



A queda da bancada e as mudanças históricas na cena de apresentação dos telejornais: em busca da aproximação e criação de identidade com o público¹

Renata VARGAS²

Gilze BARA³

Iluska COUTINHO⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e

Centro Superior de Juiz de Fora (CES/JF)

Resumo: Uma sexagenária com ares contemporâneos. A televisão brasileira, a primeira da América Latina, teve a estreia marcada pelo amadorismo na primeira exibição, em 18/9/1950, com o programa *Show na Tabacaria*, da TV Tupi. No dia seguinte, o público assistia ao primeiro telejornal, *Imagem do Dia*, na voz de Ribeiro Filho. Construído nos moldes americanos, com uma bancada e um apresentador, o telejornal brasileiro nasceu e cresceu de forma profissionalizada em pouco mais de 60 anos. Hoje, a cena de apresentação é outra. A bancada saiu de cena em alguns telejornais. O apresentador caminha e fala com naturalidade. O presente artigo aborda essas mudanças e as formas de aproximação com o público. Analisa a influência da TV na configuração do sujeito contemporâneo, o telejornalismo, o apresentador e a nova cena de apresentação.

Palavras-chave: televisão; telejornal; cena de apresentação; apresentadores; identidade.

1 Introdução

A televisão e o telejornalismo têm função primordial no mundo globalizado. Como os demais meios de comunicação, são responsáveis pela construção social de sentido na contemporaneidade. Laço invisível entre os telespectadores, a TV, a cada dia, estabelece um diálogo com o público, mesmo que seja inconsciente. Buscar essa aproximação e intimidade com o telespectador é um desafio diário dos profissionais. Ter proximidade e identificação com o receptor é quase sinônimo de audiência e satisfação do mercado publicitário.

Uma nova cena de apresentação do telejornal que nem de longe lembra a antiga cena, que foi ao ar, no Brasil, pela primeira vez em 1950, inspirada no modelo norte-americano com um locutor falando em *off* sobre as imagens e, depois, o apresentador e a bancada. Hoje, o que se vê é um salto na história do veículo: apresentadores de pé e

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e Professora do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF) renatavargas9@gmail.com

³ Mestre pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e Professora do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF) gilze.bara@gmail.com

⁴ Mestre em Comunicação e Cultura (UnB) e Doutora em Comunicação Social (Umesp), com estágio doutoral na Columbia University (CUNYC). Professora do Departamento de Jornalismo e do Mestrado da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: iluskac@uol.com.br



circulando por um espaço amplo, mais claro e leve. A bancada surge como mais um acessório e não como objeto de destaque do cenário. É assim que os telejornais locais da TV Globo “entram” nos lares brasileiros, seguindo um padrão nacional da emissora.

A intenção deste artigo é traçar um paralelo entre a cena de apresentação do passado e a atual, analisar como essas mudanças surtem efeito no processo de aproximação, apropriação e identificação do público com o telejornal. A análise será feita com base em um dos inúmeros telejornais locais da TV Globo em todo o Brasil. O objeto em questão é o MGTV 1ª Edição da TV Integração, de Juiz de Fora, que chega à casa dos telespectadores com esta nova roupagem, desde o dia nove de maio de 2011. Serão observadas cinco edições do programa em questão (a edição de estreia e as exibições de 27 a 30 de junho, um mês e meio após a mudança).

O estudo pretende fazer uma breve trajetória da cena de apresentação dos telejornais e mostrar a influência da televisão sobre o cidadão, que faz uma leitura do mundo que vê na tela. Nossa intenção também é fazer uma análise de alguns elementos que a auxiliam nesse processo, facilitando a produção de efeitos de subjetividade e de proximidade. Como a cena de apresentação, composta pelo cenário, a figura do apresentador (e seus diálogos com o receptor), os enquadramentos, movimentos de câmera, consegue estabelecer um elo entre o estúdio, a rua e o ambiente familiar. É exatamente sobre esse jogo enunciativo que compõe a cena comunicativa, atualmente, mais solta, forjando intimidade e um contato maior com o público, que vamos teorizar.

O artigo pretende analisar se essas mudanças contribuem no “status de confiança” produzido entre o telejornal e o telespectador. Como as alterações atuam no público e de que forma o telejornal analisado apresenta-se como uma alternativa de “diálogo televisual”, despertando no telespectador a sensação de contato direto com o narrador.

2 Identidades e televisão

No mundo marcado por novas percepções identitárias – líquidas, instáveis, fragmentadas, em constante mutação – qual seria a influência da televisão, este veículo discursivo⁵ por excelência? As transformações globais causam mudanças nos padrões de produção e consumo e, desta forma, produzem identidades novas e globalizadas.

⁵ É certo que o discurso televisivo abarca outras dimensões para além do verbal, e que constituem a própria linguagem da TV, como o casamento texto/imagem.



Em função dessas transformações, ganham destaque as crises de identidade características das sociedades contemporâneas, a partir do momento em que a globalização provocou

diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. (WOODWARD, 2005, in SILVA, 2005, p. 21)

Para Stuart Hall (2001), as velhas identidades estariam em declínio, e novas identidades estariam surgindo, fragmentando o indivíduo moderno. O sujeito pós-moderno metamorfoseia-se em múltiplos. É nesse processo marcado pela fluidez e por constantes negociações, inclusive pela mídia e com seus atores, que Tomaz Tadeu da Silva delinea o conceito de identidade:

A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder. (SILVA, 2005, p. 96-97)

Também Caseti e Chio (1999) abordam essa nova identidade, que superou o enfoque essencialista e não se entende mais como uma estrutura estável, dada como o produto das relações que a pessoa estabelece com o outro; esse outro pode ser representado ou constituído por pessoas, instituições, situações sociais, etc⁶. Nesse sentido, os meios de comunicação têm papel preponderante, pois contribuem para a reelaboração de identidades que, como afirma Canclini (2008), também se configuram e se renovam em cenários informacionais e comunicacionais⁷. O excesso de informações e a multiplicidade de vozes representadas na mídia, no entanto, proporcionaram um caos de significações na sociedade da comunicação. Essas significações – ou sentidos – são

⁶ Nesse sentido, Canclini afirma que “ao se tornar um relato que reconstruímos incessantemente, que reconstruímos com os outros, a identidade torna-se também uma co-produção” (CANCLINI, 2008, p. 136).

⁷ Canclini (2008) classifica o rádio e a televisão como narradores urbanos.



negociadas nas interações sociais e via meios de comunicação: “destaque especial para a televisão” (TRINTA, 2008, p. 34).

A TV está presente em 95,7% dos lares brasileiros, enquanto 93,4% deles possuem geladeiras. Os dados do IBGE (2004) nos mostram que o brasileiro adora a televisão. “Nos últimos anos, a televisão vem se firmando como principal meio de comunicação massiva na sociedade. [...] cada vez mais ela define não só o que deve ser visto como informação, mas ela própria adquire o *status* de informação [...]” (HAGEN, 2008, p. 29). Flávio Porcello pontua a influência da TV como “[...] a mais influente forma de persuasão política e disseminadora de modelos e práticas sociais”. (PORCELLO, 2009, p. 47).

No Brasil, a televisão é tida como a principal fonte de informação. “A televisão garantiria um acesso mais universal ao conhecimento dos fatos, nas notícias, sem limitações de grau de escolaridade” (COUTINHO, 2003, p. 22). Além do analfabetismo e do baixo nível de escolaridade, os baixos índices de desenvolvimento também conferem relevância ao impacto da TV no Brasil, dada à maior influência do veículo em situações de pobreza econômica e cultural.

Wolton justifica a presença da televisão como uma companheira na solidão dos telespectadores e propõe o conceito de laço social.

O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa. Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam freqüentemente isolados e, às vezes, solitários. [...] Ela é a única atividade a fazer ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. (WOLTON, 1996, p. 16)

Wolton acredita que, por dirigir-se ao grande público, a televisão se torna digna da confiança dos telespectadores. Nesse processo, forjaria elementos do espaço familiar, como a simulação do contato e a retórica do direto.

Para simular o contato, a TV se utilizaria de personagens, animadores-apresentadores, que, ao utilizar um tom coloquial em sua fala, garantiriam a interlocução com o público. Já a retórica do direto se fundamentaria na (ilusão de) proximidade e na magia do ver, celebradas pelas imagens transmitidas pela televisão. (COUTINHO, 2003, p. 32)



O sentido da mensagem, portanto, não está totalmente realizado até que seja interpretado, no caso da TV pelos telespectadores. A apreensão dos sentidos depende, entre outros fatores, do grau de atenção do espectador, de sua inserção social e do contexto do destinatário.

Outro conceito é o de modo de endereçamento, proposto por Itânia Mota Gomes (2005). Na análise televisiva, esse conceito contribui na verificação de como um programa específico constrói seu estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais perante sua audiência. Entre os operadores de análise a partir do modo de endereçamento, Gomes (2005) aponta o mediador. Para a autora, o apresentador de atrações jornalísticas apresenta-se como a figura central, aquele que une o telespectador a outros jornalistas que fazem o programa. “Assim, para compreender o modo de endereçamento, é fundamental analisar quem são os apresentadores, como se posicionam diante das câmeras e, portanto, como se posicionam para o telespectador”. (GOMES, 2005, p. 4).

3 Mudanças na cena de apresentação do telejornal

Quando o primeiro telejornal “Imagem do Dia” foi ao ar no Brasil, em 19 de setembro de 1950, na primeira emissora da América Latina, a TV Tupi de São Paulo, foi acompanhado por poucos telespectadores. O empresário pioneiro, Assis Chateaubriand, teria importado aparelhos de TV, distribuiu a amigos e instalou alguns outros em praças públicas para que parte da população assistisse à “novidade” midiática. Neste dia, o público pode acompanhar as primeiras notícias transmitidas narradas por um locutor. Só mais tarde, adotou-se o modelo com o apresentador sentado por detrás da bancada.

Tendo sua origem diretamente vinculada ao nascimento da televisão no Brasil⁸, o telejornalismo despontou como um dos principais gêneros da TV Tupi, com influências de outros meios já sedimentados: o teatro, o cinema e o rádio. Quinze anos depois, com o surgimento da TV Globo⁹, uma das maiores emissoras do mundo, o telejornalismo adquiriu ainda mais força e ganhou reforço tecnológico.

Em 1966, logo após sua inauguração, deu-se início, com a chegada de Armando Nogueira, à estruturação da *Central Globo de Jornalismo*.

⁸Em 18 de setembro de 1950, com a apresentação do programa *Show na Taba*, foi inaugurada a TV Tupi de São Paulo. O programa, transmitido com duas câmeras, teve a direção de Demirval Costa Lima e Cassiano Gabus Mendes. Alguns autores afirmam que, nesse dia, uma das câmeras teria quebrado, o que não impediu que o primeiro programa da televisão brasileira fosse ao ar.

⁹A TV Globo foi inaugurada em 26 de abril de 1965, no Rio de Janeiro, pelo jornalista e empresário Roberto Marinho.



Três anos depois, foi ao ar o *Jornal Nacional*, que com o tempo se tornou o maior modelo de telejornalismo na televisão. No decorrer dos anos, apesar de aparentemente não apresentar mudanças tão visíveis como na teledramaturgia, as distintas concepções de configuração do espaço no telejornalismo, somadas às novas tecnologias incorporadas pelo sistema – como o *chroma-key* e a computação gráfica -, tornaram o gênero menos radiofônico em sua origem. Do simples fundo com logo – do patrocinador, da emissora ou do programa – em tons de cinza, até as amplas salas de redação – que predominam hoje na grande maioria de programas do gênero -, o cenário adquiriu novas formas, passando a fazer uso também de espaços naturais e virtuais. (CARDOSO, 2009, p.46)

Para João Batista Cardoso, na década de 1970, a linguagem televisiva dava mostras de sua consolidação. “E o cenário, como signo cenográfico, já começava adquirir, em cada gênero, características próprias, libertando-se das referências vindas, a princípio, dos sistemas que o antecederam” (2009, p.48). Ele acrescenta que essa evolução da linguagem cenográfica na TV “deveu-se, em muito, ao chamado *Padrão Globo de Qualidade*” (2009, p.48)

O autor reforça que o cenário, como elemento fundamental da cena de apresentação do telejornal, deve expressar algo assim como todos os outros elementos buscam comunicar. “Existe uma mensagem específica a ser comunicada e é justamente essa mensagem que interessa ao espectador” (CARDOSO, 2009, p.20). Com isso, Cardoso afirma que o cenário assume, na TV, as mesmas funções cumpridas no teatro:

(1) cooperar com a configuração do espaço cênico; (2) representar os espaços e tempos específicos nos quais se encontram as personagens e/ou apresentadores; (3) auxiliar na evolução do ator/apresentador em cena; (4) atuar como elemento de significação que, na articulação sincrética com os outros elementos da cena, transmite ao telespectador uma mensagem. (CARDOSO, 2009, p.25)

De 1950, quando surgiu no Brasil, aos dias atuais, é evidente a paixão da população pela televisão. Ela é o ponto focal da família. É por intermédio do veículo que a nação acompanha as novelas, os *reality-shows*, os programas de entretenimento e, é claro, o telejornal. Para não perder audiência nem esse vínculo, os profissionais recorrem a algumas estratégias utilizadas no telejornalismo para garantir a relação de pertencimento mútuo.

Um dos exemplos é o uso do pronome pessoal *nós* que busca fazer da audiência uma espécie de co-participante do telejornal. Isso é muito comum quando o locutor/apresentador recorre ao: *Nós vamos ver*,

Vamos conferir, etc. O telespectador é *convidado* a assistir a determinada notícia como se estivesse na sala da casa do apresentador. (VIZEU, 2008, p. 24)

A cena de apresentação do telejornal, composta pelo cenário, pelos enquadramentos, pelos movimentos de câmeras e lentes, pela figura do apresentador, pelas movimentações do(s) apresentador(es), entre outros elementos presentes na enunciação, também pode ser considerada uma estratégia para garantir a manutenção de vínculos de confiança.

Fechine (In: VIZEU, 2008, p.114) justifica que cada participante da cena comunicativa desempenha um papel ou uma representação determinada. O âncora “é uma espécie de fio condutor, pai simbólico ou personagem principal que delimita o espaço dos demais personagens”, cumprindo o papel de autoridade simbólica. É como se o público recebesse um visitante ilustre “cuja presença por si só já agrega status e importância ao seu espaço doméstico” (In: VIZEU, 2008, p.115).

Gutmann classifica os apresentadores de telejornais como “os protagonistas da cena, os ‘donos da informação’, os que sabem, atestam, desaprovam ou aprovam, os que aconselham, vigiam, enfim, os que têm autoridade para apresentar à população os principais fatos do dia [...]” (GUTMANN, 2009, p. 11). Fechine acredita que a “credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores” (FECHINE, 2008a, p. 1).

De acordo com Hagen (2008a), a forte representação emocional dos apresentadores é capaz de promover a identificação com o telespectador. Dessa forma, o telejornalismo apresenta-se como a possibilidade de estabelecer com o público um “diálogo televisual” (TEMER, In: COUTINHO; PORCELO; VIZEU, 2010, p. 116), mesmo que inconsciente, que desperta no telespectador a sensação de contato direto com narrador. “Para reforçar este aspecto, os telejornalistas são escolhidos prioritariamente a partir do grau de empatia com o público ou, traduzindo, na capacidade para sustentar a ilusão de uma conversa quase íntima com um receptor distante” (TEMER, In: COUTINHO; PORCELO; VIZEU, 2010, p. 116).

Fechine (2008b, p.105) comenta que a TV estabelece convívios e conversas, mas só é portadora de sentido se houver interpretações diante do que se vê. Por isso, é tão importante o contato entre o espectador e a transmissão. É a partir desse contato com a cena comunicativa que se constitui o sentido e o efeito de presença. Fazer parte de uma transmissão desperta no público sentimentos de que a TV é companhia, produz efeitos



de proximidade – um espaço onde o público “está com”, anulando o que Fechine (2008b) chama de “oposição entre o *cá* (lugar do “eu”) e o *lá* (lugar do “tu”) no decorrer da transmissão.” (FECHINE, 2008b, p.138).

A construção desse espaço de interlocução começa quando o olhar dos personagens do telejornal se dirige para onde está o telespectador. Esse espaço surge no momento em que todos os sujeitos envolvidos na transmissão (incluindo o público), estão em uma mesma cena. Para Fechine (2008b, p.144), esse espaço é o “espaço de encenação” que reúne os pólos opostos da transmissão: o produtor e o receptor. Aqui, vamos chamar esse espaço de cena de apresentação.

Ao longo de décadas, várias alterações foram feitas nas cenas de apresentação. Inicialmente inspirados nos modelos norte-americanos, com a presença de apresentadores sentados atrás de uma bancada, alguns telejornais, hoje, possuem cenas bem diferentes. Como asseguram Silva e Rocha, em 2010, “a maioria dos telejornais da TV aberta lançou seus novos cenários” (In: VIZEU; PORCELLO; COUTINHO, 2010, p.204). A TV Globo foi uma dessas emissoras. Adotou, dentro do Padrão Globo de Qualidade, novos cenários para os telejornais locais. Em cada praça, pode-se ver o mesmo modelo de cena de apresentação com apresentadores que circulam pelo cenário que abriga a bancada que deixou de ser o objeto de maior destaque para se tornar mais um acessório. Exemplo visto no MGTV, da TV Integração¹⁰ de Juiz de Fora, nosso objeto de análise.

No novo modelo adotado, os apresentadores caminham de um lado para outro, entre dois telões, dois banquinhos (que são colocados quando há entrevista de estúdio), e uma pequena mureta, além da bancada. No telejornal avaliado (MGTV 1ª Edição), a bancada, na maior parte das edições, compõe o ambiente e serve apenas como apoio ao *script*. A “repaginação” reforça a sensação de informalidade e aproximação com o público na enunciação das notícias.

Para Fechine, estas mudanças são baseadas na preocupação dos telejornais em manter harmonia entre os apresentadores, o conteúdo dos enunciados e a cena. Ela destaca que, na tentativa de alcançar o efeito de presença, “os telejornais brasileiros têm

¹⁰ A emissora levava o nome de TV Panorama até o início de 2012, apesar de dividir em iguais partes o número de ações com a TV Integração (detentora de outras três exibidoras, sendo uma em Uberlândia, uma em Ituiutaba e outra em Araxá). A partir de fevereiro deste ano, a TV Integração virou dona da totalidade da empresa que passa a ter outro nome, o da proprietária dos 100% das ações.

<<http://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/noticia/2012/02/tv-panorama-agora-e-tv-integracao.html>>



buscado cada vez mais estratégias que produzem um efeito de continuidade espacial entre o estúdio e a rua” (In: VIZEU, 2008, p.109).

A proposta de ter como objeto de estudo o MGTV 1ª edição, da TV Integração, é motivada pelo fato de ele ser um telejornal inspirado em similares estadual e nacional, como o Bom Dia Brasil e Bom Dia Minas, concebidos “na abordagem informal e na linguagem acessível” (MEMÓRIA GLOBO). Os telejornais adotaram a construção do espaço da apresentação com a inserção de poltronas (na década de 90), talvez numa tentativa de reproduzir a informalidade de uma sala de estar. O que pretendemos é analisar como esta “informalidade” se transforma em aproximação e, conseqüentemente, em identificação do público com o telejornal, via cena de apresentação e, ainda, traduzir em ganho de audiência.

4 Avaliação das alterações no cenário do MGTV 1ª Edição / Juiz de Fora

As mudanças na cena de apresentação do MGTV 1ª Edição, da TV Panorama de Juiz de Fora, hoje TV Integração ocorreram no dia 9 de maio de 2011. Para a editora e apresentadora do MGTV 1ª Edição, Érica Salazar (2011),

O novo cenário do MGTV veio em um momento de mudanças na emissora. Seja ela de chefia de jornalismo, numa proposta de linguagem mais informal, ou pelo tempo em que o antigo ficara no ar - cerca de 10 anos-, ou ainda, como o primeiro passo para o processo de digitalização da emissora. (SALAZAR, 2011)

A TV Globo de Juiz de Fora foi inaugurada em abril de 1980¹¹ quando também entrou no ar o primeiro telejornal da cidade, o Jornal das Sete. A edição era vespertina e uma “extensão” do Jornal Hoje, apresentado em rede nacional. Ambos tinham o mesmo cenário composto por uma bancada, onde o apresentador permanecia sentado, e a logomarca atrás do noticiarista. Três anos depois, surge o MGTV em substituição ao Jornal das Sete. A primeira versão do cenário era composta por uma bancada e uma tapadeira de madeira. O fundo era azulado com a logomarca do MGTV, postada do lado do apresentador, que permanecia o tempo inteiro sentado. Ainda na década de 80, os telejornais passaram a ser apresentados de uma plataforma verde com a bancada cinza formando um mesmo conjunto, com a logomarca ao fundo. Depois, vieram as cores azuis e vermelhas, em tons fortes, para compor o cenário que ainda usava tapadeiras.

¹¹ <<http://megaminas.globo.com/2011/05/09/tv-panorama-estrea-novo-cenario>> Acesso em 15/05/2011



Em 1998, a TV Globo de Juiz de Fora foi vendida para um grupo de empresários e surge a TV Panorama. O cenário do telejornal passou por mudanças. As cores foram mantidas com a bancada, mas, agora, com dois apresentadores sentados. No mesmo ano, nova alteração na cena de apresentação. As tapadeiras cederam lugar aos *totens* de alumínio com fotos da região. O cenário ganhou uma mesa em formato triangular – que permitia a presença de entrevistados no estúdio e um monitor para entrada dos repórteres ao vivo. Esse modelo ficou por 13 anos no ar. A jornalista Érica Salazar (2011) trabalhou neste cenário e acredita que aquela tenha sido

talvez a primeira tentativa de aproximação com o telespectador. Um cenário fisicamente espaçoso, com cores mais leves, possibilidade de interação com os repórteres e entrevistados através de telão ou na própria bancada [...]. Porém, pensar nesta concepção hoje, é imaginar apresentadores presos aos poucos enquadramentos possíveis, pois eles permaneciam sentados.
(SALAZAR, 2011)

O cenário atual é amplo para circulação dos apresentadores. Possui uma pequena bancada, dois telões (para conexão com a equipe de rua responsável pela participação ao vivo, geralmente, com a presença de um convidado), dois banquinhos para entrevistas no estúdio, fotos (na edição vespertina, as fotos são diurnas. No jornal da noite, as fotos são noturnas) de cidades da região da Zona da Mata e Vertentes, área de cobertura da emissora, e um adereço semelhante a uma cerca de proteção. Nem de longe lembra a antiga cena de apresentação do telejornal. Na estreia, uma reportagem traçou a trajetória dos estúdios desde a implantação da emissora em Juiz de Fora aos dias atuais. No texto, o repórter dizia que a mudança no cenário seria o passo “para a implantação do sistema digital. Novos equipamentos e tecnologias que deixam a matéria-prima de trabalho, a informação, mais nítida e com mais qualidade”. Em outro momento o VT ponderava que “o novo cenário pretende aproximar os jornalistas do público. Espaço que permite uma nova linguagem, mais dinâmica”.

Érica Salazar (2011) concorda que a nova cena permite “maior mobilidade tanto do apresentador quanto dos cinegrafistas. É mais claro, com mobiliário móvel: tudo pode ser trocado de lugar, de acordo com a necessidade”. O apresentador nunca fica sentado na bancada e, na maior parte do tempo, permanece de pé. Para Salazar, as mudanças provocaram uma alteração no que consideramos efeito de presença e contribuíram ainda mais na tentativa de buscar uma identificação e aproximação com o telespectador. Salazar (2011) argumenta que, quando se sentava atrás da bancada, sentia



que havia um obstáculo, uma barreira, entre o telejornal e o público. Ela acredita que, agora, o telespectador se sente mais à vontade para participar e se envolver com o programa. “Isso é fundamental para o entendimento de qualquer história que eu venha a contar”.

Para estudo deste objeto, foram analisadas cinco exibições do MGTV 1ª Edição da TV Integração. O programa de estreia, que foi ao ar em nove de maio de 2011, além das edições de 27 a 30 de junho, um mês e meio após a implantação das alterações. No primeiro dia das mudanças na cena de apresentação do telejornal citado, a bancada ainda exercia forte influência no cenário. Neste dia, os três apresentadores - Érica Salazar, Ricardo Ribeiro e Sérgio Rodrigues, apresentaram o telejornal juntos numa tentativa de explorar toda a potencialidade da nova cena. Salazar, no entanto, ficou um pouco mais fixa, de pé, atrás da bancada, enquanto os colegas circularam pelo espaço. Todas as áreas foram exploradas além da bancada - os telões, as banquetas e a mureta (de onde Sérgio Rodrigues apresentou, informalmente sentado, um dos VT's do quadro Panorama Rural). Apesar de a bancada ainda ser presença marcante como acessório na cena, o jornal mostrou que a naturalidade marcaria as edições dali em diante. Ao final da apresentação, Érica Salazar saiu de trás da bancada, caminhou em direção aos outros dois apresentadores, sentados nos banquinhos, e estabeleceu o seguinte diálogo:

Érica:

Eu gostaria de conversar com meus amigos que participaram desse jornal com a gente. Qual foi a impressão de vocês eu confesso que adorei, estou super a vontade, acho que aproxima um pouco mais do telespectador esse formato.

Ricardo Ribeiro:

Com certeza, Érica, mais a vontade impossível

Nos demais telejornais analisados, a apresentadora demonstrou uma naturalidade ainda maior ao circular pela cena de apresentação. A bancada não foi enquadrada na maioria das cabeças dos VT's. No dia 27 de junho, por exemplo, ela aparece inteira apenas 17” (dezessete segundos) do tempo do jornal, cerca de 32’ (trinta e dois minutos) de material líquido (sem os comerciais). Na edição do dia 28 de junho, ela é enquadrada por apenas 1’14” (um minuto e 14 segundos). Em 29/06 por 31” (trinta e um segundos) e, em 30/06, surge por 43” (quarenta e três segundos). Isso demonstra a liberdade de circulação que os apresentadores mantêm agora com o estúdio, não estão mais presos atrás do elemento cênico, a bancada.



Na edição de 27/06, Salazar dá outro sinal da independência que mantém atualmente com a bancada. Ao ler a nota seca (quando não há inserção de imagens) sobre um acidente, a apresentadora está enquadrada na altura da cintura numa postura totalmente informal, com uma das mãos apoiada na bancada. Uma característica observada na nova cena de apresentação é a presença constante da equipe externa com participações ao vivo. A concepção do novo cenário é uma demonstração de que o telejornal, cada vez mais, quer servir de ponte entre a rua, o estúdio e o ambiente doméstico, tendo a cena de apresentação intermediando todo o simulacro do contato. Com dois telões fixos, os vivos são muito mais frequentes agora. A postura da apresentadora é de fio condutor que estabelece o eixo comum entre a transmissão e o contato com o receptor. Quando quer se dirigir ao telespectador, ela estabelece o olho-no-olho, como na leitura de um texto, no dia 28 de junho, sobre a atuação da guarda municipal de Juiz de Fora. Salazar informou sobre uma reunião na Câmara Municipal para discutir o assunto que, segundo ela, “divide opiniões”. Ao falar esse trecho, a apresentadora virou-se de costas para o público e passou a dialogar com Ricardo Ribeiro, repórter que estava no *link* ao vivo ao lado de três entrevistados: o presidente da Associação dos Guardas Municipais, Júlio Natalino Santos, o representante da Associação dos Fiscais de Posturas, Randolpho Medeiros, e o secretário municipal de Administração, Vitor Valverde.

Como Fachine (2008b) teorizou, Érica Salazar desempenhou o papel principal na cena, delimitando o espaço dos demais personagens onde o público também se apresenta como integrante desta lista. Ao virar-se para o telespectador, ele é convocado a “estar presente” na cena, mas ao dar as costas para ele, estabelece, claramente, que, o momento de fala é de outras pessoas. Outra demonstração de tentativa de aproximação com o telespectador é o figurino adotado pela apresentadora bem diferente dos habituais terninhos presentes no cenário antigo. Na estreia, usou calça e camisa de pano. Em outras três edições, blusa de malha e calça, variando apenas as cores das peças. Em relação ao enquadramento, posicionamento de câmera e a parte do cenário escolhida para cada assunto enunciado, a apresentadora Érica Salazar (2011) esclarece.

A regra é não ter regra. Como também sou editora do MGTV, escrevo as cabeças e costume sugerir pontos que me facilitem a leitura. Não há posicionamento definido por assunto. Mas fica combinado que não é andar demais que vai fazer a mudança. Pelo contrário, pode distrair o telespectador da notícia. O posicionamento variado é apenas a exploração de um espaço amplo que mostre ao telespectador uma



novidade além da notícia. O elemento surpresa também segura audiência. (SALAZAR, 2011)

As mudanças vêm agradando o telespectador, segundo Érica Salazar, que mantém contato direto com o público por intermédio das redes sociais. No Twitter, várias pessoas entraram em contato com a apresentadora, em função das mudanças no telejornal. Amanda Magalhães (@mandy_magalhaes) destacou que o cenário “parece que ‘tá’ muito mais leve, mais interativo e bem mais à vontade”. Já Bruno Bomtempo (@brunobomtempo) opinou que o a mudança valorizou os apresentadores com cenário dinâmico, claro, suave, “mais interativo e ágil”.

5 Conclusão

Uma emissora que busca, a cada dia, maior identificação com o público. Um telejornal que acompanha as tendências nacionais e estaduais e promove em âmbito local uma alteração na cena de apresentação. Nas seis edições do MGTV 1ª Edição que foram analisadas, fica clara a tentativa de aproximação com o telespectador. A barreira física que existia entre o receptor e o emissor, caracterizada pela bancada, agora aparece configurada de outra forma. Ela ainda existe no estúdio, está presente na cena, mas apenas como mais um acessório, um ícone do passado, uma mudança na história da mídia audiovisual, onde o apresentador permanecia estático, sentado, durante toda a enunciação.

Agora, o noticiário “passeia” pelo estúdio. Convoca o sujeito que assiste a circular pela informação. Serve de fio condutor entre as notícias que vêm da rua, nas aparições ao vivo, e as entrega para o receptor decodificá-las, ajudando-o com naturalidade. Essa informalidade alcançada pela transmissão direta, presente na nova cena de apresentação, promove uma maior identificação do público com o telejornal. O tom de conversa estabelece o que chamamos de “co-presença” entre todos os sujeitos envolvidos na comunicação. O novo cenário surge como um “lugar” de interação. Como a própria editora e apresentadora cita, é como se todos estivessem em uma grande sala de estar. Para ela, a nova cena de apresentação é “uma janela aberta ao telespectador. ‘Sente-se e fique à vontade para conversar!’”.

É com esses recursos e elementos cênicos que a emissora tenta forjar essa aproximação e proximidade com o público. Alterando a cena, o MGTV 1ª Edição tenta cultivar o sentimento de pertencimento dos telespectadores, tecendo uma relação de confiança e identificação que deve existir entre o público e a TV.



6 Referências

- BAUMAN, Zigmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BECKER, Beatriz. Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. **Revista Galáxia** (PUC-SP), v.10, p.51-63, 2005.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.
- CANCLINI, Néstor. **A globalização imaginada**. São Paulo, Iluminuras, 2007.
- _____. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- CARDOSO, João Batista Freitas. **Cenário televisivo**: linguagens, múltiplas fragmentadas. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.
- CASSETI, Francesco; DI CHIO, Federico. **Análisis de La Televisión. Instrumento métodos y prácticas de investigación**. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1999.
- COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro**: a estrutura narrativa das notícias em TV. Tese de doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2003.
- _____. **Leitura e análise da imagem**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 330-344.
- _____. **Público, telejornalismo e identidade**: uma reflexão sobre as esferas noticiosas e o destinatário da informação televisual. In LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (orgs). **Sociedade e Comunicação**: perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 13-30.
- _____. **Telejornalismo como serviço público no Brasil**: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/TV Globo. In VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 65-80.
- COUTINHO, Iluska; MUSSE, Christina. **Telejornalismo, narrativa e identidade**: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. In VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 15-30.
- FECHINE, Yvana. **A nova retórica dos telejornais**: uma discussão sobre o éthos dos apresentadores. Trabalho apresentado ao GT Estudos de Jornalismo do XVII Encontro da Compós. São Paulo, 2008a.
- _____. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008b.
- _____. **Procedimentos e configurações espaço-temporais no telejornal**. In VIZEU, Alfredo (org). **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 109-124.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
- GOMES, Itânia Mota. Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: **Anais do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Rio de Janeiro, 2005.
- GUTMANN, Juliana Freire. **Articulações entre dispositivos televisivos e valores jornalísticos na cena de apresentação do Jornal Nacional**. GP Telejornalismo. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom (CD'ROM). Curitiba, 2009.



- HAGEN, Sean. **A emoção como complemento à objetividade na imagem dos apresentadores de telejornal**: uma análise do processo de fidelização do telespectador. GT Estudos de Jornalismo. Anais do XVII Encontro da Compós (CD-ROM). São Paulo, 2008a.
- _____. **A emoção como estratégia de fidelização da audiência**: Jornal Nacional e os laços de afetividade com o telespectador. **Verso e Reverso** (São Leopoldo), v. 50, p. 1-9, 2008b.
- _____. **Jornalismo, mito e linguagem**: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. In VIZEU, Alfredo (org). **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 29-45.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- MEMÓRIA GLOBO. Central Globo de Comunicação. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273237480,00.html>> Acesso em 30 out. 2010.
- PORCELLO, Flávio. **O impacto dos avanços tecnológicos e a evolução do discurso do poder na TV**. In VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 47-64.
- SALAZAR, Érica. Entrevista concedida em 12/07/2011.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2005.
- SPITZ, Clarisse. Pnad: Brasileiro consome mais TV, rádio, celular e DVD. **O Globo**, Rio de Janeiro, 08 set. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/09/07/pnad-brasileiro-consome-mais-tv-radio-celular-dvd-917576435.asp>>. Acesso em 30 out. 2010.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal**. In VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010. p. 101-126.
- TRINTA, Aluizio Ramos. **Televisão e formações identitárias no Brasil**. In LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (orgs). **Sociedade e Comunicação**: perspectivas contemporâneas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 31-50.
- VIZEU, Alfredo. **A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação à enunciação jornalística**. In **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**, vol. 2, nº 1, p. 141-153, 2004.
- _____. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.
- _____. (org). **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo**: do lugar de segurança ao lugar de referência. In VIZEU, Alfredo (org). **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 11-28.
- VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia (orgs.). **Telejornalismo**: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.
- VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**. Florianópolis: Insular, 2009.
- _____. **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.