fase da censura, e acabou se afastando da realidade brasileira.

Os telejornais da Globo se mantiveram distantes dos grandes fatos políticos nacionais, levados aos jornais mesmo na época da rigorosa censura do governo Médici. Sobre política, a televisão foi omissa ou, como querem os produtores de seus noticiários, obrigada a ficar omissa, reservando os seus horários mais nobres para a lacrimoniosidade das telenovelas e o riso “non sense” de seus milionários (MAIA, 1977 apud REZENDE, 2000, p. 115).

Rezende (2000) afirma que este tipo de superficialidade nada tinha a ver com o regime militar, mas sim com o formato do telejornalismo e do se editorial, pois tinha referências no rádio com o estilo “manchetado”. Esse estilo é utilizado até hoje pelo

¹⁵ Até 1980 todos os apresentadores eram do sexo masculino (REZENDE, 2000).

Jornal Nacional e por outros telejornais de outras emissoras, porém, Borys Casoy (1997 apud REZENDE, 2000) no entanto, defende outra ideia a respeito do estilo empregado do *Jornal Nacional*, “Foi imprimido pela Rede Globo durante o regime militar, buscando substituir a ausência de substância no noticiário”.

Em 1972 a TV Globo criava outro noticiário, desta vez especializado em notícias internacionais: o *Jornal Internacional*. Apresentado por *Heron Domingues*, ex-apresentador do *Repórter Esso* e ex-apresentador da TV Tupi, dava as notícias internacionais feitas por agências de notícia que convinhassem para o governo. Segundo Souza (2009, p. 6), esse telejornal foi um dos primeiros a usar o comentário em plena censura ditatorial:

Apresentado por Heron Domingues, ex-locutor do *Repórter Esso* e ex-apresentador da *Tupi*, o telejornal dava as notícias internacionais, provenientes de agências, além de amenidades. Foi um dos primeiros telejornais a usar, no período mais opressor da ditadura, o comentário. No entanto, só era comentadas, pelo colunista famoso Ibrahim Sued, matérias sociais.

Rezende (2000, p. 116) reafirma que o único meio de compensar as perdas da cobertura jornalística causada pela censura foi investir no noticiário internacional, que por outro lado poderia aumentar a consciência do público “para assuntos polêmicos”.

No fim da década de 1970, a imprensa brasileira começou a ignorar a censura do estado. Em exemplo, Rezende (2000) relata que o programa *Abertura* da TV Tupi levava exilados que voltavam ao Brasil para falar abertamente. O programa só saiu ar pelo fato da falência da emissora e a falta de verba aplicada no programa pelo governo.

Para tratar a falta de profundidade dos telejornais, a TV Globo criou o *Globo Repórter*. Outros telejornais especializados em diversos assuntos foram criados, como a *TV Mulher* e o *Globo Rural*.

Na década de 1980, a censura pela ditadura estava mais branda e, por consequência, novos investimentos no telejornalismo foram feitos. Alguns programas de debates foram criados, que até então eram bem raros devido aos assuntos, geralmente proibidos pela censura. Em exemplo, Rezende (2000, p. 118) cita a TV

Bandeirantes na criação de vários programas deste estilo. Alguns deles foram: *Variety*, *ETC*, *Outras Palavras*, *Bastidores*, *Nova Mulher* e *Crítica e Autocrítica*.

Nesta época, outros dois canais televisivos entravam no ar, que eram o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), de Sílvio Santos, e a TV Manchete, do grupo Bloch. Esta última, segundo Rezende (2000), possuía ideias novas para o telejornalismo, elevando a qualidade para atingir o público A e B. O *Jornal da Manchete* concorria com a novela *Roque Santeiro* veiculada pela Rede Globo. A novela ganhava no Ibope por unanimidade, porém, o telejornal da Manchete conseguiu a margem de 8 pontos na audiência¹⁶, impedindo que a telenovela chegasse à 100%. (REZENDE, 2000).

Outro fato, marcado em 1980, foi o apresentador Joelmir Betting se transformar no primeiro âncora brasileiro. Boris Casoy (1994 apud REZENDE, 2000, p. 123), considerado o único âncora brasileiro, pelo fato de exercer esta função continuamente, relata que “A posição do âncora não é uma novidade no Brasil [...] Durante o regime militar, na Bandeirantes, o Joelmir Betting fez este tipo de trabalho”. Em contrapartida, Squirra (1993) cita que o primeiro a fazer o papel de âncora na TV brasileira foi o jornalista Carlos Monforte.

3.3 Categorias, gêneros e formatos no telejornalismo

Sobre gêneros e formatos na televisão brasileira, mais especificamente no telejornalismo brasileiro, um estudo na década de 1980 demonstra que, segundo Rezende (2000), os gêneros televisivos foram divididos através do estudo de Marques de Melo (1985) em seu livro *A opinião no jornalismo brasileiro*. No entanto, esta divisão feita por Melo se referia ao jornalismo impresso, e não televisivo. Porém, Rezende (2000) utilizou esta categorização no telejornalismo.

O agrupamento dos gêneros foi feito em duas categorias: informativo e opinativo. Para entendermos os gêneros precisamos primeiramente entender essas duas categorias. A respeito do gênero informativo, Melo (1985 apud REZENDE,

¹⁶ Um ponto de audiência equivale a 1% do universo pesquisado, seja total de indivíduos ou total de domicílios. Em São Paulo, em 2011, por exemplo, foram pesquisados 5.823.590 domicílios e 18.352.043 indivíduos, portanto, um ponto de audiência equivale a 183.520 pessoas e 58.235 lares assistindo a um programa específico (IBOPE, Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/duvidas-frequentes/Paginas/Audiencia-de-televisao.aspx>> acessado em 20 mar. 2013.

2000, p. 144) explica que, a informação está diretamente relacionada aos acontecimentos exteriores que acontecem entre os mediadores (jornalistas) em relação aos fatos e personagens da história. Nesta categoria há a divisão dos gêneros em nota, notícia, reportagem e entrevista.

Sobre a categoria opinativa, Melo (1985 apud REZENDE, 2000, p. 145) relata que a matéria opinativa já vem determinada da instituição jornalística e que assumem dois tipos: autoria, ou seja, quem emite a opinião, e a angulação, o que dá perspectivas diferentes e sentido à opinião. Porém, Rezende (2000) ainda lembra que Melo (1985) ainda dividiu esta categoria em oito gêneros, que seria eles editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

Porém, Rezende (2000) afirma em seu livro que, o pesquisador Marques de Melo ao realizar estas divisões dessas duas categorias estava em um momento e em uma época diferente, ou seja, na década de 1980. Rezende (2000) ressalta que este distanciamento temporal acarreta em um respaldo negativo nos estudos e pesquisas. Desta forma, novos estudos de arques de Melo encontraram mais dois outros tipos de categoria, o *interpretativo* e o *diversional*. Além disso, foram subdivididos os gêneros em *formatos*. No gênero interpretativo há a classificações de gêneros em *perfil*, *análise*, *dossiê*, *cronologia*, *gráfico* e *enquete*. Já na categoria diversional foram sugeridos dois gêneros: *história de interesse humano* e a *história colorida* (MELO, 1997 apud REZENDE, 2000, p. 145).

Estudos mais recentes demonstram que os programas da televisão brasileira, segundo Souza (2004), podem ser divididos entre gêneros e formatos diversos. No total estão identificados 31 formatos em 37 gêneros.

Souza (2004, p. 37) explica que devemos entender primeiramente o que são as categorias televisivas. Neste sentido, o autor (2004) afirma que estas categorias abrangem diversos gêneros e que estes gêneros podem ser classificados no momento em que as categorias são separadas.

Desta forma, a identificação de cada categoria é o ponto de partida para classificar um produto específico. Souza (2004) então classifica essas categorias em 5, sendo eles: entretenimento, informação, educação publicidade e outros. Este “outros” Souza (2004, p. 162) explica que são programas que não podem ser

definidos em uma categoria separada pelo fato de possuírem um rótulo específico, tornando a experiência do produto única.

Após ter classificado as categorias, Souza (2004) as divide em gêneros na televisão. Estes gêneros, como explica Souza (2004, p. 41), “formam um conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns”.

Souza (2004, p. 45) descreve que a palavra formato é usada em jargões técnicos, porém não reconhecida em obras científicas. Para Souza (2004), o formato é a característica que ajuda a definir o gênero e seu tipo de produção.

Souza (2004) separa os gêneros e seus respectivos formatos desta categoria. Os gêneros encontrados por ele são: debate, entrevista e telejornal.

O gênero telejornal poderia se tornar facilmente um único gênero, pois isto ocorre em várias emissoras comerciais, mas, não corresponde às emissoras educativas.

Os programas da categoria informação poderiam estar, sob outra ótica, reunidos num único gênero: o telejornalismo. É o que ocorre em algumas redes comerciais, porém não se pode aplicar às redes educativas, que apresentam programas informativos ligados à área de produção e não ao jornalismo. Por isso, o gênero telejornal está classificado neste estudo como um programa que apresenta características próprias evidentes, com apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes (SOUZA, 2004, p. 149).

Para Souza (2004), há formatos dentro do telejornalismo e, para ele, o primeiro foi em que um apresentador lia as matérias para uma câmera em um estúdio, remetendo ao telejornal *Seu repórter Esso*. Para o autor, isso ainda ocorre, mantendo esta fórmula ao estudar alguns telejornais: um ou dois apresentadores lendo uma notícia ou apresentando matérias externas gravadas por jornalistas e, também, havendo participação de comentaristas. Outros formatos foram identificados por Souza (2004) como debates e entrevistas, mediados por algum jornalista da emissora e, documentários e reportagens especiais.

Para Fechinne (2005), os formatos da televisão brasileira podem ser divididos em 12, sendo eles: diálogo, folhetim, filme, performance, jogo, pedagógico, propaganda e publicidade, paródia, jornalismo, transmissão direta, história em quadrinhos e o *voyeurismo*. A respeito do jornalismo, Fechinne (2001) relata que:

É aquele voltado para a divulgação, discussão e repercussão de atualidades, tendo como referência os modelos narrativos informativos do jornalismo nas mídias que antecederam a própria TV. (FECHINNE, 2001, p. 21).

4 TELEVISÃO DIGITAL E INTERATIVIDADE: BREVE PANORAMA

A televisão passou por diversas mudanças tecnológicas até chegar ao ponto em que a conhecemos hoje. Alencar (2007, p. 50) ressalta a evolução pela qual tanto o aparelho em si quanto os meios de transmissões passaram.

A televisão digital surgiu como uma evolução natural da televisão analógica. Anteriormente, todas as etapas envolvidas na produção de um programa [...], na transmissão [...] e na recepção [...] do sinal pelo usuário eram analógicas, ou seja, os sinais que representavam a imagem e o áudio gerados no estúdio eram analógicos, bem como os sinais transmitidos para os receptores de TV, também eram analógicos.

Segundo Alencar (2007, p. 34), no Brasil a implantação da televisão digital está sendo discutida por anos. Em 1991, foi criada a Comissão Assessora de Assuntos de Televisão (COM-TV) para fomentar a discussão de assuntos sobre a implantação da televisão digital de alta definição e seu suporte técnico. Em 1998, em associação entre a Universidade Presbiteriana MacKenzie, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e a Sociedade de Engenheiros de Televisão (SET) foram feitos testes entre os diversos sistemas de televisão digital existentes no mundo, entre eles o Americano: ATSC, o europeu DVB-T e o japonês ISDB-T.

No entanto, Alencar (2007) relembra que, mesmo com estas discussões a respeito da implantação do sinal digital aqui no Brasil, toda a informação gerada dentro de um estúdio já ocorria em qualidade digital. O sinal, porém, é convertido para analógico, pois, a maioria das televisões brasileiras é analógica e o sinal digital está sendo implantado há pouco tempo no país. Sendo assim:

O novo padrão de TV digital do Brasil deve suprir a interatividade, pelo fato de a televisão ainda ser o principal canal de comunicação disponível para os mais diferentes tipos de usuários. Dados de 2004 indicam que cerca de 90,3% das residências no País possuem televisores em cores; em contrapartida, pouco mais de 17,5% dos domicílios possuem computador (sendo que apenas 13,2% das residências têm acesso à internet) (ALENCAR, 2007, p. 43)

A TV digital proporciona um novo modo de transmissão e recepção, haja vista a implantação de um sistema interativo, no qual serviços de comércio eletrônico e a própria internet são adicionados ao sistema. (ALENCAR, 2007, p. 50).

O Brasil adotou, em 2006, o sistema japonês de transmissão, sendo seu padrão o ISDB-T, porém, instalou-se um modelo híbrido entre o padrão japonês – que permite mobilidade – e as inovações desenvolvidas em laboratórios brasileiros. Esse sistema recebeu o nome de Sistema Brasileiro de TV Digital – Terrestre (SBTVD-T). No ano seguinte, a transmissão em alta definição começou a operar comercialmente.

Na legislação brasileira está assegurada total convergência em dez anos a partir do decreto feito em 2006. É mencionado também que esta implantação está vinculada com a inclusão digital, conforme disposto no artigo 4º e 6º:

Art. 4º O acesso ao SBTVD-T será assegurado, ao público em geral, de forma livre e gratuita, a fim de garantir o adequado cumprimento das condições de exploração objeto das outorgas.

Art. 6º O SBTVD-T possibilitará:
I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);
II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e
III - interatividade¹⁷. (BRASIL, 2006).

Para Cannito (2010, p. 145), a tecnologia sempre esteve ao lado da evolução da interatividade. O surgimento do controle remoto, em 1973, por exemplo, foi a primeira via de interatividade do telespectador com a TV. O autor, no entanto relembra que a interatividade já vem sendo propagada no meio televisivo brasileiro há algum tempo:

A interatividade não surgiu com a difusão da TV digital. Desde os primórdios a televisão procura a interação com o público: o envio de cartas aos programas, por exemplo, é uma das tradições mais antigas entre telespectadores. Hoje, tais mensagens são mandadas por SMS ou internet. A participação do espectador por meio de votações - para a escolha diversas, seja de um videoclipe, seja do ícone de um programa como “A garota Fantástico” – sempre foi requerida ao longo desses mais de sessenta anos de história da televisão. (CANNITO, 2010, p.144).

¹⁷ Podendo ser acessado através do link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm. Acessado em 01 de mar. De 2013.

Cannito (2010) fornece outro exemplo com o programa “*Você Decide*”. Este programa teve um sucesso tão grande que seu formato foi vendido para vários outros países. Nele, o telespectador escolhia o final da trama, através de votação feitas por ligações de telefone. A rede Record fez algo parecido com a telenovela *Prova de Amor* na qual os telespectadores decidiam com quem a personagem principal iria se casar. O sucesso foi tão grande que a trama acabou dois meses após o previsto. Cannito (2010, p. 144) afirma que este tipo de interação faz com que o telespectador se sinta como se estivesse no controle da situação:

Essa interferência direta causa no telespectador a impressão de que está no comando de um jogo. Já nos primórdios, a televisão se empenhava em criar tal sensação, e hoje a interatividade do ambiente digital ajuda a potencializá-la, ou seja, a efetivar o caráter da televisão.

Uma das últimas mudanças na interatividade televisiva foi a influência da popularização da internet. Nela, os usuários começaram a ter uma nova perspectiva do que seria uma real interatividade. Cannito (2010, p. 145) ressalta que a televisão precisará rever seu modelo de interatividade, caso contrário estará apenas mudando o suporte de acesso à internet: do computador para a televisão.

A multiprogramação seria uma das possibilidades oferecidas pelo sinal na faixa de 6 MHz. Cannito (2010, p. 156) complementa explicando que esta faixa pode ser utilizada para veicular até quatro sinais diferentes ou apenas um em qualidade HDTV. Desta forma, as emissoras recorreriam para uma transmissão diferenciada em horários segmentados e utilizaria o sinal digital apenas em horários considerados nobres ou para produtos que necessitariam do sinal em alta definição, como séries, novelas e telejornais, por exemplo.

Teixeira (2009, p. 61) ressalta que cada país desenvolve seu próprio estilo de interatividade e linguagens próprias: “Cada país, no processo de digitalização de sua televisão, implanta tecnologias e desenvolve linguagens de produção de acordo com seus interesses e possibilidades locais”.

4.1 O telejornalismo na era digital

Notoriamente, há também uma interação dos meios televisivos com a internet. Há poucos anos, algumas emissoras têm investindo em portais que integram partes do telejornalismo e do jornalismo voltado apenas para a web. O portal de notícias G1, da Rede Globo, foi lançado em 2006 e, até os dias atuais, é um dos portais mais conhecidos. Este portal integra também as emissoras afiliadas. O internauta pode, assim, ter autonomia em poder escolher as notícias fora do eixo *Rio - São Paulo*, ou seja, estar mais próximo de sua região natal. Além disso, o telespectador pode ver uma matéria televisiva, neste portal, na íntegra, ou seja, sem cortes.

A Rede Record, em 2009, lançou seu próprio portal, o R7. O portal inclui blogs pessoais de artistas da emissora, notícias voltadas apenas para a web e também vídeos de reportagens passadas em telejornais da Rede Record.

Estes dois casos são apenas um exemplo da integração de uma emissora televisiva com a internet, evidenciando, nas palavras de Cannito (2010), uma “multimedialidade”, podendo ser intensificada com a implantação da TV Digital interativa.

O Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) permite a mobilidade, portabilidade e a interatividade através de dispositivos móveis como celulares, que podem captar o sinal da transmissão.

Como exemplo de portabilidade, há o canal OneSeg cujo acesso é feito por meio de um dispositivo que permite a recepção de sinal televisivo em meios portáteis. Neste sentido, não apenas celulares podem receber o sinal, mas também videogames, computadores e *tablets*.

Pellanda (2009) afirma que os telejornais estão se adaptando de forma mais rápida à internet do que à TV Digital, talvez por impasses políticos e ao baixo incentivo de adaptação à transformação do meio.

Assim, segundo Pellanda (2009), algumas emissoras já estão mudando sua forma de apresentação e estão criando chamadas específicas para a internet. Em exemplo, o autor (2009) cita os telejornais *Jornal Nacional* e o *Jornal da Globo*. Em ambos os casos, os apresentadores ao gravarem vídeos específicos para a internet dizem no começo “*Boa noite amigo internauta*”, ou então no fim de cada telejornal mencionam que as matérias estarão disponíveis online (PELLANDA, 2009, p. 7).

Mattos (2002, p.152), quando dividiu as fases que a televisão brasileira passou, definiu a última delas como sendo o momento da convergência e da qualidade digital e teve início no ano 2000. Mattos (2002) afirmou que a “televisão do futuro” era idealizada através de um processo de transmissão via internet por cabos de fibra ótica. Segundo o autor, Robert Herbold, vice-presidente executivo da Microsoft Corporation em 1999, o futuro da televisão e da programação televisiva era promissor:

Segundo suas previsões, num futuro não muito distante, o cidadão, ao conectar o aparelho de TV, estará conectado a todo o tipo de informação, como televisão e arquivos de imagens gravadas, podendo acessar, através do telefone, com ou sem imagem, mensagens que hoje chegam em sua maior parte via internet (MATTOS, 2002, p.152).

Desta forma, Mattos (2002) ressalta que, no momento em que as transformações que o meio televisivo sofrerá, programas de jornais e revistas deverão oferecer uma programação com conteúdo qualificado e não apenas serviços públicos. Sendo assim, telejornais terão um público alvo mais segmentado. Outro ponto a ser levado em consideração por Mattos (2000) são as hipóteses dos rumos pelos quais a televisão brasileira passaria. Mattos (2002) afirmou que:

Todos esses avanços tecnológicos, somados à decisão do governo de dotar o país da infra-estrutura¹⁸ capaz de acompanhar o desenvolvimento do segmento mundial e a tendência das redes de televisão de seguir os rumos e as exigências da globalização, deixam antever que, nesta primeira década do terceiro milênio, o Brasil terá uma televisão de alta qualidade quanto ao som e imagem. Já a qualidade do conteúdo vai depender do comprometimento societário que vier assumido por cada uma das redes e das normas que o governo venha a baixar [...] (MATTOS, 2002, p. 159).

Ao tratar de conteúdo televisivo, Cannito (2010) relata que o modelo de programação adotado em 1960 na televisão aberta levou o nome de grandes patrocinadores, teve um grande sucesso. Essa base televisiva originou, posteriormente, grandes programas e uma das melhores televisões do mundo. Sendo assim, grandes telejornais como o “*O Seu Repórter Esso*” influenciou a criação de outros telejornais parecidos. Todos com âncoras que passam a seriedade para o público. Porém os modelos originados, segundo Cannito (2010) está se

¹⁸ Grafia de acordo com as antigas normas da Gramática da Língua Portuguesa.

esgotando e, com a implantação da TV Digital, os modelos e os conteúdos televisivos precisarão mudar:

Com a TV digital e a evolução do mundo digital, esse antigo modelo deverá necessariamente se transformar. A venda de espaço entre os programas (*breaks*) para anunciantes não será mais a forma hegemônica de financiamento de produção [...] A interatividade começa a ser significativa como fonte de retorno.

Cannito (2010) afirma que, na televisão digital, a interatividade é vista como algo positivo e bom. Erroneamente as pessoas dizem que a interatividade é o oposto do “autoritarismo” da TV que não há condições de haver interferência do público. Em exemplo, Cannito (2010) relembra o programa *Linha Direta* no qual o público tinha condições de interação, denunciando foragidos. Porém, a forma com que as pessoas interagiam desenvolvia uma vontade de fazer justiça com as próprias mãos.

No lado da interação está o da colaboração. Na internet isto se evidencia em *sites* de *blogs* pessoais e, ainda mais, no *YouTube*. Cannito (2010) ressalta que os internautas possuem um grande potencial colaborativo pelo fato de terem grande autonomia em gerar conteúdo para o *site*. Porém, segundo o autor (2010, p. 183), este meio de colaboração de vídeos não faria sentido para o meio televisivo. Diferentemente de um site voltado apenas para vídeos, a televisão está inserida em um contexto de veiculação de um “fluxo ininterrupto” de exibição. A programação de entretenimento estaria sem sentido caso escolhesse esse tipo de colaboração. A internet e a televisão possuem peculiaridades diferentes. Por um lado, a TV possui um público homogêneo e a internet um público segmentado, uma vez que o usuário escolhe qual o conteúdo vai “consumir”.

Porém, no jornalismo televisivo, este tipo de colaboração de pessoas, muitas vezes não profissionais da comunicação, está se fortalecendo. Segundo Cannito (2010), o canal da editora Abril, o FIZ.TV, no qual também está presente na internet possui a colaboração de pessoas que enviam vídeos sobre temas diversos para que possam ser selecionados e que possam passar na programação do canal. Há também o caso do programa jornalístico *Profissão Repórter*, do jornalista Caco Barcelos. Inicialmente o programa contava com o rodízio de jovens estudantes de jornalismo para gerar conteúdos. Cannito (2010, p. 184) ressalta:

As mudanças no meio de produção de conteúdo, decorrentes da TV digital, deverão influir também em outro tipo de cobertura, a de guerra. Se anteriormente as emissoras de TV enviavam suas equipes aos locais de conflito ao menor sinal de guerra, a fim de obter todas as imagens, hoje elas contam mais com a cobertura jornalística independente.

Cannito (2010) ainda relembra que a *CNN*, antes da era digital, já possuía uma participação de colaboradores e, por fim, acabou influenciando as outras emissoras a repensarem no assunto, fazendo-as rever o jornalismo. O autor (2010) ainda defende que este tipo de colaboração será uma grande tendência nos próximos anos da televisão. A interatividade irá dinamizar e mudar o contexto unidirecional (emissor – receptor) para bidirecional, na qual o receptor poderá também enviar conteúdos para o emissor. Porém, este tipo de colaboração ainda possui um editor, um padrão e um propósito para ser colocado na grade este material enviado (CANNITO, 2010, p.185).

Brasil (2005) afirma que o meio televisivo não é apenas resultado de uma evolução tecnológica, mas que ele supera os outros meios comunicativos pelo fato de possuir imagens. Porém, o autor ainda afirma que:

Por tudo isso, ao investigarmos as perspectivas futuras da TV do ponto de vista tecnológico, também devemos indicar os novos caminhos referentes aos processos de digitalização da imagem e da produção multimídia (BRASIL, 2005, p. 53).

Neste sentido, Brasil (2005, p. 54) também conecta o telejornalismo com a tecnologia. Para o autor, o telejornalismo é um formato dinâmico em constante evolução e que acompanha a tecnologia e novas formas de linguagem, porém, a audiência ainda determina a programação e o conteúdo jornalístico na TV.

A questão da multimídia no telejornalismo está quase que conectada como um todo na plataforma da internet. Como já citado, muitos dos telejornais exploram a ferramenta online (seus próprios sites) para que possam dar adicionais aos seus telespectadores. Isto evidencia a convergência multimidiática, ou seja, a união de duas plataformas, tanto na questão dos sites, na qual permitem mesmo que, por menor que sejam, a participação dos internautas e o telejornalismo, que até então havia uma participação nula dos telespectadores.

Conforme Miranda e Rios (2011, p. 13) os desafios do novo panorama da comunicação é voltada ao telejornalismo, no momento em que o telespectador se torna participante na formação de uma notícia:

Nesse cenário multimídia, é importante ressaltar que um dos grandes desafios que a “Comunicação 2.0” impõe ao telejornalismo é, portanto, articular essa relação com espectador, que passa, da posição de mero ouvinte, para a de participante no processo de construção da notícia. Nesse sentido, nota-se que a maioria das emissoras vem investindo em novas plataformas interativas, buscando atrair cada vez mais a audiência.

Amorim e Finger (2008) reforçam a ideia de que, o jornalismo participativo está cada vez mais presente no webjornalismo e no jornalismo impresso e que a tendência é aumentar este tipo de fazer notícia no telejornalismo. Isso devido ao crescente número de abertura aos leigos, nas participações das questões jornalísticas, para poderem mandar materiais às emissoras, tanto em textos como em vídeos, fotos entre outros tipos contribuições.

5 EXPERIMENTAÇÃO

A pesquisa aqui relatada foi feita com um grupo de alunos de jornalismo (sendo 3 alunos do primeiro ano, 3 alunos do segundo ano, 3 alunos do terceiro ano e 3 do quarto ano do curso de Jornalismo) da Universidade Sagrado Coração, com idades entre 18 e 30 anos. A pesquisa foi feita com estes alunos por eles estarem formando seus conceitos a respeito do jornalismo, sendo eles não leigos, mas também não especialistas. Desta forma, os professores já possuindo até mesmo pós-graduações, mestrados e doutorados, possuem um ponto de vista e um conceito já formado e já solidificado, por estas razões não foram convidados a participar. Mesmo as pesquisa ser realizada com apenas 12 alunos, este trabalho tem o intuito de, no universo selecionado, ser uma pesquisa qualitativa e não quantitativa, para os resultados terem qualidade e um controle melhor pela pesquisadora.

Neste caso, o telejornal escolhido foi o *Bom dia SP*, pelo fato de ter um grande conhecimento pelos cidadãos do estado e pela sua popularidade. Uma rápida pesquisa pelo site de vídeos, *Youtube*, mostra que em 2012 o programa já havia deixado a bancada para ter os profissionais apresentando o telejornal em pé. Neste mesmo ano, vários outros telejornais do interior de afiliadas da Rede Globo também mudaram da mesma forma, como por exemplo, o programa *Tem Notícias* da *TVTem* da cidade de Bauru.

Os vídeos escolhidos apresentam duas situações diferentes: o primeiro vídeo consiste em uma notícia dada pela apresentadora Carla Vilhena em uma bancada e, logo após, com a mesma apresentadora, na posição em pé. A primeira notícia trata da morte do ex-vice-presidente da República, José de Alencar. Na notícia seguinte há apresentação das mortes de estudantes de Santa Maria – RS.

Optou-se em eleger fragmentos do *Bom Dia SP*, antes e depois destas mudanças, para a realização da pesquisa. Para tal, foi elaborado um questionário dividido em duas partes, o pré-exibição e o pós-exibição.

Os alunos foram convidados a participarem da exibição no dia 14 de maio de 2013, na sala E21 na USC às 18h, porém, apenas um aluno foi ao local na hora marcada. Visto a inconsistência de se apresentar os vídeos selecionados a apenas um aluno, a exibição não foi feita.

No mesmo dia, no período noturno, em sala de aula e através da internet foram questionados aos alunos os motivos de não terem aparecido. A maioria demonstrou interesse em participar, porém, as dificuldades em se deslocar até a universidade uma hora antes da aula e pelo fato de alguns deles estarem em horário de trabalho foram relatadas. Neste sentido, optou-se em realizar a pesquisa *online*.

Mattar (2008), em seu livro *Metdologia Científica na era da informática* respalda a validade de se fazer uma pesquisa através da internet. Mattar afirma também que,

Uma forma bastante comum de coleta de dados é a entrevista. Ela pode ser realizada por meio de formulário, que o próprio que o próprio entrevistador pode preencher, de acordo com as respostas do informante, ou de questionários a que o próprio informante responde. Neste caso, os questionários podem, por exemplo, ser enviados pelo correio¹⁹ (MATTAR, 2008, p. 168).

Esta pesquisa online foi realizada para haver uma maior e melhor coleta de dados, haja vista que desta maneira conseguiu-se amostras de três alunos de cada ano do curso de jornalismo, totalizando 12 alunos.

Os vídeos selecionados foram colocados no *Youtube*²⁰ em ordem cronológica para não afetar os resultados da pesquisa. Para haver coerência, os alunos foram instruídos a responder a algumas perguntas para conhecermos seus hábitos ao assistir aos telejornais. Depois, foram instruídos a assistirem aos vídeos e responderem as perguntas subsequentes. Também foi dito aos alunos para que não levassem em consideração o conteúdo das matérias, mas sim, que considerassem os modos de apresentação nos telejornais.

A pesquisa *online* foi realizada no dia 15 de maio de 2013, através do *Googledocs*, ferramenta *online* que permite o pesquisador montar seu formulário para que as pessoas, acessando através de um link, possam responder às perguntas.

O formulário consiste em 8 perguntas de múltipla escolha, sendo uma delas na qual o aluno pode selecionar mais de uma resposta. Todas essas 8 perguntas foram obrigatórias. Houve um espaço em aberto não obrigatório para que o aluno colocasse suas considerações, porém, nenhum aluno optou por escrever algo.

¹⁹ Inclui-se correio eletrônico.

²⁰ Podendo ser acessado em: <http://youtu.be/lfm9QTj9W6Q>.

Desta forma, segue abaixo a tabulação dos dados obtidos com os alunos através do questionário.

5.1 Perfis dos alunos: pré-exibição

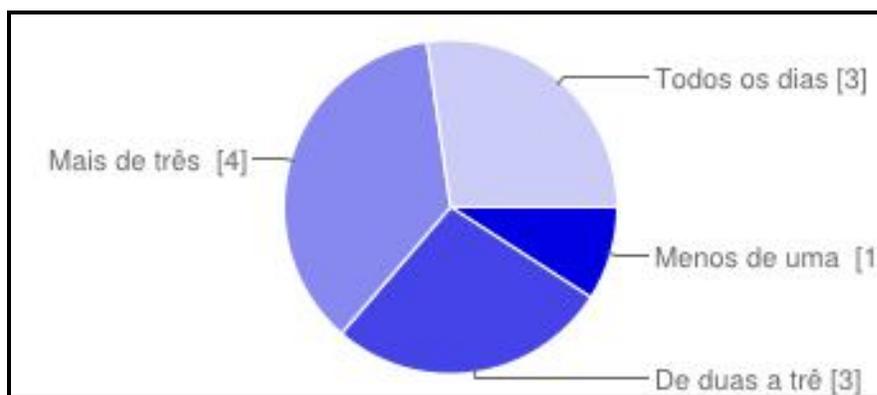


Figura 1 – Frequência com que o entrevistado assiste a telejornais

Fonte: Elaborado pela autora

Legenda:

Menos de uma vez por semana	(2)	17%
De duas a três vezes por semana	(3)	25%
Mais de três vezes por semana	(4)	33%
Todos os dias	(3)	25%

A Figura 1 mostra que, dos 12 entrevistados, 2 assistem menos de uma vez por semana, o que equivale a uma frequência de 16%. Três alunos afirmaram que assistem aos telejornais de duas a três vezes por semana. E todos os dias representam 25%, ou seja, 3 entrevistados, para cada uma dessas duas opções e, 33% assistem mais de três vezes por semana.

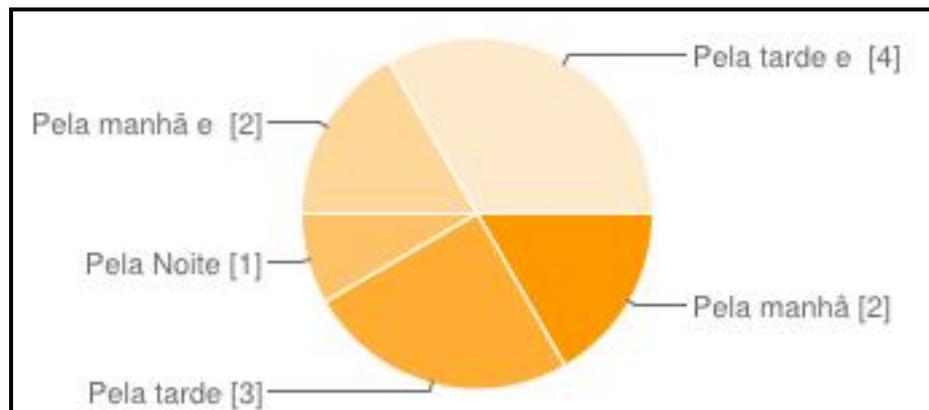


Figura 2 – **Períodos em que assiste a telejornais**
 Fonte: Elaborado pela autora

Legenda

Pela manhã	(2)	17%
Pela tarde	(3)	25%
Pela Noite	(1)	8%
Pela manhã e tarde	(2)	17%
Pela tarde e noite	(4)	33%

A figura 2 é destacada a preferência dos alunos dos períodos para assistir a um telejornal. Desta forma, o período da manhã dois alunos assinalaram, correspondendo 17%, o período da tarde é preferência de 3 dos pesquisados, ou seja, 25%. Apenas uma pessoa assinalou o período noturno (8%). Duas pessoas preferem tanto o período da manhã e tarde, sendo 17% do total e, quatro pessoas preferem tanto a tarde quanto a noite, correspondendo a 33%.

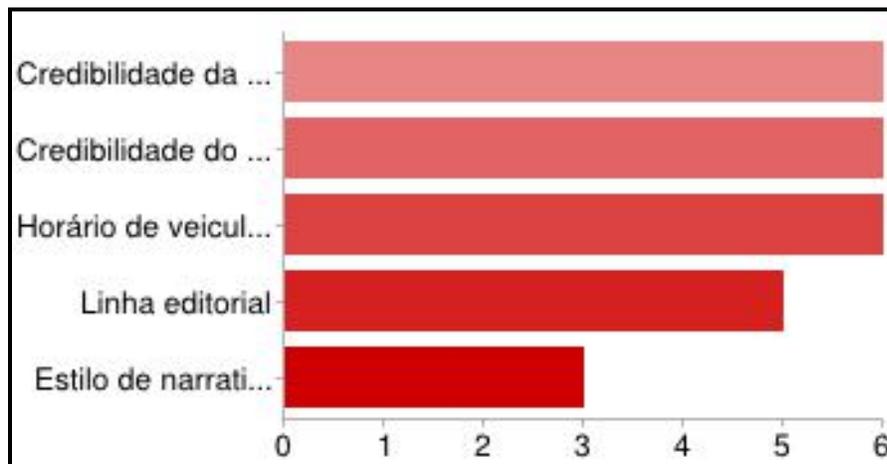


Figura 3 – Critérios para escolher um jornal (múltipla escolha)

Fonte: Elaborado pela autora

Legenda

Credibilidade da emissora	(6) 23%
Credibilidade do jornalista/apresentador	(6) 23%
Horário de veiculação	(6) 23%
Linha editorial	(5) 19%
Estilo de narrativa da notícia	(3) 12%

A figura 3 diz respeito aos critérios que os alunos entrevistados levam em consideração ao escolher um telejornal para ser assistido e ser considerado a principal fonte de notícias. Neste aspecto, o entrevistado pôde escolher mais de uma opção sendo que nas opções *Credibilidade da emissora*, *credibilidade do jornalista/apresentador* e *horário da veiculação* foram escolhidas 6 vezes pelos alunos, representando 23% cada. A opção de *linha editorial* foi escolhida 5 vezes (19%) e o *estilo de narrativa da notícia* representa 12%, ou seja, foi escolhida 3 vezes.

5.2 Dados pós-exibição

Após os alunos assistirem ao vídeo, foram respondidas outras perguntas referentes à segunda parte do instrumento de pesquisa.

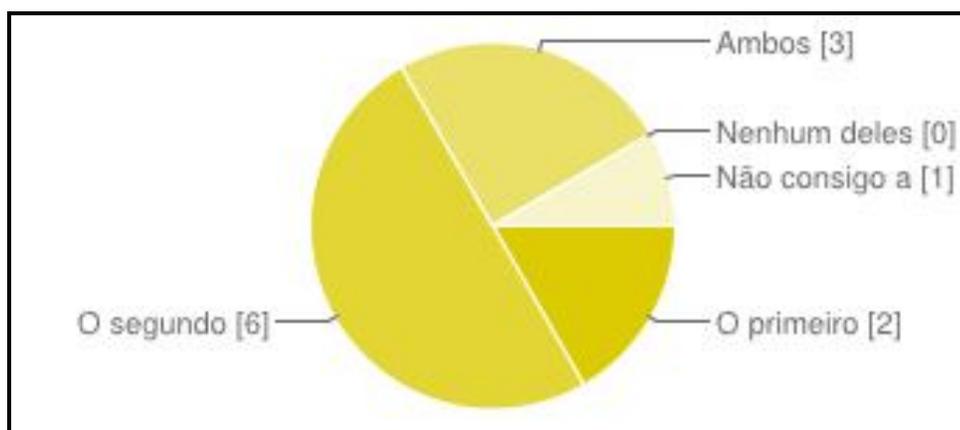


Figura 4 – Preferência com relação aos vídeos
Fonte: Elaborado pela autora

Legenda

O primeiro	(2) 17%
O segundo	(6) 50%
Ambos	(3) 25%
Nenhum deles	(0) 0%
Não consigo avaliar	(1) 8%

A figura 4 refere-se à preferência dos vídeos de cada um dos alunos. Então dois alunos preferiram o primeiro vídeo, representando 17% do total. Seis alunos escolheram o segundo (50%). Em *ambos* representa 25% dos alunos, ou seja, apenas 3 deles. Nenhum aluno escolheu a opção *nenhum deles* e apenas um não soube avaliar (8%).

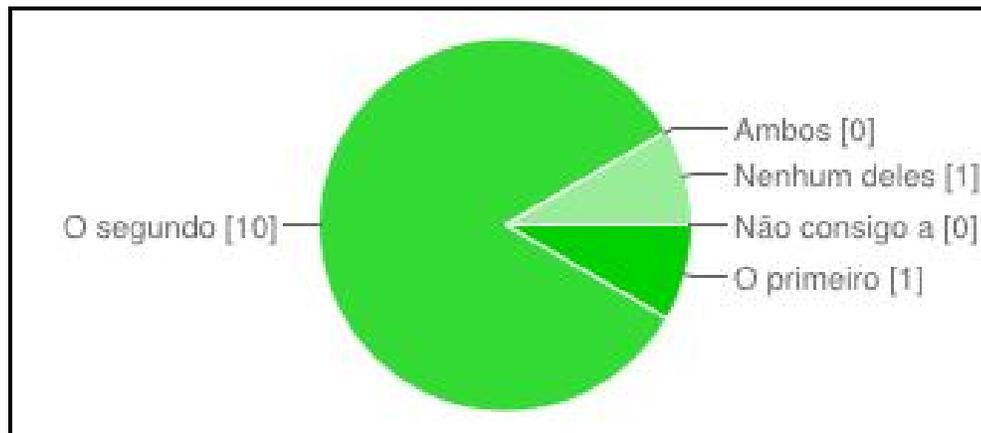


Figura 5 - Vídeo mais dinâmico

Fonte: Elaborado pela autora

Legenda

O primeiro	(1)	8%
O segundo	(10)	83%
Ambos	(0)	0%
Nenhum deles	(1)	8%
Não consigo avaliar	(0)	0%

A figura 5 representa qual dos vídeos os alunos acharam mais dinâmico, o com bancada ou em pé. As opções *O primeiro* e *Nenhum deles* tiveram apenas um aluno cada, representando 8% cada alternativa. *Ambos* e *Não consigo avaliar* ninguém escolheu, porém, a alternativa que representa o segundo vídeo obteve a preferência de 10 alunos, representando 83% do total.

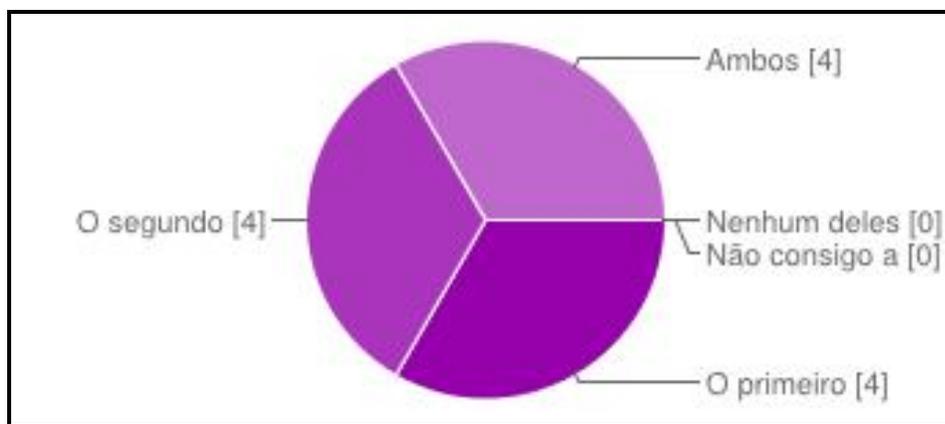


Figura 6 – Vídeo com maior credibilidade
 Fonte: Elaborado pela autora

Legenda

O primeiro	(4)	33%
O segundo	(4)	33%
Ambos	(4)	33%
Nenhum deles	(0)	0%
Não consigo avaliar	(0)	0%

A respeito da credibilidade de ambos os vídeos, a figura 6 mostra que os alunos tiveram grande equilíbrio nas respostas. A alternativa de *O primeiro*, quatro alunos optaram, representando 33% do total. *O segundo* teve também uma representação de 4 alunos, ou seja 33% e *ambos* outros 4 alunos escolheram esta opção, representando 33%. As opções de *nenhum deles* e *não consigo avaliar* não foram escolhidas pelos alunos.

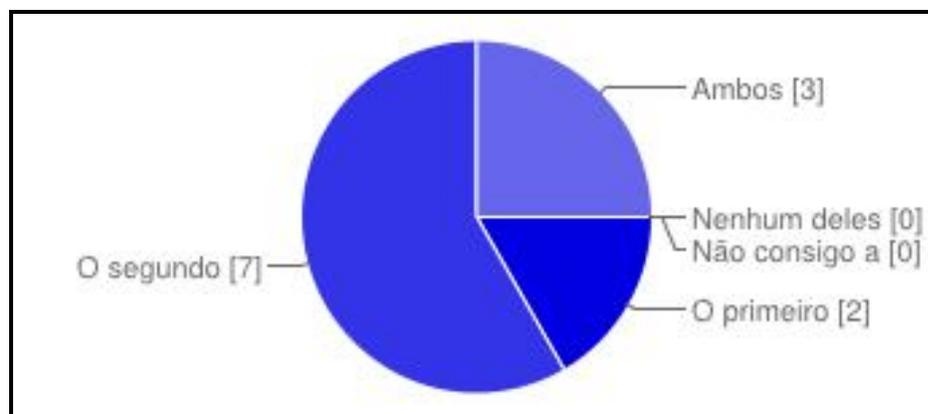


Figura 7 – *Maior interesse dos pesquisados*

Fonte: Elaborado pela autora

Legenda

O primeiro	(2) 17%
O segundo	(7) 58%
Ambos	(3) 25%
Nenhum deles	(0) 0%
Não consigo avaliar	(0) 0%

A figura 7 mostra qual dos vídeos despertou maior interesse nos pesquisados. Desta forma, a opção *o primeiro* teve a preferência de dois alunos (17%), o *segundo* teve a preferência da maioria deles, ou seja, sete alunos, representando 58%. Na opção de *ambos* três alunos selecionaram esta opção, sendo 25% do total. As opções *Nenhum deles* e *não consigo avaliar* não foram assinaladas.

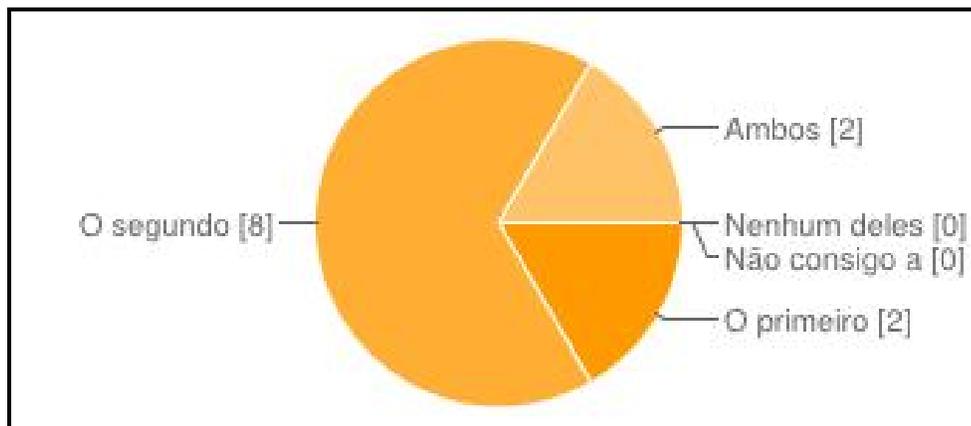


Figura 8 – Formato de telejornal que os alunos gostariam de apresentar
 Fonte: Elaborado pela autora

Legenda

O primeiro	(2)	17%
O segundo	(8)	67%
Ambos	(2)	17%
Nenhum deles	(0)	0%
Não consigo avaliar	(0)	0%

A figura 8 representa qual dos formatos de telejornais os alunos gostariam de desempenhar caso pudessem apresentar a algum telejornal com a mesma qualidade. Sendo assim, as opções o *primeiro* e *Ambos* tiveram a preferência de dois alunos cada (17% cada alternativa). A opção que representa o segundo vídeo teve a preferência de 8 alunos, totalizando 67%. As alternativas de *nenhum deles* e *não consigo avaliar* não tiveram escolha de nenhum dos participantes.

5.3 Análise dos dados

Para analisarmos os questionários respondidos pelos alunos, temos que evidenciar o perfil de cada aluno a respeito de seus hábitos televisivos. Essas respostas foram adquiridas através de três perguntas, duas objetivas e uma podendo o aluno escolher mais de uma resposta, todas com múltipla escolha.

As três primeiras perguntas consistem no objetivo de saber a frequência, o período em que assistem aos telejornais e quais critérios os alunos usam para eleger um telejornal como preferido.

Ao serem questionados sobre a periodicidade em assistir a um telejornal, a maioria (4 dos 12 alunos) disseram que assistem mais de três vezes na semana. A respeito do período em que assistem aos telejornais, as opções de *manhã, tarde e manhã e tarde* são maioria, totalizando cinquenta e oito por cento, a respeito dos que assistem no período noturno (oito por cento). Uma explicação possível pode ser o fato de que as aulas da universidade sejam no período noturno. Existe também a possibilidade de que muitos deles viajam diariamente de suas cidades até a cidade de Bauru, onde se localiza a Universidade Sagrado Coração (Universidade onde estudam os alunos pesquisados). Já a opção *tarde e noite* tem um percentual de escolha de trinta e três por cento. Isto, deduzimos que sejam telejornais vespertinos e outros veiculados na madrugada.

A pergunta referente aos critérios que os alunos levam em consideração para eleger um telejornal, na qual puderam escolher mais de uma resposta, a maioria selecionaram as respostas que corresponde à credibilidade da emissora, credibilidade do jornalista/apresentador e o horário de veiculação. Todas estas respostas nos deram um percentual de vinte e três por cento cada uma. Já as opções linha editorial e estilo da narrativa foram poucos escolhidas, possuindo a primeira dezenove por cento das escolhas e a segunda apenas doze por cento. Isso nos leva a acreditar que os alunos estão levando em consideração apenas a credibilidade da emissora e também na credibilidade do apresentador na qual veicula o telejornal que eles elegeram como preferência pessoal. Rezende (2000) em seu livro *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial* defende que a linha editorial de um telejornal faz toda a diferença, porém, os dados aqui encontrados

demonstram uma situação oposta, representando apenas dezenove por cento entre as respostas assinaladas. Estes resultados foram ilustrados pelos Figuras 1,2 e 3.

Após a exibição do vídeo, que contém as duas apresentações do mesmo telejornal, foi pedido aos alunos que respondessem as cinco perguntas restantes. Cada pergunta foi elaborada sobre a perspectiva do aluno sobre as diferenças da apresentação em diferentes épocas de um mesmo telejornal, no caso o Bom dia SP.

Independente do conteúdo dos vídeos, os alunos demonstraram uma boa aceitação à mudança ocorrida no telejornal. Ao serem questionados sobre qual dos vídeos os agradava mais, cinquenta por cento disseram que foi o segundo, na qual a jornalista estava apresentando a notícia em pé. Relacionando esta resposta à pergunta de qual vídeo possui mais dinamicidade, também a maioria optou pelo segundo vídeo, demonstrando que oitenta e três por cento preferiram a apresentação da notícia com a jornalista sem a bancada.

Já a respeito da credibilidade, os dados nos demonstraram um equilíbrio muito grande, já que as respostas ficaram divididas entre as alternativas de o primeiro, o segundo e ambos. A porcentagem foi de trinta e três por cento das respostas em cada uma das opções. Isso nos demonstra que independente de como o jornalista for apresentar uma notícia, tanto em pé como em uma bancada, ele terá a mesma credibilidade. Estes resultados já apresentados anteriormente podem ser vistos nos Figuras 4, 5 e 6.

Em respeito a qual deles despertou maior interesse, também a maioria preferiu o segundo vídeo. Mais da metade (58%) respondeu que o segundo vídeo os fez interessar mais. Neste sentido, ao serem questionados qual dos dois tipos de apresentação de um telejornal gostariam de exercer, também a maioria (68%) assinalou ser o segundo vídeo. Isso demonstra uma boa aceitação das mudanças do telejornal e que este novo formato ajuda a despertar o interesse do telespectador. As respostas podem ser verificadas nos Figuras 7e 8.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este tema escolhido é apaixonante e intrigante ao mesmo tempo. Intrigante pelo fato de não só esta pesquisadora, mas vários autores, e deve-se citar José Carlos Aronchi de Souza (2004), reconhecerem as dificuldades de estudar alguns dos temas sobre telejornalismo no Brasil.

O que percebemos foi que a televisão desde a sua criação até os dias atuais, passou por mudanças significativas desde seus formatos de programação, mas principalmente tecnológicas. Vimos isso posteriormente acontecer com o computador; ambos tiveram gradativa evolução de suas tecnologias e houve a popularização de preços depois de anos do lançamento e devido à forte publicidade e incentivo de compra desses aparelhos.

Destacamos a forte influência da tecnologia ao longo da evolução da televisão, mostrando pontos significativos de sua popularização, como a vinda dos VTs, transmissão colorida e a transmissão nacional.

As últimas mudanças na televisão, não só do aparelho, mas de suas transmissões foi a chegada do sinal digital, possibilitando a transmissão em *HD*. Estas mudanças levaram a programas telejornalísticos se adaptarem gradativamente, e, ainda estão em fase de mudanças. Foi observado grande mudança na capital de São Paulo.

Interpretamos que estas mudanças das tecnologias relacionadas à televisão estão fazendo com que o telejornalismo se adapte à nova realidade. Vimos anteriormente a adaptação indireta do radiojornalismo para a televisão. Em exemplo deve ser citado o programa *O Seu repórter Esso*, anteriormente veiculado no rádio e adaptado para a televisão. Este grande telejornal da época influenciou fortemente outros vários telejornais. Recentemente, o Jornal Nacional ficou como exemplo a ser seguido como molde de se fazer um telejornal, através dos pilares do “Padrão Globo de qualidade”.

Hoje, porém, vemos o telejornalismo se renovar e, até mesmo um telejornal da própria Rede Globo adaptou sua forma de apresentar ao público, deixando a sua bancada de lado e colocando o apresentador em pé. Isso pode influenciar direta ou indiretamente outros telejornais de outras redes, como aconteceu anteriormente como o já citado *JN*.

Acreditamos que toda nova tecnologia agregada ao meio televisivo foi e continua sendo fundamental para a renovação dos gêneros e formatos no telejornalismo.

O telejornalismo na era digital está se mudando o seu formato na questão de apresentar a notícia para os telespectadores. Podendo possibilitar a futura interação entre locutor>ouvinte.

A grande motivação para a realização desta pesquisa foi a de verificação destas mudanças e se os telespectadores sentiram mudanças negativas ou positivas.

A pesquisa feita com os alunos nos demonstrou que este tipo de adaptação não os desmotiva a assistir um telejornal sem a bancada, mas que sim, o programa ficou mais dinâmico e mais atrativo sem que perdesse sua credibilidade. Desta forma, nos gráficos 4, 5 e 6, os alunos pesquisados demonstraram que mesmo com a mudança no formato do telejornal, a credibilidade continua.

Os resultados aqui demonstrados são válidos não só para a formação pessoal, profissional e acadêmica desta pesquisadora, mas também para estudantes e profissionais que se interessam no assunto poder ver novas possibilidades na televisão.

A bibliografia deste tema é limitada e esta foi uma das dificuldades encontradas ao realizar esta pesquisa. Outra problemática foi o pouco tempo hábil para a realização desta monografia. Isto gerou limitações referentes às pesquisas em conjunto com o universo escolhido dos alunos estudantes de jornalismo.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Marcelo Sampaio de. **Televisão Digital**. São Paulo: Érica, 2007.

AMORIN, Lidiane Ramirez de; FINGER, Cristiane. O telespectador Multimídia: as implicações do jornalismo participativo no telejornalismo. **EDIPUCRS**, 2008.

Disponível em:

<<http://www.edipucrs.com.br/online/III Mostra/ComunicacaoSocial/61329.pdf>>.

Acesso em: 29 abr. 2013.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **DECRETO Nº 5.820, DE 29 DE JUNHO DE 2006**. Planalto, 2006. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 18. Mar. 2013.

BRASIL, Antônio Claudio. **A História do Telejornalismo pela Perspectiva da Imagem**. 2005. São Paulo: Vozes, 2005.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

FENCHINE, Yvana. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. **Revista Symposium**, Recife, ano 5, n. 1, jan./jun, p.14 – 26, 2001. Disponível em: <<http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/3195/3195.PDF>> Acesso em: 6 jun. 2013.

KEHL, Maria Rita. Recepção: o mundo polêmico das mediações sociais. In: SOUZA, Mauro Wilton de. (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

KERBAUY, Maria Teresa Miceli. (Org.). **Televisão digital: informação e conhecimento**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. Disponível em:

<<http://www.humanas.ufpr.br/portal/comunicacaomestrado/files/2011/10/IMMACOLATA1.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, João. **Metodologia científica na era digital**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. Petrópolis: Vozes, 2002.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Cultura da convergência na TV digital móvel**.

Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/77/67>>. Acesso em: 17 abr. 2013.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugênio. (Org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

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

RIZZINI, Carlos. **O jornalismo antes da tipografia**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Editora brasiliense, 1994.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. **Biblioteca Online da Ciências da Computação**, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2013.

SOUZA, Edvaldo Olécio de; GOBBI, Maria Cristina. Gestão de conteúdos narrativos televisivos: o processo de convergência midiática digital. In: GOBBI, Maria Cristina; **Televisão Digital: informação e conhecimento**, 2010. São Paulo: Editora Unesp.

SOUZA, Florentina das Neves. Sem Imagem, Sem Voz: O Telejornalismo Nos Tempos da Ditadura Militar, **Intercom**, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2666-1.pdf>> Acessado em: 18 mar. 2013.

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

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

SQUIRRA, S. **Boris Casoy**: o âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

SUN-TZU. **A Arte da Guerra**. Tradução de Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Clio Editora, 2008.

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

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Questionário (Instrumento de coleta de dados)

Prezado Convidado,

Você está recebendo um questionário com o objetivo de conhecer suas preferências para assistir à televisão. Este instrumento faz parte do trabalho de conclusão de curso de graduação em Jornalismo de Gabriele Luiz Pazetto. Não existem respostas certas ou erradas. Você é livre para responder da melhor maneira possível. É importante destacar que seu nome não será divulgado em publicações ou mesmo no corpo do trabalho de conclusão de curso.

Agradecemos pela sua participação!

Ano do curso: _____

Idade: _____

ANTES

1 – Com que frequência você assiste aos telejornais?

- a) Menos de uma vez por semana
- b) De duas a três vezes por semana
- c) Mais de três vezes por semana
- d) Todos os dias
- e) Nunca

2 – Em qual período costuma assistir aos telejornais?

- a) Pela manhã
- b) Pela tarde
- c) Pela noite
- d) Pela manhã e tarde
- e) Pela tarde e noite

3 – Quais são os critérios que você leva em consideração para eleger um telejornal? (é possível assinalar mais de uma opção)

- a) Credibilidade da emissora
- b) Credibilidade do jornalista/ apresentador

- c) Horário de veiculação
- d) Linha editorial
- e) Estilo de narrativa da notícia

DEPOIS

4 – Qual vídeo te agradou mais?

- a) O primeiro
- b) O segundo
- c) Ambos
- d) Nenhum deles
- e) Não consigo avaliar

5 – Na sua opinião, qual foi o vídeo mais dinâmico?

- a) O primeiro
- b) O segundo
- c) Ambos
- d) Nenhum deles
- e) Não consigo avaliar

6 – Na sua opinião, qual foi o vídeo com maior credibilidade?

- a) O primeiro
- b) O segundo
- c) Ambos
- d) Nenhum deles
- e) Não consigo avaliar

7 – Na sua opinião, qual o vídeo que despertou mais a sensação de proximidade?

- a) O primeiro
- b) O segundo
- c) Ambos
- d) Nenhum deles
- e) Não consigo avaliar

8 – Se você fosse o apresentador do telejornal e fosse capaz de desempenhar as mesmas atividades com a mesma qualidade, qual dos vídeos expressa o formato que mais te agradaria apresentar?

- a) O primeiro

- b) O segundo
- c) Ambos
- d) Nenhum deles
- e) Não consigo avaliar

9 – Observações gerais