



O texto na reportagem de televisão¹

Cárlida EMERIM²

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, RS

Resumo

Este artigo tem por objetivo propor a discussão sobre a configuração discursiva do texto da reportagem de televisão visando compreender algumas mudanças que estão sendo implantadas neste tipo de texto, contribuindo para uma forma específica de narrar as notícias exibidas em programas telejornalísticos da tevê aberta. Para tanto, cerca-se da teoria semiótica discursiva e das noções de texto como objeto de significação e sentido, considerando o estudo da linguagem televisiva e de suas gramáticas de produção.

Palavras-chave

Telejornalismo; Reportagem; Texto; Notícia; Semiótica.

1. Pautando os conceitos

A televisão, de modo geral, não foi objeto de interesse da academia por muitos anos. Considerada uma mídia menor, de baixo escalão, sofria preconceitos e, das raras vezes em que se tornava foco de análise, era compreendida pela sua função utópica, ou seja, do ponto de vista do que ela *poderia ser*, sem considerar as suas características fundantes, suas possibilidades e restrições.

De modo que estudar a televisão tem sido uma escolha cada dia mais comum dos intelectuais que a tem pautado sob as mais diversas áreas de conhecimento. Assim, há pouco mais de 30 anos, as publicações sobre a televisão no Brasil começam a fazer parte dos acervos e das livrarias. E, se é recente este interesse mais lúcido sobre o que a televisão realmente *faz* ou *pode fazer*, outro campo tem merecido, nos últimos dez anos, um número intenso de preocupações: o Telejornalismo.

Visto como um campo de atuação, de prática de rotinas produtivas técnicas, o Telejornalismo produziu ao longo de seus 60 anos no Brasil, muito pouca bibliografia, sendo que a maioria disponível ainda se referia aos modos de produção, ou seja, os manuais de como fazer. As análises, as reflexões e as teorias próprias deste campo,

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Mestre em Semiótica e Doutora em Processos Midiáticos, professora da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA/RS), carlidaemerim@unipampa.edu.br.



começam agora a fazer parte de um fluxo de pensamento científico, mas não um fluxo comum: um fluxo que se preocupa em aproximar a academia do mercado e vice versa. Muito embora, verdade seja dita, ainda seja necessária a construção de inúmeras pontes, um grupo cada vez maior de intelectuais tem percebido que:

A academia não precisa pensar como o mercado, mas não pode ignorá-lo. Também não é prudente ou recomendável que as empresas, por sua vez, dêem de ombros para o que se pensa e se produz nas escolas. Se os cursos de Jornalismo estão ruins, é preciso encontrar maneiras de aperfeiçoá-los; se os produtos jornalísticos têm qualidade duvidosa, deve-se perseguir parâmetros melhores, refletindo sobre a prática, sobre rotinas produtivas, fluxos informativos, procedimentos operacionais, adoção de novas tecnologias... (CHRISTOFOLETTI: 2009, p.01)

Nessa direção, está sendo possível encontrar, nos últimos anos, publicações sobre o Telejornalismo no Brasil que não só se preocupa em entender os seus modos específicos de produção, a sua trajetória histórica como também acabam propondo novas formas de atuação, mais qualificadas e que respondem, concomitantemente, às necessidades de mercado e das reflexões necessárias à boa prática telejornalística.

É nesse contexto que se encontra o presente artigo, que tem a proposta de refletir sobre a produção de reportagens na televisão, centrando o foco no texto, ou seja, no modo de contar a narrativa noticiosa na televisão. Para tanto, propõe-se a mapear, a seguir, os conceitos principais que norteiam a proposta reflexiva a ser apresentada.

Pensar em/sobre comunicação na contemporaneidade é pensar nas mídias. Nossa civilização está inserida nos processos midiáticos de tal forma que é quase impossível imaginar uma sociedade fora deste universo de inter-relações. Mas o campo das mídias atualiza preocupações em várias direções do conhecimento humano, tanto que várias investigações, em diversas áreas, estão voltadas para ele. Neste contexto, a mídia televisiva exerce um papel preponderante nas relações de interação com o meio social, potencializado pelos avanços tecnológicos e, oportunizado, pela digitalização dos processos de captação/transmissão/recepção de dados informacionais.

A imagem está mais acessível, mais rápida e mais perto de ser “tocada”, a cada dia, por um número maior de pessoas. A internet derrubou as barreiras de transmissão de dados à distância e criou novas expectativas quanto à comunicação dos seres no planeta. Isto se refletiu diretamente na mídia televisiva, que hoje se reconfigura, tentando entender que público é este que acessa sob estas novas bases.



É nesse contexto sócio-cultural midiático que a televisão ganha força e poder: ela transmite imagens. Imagens mostradas com velocidade de transmissão e qualidade de apresentação. Imagens que se configuram como a própria realidade, que permitem **visualizar**, simultaneamente, o que está acontecendo desde aqui ao lado como no outro lado do mundo. Uma visualidade que apaga as distâncias e as mediações: no final são nossos olhos que vêem.

Todo canal de televisão possui uma programação, isto é, uma seqüência de programas, com execução prevista diariamente. Essa programação é, basicamente, o produto que a televisão vende aos consumidores/espectadores. E, no interior desta programação encontram-se os programas televisivos que são, para os teóricos e estudantes do campo da comunicação, um foco especial de investigação. O presente artigo centrará o foco nos programas telejornalísticos que exibem reportagens televisivas na tevê aberta e, mais particularmente, como já se apontou, sobre uma possível evolução narrativa destas reportagens.

Para tanto, a análise, com inspiração na semiótica discursiva, propõe-se a entender as reportagens televisivas como textos: objeto a ser descrito e interpretado. Fundamentará esta proposição, articulando alguns teóricos como Jesús Martín-Barbero, Eliseo Verón, Paolo Fabbri, Patrick Charaudeau e Omar Calabrese, entre outros mais técnicos que discorrem sobre os gêneros informativos na televisão e seus modos específicos de produção, tais como Paternostro, York e Squirra.

Eliseo Verón parte do pressuposto de que o suporte material do discurso é a manifestação (textos, imagens, corpo ...); é ele quem oferece as condições para o estudo empírico da produção de sentido, embora se constitua em fragmentos da semiose.

Toda producción de sentido, em efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio *empírico* de la producción de sentido. Siempre partimos de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido que son *productos*; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es ele cuerpo, etcétera ...) que son fragmentos de la semiosis. (VERÓN: 1996, p. 126-127)

Verón diz que sempre existem várias leituras possíveis dos conjuntos textuais que circulam no interior de uma sociedade. Um mesmo texto pode ser submetido a diversas leituras, ou seja, resultar em efeitos de sentido diversos. Ele considera que:



La historia de un texto, o de un conjunto de ellos, consiste en un proceso de alteraciones sistemáticas, a lo largo del tiempo histórico, del sistema de relaciones entre “gramática” de producción y “gramática” de reconocimiento. (VÉRON:s/d, p. 21)

Dessa forma, Verón ressalta que é no produto, ou seja, no texto, que estão materializados os efeitos de sentido possíveis. As regras que compõem as gramáticas de produção e as gramáticas de reconhecimento descrevem operações que assinalam o percurso dos sentidos nas matérias significantes onde deixam marcas que permitem a reconstrução (ou postulação) dessas operações, que são sempre operações subjacentes, recuperadas pelas marcas inscritas na superfície material. No caso dos meios de comunicação, essa troca constitui, segundo Eliseo Verón³, como discurso: *discurso* é um espaço de negociação, de trocas. Sabe-se que existe recorrência das condições de reconhecimento sobre a produção. Na televisão, com seu contínuo entrelaçamento de diferentes formas de experiência, essa influência é potencializada atualmente pelas constantes inovações tecnológicas e seus processos de acessibilidade. Assim, a mídia televisiva, a priori, precisa considerar, para produzir suas mercadorias, a quem vai destiná-las. E, para isso, opera com elementos oriundos das pesquisas de audiência que, estatisticamente, acabam configurando um público-alvo, condicionando, assim, o reconhecimento através da construção de um espectador ideal. Segundo Barbero:

Os gêneros, que articulam narrativamente as serialidades, constituem uma **mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo**, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos⁴. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 299)

Essa proposta do autor de considerar que a função essencial de mediação entre as lógicas produtivas e de consumo é exercida pelo gênero reitera a crença de que a análise dos produtos midiáticos em geral e, especificamente, dos televisivos, não pode ser realizada isoladamente do processo midiático que os constitui. Martín-Barbero propõe:

... o que importa é o que configura as condições específicas de produção, o que da estrutura produtiva deixa vestígios no formato, e os modos com que o sistema produtivo – a indústria televisiva – semantiza e recicla as demandas

³ VÉRON, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización*. Buenos Aires: Verón & Asociados, s/d. (Polígrafo).

⁴ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios as mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1997

oriundas dos “públicos” e seus diferentes usos. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.299)

Martín Barbero (1997) segue a mesma proposição dos investigadores italianos Francesco Casetti - L. Lumbelli - M. Wolf, que consideram que *um gênero é, antes de tudo, uma estratégia de comunicabilidade, e é como marca dessa comunicabilidade que um gênero se faz presente e analisável no texto*⁵. A segmentação do mercado televisivo interfere na construção dos textos-programa: os textos-programa de maior abrangência em termos de público receptor (canais abertos), devido às suas condições de produção e reconhecimento, veiculam um nível menor de informações novas que os com público mais direcionado (canais fechados) e que cada segmento do mercado televisivo constrói a sua imagem de público receptor que pode ser reconhecida a partir da análise dos textos-programa. Calabrese afirma que *não existe obra, de fato, que não sugira a maneira de a ler e de a julgar: que não contenha uma coação a uma futura memória*. (CALABRESE, 1987, p. 23).

Os seres humanos procuram, cada vez mais, na atualidade, o **contato direto** e **as relações locais**, em detrimento desta mega operação de globalização dos sentidos. Essa observação pode vir a esclarecer, de certa forma, o sentido da frase de Martín-Barbero quando defende o **predomínio da oralidade na televisão** e, mais ainda, a explosão e proliferação de formatos televisivos específicos como os *talk shows* e os *reality shows*, que se propõem a apresentação “da vida como ela é”, sob a forma de debates e entrevistas ou da apresentação de cenas da vida privada em diversos formatos que vão da luta pela sobrevivência até a utilização de câmeras escondidas que mostram a intimidade das pessoas sem aviso prévio.

De modo que será na linguagem da informação que o novo imaginário encontrará sua matriz discursiva, mas será na linguagem do melodrama de aventuras que se gerarão chaves do novo discurso informativo. A indústria cultural produz uma *informação* onde primam os “sucessos”, isto é, o lado extraordinário e enigmático da atualidade cotidiana, e uma *ficção* na qual predominará o realismo. (MARTÍN-BARBERO, 1997. p. 82)

Pois, fundamentalmente, este tipo de formato é o “receptor” na tela, ou seja, apresenta um nível de semelhança com todos aqueles que ficam em frente da televisão olhando este tipo de programa. Sendo assim, Calabrese aponta:

⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Op. cit., p. 302



La enunciación, de hecho, no nos dice banalmente sólo quién, dónde y cuando se produce el texto, no manifiesta, solamente el simulacro del acto comunicativo que es portador de los enunciados, sino que nos da también una definición del *Gran Ausente* del acto comunicativo, es decir el escucha (o lector, o espectador, o usufructante como se quiera decir). (CALABRESE, 1995, p. 130)

Algumas das características desses formatos residem em traços que apontam para o que a televisão tem de mais original, “de mais seu”, ou seja, **as transmissões diretas, ao vivo e em tempo real de sua ocorrência**. Esta proposição remete a questão dos gêneros, já apontada por Barbero:

Assim como a maior parte das pessoas vai ao cinema para ver um filme, ou seja, um filme policial ou de ficção científica ou de aventuras, do mesmo modo a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros. A partir deles, ela ativa a competência cultural e a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 298)

Para Charaudeau, informar é transmitir um saber a quem não o possui. Partindo desse pressuposto, poder-se-ia dizer que o teor da informação é tanto mais forte quanto maior for o grau de ignorância do seu público alvo. A televisão precisa saber, de antemão, quem são os destinatários de seus produtos, aliás, os produtos midiáticos⁶ em geral, são construídos para “atingir” determinado tipo de receptor. Para tanto, a televisão opera com a configuração de públicos-alvo, para que possa produzir uma mercadoria que, a princípio, tenha espaço e aceitação mercadológica. Reside nesta perspectiva, segundo Charaudeau, uma contradição: se a informação midiática televisiva procura se endereçar a um alvo constituído do maior número possível de receptores, então ela deve estabelecer o que se chama de uma hipótese sobre o estágio de conhecimento desse público, considerando, portanto, que ele é pouco esclarecido. E, mais ainda, segundo o autor, o que caracteriza o “grande número” é uma heterogeneidade qualitativa – no caso das televisões abertas -, nesse grupo encontram-se pessoas com níveis de esclarecimento diferentes, motivo pelo qual a informação terá talvez, para alguns, um teor mais forte do que para outros.

Charaudeau também parte deste pressuposto ao propor sua noção de gramáticas de produção e reconhecimento. Ele diz que *una gramática de producción*

⁶ Por *produtos midiáticos* entendem-se todos os materiais construídos para e pela mídia – programas, séries, novelas, entrevistas, noticiários. E por *produtos midiáticos* compreendem-se os materiais criados por outros, para outros e veiculados pela mídia: apresentações musicais, publicidade de produtos ou serviços, marketing de gente famosa, propaganda política, etc.



define un campo de efectos de sentido posibles. Sendo assim, os canais e suas diversas ofertas são na verdade uma possibilidade generalista de abrangência dos gostos e do interesse de um número maior de telespectadores. Charaudeau faz uma distinção entre estes telespectadores: o destinatário ideal seria aquele que é imaginado pela instância midiática como suscetível de perceber os efeitos “visados”; receptor real é aquele que reage com a “consumação/consumo” da informação midiática (efeitos produzidos). Teoricamente, é um tipo de sistema que se estrutura nos canais abertos, ou seja, nas emissoras de televisão que oferecem suas programações através dos canais abertos. Mas, seguindo Charaudeau, pode-se afirmar que a mídia televisiva mesmo quando se segmenta em canais fechados, acaba construindo suas estratégias em cima das mesmas bases: abarcar um número maior de assinantes (receptores), partindo de uma noção de abrangência de conteúdo, mesmo este sendo temático. Para cada um dos gêneros e subgêneros, a televisão vem desenvolvendo diferentes formatos de estruturação que, devido à repetição, vão se consolidando e tornando-se familiares ao público. Por este motivo, um programa só inova realmente quando consegue propor um novo formato para determinado gênero.

Para a semiótica, o texto é considerado uma unidade da comunicação, ou seja, um produto constituído por um processo de enunciação, através de um discurso configurado de significações e que visa a comunicação. O **texto televisivo** se caracteriza *pelo emprego de diversas linguagens que o conformam como um texto complexo e híbrido da contemporaneidade, com múltiplas interfaces* (EMERIM: 2000). Assim, estudar o texto da reportagem seria propor a análise sobre sua estrutura narrativa, ou seja, o que ela diz e como faz para dizer o que diz. Ressaltando que a reportagem aqui analisada será aquela que faz parte do mais comum na produção telejornalística: a reportagem factual.

2. A reportagem na televisão

A reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas do telejornalismo. O objetivo sempre é contar uma história simples, direta, clara, didática, objetiva, equilibrada e isenta. (BARBEIRO e LIMA:2002).

Partindo da idéia de reportar – contar, relatar – reportagem define-se, de modo mais comum, como o resultado final de uma série de etapas da produção jornalística na televisão: pauta, apuração, produção (gravação e edição),



exibição/apresentação, chamada também de matéria. Como a televisão é, essencialmente, imagem, esta imagem não trata apenas dos acontecimentos do mundo. Trata, fundamentalmente, da imagem dos que conduzem a apresentação dos acontecimentos, seja repórter, apresentador, diretor do programa, editor, câmera, enfim, refere-se ao profissional de televisão. O telejornalismo possui padrões mais rígidos de comportamento se comparado com outras áreas de produção televisiva, isto porque, em princípio, ele se propõe a tratar a realidade e, dessa forma, influenciar diretamente na vida das pessoas. Por isso, no telejornalismo, a roupa, a gestualidade, o tom de voz e as expressões faciais são parte da reportagem, contam narrativas tanto quanto as notícias. E tudo isso reflete no produto final do texto da notícia, ou seja, na reportagem.

2.1 – Como se escrevia a reportagem ou “as regras básicas”

Jornalista que não escreve bem e que não sabe usar as palavras é como pintor que não sabe lidar com o pincel e com as tintas, ou a cozinheira que não sabe lidar com o fogão e os temperos, ou ainda o jogador de futebol que não é capaz de usar os pés para dominar a bola. (Franklin Martins)

Transpondo isso para a televisão, diz-se que jornalista televisivo que não sabe contar o que aconteceu sem redundar suas palavras com as imagens que apresenta, não aprendeu a trabalhar com os instrumentos de seu veículo. Mas, antes de explicitar algumas regras, é preciso fazer uma digressão histórica e enfatizar que as mudanças na produção televisiva estão diretamente ligadas as possibilidades e restrições das máquinas, ou seja, da tecnologia.

Segundo Mattos (2002), o telejornalismo surgiu no Brasil em 1950, um dia após a inauguração da PRF 3 TV Tupi de São Paulo, com a exibição do noticiário *Imagens do dia*, em 19 de setembro. A produção deste telejornal era realizada com equipamentos de cinema, as cenas eram capturadas por uma câmera *Auricons* de filme 16 milímetros. Eram filmadas cenas dos acontecimentos que seriam exibidos, depois estas imagens eram reveladas e montadas e esses filmes recebiam do repórter, quase sempre o apresentador do noticiário, a inserção das informações que, geralmente, eram lidas “ao vivo” enquanto o filme era reproduzido. O processo era muito trabalhoso e lento, as imagens chegavam quase sempre muito próximas dos horários de exibição dos telejornais o que, muitas vezes, impedia o início dos programas no horário proposto. Inseriam-se outras atrações até o material poder ser exibido. A narrativa remetia às



notícias lidas no rádio, afinal, a maioria dos profissionais da televisão ou haviam migrado do rádio ou atuavam nas duas mídias. Rezende (2000) aponta que, além do uso da câmera filmadora de 16 milímetros sem som direto, as características fundantes do telejornalismo deste período era o jornalismo direto do estúdio, “ao vivo”, e o texto telegráfico apresentado em tom forte e de narrativa vibrante como se fazia, com sucesso, no rádio da época. Quando a película foi substituída pela fita magnética e as câmeras passaram a ser mais portáteis que permitiram a gravação e a edição com mais agilidade, bem como a invenção do **videotape**, a narrativa da reportagem começou a se estruturar a partir das especificidades da televisão. Assim, os telejornais instituíram textos mais produzidos, organizados, substituindo o “ao vivo” pelo gravado e evitando os improvisos. A partir de então, configuram-se regras de produção da reportagem de televisão que englobavam todos os elementos significativos nesta mídia, ou seja, desde o modo de contar a narrativa (texto e imagem) até o modo como o repórter e o apresentador deviam comportar-se⁷, como já se apontou acima.

Retomando as regras, então, a função do jornalista televisivo é a de contar um acontecimento, que tem um longo período de duração e vários desdobramentos, em 1’20” (um minuto e 20 segundos) ou 1’30” (um minutos e 30 segundos), tempo máximo de uma reportagem factual, ou seja, aquela que remete aos acontecimentos do dia cuja exibição está condicionada ao dia de sua ocorrência. Assim, um repórter televisivo precisa se utilizar de algumas regras para poder dar conta desta exigência de tempo e narrar os fatos com o maior número de informações possíveis. A estrutura narrativa da reportagem na televisa, de modo geral, constitui-se de off, boletim e sonora⁸, sendo independente a ordem de aparição na estrutura narrativa. Condiciona-se que uma boa reportagem não precisa da aparição do repórter no boletim, assim, este só deve ser usado em situações específicas, ou seja, quando não existe outro modo de dar aquela informação. Na prática profissional e no ensino de telejornalismo costuma-se indicar aos iniciantes que a escolha do uso ou não do boletim está condicionado à seguinte

⁷ Embora, tem-se a noção clara de que muitas das regras de comportamento e de produção impostas por algumas emissoras e que acabaram configurando um modo específico de fazer notícias na televisão devem-se ao próprio período histórico de evolução do telejornalismo no Brasil que ocorreu ao longo da ditadura militar (1964-1984) concomitante aos avanços tecnológicos mais significantes. Acredita-se que o telejornalismo não pode ainda buscar um modo autoral de produção e que as propostas que vêm surgindo ao longo dos últimos dez anos procuram pela especificidade deste fazer.

⁸ OFF – texto narrado pelo repórter sem que ele apareça na tela, é o que estrutura a reportagem; BOLETIM – geralmente apresenta uma informação relevante que é dada pelo repórter que aparece na tela (usado quando não se tem imagens para uma informação e quando se quer valorizar a participação do repórter numa reportagem); SONORA – é o trecho selecionado da entrevista realizada pelo repórter com os entrevistados que é usado para complementar a reportagem.



pergunta: o que está sendo dito não pode ser usado em off? Se a resposta for sim, o editor provavelmente cortará o boletim e o transformará em off. Se não, é porque o boletim é necessário e deve fazer parte da reportagem. A escrita da reportagem na televisão depende de uma articulação competente destes elementos e, ainda, de outras regras mais específicas. Esta regra também está ligada a questão da discricção: o repórter não deve aparecer mais do que a matéria, do quem os entrevistados.

Para escrever para a televisão, Paternostro⁹ aponta para a máxima de que é preciso organizar **o que se diz** com **o que se mostra**, ou seja, o texto e a imagem. Segundo a autora, partindo de um provérbio chinês, *uma boa imagem vale mais do que mil palavras*, porque *a imagem diz o que a palavra não traduz*. E, ela também diz que *a imagem tem uma narrativa própria e para transmitir a emoção de um momento o silêncio, às vezes, vale mais*. Bem, mas a oralidade é a essência da televisão, desde sempre, diz Martín-Barbero¹⁰ e com razão, afinal, ela deriva do rádio que deriva do teatro que deriva das histórias populares contadas em praças, etc. Em suma, sabe-se das coisas, até hoje, porque elas são narradas, contadas, ditas, faladas, escritas e, agora, também mostradas. Porém, a fala é essencial, pois na maioria das vezes é ela que oferece o sentido ao que se vê. O que se postula é a necessidade de se respeitar a força da imagem, da informação visual, procurando construir um material que possa ser adequado ao entendimento de quem assiste à televisão. Outra consideração importante, a matéria fundante da reportagem exibida nos telejornais é a informação, a notícia, que devem ser repassadas com isenção.

A isenção no telejornalismo está ligada a noção de abrangência e de credibilidade, pois a opinião condiciona a ocupar um lado dos fatos o que já comprometeria a prerrogativa televisiva de alcançar um público mais amplo. Assim, isenção também está condicionada a credibilidade, pois, se os fatos são mostrados sem direcionamento e opinião parecem mais “críveis” aos olhos dos telespectadores. E, para que os telejornais pudessem responder a estas premissas, as reportagens deveriam obedecer a algumas regras.

A **principal regra** a ser seguida para se alcançar os objetivos informativos, segundo a bibliografia, é “**casar**” o **texto com a imagem**, servindo a palavra de apoio, de suporte para a imagem. O que condiciona este texto a oferecer objetividade e clareza,

9 PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na tv – manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

10 MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.



utilizando-se, portanto, de frases e parágrafos curtos, de palavras simples, de fácil compreensão, que não seja descritivo e nem apresente frases de efeito que podem desconstruir o sentido e transformar a informação isenta num direcionamento de interpretação ou numa opinião. O que corrobora para a **segunda** grande **regra**: o texto na televisão deve ser **entendido de primeira**, porque o telespectador não pode voltar atrás para entender melhor, por isso é preciso nunca esquecer que o texto da reportagem televisiva é escrito para ser falado. Isto porque não só o texto de televisão concorre com o ambiente onde se assiste como também com a própria força centrípeta das imagens que condensam inúmeras informações. As outras regras referem-se à necessidade de ser coloquial como se fosse uma conversa, mas sem gírias; de respeitar as regras gramaticais; de ter um ritmo pausado, mas não lento, entre outras¹¹. Uma outra consideração essencial sempre foi a regra de tratamento ou da relação de intimidade que não se deve estabelecer entre repórter e entrevistado na reportagem: por mais íntimo e conhecido que seja o entrevistado este deve ser tratado com profissionalismo e respeito, reiterando o lugar de fala do telejornalista e construindo, através da isenção, o efeito de sentido de credibilidade na reportagem.

2.2 – Como está sendo escrita a reportagem ou “a quebra das regrinhas básicas”

Uma simples observação sobre a produção dos noticiários televisivos em diferentes emissoras permite identificar algumas mudanças de base na produção do texto da reportagem. As alterações estruturais na narrativa da reportagem televisiva vêm trazendo um questionamento fundamental sobre a necessidade aparente do entretenimento como parte imprescindível da notícia na televisão. Para dar conta desta premissa, os telejornais se utilizavam de estratégias comunicativas tais como encerrar o noticiário com uma reportagem mais amena ou emotiva, depois de uma escalada de notícias sobre violência e mortes. Ou, ainda, utilizarem-se dos cenários e das vinhetas de abertura e de encerramento para marcar o programa e também trazer elementos mais lúdicos para a emissão. Mas, até então, nenhuma destas estratégias havia sido incorporada ao texto das reportagens. A busca pela audiência de públicos cada vez mais ecléticos, a proposta de mostrar competência tecnológica na convergência de meios e, mais ainda, a aproximação maior com os telespectadores tem configurado marcas

¹¹ Regras como a ordem direta, os verbos no futuro composto ou presente do indicativo, o texto com o máximo de informação e o menor número de palavras (conciso), a restrição ao uso de adjetivos, etc., não serão aqui enfatizados em razão da limitação de páginas do artigo.



discursivas nestas reportagens. Os manuais concordam que a fala na televisão precisa ser coloquial, natural, como se fosse uma conversa clara e objetiva. Mas será que os manuais irão concordar quando esta fala não mais diferenciar, na estrutura narrativa, o telejornalista de seu interlocutor: não só o entrevistado como o público telespectador? Esta é uma questão importante para ser discutida, se não, vejam.

As reportagens televisivas atuais têm quebrado a regra da isenção. Repórteres têm construído opiniões, emitido juízos de valor e tratado entrevistados como amigos íntimos em nome de uma naturalidade, de uma fala mais coloquial, mais direta. Como resultado, gírias, erros de português e de concordância gramatical têm sido freqüentes, afinal, justificam-se pela naturalidade e pela aproximação com a fala do povo das ruas. Ao mesmo tempo que, igualados, no mesmo patamar hierárquico, repórteres e entrevistados opinam, falam sobre o que sentem e o resultado é o de uma conversa entre “compadres”, pois, em geral, não há discordância. Perde-se a informação, mas sobram opiniões sobre os fatos do mundo. Em tempo, opiniões que não são divergentes.

As reportagens televisivas atuais têm quebrado o contrato comunicativo do gênero telejornal. Também se percebe marcas discursivas em relação ao tom dado pelos repórteres na narração de seus off, que apresentam ênfases no humor e no drama, subvertendo a relação do contrato comunicativo do telejornal em relação ao seu gênero e a sua promessa de *seriedade*, estabelecido com os telespectadores, afinal, naquele espaço discursivo tratava-se da realidade. As reportagens sobre crimes, por exemplo, têm se transformado, graças aos recursos da tecnologia, verdadeiros shows pirotécnicos, fundados em suposições, versões e prospecções exibidos de formas criativas, cumprindo um papel de tratar do tema, mas não de informar sobre, ou seja, de **fazer-saber**. Se, os telejornais se utilizam de algumas estratégias comunicativas que os igualam a qualquer programa televisivo, ao perderem suas características principais – aquelas que os diferenciam dos outros programas da grade – o que seria, neste novo contexto, um telejornal? O que ele teria para apresentar se suas informações não se constituem em notícias, mas, em fragmentos ficcionais que, “por acaso”, se utilizam do real como fonte.

As reportagens televisivas atuais têm quebrado a regra que estabelecia o papel de mediador ao repórter televisivo. Não só a aparição dos repórteres televisivos tem aumentado no interior das reportagens, com a inserção de um número maior de boletins, como também, o modo destas aparições que têm transformado o repórter em



ator do processo social, tirando-o do patamar de mediador dos fatos do mundo para os telespectadores: o repórter está se tornando, ele próprio, protagonista, sendo quase indispensável, em muitas reportagens, a sonora dos entrevistados que vivenciaram ou testemunharam os fatos por eles narrados.

As reportagens televisivas atuais têm transformado os repórteres em celebridades. Está-se atribuindo uma supervalorização da função do repórter televisivo, para além da função jornalística de transmitir informações de acordo com as regras do veículo, eles são hoje fonte de outros programas de entretenimento convocados a ocupar o papel de entrevistado, não por destaque ou por reconhecimento, mas por pertencimento: pelo fato de fazerem parte da equipe da emissora. Trata-se aqui de uma estratégia comunicativa da própria emissora que reitera o fato de manter em seus quadros os “profissionais que se destacam”. No interior do texto da reportagem, ou seja, na sua estrutura narrativa, os repórteres inserem reclamações sobre o fato de não terem sido respondidos, recebidos, respaldados ou privilegiados: deixam claro seu poder e, por vezes, de forma discursiva, ameaçam quem não os atendeu; “avisam” sobre as consequências da opção de não falar para a televisão. E, quando não se consegue realizar o percurso da reportagem, ou seja, conseguir testemunhos dos fatos (entrevistados) os próprios repórteres relatam suas impressões sobre os fatos do mundo.

As reportagens televisivas atuais têm desrespeitado as regras gramaticais que conformavam o texto da narrativa da notícia na tevê. As frases estão mais longas; o tempo de duração das reportagens factuais aumentou para 1’40” (um minuto e quarenta segundos); a ordem direta, o cuidado com o uso dos adjetivos (que não eram recomendados) e o uso de frases de efeito foram configurando marcas discursivas de um outro tipo de texto, mais preocupado em **chamar a atenção e ocupar espaço** do que informar. A objetividade, a clareza e a isenção, marcas discursivas expressivas no ensino e na prática de produção em telejornalismo, até então, estão dando espaço para os textos que não mais privilegiam a informação: utilizam-se de mais palavras, porém, com menor teor de informação.

3. Propostas de discussão ou as considerações finais

Embora esta discussão sobre o show e o espetáculo no jornalismo não seja nova, a inserção destas noções no interior do texto da reportagem factual é extremamente recente e merece um recorte de estudos mais aprofundado, pois é possível perceber uma



tendência que pode estar tomando de assalto toda a produção de informação na televisão. O retorno a oralidade, característica fundante da televisão, como já se apontou neste artigo parece estar sendo utilizado em demasia, para responder a exigência de se estar mais próximo de um público fugaz, que assiste à televisão pela internet e, não mais, pela “caixa mágica”. Mas este excesso de proximidade ou esta “leveza” no discurso deve ser pensado com mais vagar pelo mercado e pela academia, pois se corre o risco de desconstituir o próprio meio telejornalístico em prol de uma postura sem regras que responda, apenas, a um perfil mercadológico.

A prática de produção de texto noticioso parece não se preocupar em ofertar informações ou narrar notícias e a postura dos profissionais da área que mais se destacam é exatamente a daqueles que não seguem os preceitos fulcrais à produção de notícia na televisão. Algumas marcas discursivas ficam evidentes neste “novo” na estrutura narrativa de reportagens na televisão. As reportagens estão se tornando autorais: os fatos se tornam notícia porque determinados profissionais estão à frente de sua produção. Estes mesmos profissionais estão no interior do texto, não mais como mediadores, mas como protagonistas, assumindo diferentes papéis, menos o de repórter televisivo. Antigamente, que selecionava os fatos que seriam recobertos para se transformarem em notícia na televisão era o seu teor de informação e de abrangência. Hoje, além da reputação do profissional que irá cobrir também a predisposição deste fato para se tornar numa reportagem show, no espetáculo¹².

Mais do que responder a questões, o presente artigo quer abrir o espaço desta discussão sobre a narrativa da reportagem, pois, fundamentalmente, ela era o refúgio da produção noticiosa e o espaço discursivo resistente nesta grande guerra a espetacularização das notícias. Reportagens com texto informal, com narração coloquial e natural, sim, mas é preciso estabelecer um limite bem claro sobre a sua função no telejornalismo brasileiro sob pena de estarmos extinguindo o que é de mais fundante para a produção de notícias na televisão: o seu modo específico de narrar os fatos do mundo.

Referências

- BARBEIRO, Paulo Rodolfo de LIMA e Heródoto. *Manual de telejornalismo – os segredos da notícia na tv*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa, PT: Edições 70, 1987.



- _____. *Los juegos de la imagen*. Bogotá: Instituto Italiano de Cultura, 1995.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan, 1997.
- FABBRI, Paolo. *Tácticas de los signos*. Barcelona, Espanha: Editorial Gedisa, 1995.
- _____. *El giro semiótico*. Barcelona, Espanha: Editorial Gedisa, 1999.
- GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- MACIEL, Pedro. *Jornalismo de televisão*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações- comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- _____. *Procesos de comunicación y matrices de cultura – itinerario para salir de la razón dualista*. Mexico: Gustavo Gilli, 1988.
- EMERIM, Cárilda. *Muvuca: ensaios sobre o texto televisivo*. São Leopoldo: Dissertação de Mestrado (PPGCC UNISINOS), 2000.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento*. Barcelona, Espanha: Editorial Gedisa, 1995.
- _____. *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa, 1996.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia – os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- ROITER e TRESSE, Euzébio da Silva e Ana Maria. *Dicionário técnico de tv*. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 1995.
- SQUIRRA, Sebastião. *Aprender telejornalismo – produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- YORKE, Ivor. *Telejornalismo*. São Paulo: Roca, 2006.
- Referências obtidas na web**
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. *O fosso entre o mercado e a academia*. In: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=560DAC004>, acessado em 07 de julho de 2010.