

UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

CLEIA RODRIGUES DA SILVA MACEDO
MAYRA CAROLINE DE ARAÚJO

MODOS DE ENDEREÇAMENTO NO TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DO
TELEJORNAL LOCAL SETV 1ª EDIÇÃO

ARACAJU-SE

2018

CLEIA RODRIGUES DA SILVA MACEDO
MAYRA CAROLINE DE ARAÚJO

MODOS DE ENDEREÇAMENTO NO TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DO
TELEJORNAL LOCAL *SETV 1ª EDIÇÃO*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Tiradentes como um dos
requisitos para a obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social com Habilitação em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. José Juvino da Silva
Junior

ARACAJU-SE

2018

CLEIA RODRIGUES DA SILVA MACEDO

MAYRA CAROLINE DE ARAÚJO

MODOS DE ENDEREÇAMENTO NO TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DO
TELEJORNAL LOCAL *SETV 1ª EDIÇÃO*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Tiradentes como um dos
requisitos para a obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social com Habilitação em
Jornalismo.

Aprovado em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Dr. José Juvino da Silva Junior – Orientador – Unit

Prof. M. Caio Mário Guimarães Alcântara – Unit

Profª. Mª. Polyana Bittencourt Andrade – Unit

Dedicamos esta pesquisa aos apaixonados pela televisão.

Aos atuais e futuros profissionais jornalistas.

E a todos aqueles que forem atraídos pelo nosso estudo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por ter nos guiado pelo caminho certo e nos ter concedido forças para enfrentar os obstáculos encontrados durante os quatro anos de vida acadêmica.

Aos nossos familiares pela força, apoio e pelo incentivo dado para a realização de mais um sonho. E por estarem presentes em nossas vidas nesse momento tão especial.

Aos nossos mestres pelo conhecimento compartilhado e por serem os principais responsáveis pelo nosso futuro profissional. Reconhecemos um esforço gigante com muita sabedoria e paciência.

Em especial, ao nosso orientador “Juva”, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

A jornalista Tâmara Oliveira, pelo carinho, força e auxílio em tudo que precisamos para obter informações e acesso à *TV Sergipe*. A Dida Araújo, pela atenção dada e por nos apresentar dados complementares os quais contribuíram de forma única para a nossa pesquisa. Ao publicitário, Alliston Fellipe e a Lene Macedo por tirar nossas dúvidas e nos ter auxiliado durante a reta final da entrega do TCC.

A equipe da *TV Sergipe* por nos ter recepcionado muito bem durante a visita na sede da emissora, por ter compartilhado informações e disponibilizado materiais necessários para o desenvolvimento deste estudo.

E por fim, a todos aqueles que contribuíram de alguma forma, com orações, palavras de apoio e suporte necessário para chegarmos até aqui. A todos vocês, o nosso muito obrigada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Número do Whatsapp exibido na tela.....	47
Figura 2 - Telespectadora mirim participa do quadro “Boa Tarde”	47
Figura 3 - Vinheta de abertura.....	48
Figura 4 - Logotipo.....	48
Figura 5 - Imagens aéreas.....	49
Figura 6 - Cenário em plano aberto do <i>SE 1</i>	53
Figura 7 - Apresentadora Priscilla Bitencourt.....	53
Figura 8 - Apresentadora Lays Rocha	54
Figura 9 - Papel de parede e Priscilla Bitencourt em plano geral	54
Figura 10 - Papel de parede e Priscilla Bitencourt em plano médio	55
Figura 11 - Diálogo entre a âncora do telejornal e a apresentadora do <i>Globo Esporte</i>	60
Figura 12 - Gestos e expressões faciais feitas pela apresentadora	63
Figura 13 - Exposição de nome e objeto nas passagens dos repórteres	67
Figura 14 - Apresentadora realiza gestos e expressões faciais para atribuir significado à informação	71
Figura 15 - Apresentadora aponta o dedo indicador em direção à tela	71
Figura 16 - Repórter utiliza expressões faciais e corporais para dar significado à notícia	74
Figura 17 - <i>Link</i> ao vivo na redação da <i>TV Sergipe</i>	75
Figura 18 - <i>Link</i> ao vivo do repórter sobre um caso de princípio de incêndio	75
Figura 19 - Foto enviada pela prefeitura para o <i>SE 1</i>	78
Figura 20 - Imagens complementares do <i>OFF 3</i>	79
Figura 21 - Mãe de Ruan sobre o caixão.....	80
Figura 22 - Mãe de Ruan desesperada pelo desaparecimento do filho	81
Figura 23 - Mãe e avó de Ruan recebem a notícia do aparecimento do corpo.....	81
Figura 24 - Passagem sobre o caso dos irmãos acusados de fraudar o concurso público da PM	82
Figura 25 - Michele Costa fala parada	83
Figura 26 - Michele Costa mostra o Lambe-Sujo	84
Figura 27 - Michele Costa vai até o príncipe	84
Figura 28 - Michele Costa mostra o caboclinho.....	84
Figura 29 - Michele Costa se posiciona e termina a passagem	85

Figura 30 - Chamada do quadro Desaparecidos.....	89
Figura 31 - Arte do quadro “Minha cidade do ALTO”	90
Figura 32 - Vídeo da telespectadora de Pirambu.....	90
Figura 33 - Arte do quadro “Giro da Previsão”	91
Figura 34 - Participação do público no quadro “Giro da Previsão”	91
Figura 35 - Envio de mensagens do público	92
Figura 36 - Tomada 1	93
Figura 37 - Tomada 2	94
Figura 38 - Tomada 3	94
Figura 39 - Fotografias usadas no telejornal em reportagens e comentários	95
Figura 40 - Infográficos percentuais com fotos ilustrativas	95
Figura 41 - Info gráfico para representar partidos na câmara de deputados	96
Figura 42 - Ilustração em números sobre a apuração dos votos.....	96
Figura 43 - Disputa ilustrada em gráfico percentual	97
Figura 44 - Artes abre e fecha no feriado	97
Figura 45 - Título de <i>link</i> , logotipo e horário	98

RESUMO

O estudo propõe analisar o telejornal regional *SETV 1ª edição*, programa telejornalístico da afiliada da *Rede Globo de Televisão* em Sergipe, para compreender como e de que forma o telejornal constrói uma relação comunicativa com seus telespectadores a partir de duas concepções metodológicas: gênero televisivo e modos de endereçamento. O gênero televisivo é uma estratégia de comunicabilidade que possibilita a classificação do produto midiático e o faz ser reconhecido socialmente. Já o modo de endereçamento diz respeito à forma como um determinado programa de TV relaciona-se com sua audiência com base na construção de um estilo próprio que o caracteriza. A partir de 10 operadores de análise ligados aos 11 princípios de enunciação, associados aos efeitos de sentido dos noticiários adotados por Beatriz Becker, observamos toda a estrutura narrativa do telejornal, desde a escalada até o encerramento. Para isso, foram gravadas seis edições do programa no período de 8 a 13 de outubro de 2018, o equivalente a uma semana de exibição, totalizando cinco horas de gravação.

Palavras-chave: Estratégias. Gênero televisivo. Modo de endereçamento.

ABSTRACT

The study proposes to analyze the regional television newscast SETV 1^a edition, a television news program of the affiliate of Rede Globo de Televisão in Sergipe, to understand how and in what way the television news publishes a communicative relationship with its viewers based on two methodological conceptions: television genre and modes addressing. The television genre is a strategy of communicability that allows the classification of the media product and makes it socially recognized. The way of addressing refers to the way a particular TV program relates to its audience based on the construction of its own style what characterizes it. From 10 analysis operators linked to the 11 principles of enunciation, associated to the effects of newsreferences adopted by Beatriz Becker, we observed the entire narrative structure of the television news, from opening to closing. For this, six editions of the program were recorded in the period from October 8 to 13, 2018, the equivalent of one week of exhibition, totaling five hours of recording.

Keywords: Addressing mode. Strategies. Television genre.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 TELEJORNALISMO NO BRASIL	15
2.1.1 Novos Formatos e Novas Linguagens	18
2.2 TELEJORNALISMO REGIONAL.....	21
2.3 HISTÓRIA DA <i>TV SERGIPE</i>	23
2.3.1 Telejornalismo	26
3 METODOLOGIA	31
3.1 GÊNERO TELEVISIVO	31
3.2 OPERADORES DE ANÁLISE.....	33
3.2.1 A Estrutura	33
3.2.2 Os Blocos	34
3.2.3 Ritmo	36
3.2.4 Apresentadores	36
3.2.4.1 Novo estilo.....	37
3.2.5 Repórteres	38
3.2.6 Matérias	38
3.2.7 Entrevistas e Depoimentos	40
3.2.8 Campos Temáticos: as editorias	40
3.2.9 Credibilidade	41
3.2.10 Recursos Gráficos e Cenários	42
3.3 OBJETO EMPÍRICO	43
4. ANÁLISE E RESULTADO DOS DADOS	45
4.1 ESTRATÉGIAS DE ENDEREÇAMENTO DO <i>SE 1</i>	45
4.1.1 Escalada	45
4.1.1.1 Vinheta	51
4.1.1.2 Logotipo	52
4.1.2 Cenários	52
4.1.3 Blocos	55

4.1.3.1 Comercial	58
4.1.4 Ritmo	60
4.1.5 Apresentadora	62
4.1.6 Repórteres	65
4.1.7 Temática	68
4.2 DISCURSO JORNALÍSTICO	69
4.2.1 As Fontes	85
4.2.1.1 Participação do Público	88
4.2.2 Credibilidade	92
3.2.2.1 Comercial Institucional.....	93
4.2.3 Recursos Gráficos.....	94
5 CONCLUSÃO.....	99
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICES	104

INTRODUÇÃO

A televisão é um veículo de comunicação de grande abrangência, que atinge grande parte da população. Hoje, pode-se perceber a onipresença da televisão na sociedade, seja na sala de uma casa, no escritório, lanchonete, hospital, entre outros lugares, permitindo que as pessoas fiquem cada vez mais informadas.

É por meio do telejornalismo que as notícias chegam a todo instante à quem está do outro lado da TV. Surgido no Brasil em 1950, o jornalismo na televisão passou por um processo de desenvolvimento, buscando métodos e recursos para melhor se comunicar com o público.

Cada programa televisivo apresenta sua identidade, constrói seu estilo próprio e formas de se relacionar com sua audiência. O modo de endereçamento é uma ferramenta metodológica utilizada para interpretar os programas televisivos que, a partir da caracterização do seu gênero pode entender como ele, enquanto estratégia de comunicabilidade ou estratégia de interação, se endereça aos seus telespectadores.

Esta pesquisa, portanto, tem como objetivo identificar o modo de endereçamento do telejornal *SETV 1ª edição* a partir do seu gênero, para entender de que forma o programa televisivo se relaciona com sua audiência com base nas estratégias de endereçamento e dos recursos telejornalísticos, os operadores de análise.

O *SETV 1ª edição*, conhecido também como *SE 1*, faz parte da programação jornalística da *TV Sergipe*, emissora afiliada à *Rede Globo*, com sede em Aracaju. Cada associada do Grupo Globo, apesar de ter em sua rede a programação nacional, possui também programas regionais como, por exemplo, o *SETV 1ª edição*. O foco jornalístico aborda informações locais, notícias de caráter popular e utilidade pública ligadas aos problemas sociais e fatos diários com editorias de política, economia, serviço, consumo, polícia e cultura de todo o estado de Sergipe.

No cenário da televisão há diversidade de programações para o público, o que torna a busca pela audiência o primeiro ponto a ser conquistado nas emissoras de TV, com o intuito de alcançar o máximo de espectadores para seu lucro. Dessa forma, os programas utilizam mecanismos necessários para garantir maior índice de audiência, e dentre esses programas, estão os telejornais que utilizam os recursos do meio televisivo como o texto, imagem e som para produzirem alguns sentidos, seja para entreter, informar ou vender o conteúdo.

A partir destas considerações, visa-se responder a seguinte pergunta: Como e de que maneira o *SE 1* se comunica com o seu público? Quais as ferramentas utilizadas pelo programa para a construção do seu estilo e por quê?

Diante de um mercado altamente competitivo, a clientela do meio televisivo preza cada vez mais por credibilidade e confiabilidade daquilo que é noticiado, as emissoras de TV buscam se destacar pela maior proximidade com sua audiência. Para tanto, os telejornais se posicionam quanto à construção do seu conteúdo para chamar a atenção dos telespectadores. Nesse contexto, a proposta da pesquisa visa apresentar diferentes formas de endereçamento; analisar as estratégias e descrever o processo de construção de estilo do *SETV 1ª edição* baseado no modo de endereçamento usado para estabelecer sua relação comunicativa com o público.

O objeto de pesquisa foi escolhido para ser analisado por dois motivos: o *SETV 1ª edição* é um telejornal que aborda conteúdos regionais de grande alcance popular no estado, além do jornalismo do Grupo Globo sofrer transformações ao longo dos anos em seu formato, com um novo estilo de apresentação e transmissão das notícias.

O trabalho se desenvolve em três capítulos. O primeiro é a fundamentação teórica, o qual aborda a construção do telejornalismo no Brasil, o papel do telejornalismo regional fundamentado nos autores Rezende (2000), Fernandes (2010) dentre outros, além da história da *TV Sergipe* englobando o seu processo de evolução no estado até os programas telejornalísticos existentes hoje na grade de programação baseado nas informações apresentadas no documentário produzido no ano de 2006 em comemoração aos 35 anos da *TV Sergipe* pelo radialista, cineasta e jornalista Demostenes Silva de Araújo, mais conhecido como Dida Araújo¹. E com base a outros esclarecimentos importantes que marcaram história da emissora evidenciados durante um bate papo entre o jornalista Dida Araújo e as autoras desta pesquisa.

O segundo capítulo é destinado à metodologia, onde se faz o estudo do percurso metodológico da pesquisa, apresentando os conceitos de gênero televisivo a partir dos conhecimentos de Gomes (2007) e Machado (1999); dos operadores de análise conforme a estrutura trabalhada por Becker (2005). O capítulo ainda segue com a introdução do objeto empírico a ser analisado.

¹ Desde seus 10 anos de idade, Dida Araújo era apaixonado pela televisão e esse amor resultou em 36 anos de trabalho na *TV Sergipe*. Em 1979 entrou como operador de imagens e sonoplasta e, depois, atuou como editor de imagens e idealizou vários projetos que trouxe não só apenas a audiência para a emissora, mas fez esse profissional ser reconhecido em todo o estado de Sergipe e na grande São Paulo. Hoje, atua como diretor de jornalismo na *TV Aperipê*.

Já o terceiro capítulo é reservado para a análise e discussão dos resultados dados, no qual as estratégias de endereçamento a partir dos operadores de Becker são analisados separadamente como, a estrutura, cenários, blocos, ritmo, os apresentadores e repórteres, temática, matérias, entrevistas e depoimentos, a credibilidade e os recursos gráficos. Sendo eles, aliados ao contexto dos princípios de enunciação que são associados aos efeitos de sentido dos noticiários contidos na linguagem telejornalística como, relaxação; ubiquidade; imediatismo; neutralidade; objetividade; fragmentação; *timing*; comercialização; definição de identidade e de valores; dramatização e espetacularização.

Esta pesquisa contribui, diretamente, para estudos e mudanças de estratégias no modo de construir o cenário do telejornalismo regional que auxiliarão na forma de transmitir notícia e aproximação com o público e, assim, aprimorar o uso das estratégias de endereçamento no meio televisivo. A pesquisa também tem o objetivo de mostrar como o programa telejornalístico escolhido, se caracteriza nas formas e práticas comunicativas a fim de determinar um estilo próprio de relação com sua audiência.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, no qual adotou dois percursos metodológicos trabalhados por Itânia Gomes (2007), específicos para interpretar e estudar os programas televisivos que são gênero televisivo e os modos de endereçamento por meio dos operadores de análise. Para chegar aos resultados foram analisadas seis edições nos dias 8 a 13 de outubro do ano de 2018, cinco gravadas pelo celular por meio da transmissão do programa na *TV Sergipe* e uma edição disponibilizada pela própria emissora.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O telejornalismo tem como seu papel principal informar o público sobre os fatos e acontecimentos que ocorrem no dia a dia. Essas informações são transmitidas por meio de imagens e textos que se complementam e dão maior credibilidade frente à audiência.

Para entendermos como o telejornalismo se desenvolveu desde quando surgiu até os dias de hoje, neste capítulo abordaremos a história do telejornalismo no Brasil com base na reflexão de Rezende (2000) e Cirne (2015). Ainda dentro do contexto do jornalismo na televisão, o telejornalismo regional também será discutido segundo os princípios de Fernandes (2012), destacando suas características e os fatores que contribuíram para processo de desenvolvimento do telejornal regional no Brasil.

Todo percurso histórico da *TV Sergipe*, a primeira emissora regional do estado de Sergipe também será apresentado neste capítulo, conforme as informações relatadas no documentário produzido no ano de 2006 em comemoração aos 35 anos da *TV Sergipe* pelo radialista, cineasta e jornalista Demostenes Silva de Araújo, mais conhecido como Dida Araújo. Além de outros esclarecimentos importantes que marcaram história da emissora evidenciados durante um bate papo entre o jornalista Dida Araújo e as autoras desta pesquisa. Ele foi um dos comunicadores que acompanhou a construção e fez parte da equipe da *TV Sergipe*.

2.1 TELEJORNALISMO NO BRASIL

Logo quando surgiu o telejornalismo no Brasil em 1950, seguindo o padrão norte-americano, as notícias eram apresentadas como no rádio, lidas por um locutor de forma longa e detalhada, com a exibição de poucas imagens na cor preta e branca. A semelhança da televisão com o rádio fez com que grandes programas da época virassem sucesso na TV como, o “*Repórter Esso*”, transmitido pela *TV Tupi* (primeira televisão brasileira), que ia ar todos os dias, às oito horas da noite até o dia 31 de dezembro de 1970.

De acordo com Rezende (2000), para conquistar a audiência o “*Repórter Esso*” mudou a sua forma de transmitir os noticiários após firmar o apoio com a agência de notícias United Press Internacional (UPI). As matérias deixaram de ser basicamente orais e passaram a ser mais ilustrativas. Devido a grande potência do rádio na época, as emissoras de televisão precisavam intensificar a presença dos telejornais em sua grade de programação, mas de forma que o público brasileiro se interessasse pelo conteúdo. Isso passou a acontecer na

década de 1960, quando os avanços tecnológicos começaram a serem introduzidos nas emissoras.

No âmbito dessa mudança, em 1963 entra outro marco do telejornalismo brasileiro. O “*Jornal de Vanguarda*” pela *TV Excelsior* conquistou o prêmio “Ondas”, na Espanha, por ser um dos melhores jornais de informação do mundo, pela sua qualidade de seleção das imagens, texto dinâmico e um formato inovador que o diferenciava dos outros telejornais. No “*Jornal de Vanguarda*” os jornalistas eram os produtores e na apresentação havia cronistas especializados em cada editoria. Entre eles, destacavam-se Newton Carlos, Villas-Bôas Correia, Millôr Fernandes, João Saldanha, Gilda Muller e Stanislaw Ponte Preta, com seus comentários satíricos sobre a realidade brasileira. (REZENDE, 2000)

Em 13 de maio de 1967, entrou no ar mais uma emissora para fazer parte do cenário do telejornalismo brasileiro, a *TV Bandeirantes*, que esteve desde o início ligada à cobertura esportiva e jornalística, mantendo o *Jornal da Band*, até os dias de hoje em sua programação.

Após cinco anos de existência, em 1968 o “*Jornal de Vanguarda*” fechou as portas. Depois do Ato Institucional Número Cinco², seus produtores decidiram acabar com o telejornal. Segundo Mello (2009, p.5), “a censura colocou locutores no lugar dos jornalistas nos telejornais. O texto jornalístico passou a ser simplesmente lido e não fugia do modelo que chegava nas redações. O modelo norte-americano passa a ser copiado de forma integral”, onde os locutores voltam a conduzir os noticiários, e os jornalistas apresentadores são dispensados.

Conforme Rezende (2000), a *Rede Globo* foi a emissora de televisão que mais se beneficiou com os avanços tecnológicos, e deu ao telejornalismo brasileiro novos parâmetros a partir da exibição do *Jornal Nacional* em 1º de setembro de 1969, apresentado pelos jornalistas Hilton Gomes e Cid Moreira, sendo transmitido via satélite e pelo sistema de rede por microondas, os quais proporcionaram ser assistido ao vivo pelo público em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília.

O *Jornal Nacional* foi o primeiro programa telejornalístico a apresentar suas reportagens em cores e noticiários internacionais, que segundo Mello (2009), foi um modo utilizado pela *Rede Globo* para tentar driblar a ditadura militar e cativar o público do *Repórter Esso*, que na época era o telejornal líder de audiência.

²O Ato Institucional Número Cinco (AI-5) foi um dos dezessete decretos emitidos pela ditadura militar durante o governo do presidente Artur da Costa e Silva em dezembro de 1968, onde passou a censurar os conteúdos e os formatos dos meios de comunicação na época. (BRASIL, 1968)

A *TV Tupi* criou em 1972, o *Rede Nacional de Notícias*, e como cita Rezende (2000) essa foi uma forma de tentar vencer o fim do *Repórter Esso*. Com o foco em reconquistar a audiência, começou a utilizar novos recursos na abordagem do seu telejornalismo como, por exemplo, os assuntos tratados no noticiário eram voltados para os problemas da sociedade nas áreas sociais, políticas e econômicas com atenção ao depoimento de pessoas. No cenário, passou a colocar os apresentadores em primeiro plano, destacando ao fundo a sala de redação como forma de revelar sua identidade para o público, e com isso, em pouco tempo se tornou o programa líder de audiência da emissora.

Seguindo o aproveitamento dos grandes investimentos e avanços tecnológicos, a *Rede Globo* estreou em 1973 o “*Fantástico – o Show da Vida*”, uma combinação entre jornalismo e entretenimento que potencializou a linguagem telejornalística a outro patamar, que inspirados na programação norte-americana, trouxe para a televisão brasileira o padrão estético híbrido pensando na forma de apresentação das notícias, na escolha dos cenários, dos locutores, na qualidade das imagens e na edição das matérias. (REZENDE, 2000)

A *Rede Globo* foi o sistema de televisão que mais atribuiu recursos e estratégias para melhorar o conteúdo e a linguagem dos telejornais, como a duração rígida dos noticiários, o comprometimento de início e o término dos programas, o aperfeiçoamento da comunicação do apresentador em que envolveu o aspecto visual e o tom de voz do enunciador, enfim, passou a dar ritmo ao telejornal, proporcionando uma boa relação de tempo entre texto e imagem, no qual passou a atrair audiência desejada. Por isso, até hoje é o modelo ideal do telejornalismo brasileiro e o mais copiado por outras emissoras de TV.

De acordo com Contato (2013), no final dos anos 70, a *TV Tupi* transmitiu seu último sucesso, o programa *Abertura*, destacado pelo seu estilo jornalístico e com um elenco de editores e apresentadores, mas acabou desaparecendo no telejornalismo brasileiro devido a falência da *Tupi*, em agosto de 1980.

Com o fim da censura prévia nos meios de comunicação em 1978, nos anos 80 outros programas jornalísticos também marcaram a história do telejornalismo brasileiro, como o *Vox Populli*, na *TV Cultura*, o *Encontro com a Imprensa*, na *Bandeirantes*; e o *Diário Nacional*, na *TV Record*. Entre outros telejornais de entrevistas e debates ao vivo. (REZENDE, 2000)

Já em 1983 devido a decadência da Ditadura e a abertura da imprensa, o telejornalismo começou a buscar novos padrões, ganhando força e reforço tecnológico:

[...] a presença de jornalistas no comando dos programas foi determinante para impor um novo estilo de apresentar as notícias para o público. Os locutores

perderam a força no telejornalismo porque os novos formatos exigiam mais do que vozes bonitas. Na sua caminhada rumo à qualidade, as emissoras investiam em equipamentos e profissionais, criando telejornais e programas jornalísticos que se comparam a “revistas eletrônicas”, como o Fantástico. (MELLO, 2009, p. 10)

Mesmo com o grande sucesso da *Globo*, outras emissoras brasileiras começaram a assumir o seu papel dentro do telejornalismo na década de 80, dentre elas está a *Rede Manchete*, criada em 05 de junho de 1983 pelo jornalista e empresário Adolpho Bloch. Segundo Rezende (2000), logo quando surgiu, a *Manchete* começou a conquistar pontos de audiência da *Globo* através da cobertura exclusiva do desfile das escolas de samba no Rio de Janeiro.

O programa que mais ganhou destaque nos primeiros meses da *Rede Manchete*, foi o *Conexão Internacional*, apresentado por Roberto D'Ávila que entrevistou diversas celebridades nacionais e internacionais. Como consequência, por ter realizado o melhor conjunto de entrevistas na televisão brasileira, no ano de 1986 ganhou o prêmio internacional de jornalismo, o *Rei da Espanha*.

Desde sua existência, a emissora buscou novas ideias para ampliar o seu jornalismo televisivo: implementou uma programação voltada para classes A e B, aumentou o tempo de transmissão dos noticiários colocando duas horas de telejornalismo durante o horário nobre, como o *Jornal da Manchete*, considerado o telejornal mais longo exibido durante as noites na TV brasileira.

De acordo com Rezende (2000), dentro da história do telejornalismo brasileiro também se destaca o *TJ Brasil*, o telejornal lançado em 04 de setembro de 1988 pelo *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)*, que inspirado no modelo americano, inovou com a emblemática figura do âncora Bóris Casoy. Ele não apenas apresentava as notícias, mas comentava e emitia suas opiniões. Mesmo com o fim do *TJ Brasil* no ano de 1997, Bóris Casoy continuou seguindo esse novo estilo da linguagem jornalística na TV em outras emissoras.

2.1.1 Novos Formatos e Novas Linguagens

Conforme Cirne (2015), ainda nos anos 90 outro telejornal do *SBT*, o *Aqui e Agora* também fez grande sucesso no telejornalismo brasileiro. Deixou o formalismo apresentado no formato norte-americano, adotado como o “Padrão Globo”, e trouxe inovações no modo de

transmitir notícias. Na bancada, diferente dos outros telejornais da época seis apresentadores comandavam o jornal e para atrair a atenção dos telespectadores, os textos eram trabalhados com uma linguagem popular. As reportagens geralmente eram gravadas na rua e não recebiam nenhum tratamento nas edições antes de serem transmitidas, o repórter narrava os fatos diante das câmeras de modo dinâmico envolvendo emoções, intimidades com os personagens, dramatização e sensacionalismo.

Foi a partir dessas mudanças adotadas pelo *SBT* que outras emissoras passaram a aplicar nos telejornais esse novo formato no processo de inovação do telejornalismo no Brasil, com textos opinativos, linguagem coloquial e atuação dinâmica. O próprio *Jornal Nacional* substituiu os apresentadores Cid Moreira e Sérgio Chapelin por William Bonner e Lillian Witte Fibe como forma de dinamizar as coberturas jornalísticas.

Além disso, para estabelecer uma maior interação com o público, as emissoras de televisão adotaram modos de apresentação dos noticiários. Não apenas a bancada começou a fazer parte do cenário dos telejornais, novos móveis como, por exemplo, sofás e poltronas foram introduzidos para romper a representação simbólica da bancada que, segundo Cirne (2015), funciona como uma cabine no qual dividia a fala autorizada do apresentador com a audiência. A movimentação do âncora, a forma de apresentar a notícia em pé com as variações de enquadramentos das câmeras também foram métodos empregados durante a inovação do telejornalismo no Brasil.

O telejornal da *Rede Globo*, o *Bom Dia Brasil*³ foi reformulado para maior proximidade com o telespectador e com isso conquistou espaço no telejornalismo brasileiro e obteve desdobramentos a partir dos anos de 2000. O tom da narração das notícias dependia do teor da informação, as de grande impacto continuaram sendo apresentadas na forma tradicional do jornalismo, com o apresentador na bancada, entretanto havia uma preocupação na atribuição dos comentários onde envolvia a combinação de tons narrativos de seriedade com outros, que a depender da temática abordada, realizava gradações entre formalidade e informalidade. (CIRNE, 2015)

Em 2000 a modernidade também chegou no cenário dos estúdios de TV, pois além da composição ser compartilhada com as redações do telejornal para permitir que os telespectadores acompanhassem todo processo de realização do telejornal, os telões foram adicionados e até hoje são utilizados na maioria dos programas telejornalísticos do Brasil, como forma de facilitar a interação entre o apresentador, as notícias e os jornalistas que

³ Telejornal criado em 03 de janeiro de 1983.

entram ao vivo de outros locais, bem como, auxiliar na apresentação das informações meteorológicas com o uso da tecnologia de ponta.

De acordo com Cirne (2015, apud CIRNE, 2012) um fator importante que marcou o processo de inovação do fazer telejornalístico sem paradigmas e formalismo, foi quando o *Jornal Nacional*, em 2006, exibiu o programa fora do estúdio e fez a geração completa do telejornal ao ar livre, através da caravana com dois âncoras e cerca de treze profissionais onde percorreram durante dois meses diversas regiões brasileiras, a fim de encontrar e contar histórias do país. E a partir desse projeto desenvolvido pelo programa, outros telejornais passaram a realizar coberturas de reportagens especiais com a presença do apresentador no local do acontecimento, para propiciar uma interpretação com mais liberdade e narração subjetiva detalhando cenas e sentimentos.

O desenvolvimento da internet trouxe ao telejornalismo diversos recursos para o auxílio de produção e transmissão das notícias. Hoje, é comum ver nos telejornais o contato direto com as fontes durante a programação, por meio da transmissão de vídeos através de aplicativos especiais para esse tipo de comunicação, sem ao menos precisar da presença do entrevistado no estúdio, facilitando assim a divulgação de informações ao conteúdo do programa telejornalístico. Os acontecimentos nacionais e internacionais passaram a ser veiculados de imediato com boa qualidade de imagens.

A disseminação das emissoras de televisão nas plataformas digitais propagou ainda mais o conteúdo jornalístico nos meios tecnológicos como celulares, computadores, *tablet* etc, onde o público acompanha a programação *online* em qualquer lugar. Além disso, as produções dos telejornais passaram a utilizar esse recurso para aproximarem-se ainda mais do telespectador, transformando-o não apenas em receptor, mas o ator de construção da notícia que também intervém e participa da criação do programa. A partir do novo formato de diálogo adotado pelo apresentador nos últimos anos, que convida o cidadão comum a enviar vídeos, fotos, comentários fazendo dele um cooperador para a elaboração do conteúdo.

As cenas de flagrantes realizados pelo público passaram a fazer parte dos telejornais. Antes das inovações tecnológicas e do próprio telejornalismo com a participação ativa da audiência, as emissoras eram as responsáveis em buscar flagrar os acontecimentos, no qual muitas vezes, por falta de recursos e da própria agilidade do mundo tecnológico que hoje apresenta, não eram capturados.

Como explica Musse e Pernisa (2011), para se aproximar ainda mais da realidade do telespectador alguns telejornais deixaram de utilizar o *teleprompter*⁴ como, por exemplo, a edição paulista do *Globo Esporte*⁵ e o telejornal veiculado pela *Rede Globo* no Rio de Janeiro o *RJ TV* que desde novembro de 2009, com a ideia de mostrar a informalidade e que nem tudo é perfeito, a forma de apresentar os programas passou a ser descontraída. No *Globo Esporte* os apresentadores dialogavam entre si; o roteiro caía no chão e as câmeras acompanhavam todo o movimento do âncora para pegá-lo. Não havia nenhum corte dos erros cometidos durante a transmissão dos telejornais, tudo era feito da forma mais natural possível.

Ainda no mesmo ano, a descontração adotada no novo modo de apresentação do telejornal seguiu com o *Jornal Nacional*, só que dessa vez com os jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes. Os textos na TV começaram a ser tratados na primeira pessoa do singular, o marco foi quando a apresentadora Fátima Bernardes relatou suas percepções durante a transmissão do Copa do Mundo na África do Sul, em 2010. (MUSSE; PERNISA, 2011)

2.2 TELEJORNALISMO REGIONAL

Atualmente, as maiores emissoras de televisão no Brasil possuem sucursais em outros estados, as chamadas afiliadas. Foi através do surgimento delas, que o conceito do telejornalismo regional começou a surgir em 1990, com a transmissão de boa parte das notícias reaproveitadas nos telejornais nacionais.

O telejornalismo baseado em noticiários regionais possui grande importância nas comunidades do país, pois segundo Fernandes (2010), é por meio deles que os acontecimentos sobre o dia a dia da população são apresentados, permitindo que a informação fique mais próxima de quem assiste, preservando assim, a identidade da região e principalmente da comunidade local. A autora complementa afirmando que a partir deste contexto: “o público tem a oportunidade de ver sua rotina na TV e de conseguir, talvez, uma possível explicação para suas indagações ou se sentir mais próximo de seus direitos”. (FERNANDES, 2010, p. 21)

⁴ Teleprompter ou Teleponto (TP) é um equipamento utilizado nas emissoras de TV para facilitar a leitura das notícias pelo apresentador, onde o texto a ser lido passa frente às câmeras de forma imperceptível pelo telespectador.

⁵ Telejornal esportivo transmitido pela *Rede Globo* desde 14 de agosto de 1978 e ainda está sendo veiculado atualmente.

O regionalismo e a globalização da informação foram dois fatores que contribuíram para o processo de desenvolvimento do telejornalismo regional no Brasil. A globalização devido a proliferação das mídias, no qual fez com que a comunicação se tornasse cada vez mais globalizada, permitindo o amplo acesso à informação de forma rápida e facilitada. (FERNANDES, 2010 apud SOUSA, 2016)

E o regionalismo por estar ligado não apenas à dimensão do espaço, mas pelos fatores políticos, econômicos, culturais, sociais e tecnológicos. No qual, Fernandes (2010 apud SIMÕES, 2016) caracteriza a manifestação da televisão regional por enfatizar as semelhanças presentes entre os moradores e a comunidade, mas sem deixar de lado as reportagens de interesse nacional e estadual, o que, geralmente, isso cria um vínculo de fidelidade entre a emissora e o telespectador.

No mundo televisivo, é possível perceber a necessidade de estabelecer uma relação com um público que represente a sua identidade local. Após a globalização da televisão, as pessoas passaram a buscar por informações mais específicas sobre a sua realidade vivenciada. De acordo com Fernandes (2010), foi a regionalização que permitiu a construção desse caminho, de atender a essa necessidade, de não apenas destacar os noticiários em nível global, mas manter a população informada sobre os acontecimentos no ambiente em que vivem, e no bairro onde moram.

Por isso, a autora justifica que o aumento das emissoras regionais, assim como o telejornalismo regional, está ligado diretamente à identidade e às necessidades naturais de informação dos telespectadores.

Hoje, a população de cada estado, bairro ou rua pode ser representada e ouvida em seus próprios locais. Agora, através da propagação dos telejornais regionais em todo país, existe uma maior interação do público no processo de construção de conteúdo do telejornal, através do tratamento das notícias que sejam de interesse local, bem como a abertura do espaço para ouvir e disseminar os problemas sociais da comunidade. No qual permite também, que o produto televisivo atue como um instrumento intermediário de manifestações populares, além de um meio onde transmite conhecimento da cultura e da realidade regional.

As notícias veiculadas nesse tipo de telejornal se caracterizam também pela adequação de informações que possuem raízes locais sobre a contextualização em assuntos globais, mas de forma a serem coerentes a fim de atrair atenção do telespectador.

O telejornalismo regional, em sua abordagem noticiosa é valorizado por permitir uma maior proximidade com público:

Entendemos por informação de proximidade aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade, que retrate, portanto, os acontecimentos orgânicos a uma determinada região e seja capaz de ouvir e externar os diferentes pontos de vista, principalmente a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais. Enfim, a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e econômicas no exercício do poder. (FERNANDES 2010, p. 22 apud PERUZZO, 2005, p. 8)

A televisão é um dos meios de comunicação de grande acesso ao público e buscar inovações e formas de melhorar a qualidade de produção, principalmente na hora de apresentar as notícias para a sociedade, se tornou cada vez mais uma necessidade no ramo da comunicação social, que como consequência em adquirir melhores recursos de transmissão, a audiência é o seu ponto principal a ser conquistado.

Um dos critérios apresentados por Fernandes (2010) que fazem uma emissora de televisão ser considerada regional, além de ser principalmente uma rede afiliada às redes nacionais, a sua localidade geográfica, a carência de participação em uma rede suprarregional, a quantidade de comerciais ou de programas produzidos pelas afiliadas também estão ligados na caracterização do “regional”.

A autora ainda ressalta que a produção do telejornal nesse tipo de rede é apenas concentrada na cidade sede da emissora, pois devido a falta de recursos impede a distribuição da cobertura jornalística equivalente entre as regiões, onde o sinal do veículo de comunicação é alcançado.

E para finalizar este tópico, Fernandes (2010 apud CABRAL E FILHO, 2006) traz uma exemplificação quanto à questão das emissoras nacionais que possuem suas afiliadas, e uma vez que elas ocupam um lugar de destaque no cenário brasileiro, suas filiais acabam também tendo evidência devido à legitimada maioria da audiência, apesar das redes regionais não exercerem tanto poder quanto as nacionais, a exemplo disso, a *Rede Globo*.

2.3 HISTÓRIA DA TV SERGIPE

A *TV Sergipe* foi a primeira emissora de televisão a chegar no estado de Sergipe. Seus primeiros passos começaram na década de 60, quando o representante de rádio e radiola do

estado, Irineu Fontes, viajou até São Paulo para ver de perto a revolução que a televisão estava causando na cidade e na população. Fascinado pelo sucesso do novo meio de comunicação, aumentou ainda mais sua vontade de trazer a novidade para a capital sergipana, Aracaju. Mas por falta de verbas foi preciso solicitar a ajuda do prefeito da cidade na época, Godofredo Diniz que, também entusiasmado com a ideia, deu o total apoio financeiro.

Com os recursos em mãos, Irineu Fontes viabilizou os primeiros sinais da TV no estado. Ele montou uma antena repetidora no Morro do Urubu na Zona Norte da capital, onde transmitia o sinal da *TV Jornal do Commercio* de Recife, em Pernambuco, e mesmo com a péssima qualidade de imagem o povo sergipano passou a se encantar pela televisão.

Já com a chegada do televisor na cidade, o sergipano e radialista Nairson Menezes, trabalhava na *TV Excelsior* de São Paulo como locutor de cabine, sua paixão era tanta pelo meio de comunicação, que voltou a Aracaju em 1959, em busca de tornar um sonho em realidade: implementar a primeira estação de televisão no estado, a *TV Sergipe*.

A sua ideia inicial foi tentar entrar no meio político, pois via nele, a única possibilidade de conseguir instalar a emissora. Então, resolveu se candidatar para deputado estadual, mas perdeu a oportunidade: “Perdi a eleição, mas o meu sonho em trazer a televisão não foi perdido”, relatou Nairson Menezes em entrevista para o documentário produzido no ano de 2006 em comemoração aos 35 anos da *TV Sergipe* pelo radialista, cineasta e jornalista Demostenes Silva de Araújo, mais conhecido como Dida Araújo. (TV SERGIPE 35 anos, 2006, cap.2)

Persistente, Nairson voltou a São Paulo e passou a trabalhar ao lado de grandes nomes do teatro e da televisão brasileira, a exemplo, Édson França. Pouco tempo depois, voltou a Sergipe com uma bagagem recheada de novos conhecimentos em busca de criar a emissora de TV. Logo encontrou parceiros que o apoiaram nesse projeto, como Francisco Pimentel Franco, Josias Passos, Getúlio Passos, José Alves, Hélio Leão, Augusto Santana, Paulo Vasconcelos, Lauro Menezes e Luciano Nascimento. Com a proposta em mãos, os homens de negócios decidiram trazer o povo para participar do momento histórico e formaram a sociedade anônima.

A participação da população foi fundamental, cada um dos nove empresários ficou com 10% das ações e os outros 10% foram distribuídas com a venda de 900 ações no centro da cidade para o povo. Assim, a *TV Sergipe* se tornou a única emissora do Brasil que nasceu com a participação popular. Já com os recursos em caixa, os empresários montaram a torre de

transmissão na rua Alto do Morro da TV, no bairro Cidade Nova, em Aracaju, onde está até os dias de hoje. (REDE GLOBO, 2016)

A *TV Sergipe* foi a primeira emissora montada com os equipamentos fabricados no país. Junto à empresa nacional Maxwel, a estação de televisão teve a estrutura necessária para seu funcionamento, desde a torre até a câmera de estúdio. Como não tinha mão-de-obra especializada, buscou operadores com experiência no rádio e no cinema.

Em 1967 houve a primeira transmissão sem nenhuma autorização e por isso foram obrigados a sair do ar. Já no ano de 1969, a TV recebeu uma autorização temporária e o povo sergipano pode acompanhar ao vivo duas atrações representativas para o país na época, a chegada do primeiro astronauta à lua, e em 1970 Sergipe pode acompanhar a copa do mundo no México, onde a seleção brasileira conquistou o tricampeonato, mas, logo após, a *TV Sergipe* saiu do ar novamente.

No dia 12 de junho de 1971 a rádio e televisão de Sergipe entrou na sua fase experimental, com apresentação de artistas e a exibição dos documentários concedidos pelas embaixadas da França e da Alemanha. Momento de descobertas para que a TV pudesse realmente crescer. Um desses fatores foi a necessidade de faturar, porém, ninguém sabia montar uma grade comercial. Devido a essa premência, os idealizadores foram até a *TV Tupi* em São Paulo solicitar apoio, e daí então veio o primeiro diretor comercial para a *TV Sergipe*, Luiz Carlos Campos.

Graças a autorização oficial do ministro das Comunicações Hygino Caetano Corsetti, o sinal da *TV Sergipe* como afiliada da *TV Tupi* foi “ao ar” oficialmente no dia 15 de novembro de 1971, suas programações iniciavam no final da tarde e encerravam por volta da meia-noite com programas locais, noticiários e novelas.

A inauguração da emissora foi aberta ao público com um show especial do cantor americano Johnny Mathis, patrocinado pelo primeiro parceiro comercial da *TV Sergipe*, a loja Huteba. (REDE GLOBO, 2016)

Após a chegada da máquina de videotape, os telespectadores sergipanos passaram a acompanhar a grade de programação dos grandes sucessos no sul do país.

Os programas de auditório também marcaram o sucesso e a audiência da emissora. Todos eles seguiam a mesma linha de produção e apresentação da Rede oficial, a *TV Tupi*. Nelson Souza apresentou o primeiro programa ao vivo, o *Tudo ou Nada*. José Raimundo Ribeiro, o cabo Zé, fez o *Domingo Alegre* com calouros, gincana, almoço para os artistas e convidados, durava mais de seis horas no ar, e só finalizava por causa da entrada da rede

nacional com o *Fantástico*. Nas tardes de sábado eram exibidos o *Hora H* e *O Show é Você* na apresentação do jornalista Hugo Costa.

Reinaldo Moura apresentou o *Sábado Geral*, com a banda *Os Vikings*. Já *O Sábado é Nosso* ficava à frente com Luiz Trindade.

A *TV Sergipe* também tinha sua programação voltada para o público infantil com o *Clube Júnior*, apresentado pela professora Nazaré Carvalho. As crianças eram levadas pelos seus pais para o estúdio e, ao lado da famosa Tia Nazaré, como era chamada, brincavam e se divertiam com desenhos animados de sucesso na época. E no final dos anos 70, foi “ao ar” o *Tempo de Criança*, com a atriz e jornalista Siomara Madureira.

2.3.1 Telejornalismo

A primeira equipe de telejornalismo foi construída por Sérgio Gutemberg e profissionais descendentes do rádio e das redações dos jornais impressos. O primeiro telejornal da emissora nessa época era apresentado pelo jornalista Acival Gomes, o *Telenotícias*.

Antônio Piúga foi o pioneiro da cinegrafia na área do telejornalismo, ficou bastante reconhecido por ser um profissional que sempre buscava fazer as melhores imagens, independentemente das dificuldades que tinha à enfrentar⁶.

A chegada da câmera CP-16 possibilitou a gravação do som nos filmes, os repórteres tinham que seguir recomendações para evitar erros durante a gravação, por causa do alto custo da película. Para cumprir as regras, os repórteres usavam uma técnica: ensaiavam a “cabeça da matéria”⁷ e a entrevista com os convidados, marcavam o tempo e só depois o programa era gravado.

No dia 06 de outubro de 1973, a *TV Sergipe* deixou de ser afiliada da *TV Tupi*, e passou a fazer parte do grupo da *Rede Globo*. Essa notícia foi anunciada durante a transmissão do *Jornal Nacional* por Cid Moreira. Com essa transição, a emissora local assumiu o compromisso com a busca da linguagem televisiva, com a ajuda de novas metodologias de trabalho e equipamentos novos. Como disse o ex-diretor de jornalismo da *TV Sergipe* na época, Theotônio Neto, em entrevista para o documentário: “A televisão deixou de

⁶ Informações abordadas no documentário produzido no ano de 2006 em comemoração aos 35 anos da *TV Sergipe* pelo radialista, cineasta e jornalista Demostenes Silva de Araújo, mais conhecido como Dida Araújo.

⁷ É um texto introdutório o qual é lido pelo apresentador do telejornal, que apresenta as principais informações sobre o assunto a ser abordado no conteúdo telejornalístico em reportagem, por exemplo, antes de ir “ao ar”.

ser um rádio ilustrado na televisão e passou realmente a ser um telejornalismo”. (TV SERGIPE 35 anos, 2006, cap.8)

O jornalista Gilvan Fontes deixou as reportagens e começou a apresentar o *Telenotícias*, o que o tornou ainda mais conhecido no estado, e algum tempo depois o telejornal passou a ser chamado *Sergipe Notícias*, conhecido também por *SN*.

A emissora tinha em suas programações jornalísticas a primeira “imitação” nacional, o telejornal *Jornal Hoje* parte local, apresentado por Ângela Abreu.

Após começar construir sua história e a conquistar o público sergipano, a *TV Sergipe* é pressionada pela *Rede Globo*. O objetivo da emissora oficial era qualificar os profissionais e melhorar as condições das máquinas para usar o “Padrão Globo” na sua filial, e exigiu investimentos de imediato. Diante de tantas exigências e dificuldades financeiras, a sociedade anônima teve que ser desfeita e a única solução encontrada pela *TV Sergipe* foi vender a emissora para outro grupo, a *TV Aratu* da Bahia.

A *TV Aratu* comprou a emissora com a intenção de construir uma rede nordeste de comunicação. Os acionistas, além de dar o suporte financeiro trouxe para a *TV Sergipe* novos equipamentos e experiências. Com isso, aos poucos a grade de programação foi ampliada, novos programas surgiram e o departamento de jornalismo ganhou mais espaço, e abrindo portas para futuros profissionais.

As entrevistas passaram a ser gravadas em *videotape*⁸ (VT), o que facilitou o trabalho dos cinegrafistas e jornalistas, pois não tinham mais preocupação em contar o tempo antes de gravar.

Nesse processo de venda surgiu o novo programa de esporte na *TV Sergipe*, apresentado pelo jornalista César Cabral, o *No Campo do 4* que hoje é o *Globo Esporte Sergipe* no comando da jornalista Tâmara Oliveira.

Durante essa fase, o jornalismo aproximou a emissora da comunidade sergipana com discussões sobre os interesses do estado, principalmente os políticos; ampliou a cultura, e umas das suas divulgações foi a transmissão ao vivo do festival de músicas de carnaval direto do teatro Lourival Baptista com a apresentação do radialista Hilton Lopes, e o desfile de fantasias do Baile dos Artistas. Além do videoclipe *Gênesis*, gravado pela equipe da emissora e marcado como primeiro clipe na história da TV sergipana.

O projeto da *TV Aratu* em formar a rede de televisão no Nordeste com a sede na Bahia e suas filiais por toda região, não foi concretizado, pois o estado de Alagoas não cedeu o

⁸ Tradução para o português: Fita de Vídeo.

espaço. A *TV Sergipe*, no entanto, é vendida à família Franco e voltou a ser afiliada da *Rede Globo*.

Por meio da nova administração o parque técnico da TV se modernizou e a programação da emissora nacional foi encaixada na grade local.

O primeiro jornal matutino da *TV Sergipe* seguiu o mesmo caminho da *TV Globo* com o *Bom Dia Brasil*. Mas, antes de criar o seu próprio jornal da manhã a emissora transmitia o *Bom Dia São Paulo*, depois passou para o *Bom Dia Bahia* e logo após foi criado o *Bom Dia Sergipe* na direção de Nestor Amazonas e edição de Milton Alves, que marcou época com as entrevistas dos famosos e o quadro de grande sucesso, o *Café da manhã*. Até hoje o *Bom Dia Sergipe* é veiculado de segunda a sexta-feira na apresentação e edição do jornalista Lyderwan Santos.

O *Sergipe Notícias* passou a ter uma edição noturna, tendo como editor e apresentador Luiz Fialho, onde os principais fatos ocorridos durante o dia e os acontecimentos que ocorriam à noite eram transmitidos para a população sergipana.

Outro programa que começou a fazer parte do telejornalismo da *TV Sergipe* foi o *Bom Dia Interior* na direção de Luiz Antônio Barreto, a proposta era contar as histórias dos municípios do estado e mudar um pouco a rotina de produção da emissora. Muitas dessas narrações despertaram o interesse da programação nacional da *Rede Globo* como o *Fantástico*, que veiculou a reportagem da Grota do Angico em Poço Redondo.

O primeiro programa da televisão local dedicado ao homem do campo foi o *Sergipe Rural* apresentado por Mel Almeida nas manhãs de domingo que, atualmente, é o *Estação Agrícola* no comando do jornalista Cleverton Macedo.

Como a *TV Sergipe* tinha o grande foco em divulgar a cultura sergipana, a população podia conhecer o roteiro cultural dos fins de semana toda sexta-feira com o quadro *Agenda da Capital*, do jornal de meio-dia apresentado pelo jornalista Nivaldo Menezes.

As charges do cartunista Álvaro também marcaram a história do telejornalismo da emissora, com as ilustrações nos telejornais que chamavam a atenção dos telespectadores.

Na década de 80, no ano de 1981, Albano Franco e Osvaldo Leite Franco se tornaram acionistas proprietários da *TV Sergipe*. Alguns anos depois Osvaldo vendeu sua parte da ação para Augusto César Leite Franco.

Para aumentar ainda mais a relação da emissora junto a comunidade sergipana, a *TV Sergipe* investiu na unidade móvel para a transmissão ao vivo direto da rua. A primeira

veiculação por meio desse sinal foi feita pela jornalista Carla Suzanne, no município de Areia Branca, na cobertura jornalística do Forródrômo no mês de junho de 1999.

Em 1987 foram feitos novos investimentos em busca de colocar Sergipe nos noticiários da *Rede Globo*. O supervisor de edição de imagem da sede em São Paulo, José Nossais Lima, veio até o estado para trabalhar e treinar toda a equipe responsável pelas imagens da *TV Sergipe*. O jornalista da emissora oficial Ivan Rodrigues, também se deslocou até a filial e promoveu mudanças na estrutura da redação e esboçou o primeiro núcleo voltado à atender a *Globo*, algo difícil de acontecer, pois só repórteres especiais entravam no ar. Mas, com a contratação da repórter Aline Hungria, esse cenário mudou e Sergipe começou a ser revelado para todo país. Nos dias atuais, a repórter especial da *TV Sergipe* que mais aparece na rede nacional mostrando os principais fatos do estado, é a jornalista Carla Suzanne.

No ano de 2001, o esporte ganhou mais espaço com o *Viva Esporte* apresentado aos sábados pela manhã que em 2015, foi extinto da programação na tentativa de cortar despesas devido a crise financeira vivida pela *Rede Globo*.

Em 2010 a *TV Sergipe* foi a primeira emissora no estado a produzir, editar e exibir um programa em HDTV (televisão de alta de definição). E no mês de fevereiro ainda em 2010, os sergipanos puderam assistir a reportagem sobre o cânion do rio São Francisco através das imagens de qualidade do programa cultural *Terra Serigy*, que também saiu do ar no ano de 2015 por causa da redução de gastos. Hoje, todos os municípios do estado recebem o sinal da TV em HD, com alta qualidade de som e imagem.

Em busca de entretenimento, no dia 16 de março de 2015 nasceu o *Combinado* com dicas de beleza, música, esporte e comportamento, apresentado pela cantora e compositora Maysa Reis e pelo jornalista e cantor Menilson Filho, nas tardes dos sábados. Até os dias atuais o programa vai “ao ar” apenas na apresentação de Menilson Filho.

A empresa Rádio Televisão de Sergipe Ltda, a *TV Sergipe*, além de transmitir os fatos do dia a dia do estado e assuntos nacionais para os sergipanos pela televisão no canal 4, também têm a rádio *FM Sergipe* (95.9 FM) e alimenta o *site*⁹ de notícias *G1* com os principais noticiários de Sergipe. Em 2017 Albano Franco vendeu seus 50% das ações para a cunhada Lourdes Franco, a atual proprietária da empresa, que tem como diretora presidente Carolina Franco (filha de Lourdes Franco).

⁹ Endereço eletrônico, se trata de um conjunto de páginas onde permite a hipertextualidade, a integração de textos, imagens, vídeos, áudios e dentre outros recursos multimídia.

Já no setor de jornalismo, Rosa Vasconcelos é gestora e conta com uma equipe de dez repórteres, além de diretores e coordenadores que buscam apresentar os principais fatos e variedades de Sergipe para o povo sergipano.

Cada associada do Grupo Globo apesar de ter em sua rede a programação nacional, possuem também programas regionais. Os da *TV Sergipe* atualmente são: o *Bom Dia Sergipe*; o *Globo Esporte Sergipe*; o *SETV 1ª edição (SE 1)* com Priscilla Bitencourt; o *SETV 2ª edição (SE 2)* com Susane Vidal, as mesmas edições do antigo telejornal *Sergipe Notícias*, apresentado até os dias de hoje, um no horário perto do meio dia e o outro, a noite; o *Bom Dia Sábado* que foi “ao ar” neste ano no dia 25 de agosto pelo comando da jornalista, Lays Rocha; o *Combinado*; o *Estação Agrícola*; e o boletim informativo *Sergipe Notícia*, apresentado por Lanne Pacheco pela manhã e Lays Rocha durante a tarde e noite.

3 METODOLOGIA

O conceito de modo de endereçamento surge da análise da linguagem cinematográfica em 1980. Esse termo foi adaptado pelos pesquisadores da televisão e passou a ser utilizado como recurso metodológico para a interpretação de programas televisivos ao observarem seu estilo de construção e a sua relação com os telespectadores. “O conceito de modo de endereçamento se refere ao modo de como um determinado programa se relaciona com a sua audiência a partir da construção de um estilo que o identifica e que o diferencia dos demais”. (GOMES, 2007, p. 20-21)

Cada programa televisivo apresenta sua identidade, estilo próprio e formas de se endereçar para o seu público. A partir de uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, o nosso estudo consiste em identificar o modo de endereçamento do telejornal local *SETV 1ª edição* para entender de que forma o programa televisivo se relaciona com sua audiência a partir de estratégias e recursos telejornalísticos chamados por Gomes (2007) para este tipo de estudo, operadores de análise.

Para a obtenção de informações, foram realizadas pesquisas em livros já publicados e consultas a artigos disponibilizados na internet. Sobre a abordagem, Bolzan (2012, p. 23 apud Oliveira 2007, p. 37) descreve a pesquisa qualitativa como "um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para a compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação". Partindo dessas premissas, essa abordagem mostrou-se relevante para o presente objeto de pesquisa, já que é um método de investigação que requer obtenção de dados subjetivos, ou seja, esclarecer sentidos, estratégias discursivas de como o telejornal *SETV 1ª edição* produz o seu conteúdo para que a informação seja transmitida, averiguando como o modo de endereçamento é estabelecido no seu processo de produção.

3.1 GÊNERO TELEVISIVO

O meio televisivo é um produto midiático que apresenta uma diversidade de programas em sua grade de programações. Cada produto transmitido por esse meio possui características que os diferenciam a partir da forma de fazer e projetar-se a determinado telespectador, o que chamamos de gênero televisivo.

Como explica Gomes (2007, p. 18), “[...] gênero é um modo de situar a audiência televisiva, em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público”. É a partir do conteúdo abordado, da

linguagem construída para se comunicar com o telespectador, que é possível identificar a que gênero televisivo o produto midiático pertence.

A autora caracteriza o gênero televisivo como uma estratégia de comunicabilidade, isso dentro do campo da análise metodológica de um objeto, pois ele possibilita que os princípios e as particularidades em produtos, os quais se representam historicamente, sejam compreendidos.

Segundo Machado (1999), o gênero televisivo corresponde a uma força aglutinadora e estabilizadora numa linguagem determinada, é uma forma de organizar ideias, meios e recursos expressivos estagnadas em cultura, de maneira a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade junto às comunidades futuras.

O autor ainda afirma que a linguagem de um produto televisivo é construída a partir da qualificação do seu gênero.

É por meio do gênero televisivo que reconhecemos os programas dentro da diversidade de programação que a televisão oferece, e para compreendê-los, os gêneros são classificados por categorias, tais como apresenta Tellaroli (2013 apud SOUZA, 2013, p. 5):

- **Categoria Entretenimento:** auditório, colunismo social, culinário, calouros, desenho, docudrama, evento, ficção, filme, *game show*, humorístico, infantil, interativo, musical, minissérie, novela, *quiz show*, *reality show*, religioso, pegadinha, revista, série, *sitcom*, *talk show*, teledramaturgia, teleteatro, variedades, videopoema, *webvideo*, *western*.
- **Categoria Informação:** científico, debate, documentário, entrevista, especializado, telejornal/telejornalismo.
- **Categoria Educação:** educativo, ensino complementar, instrutivo.
- **Categoria Propaganda:** chancela/apoio, filme comercial, institucional, interprograma, político, prestação de serviço, sorteio, tele vendas.

Cada produto midiático pertence individualmente a uma categoria específica, ou melhor, a um gênero em particular. Por exemplo, o programa jornalístico televisivo a ser analisado está na categoria informativa tendo como gênero o telejornal, que para Gomes (2007, p. 20) a análise para este tipo de produto se baseia na articulação entre os próprios elementos da linguagem televisiva, “do fazer jornalístico e da representação da cultura [...], em consequência, os modos como ele, enquanto estratégia de comunicabilidade ou estratégia de interação, se endereça aos seus receptores”.

De acordo com Gomes (2007), na recepção televisiva, os gêneros estão relacionados nas formas televisivas com a elaboração cultural e discursiva do sentido. Com base no que iremos adotar nesta pesquisa, o gênero está ligado também aos modos de endereçamento como recurso metodológico, no qual abordará como o telejornal a ser estudado constrói a relação com seus telespectadores.

3.2 OPERADORES DE ANÁLISE

Os operadores de análise adotados para este estudo da linguagem do telejornal se dividem em 10 categorias: a estrutura; os blocos: construção e distribuição; o ritmo; os apresentadores; os repórteres; as matérias; as entrevistas e os depoimentos; campos temáticos: as editorias; a credibilidade; os recursos gráficos e cenários. Essa classificação é proposta por Becker (2005) que aplica à essas categorias 11 princípios de enunciação associados aos efeitos de sentido dos noticiários contidos na linguagem telejornalística: relaxação; ubiquidade; imediatismo; neutralidade; objetividade; fragmentação; *timing*; comercialização; definição de identidade e de valores; dramatização e espetacularização.

Para ela, é através desses elementos que compreendemos o discurso do telejornal e a lógica de produção a partir de um modelo de análise que permite uma reflexão crítica sobre o que vemos e ouvimos na TV.

Segundo Becker (2005, p. 33), "essa metodologia permite interpretar os telejornais e compreender a narrativa dos noticiários integrando uma visão teórica e prática na apreensão da atualidade e dos processos de comunicação". A partir desse método, explicaremos como agem cada um desses operadores, os quais auxiliam para a observação analítica de como o objeto de pesquisa se endereça para o público.

3.2.1 A Estrutura

Por trás do telejornal, a informação percorre por vários locais até que o receptor receba a mensagem. Uma mesma estrutura é existente em todos os telejornais do país e são constituídos por uma redação, o coração da televisão; é o local onde a notícia nasce e começa a ganhar forma nas mãos dos pauteiros e produtores, profissionais esses que checam as

principais notícias do dia e os responsáveis pelas escolhas dos assuntos, conhecidos também por *Gatekeeper*¹⁰.

As equipes de reportagem, formadas por repórteres, assistentes e cinegrafistas, tiram a pauta do papel e dão sentido ao que será transmitido. Antes da matéria ir “ao ar”, ela passa pela mão do editor de texto e de imagens, para, por fim, ser narrada pelo âncora do telejornal.

Para dar início ao noticiário, os principais acontecimentos do dia estão reunidos em textos curtos, lidos pelo apresentador logo no início da edição. A escalada, comum em todos os telejornais locais e nacionais, funciona como um mecanismo de sedução, que leva, implicitamente, o telespectador a não trocar de canal.

Essas e outras técnicas utilizadas pelo telejornal causam no espectador a sensação de estar bem informado sobre as notícias de sua cidade. Pela variedade dos assuntos reunidos no mesmo telejornal, as editorias como política, saúde, educação, serviços, policiais e esporte, fazem com que o telespectador se sinta onipresente. Como argumenta Becker:

O conjunto de enunciados nos telejornais provoca o efeito de “ubiquidade”, associada diretamente à capacidade de percepção do receptor. Ele tem a sensação de que pode ver tudo, estar em todo lugar e de que nada ficará de fora. (2005, p. 76)

A ubiquidade descrita pela autora se refere a impressão que o telespectador tem de estar bem informado sobre os assuntos selecionados pelo próprio telejornal, temas que eles mesmos pensam ser de interesse da sociedade. As transmissões ao vivo reforçam ainda mais essa ideia no que a autora chama de “ubiquidade instantânea”, quando o fato é imprevisível e ganha ainda mais destaque.

3.2.2 Os Blocos

Um telejornal é dividido por partes, chamadas de blocos, separados por intervalos comerciais. Eles são responsáveis por distribuírem as informações durante o noticiário. Podem vir acompanhados ou não de imagens, funcionando como um estímulo para a fidelização do público nas próximas notícias. No começo de uma edição, a primeira notícia pode ser mais quente, funcionando como um "despertador" da audiência, e ao final, as

¹⁰ O termo *gate* do inglês significa portão e *keeper* porteiro. Trata-se de uma teoria do jornalismo que defende a ideia de que o processo de seleção das notícias passa por portões, através dos critérios de noticiabilidade da produção jornalística.

notícias frias são utilizadas para encerrar a edição, causando uma espécie de alívio das notícias tensas acompanhadas pelo telespectador. Aqui, existem quatro princípios de enunciação ligados aos blocos: a relaxação, a fragmentação, a dramatização e a comercialização.

Após a escalada, o telespectador pode perder o interesse logo no primeiro intervalo. Para que isso não aconteça, as chamadas das próximas reportagens ao final de cada bloco, também conhecida por passagem de bloco, seduzem o público e despertam interesse. Essa característica está ligada ao efeito de "relaxação", pois o espectador não tem a chance de relaxar. Ele é estimulado a ficar "ligado" em tudo o que acontece. Alguns exemplos de discursos narrativos como: "Depois do intervalo comercial", "Daqui a pouco você vai ver" ou "Veja a seguir", são enunciados utilizados pelos âncoras para atrair a audiência do público o tempo todo.

O discurso do telejornal é rápido e fragmentado, o que não permite um aprofundamento maior das informações. Os comentários feitos por âncoras ao final de cada matéria nos levam a crer numa realidade que é enunciada e interpretada por ele mesmo. Esse discurso está ligado ao efeito de sentido de "fragmentação", responsável pela articulação desse tipo de enunciado.

As notícias transmitidas pela TV causam sentimento de tristeza, alegria, indignação e envolvem o telespectador emocionalmente na história contada através dos personagens da vida real, como num filme de ficção. Essa natureza ficcional do telejornal está associada ao princípio da "dramatização".

Como já foi mencionado, os blocos, separados por intervalos comerciais, nos levam a outro princípio utilizado pelos telejornais, a "comercialização". Os patrocinadores e o marketing de organizações aproveitam a credibilidade do telejornal para venderem os seus produtos e garantirem uma boa imagem da empresa. Os telejornais também imitam os anunciantes quando fazem a propaganda de seus produtos televisivos, como um novo quadro, uma série de reportagens especiais ou para anunciar a próxima atração da emissora.

Os intervalos comerciais proporcionam um momento de descontração para o telespectador e ao mesmo tempo atraí a atenção do público disperso:

[...]o *break*¹¹ [...] assume também a função de uma organização precisa da narrativa, para garantir, de um lado, um momento de 'respiração' para absorver a dispersão'

¹¹ Traduzido para o português: a pausa.

[...] e, de outro lado, explorar 'ganchos' de tensão que possam despertar o interesse da audiência [...]. (BECKER, 2005, p. 80 apud MACHADO, 1993, p. 15)

3.1.3 Ritmo

O ritmo ou *timing* em inglês, está associado ao ritmo do telejornal. Os telejornais têm um ritmo acelerado, que vão desde o discurso do apresentador, costurando uma notícia a outra, até a troca e movimentação de câmeras. Esse ritmo também pode ser observado no *Jornal Hoje*, da *Rede Globo*, onde atrás dos apresentadores, a redação do jornal é movimentada, com pessoas falando ao telefone, escrevendo nos computadores ou andando de um lado para o outro, por exemplo. (BECKER, 2005)

O ritmo está marcado pela brevidade, pois a qualquer momento, alguma informação pode ser anunciada, seja dentro do estúdio ou no local onde o fato acontece. Ele está ligado também ao efeito de ubiquidade no telespectador, porque através desse ritmo rápido, o telejornal mostra que está por dentro de todos os acontecimentos da cidade.

Quando assistimos a um telejornal, o apresentador não pára de falar, a impressão é que ele se pronuncia a todo momento sem ao menos realizar uma pausa para respirar, não existe silêncio. As "deixas" são utilizadas para criar uma ligação com o fato anterior a cada nova notícia. O telespectador fica então submetido a uma pressão do emissor.

Mesmo com um ritmo acelerado, o discurso do apresentador e do repórter precisam ser breves e claros. Diferente de outros meios de comunicação, na televisão o telespectador não tem a chance de voltar atrás, de "rebobinar a fita". O texto mal escrito pode levar o público a não entender o que foi noticiado ou ter uma compreensão inadequada dos fatos.

3.2.4 Apresentadores

Em pé ou sentados atrás da bancada, os telejornais contam com a presença do apresentador, que podem ser um, dois ou mais. Geralmente, são enquadrados da cintura para cima, em plano médio, ou de corpo inteiro, em plano aberto. A credibilidade do telejornal costuma ser associada à imagem do apresentador, como veremos mais adiante.

O âncora atua numa posição de destaque, estando de frente com o público ao olhar para a câmera. A sua função, além de apresentar notícias, é organizar a narrativa dos fatos, mediar o diálogo e atrair a audiência. O apresentador possui o papel como de um técnico de

futebol: ele organiza as informações em "campo", convoca os repórteres para dar as notícias e, no momento da apresentação, é o responsável por ser o mediador entre o fato e o público.

A voz, ferramenta essencial para os jornalistas, ganha destaque nos discursos dos apresentadores, pois agrega credibilidade à informação. Para Becker (2005 apud STAM, 1985) os discursos dos jornalistas também apresentam eficácia divina, pois a partir das técnicas enunciativas utilizadas pelo telejornal através das estratégias discursivas da emissora, o âncora tem o “poder” de produzir determinado efeito ao se pronunciar com sua audiência.

A função dos apresentadores pode ser exemplificada, como¹²:

- O poder de mandar olhar: Veja a seguir...
- Julgar: Impor juízo de valor a alguma reportagem do telejornal.
- Orientar: Notícias como o prazo de inscrição do Enem ou algum tipo de serviço sobre novos critérios para se cadastrar no Bolsa Família, por exemplo.

3.2.4.1 Novo estilo

A nova atuação do âncora frente às câmeras fugiu do formato engessado de apresentação. O apresentador renovou a sua linguagem para se aproximar cada vez mais de seus telespectadores. O âncora manifesta suas experiências pessoais e atua como um defensor da população:

Hoje é cada vez mais fácil apontar apresentadores de telejornal que esbravejam contra os políticos ou criticam duramente as instituições cobrando "soluções" em nome do "povo"[...] Há ainda outros que, assumindo um estilo mais descontraído, fazem brincadeiras com a equipe ou com o próprio espectador, revelam situações do seu cotidiano (a reação que tiveram contra a vacina da gripe, por exemplo), comportamentos privados (o que faz quando está de folga, por exemplo) e gostos individuais (o time pelo qual torce, por exemplo) em meio aos comentários feitos às reportagens apresentadas pelo telejornal. (FECHINE, 2008, p. 69)

Além do apresentador, podemos notar um espaço dentro do noticiário dedicado aos comentaristas, que possuem conhecimentos em determinados assuntos e reforçam a veracidade da informação. Alguns nomes de destacados comentaristas da década de 80 e 90, do *Jornal da Globo*, valem a pena ser citados, como os jornalistas Joelmir Beting e Renato Machado e os humoristas Chico Anysio e Jô Soares.

¹² BECKER, 2005 apud FAUSTO NETO, 1995; STAM, 1985.

3.2.5 Repórteres

Sem eles não existe jornalismo e muito menos uma informação bem apurada. Os repórteres são as testemunhas dos fatos, principalmente das transmissões ao vivo. São os porta-vozes da população, responsáveis por coletar as informações e pensar na construção da reportagem a partir do seu ponto de vista.

As diferentes atuações dos repórteres no tratamento da notícia fazem com que eles criem estilos próprios para tratar a informação com criatividade e competência. Alguns são mais sérios, outros descontraídos e, ainda, há aqueles em que o público se identifica. Eles também deixam suas marcas nas reportagens, seja através do texto ou das passagens, ou falando o seu próprio nome no final da matéria.

A seleção do ambiente, o tipo de texto e a escolha dos entrevistados nos leva a outro importante princípio dos discursos dos telejornais, o “imediatismo”. A presença do repórter no local onde o fato acontece é uma maneira de colocar o telespectador dentro do instante do acontecimento. Alguns enunciados utilizados pelos repórteres para causar a sensação de que o fato ocorre no momento da transmissão são chamados de “localizadores linguísticos” e estão presente em discursos como “este aqui”, “neste momento”, “estamos aqui”, “falamos ao vivo”, “olha aqui”. (BECKER, 2005)

Para dar mais significado ao que está sendo transmitido, os âncoras costumam apresentar a notícia enfatizando a sua atualidade, mas a maioria dos fatos não acontecem no momento em que o telejornal está sendo transmitido, há uma edição, exceto as transmissões ao vivo. As matérias são gravadas e editadas por profissionais como o editor de texto e de imagem, e depois disso, as reportagens são reproduzidas no telejornal. Para Becker (2005), a edição também está vinculada, conforme a reportagem, ao princípio do “imediatismo”.

3.2.6 Matérias

Matérias ou reportagens na televisão costumam ser chamadas da mesma forma, mas, essas ferramentas aplicadas nos veículos de comunicação têm significados diferentes. As matérias correspondem a todo texto jornalístico, seja ele sobre uma notícia factual ou temas frios. Já as reportagens, não costumam tratar de notícias quentes, abordam temas de maneira

mais aprofundada e podem apresentar gráficos, tabelas ou dados estatísticos, independente do meio no qual vai ser publicado.

Na TV, a informação segue uma estrutura básica na construção de uma reportagem. Além do texto, a matéria é construída a partir de elementos discursivos como o *off*, passagem e sonora. O *off*, é utilizado quando o repórter fala por trás da imagem que está sendo transmitida, acrescentando informação à ela. A sonora é o depoimento da fonte oficial e oficiosa, que tem como função, dar voz às pessoas comuns e autoridades para reforçar o conteúdo da narrativa, elas costumam ser breves. Já a passagem, como alguns dizem, é o momento em que o repórter assina a sua matéria, mas tecnicamente falando, a passagem é utilizada para cobrir, com a fala e imagem do repórter, aquilo do que não se tem imagens. Geralmente, usam-se dados ou fazem contextualizações sobre o assunto.

Na televisão, há uma diferença no tratamento da notícia em relação aos outros veículos de comunicação como o rádio e o jornal impresso. O âncora chama a matéria utilizando a linguagem corporal. Ao usar gestos, expressões faciais e fazer movimentos com o corpo, o apresentador transforma a notícia em um grande acontecimento e produz efeitos de sentido no telespectador.

Segundo Becker (2005) o discurso jornalístico se apresenta neutro e objetivo para o telespectador, como as instituições públicas e sociais. Antes do público saber sobre as notícias do Brasil e do mundo através das matérias, existe uma seleção dos assuntos que serão transformados em notícias e também dos que não serão, em função do tempo, da grande quantidade de assuntos, e ainda, de notícias que podem ser acrescentadas durante o telejornal.

De acordo com Becker (2005) a escolha dos fatos está ligada diretamente ao princípio enunciativo da produção telejornalística, a "neutralidade".

[...] quando falamos em seleção, falamos novamente em escolhas, recortes, em construções de sentidos [...]. [...] As reportagens que acompanhamos nas diferentes edições [...] são resultantes de escolhas criteriosas e subjetivas, mesmo quando amparadas por procedimentos técnicos, demonstrando que a imparcialidade e a objetividade do discurso jornalístico são mesmo inalcançáveis. E a neutralidade, ao mesmo tempo em que se constitui como um princípio orientador da enunciação, é contraditoriamente, inexistente. (BECKER, 2005, p. 88-89)

Mesmo que um dos princípios do jornalismo seja a imparcialidade, a autora expõe que ela não passa a existir no momento da produção jornalística, onde é decidido se o fato merece ou não ser selecionado.

3.2.7 Entrevistas e Depoimentos

Quem são as pessoas que dão entrevistas nos telejornais? Em sua maioria, as fontes que falam e são autorizadas a falar são políticos, empresários ou representantes de órgãos públicos e privados.

Segundo Becker (2005), as pessoas das classes média e baixa não tem voz nos telejornais e parecem pertencer a mundos distintos. Para que essas pessoas sejam ouvidas, há sempre um representante dele, no local onde ele vive, para falar por ele, sobre os problemas que afetam a massa.

Quando o cidadão ganha espaço no telejornal, eles são apresentados como personagens da história, fazendo parte delas, sendo representadas como estereótipos da sociedade. Como, por exemplo, uma matéria no telejornal aborda sobre o assunto analfabetismo e entrevista pessoas que não sabem ler, nem escrever. Isso nos leva a outra origem dos discursos dos telejornais: “a ‘definição de identidades e valores’”. (BECKER, 2005 p. 91)

Para atrair a audiência e chegar mais próximo da população, os telejornais têm buscado ampliar a participação do público dentro dos noticiários, através de quadros, enquetes, recebimento de vídeos etc. Essa inclusão faz com que o telespectador se sinta parte da sociedade em que vive, podendo ele mesmo, falar e ser ouvido, sem precisar de nenhum intermediário.

3.2.8 Campos Temáticos: as editorias

Assim como no rádio, jornal impresso ou portais de notícias na internet, as chamadas editorias têm como função organizar os assuntos dentro dos temas abordados pelo veículo de comunicação. Um exemplo prático é a distribuição das temáticas dentro de uma revista. As informações são colocadas em seus “lugares” de acordo com o tipo de assunto. Quando queremos saber sobre o resultado do último jogo do nosso time, vamos procurar pela editoria

de esporte e assim por diante. As editorias organizam as informações e ajudam o receptor a se localizar naquilo que é de seu interesse.

Na TV, não é diferente. As tradicionais editorias de política, economia, esporte, cultura, polícia, variedades etc, estão distribuídas pelos blocos do telejornal e mesmo que um acontecimento substitua uma notícia, na TV as editorias podem ser alteradas em função da relevância do fato social. As editorias policiais e de economia, por exemplo, costumam ser abordados logo nos primeiros blocos dos noticiários. Já cultura e variedades, geralmente são reunidos em um mesmo bloco no final do telejornal, o qual consideramos como temas mais frios no telejornalismo.

“Como numa agência de turismo, que sugerem roteiros e guias, as editorias marcam caminhos para realizar as leituras do mundo, enquanto os repórteres e os apresentadores nos acompanham durante o passeio”. São as editorias, sendo elas guiadas pelos mediadores, que conduzem o telespectador dentro do telejornal. (BECKER, 2005, p. 93-94)

No jornalismo, os assuntos que merecem ser publicados passam por uma série de decisões e negociações entre os profissionais. Para que um fato se torne uma notícia ou não, elas devem responder a alguns critérios de noticiabilidade ou valores-notícia, como a proximidade, novidade, notoriedade, notabilidade, relevância e tempo. Para Becker (2005) a política editorial das empresas também interfere na escolha das notícias, ou seja, os procedimentos também estão relacionados com o interesse mercadológico da organização.

Como em qualquer empresa, os veículos de comunicação também possuem missões, valores e princípios. Antes de uma matéria ser escolhida ou não como notícia, há uma política editorial determinada pela empresa e essa seleção deve compactuar com as mesmas ideias do meio, sem desprezar suas leis, o que acaba interferindo na construção da mensagem.

3.2.9 Credibilidade

Em determinadas situações as palavras não são suficientes para expressar o fato. Por isso, a credibilidade do telejornal e o princípio enunciativo da “objetividade” estão diretamente ligados à imagem. As câmeras filmam aquilo que é verdadeiro. É por meio da imagem que é possível compreender a realidade e a fala do enunciador. Como diz Becker (2005, p. 97), “a câmera de televisão, em princípio, registra a verdade. E a verdade que acontece agora, nesse momento”.

Algumas ferramentas utilizadas nos discursos jornalísticos como as transmissões ao vivo, a presença do repórter *in loco*¹³, o flagrante das câmeras de TV, as testemunhas dos fatos, reforçam ainda mais a credibilidade dada ao telejornal, pois as notícias são produzidas em diferentes locais, por diferentes profissionais.

A credibilidade do telejornal também está associada à figura do apresentador. Além de mediar o diálogo entre o espectador e às notícias, o âncora se torna a referência do público sendo o porta-voz dos problemas sociais da comunidade. Ele cobra às autoridades soluções para os problemas da comunidade mostradas no próprio telejornal, além de fazer comentários e críticas dos fatos e o seu tipo de discurso. Através da sua performance, ele cria uma relação de cumplicidade com quem assiste e conquista a audiência:

A credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores [...]. [...] Por meio de tais comportamentos, o apresentador passa, por um lado, a ser percebido paulatinamente pelo público como alguém mais próximo e familiar, alguém de quem ele conhece até alguns aspectos da vida, das experiências, das opiniões e preferências pessoais. Pode ainda, por outro lado, ser visto pelo telespectador como alguém capaz de defender seus interesses e manifestar suas posições, apto a expressar às autoridades, aos políticos ou a representantes da sociedade civil aquilo que ele próprio gostaria de falar [...]. (FECHINE, 2008, p. 69)

3.2.10 Recursos Gráficos e Cenários

O avanço da tecnologia afetou o modo de produção dos telejornais. Agora, fazem parte dos noticiários recursos estéticos que modificaram o modo de fazer telejornalismo. Além disso, mudanças do sinal analógico para o digital, a chegada da internet e a criação de novas mídias possibilitou também a adequação das mensagens nos outros meios de comunicação e nos noticiários.

Hoje, o cenário do telejornal está mais tecnológico e moderno. O cenário estático que ficava atrás do apresentador foi substituído por telas que mostram imagens de qualquer lugar do mundo e telões interativos, no qual auxiliam para obter um jornal mais dinâmico e próximo do telespectador. As mudanças de câmeras também valorizam o discurso do apresentador.

¹³ Expressão em latim que significa “no lugar”; “no próprio local”.

Nas matérias, são aplicados recursos gráficos como fotos, infográficos, mapas, reconstituições etc. Segundo Becker (2005), com a chegada da tecnologia, o telejornal é apresentado como um show e os recursos técnicos ajudam a marcar a atualidade do discurso do telejornal.

A empatia do público também é conquistada por outro princípio, relacionado à natureza ficcional do telejornalismo, a “espetacularização”, aliados ao princípio de “ubiquidade”, pois o telespectador tem, através dos recursos tecnológicos, a sensação de ver o que se passa em qualquer lugar do mundo.

Ainda conforme Becker (2005), os apresentadores, figuras simbólicas, os repórteres, que passam de investigadores a atores e os personagens da vida real utilizados nas matérias também correspondem à natureza ficcional do telejornalismo.

3.3 OBJETO EMPÍRICO

O *SETV 1ª edição*, que atualmente passou a ser chamado de *SE 1*, faz parte do Praça TV, uma programação da *Rede Globo* reservado para o telejornalismo local de suas afiliadas, separado por duas edições, uma ao meio-dia e a outra às 19 horas. Inicialmente, o telejornal era chamado de *Sergipe Notícias*, o segundo noticiário da *TV Sergipe*, criado quando a emissora passou a fazer parte do Grupo Globo, no qual ganhou o novo nome em 15 de agosto de 2005, conforme informações dadas pelo arquivista da emissora, Luiz Carlos Santos.

Desde o início, o *SETV 1ª edição* tinha como âncora e editora do telejornal a jornalista Susane Vidal que, em 18 de maio de 2015, começou a apresentar a segunda edição da Praça TV, o *SETV 2ª edição*, e o jornalista Ricardo Marques assumiu o comando da primeira edição. De acordo com o atual editor-chefe do *SE 1*, Marcílio Nocrato¹⁴, a troca dos apresentadores foi uma decisão tomada pelo editorial do jornalismo da *TV Sergipe* sob uma logística de promover mudanças no telejornal. No dia oito de junho de 2018, na sexta-feira, o jornalista Ricardo Marques deixou a emissora após trabalhar por 19 anos na empresa e a partir do dia 11 de junho de 2018, na segunda-feira, a repórter da emissora, Priscilla Bitencourt, passou a assumir a apresentação e edição do *SE 1*.

O *SE 1* é um dos principais telejornais da *TV Sergipe*, exibido de segunda a sábado, no horário entre 12h00 às 12h45 da tarde. E aos sábados, a duração do noticiário é um pouco menor, de 38 a 40 minutos de programa.

¹⁴ Entrevista concedida às autoras deste estudo em visita à *TV Sergipe*.

De forma descontraída e o uso da linguagem popular, a linha editorial do *SE I* aborda informações locais, notícias de caráter popular e utilidade pública ligadas aos problemas sociais e fatos diários com editorias de política, economia, serviço, consumo, polícia e cultura de todo o estado de Sergipe.

4. ANÁLISE E RESULTADO DOS DADOS

4.1 ESTRATÉGIAS DE ENDEREÇAMENTO DO *SE 1*

O telejornal é apresentado em duas edições diárias, uma às 12h e outra às 19h. A escolha foi analisar somente a edição vespertina, das 12h, visto que é a edição que oferece melhores elementos para a análise, como o maior tempo de duração e transformações ocorridas dentro do noticiário durante o desenvolvimento desta pesquisa. O conjunto de edições selecionado para a análise foi composto pelas edições do mês de outubro de 2018. Ao total, seis edições do telejornal exibidas de 8 a 13 de outubro, de segunda a sábado, foram analisadas.

A escolha destas edições justifica-se por dois motivos: primeiro, porque apesar das várias tentativas e processos burocráticos para conseguir seis programas na íntegra, não conseguimos o material com a própria emissora; segundo, porque foi a época em que conseguimos gravar cinco edições do programa e a emissora cedeu apenas uma edição, resultando em seis programas o que equivale a uma semana de exibição, totalizando cinco horas de gravação.

Nesta categoria, busca-se entender como o telejornal constrói o seu estilo e estabelece a sua relação com a audiência a partir dos operadores de análise propostos neste estudo associado aos 11 princípios de produção de sentido dos noticiários. A análise foi executada a partir de livros e artigos indicados nas referências, além das entrevistas realizadas com o coordenador de reportagem e produção da *TV Sergipe*, Leandro da Graça e o editor-chefe do *SE 1*, Marcílio Nocrato durante uma visita feita na emissora no dia 05 de outubro de 2018, a fim de conhecer o processo de produção do telejornal. As relações entre as categorias e os princípios de enunciação são comentados a seguir, bem como alguns exemplos de falas transcritas das edições do telejornal.

4.1.1 Escalada

Antes da vinheta, o *SE 1* inicia a escalada com imagens aéreas de um ponto específico da cidade. O BG¹⁵ utilizado na abertura do telejornal é o mesmo som utilizado no encerramento do programa. Em *off*, a apresentadora do telejornal, Priscilla Bitencourt, dá as boas-vindas ao telespectador sem destacar, ainda, os principais fatos do dia. Durante o passeio

¹⁵ *Background* ou BG: som do ambiente ou música de fundo que acompanha a fala do repórter (*off*).

da câmera do alto pelo local, ela cumprimenta o público e anuncia o início do noticiário; em seguida, informa o dia da semana, o horário exato e a temperatura, mostrada de forma discreta no canto inferior esquerdo da tela. Enquanto o passeio aéreo continua, a apresentadora identifica naquele lugar um ou dois moradores pelos seus nomes e os cumprimentam.

Após essa sequência, já dentro do cenário, a âncora convida, mais uma vez, o telespectador a entrar no telejornal, destacando as principais notícias do dia, ao mesmo tempo em que breves imagens sobre o assunto são exibidas na tela. A participação dos repórteres também compõe a escalada. A repórter Paula Azevedo atua direto da redação da emissora diariamente. Convocada pela âncora, ela contextualiza rapidamente as informações destacadas pela apresentadora, assim como dá outros destaques do que vai ser exibido dentro da edição. Dando continuidade, a cada destaque da notícia, a apresentadora convida os repórteres, ao vivo, por meio das telas de LCD¹⁶ para trazerem mais informações sobre o assunto.

Presentes no local onde o fato acontece, os repórteres destacam suas informações e fazem uma pequena contextualização sobre o fato, despertando a curiosidade de quem assiste. Com duração de, em média, três minutos e 40 segundos de escalada, nas edições analisadas, geralmente, cinco a sete assuntos são destacados pelo telejornal, em sua maioria sobre temas policiais e prestação de serviço, distribuídos entre a apresentadora, a repórter Paula Azevedo, direto da redação, e dois *links*¹⁷. Após os destaques do dia, a âncora caminha em direção à câmera, sendo enquadrada dos joelhos para cima, em plano americano. Ao se aproximar dos telespectadores, a apresentadora convida-os para interagir com o telejornal, através do envio de mensagens pelo número do *whatsapp* da emissora, exibido na tela como mostra na Figura 1. Um pequeno quadro chamado "Boa tarde" se caracteriza pela participação do público como crianças, jovens, adultos e idosos que enviam suas mensagens, desejando boa tarde para todas as outras pessoas (Figura 2), onde, pela segunda vez e no lugar da apresentadora, é o público que anuncia o início do telejornal.

¹⁶ Monitor de cristal líquido, do inglês: *Liquid Cristal Display*.

¹⁷ Termo técnico utilizado no telejornalismo para indicar a entrada ao vivo do repórter no local onde acontece a notícia.

Figura 1 - Número do Whatsapp exibido na tela



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 10 de outubro de 2018

Figura 2 - Telespectadora mirim participa do quadro “Boa Tarde”



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 09 de outubro de 2018

Por fim, a vinheta de abertura, modificada no mês de junho deste ano e padronizada para todas as Praças da TV da Globo em outros estados, mostra um mapa de Aracaju, visto do alto, projetada por uma imagem de computação gráfica, valorizando os principais pontos turísticos da capital como bairros, mercado central, estádio de futebol, teatros e o Rio Sergipe; o nome ao vivo também aparece, por três vezes, em outra cena, entre os lugares mais conhecidos em Aracaju (Figura 3).

Figura 3 - Vinheta de abertura



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 08 de outubro de 2018

Logo após, a imagem do mapa é projetada de cima para a entrada do logotipo do telejornal com o nome *SETV* e depois *SE 1*, nas cores branca, azul claro e escuro, amarelo e laranja (Figura 4).

Figura 4 - Logotipo



Fonte: *Prints screens* capturados da edição exibida no dia 11 de outubro de 2018

A escalada de abertura do programa instaura estratégias de legitimação do telejornal: vigilância, movimento e atualidade. As imagens aéreas feitas por um drone conotam vigilância sobre a cidade, ao mesmo tempo em que a câmera realiza um passeio sobre o local. As imagens aéreas são utilizadas como elemento de sedução do telespectador para atrair a atenção do público antes mesmo de começar o telejornal conforme Figura 5. Essas imagens são utilizadas na escalada, nos blocos comerciais e no encerramento do telejornal. As edições analisadas mostraram que no início e no fim do *SE 1* são exibidas as mesmas imagens, já em cada bloco comercial, as imagens são estáticas e feitas de pontos diferentes de Aracaju, a maioria de pontos turísticos da cidade, capturadas por uma câmera panorâmica.

Figura 5 - Imagens aéreas



Fonte: *Prints screens* capturados da edição do dia 08 de outubro de 2018

Todos os dias, um bairro de Aracaju é escolhido para ser filmado de uma perspectiva diferente. A identidade do telespectador é reconhecida quando a âncora cita o nome do morador daquele bairro, no instante em que o local é exibido na tela, o que dá a impressão de que a apresentadora cria laços familiares com o seu público.

Todas as imagens aéreas da escalada são de bairros e pontos turísticos de Aracaju. As cidades do interior não são filmadas. Para obter uma aproximação não só com o público da capital, mas também do interior, a apresentadora também cita o nome de algum telespectador do interior, enquanto a imagem que é mostrada na tela, é de algum ponto da capital:

ESCALADA: *“O nosso passeio do alto de hoje é pela Avenida Pedro Paes Azevedo, na zona sul da capital. Alô, alô, moradores do bairro Grageru, São José, conjunto Leite Neto, a gente passeia nessa área aí pra dar um oi pra vocês. Vai um abraço especial hoje ao senhor Natan, de 91 anos, telespectador assíduo do SE 1 que mora lá em Lagarto e para todo mundo de Lagarto, um povo querido por todos nós”*.¹⁸

Ao citar o nome de um morador da capital ou do interior do estado, o telejornal aproxima o seu público, fazendo com que ele se sinta reconhecido e valorizado no noticiário causando o princípio de identidade e valores. O breve passeio que dura, aproximadamente, 50 segundos, desperta a curiosidade do telespectador, já que as imagens aéreas são uma novidade utilizada pelo telejornal e o público tem a oportunidade de ver o seu bairro sob uma perspectiva diferente.

Depois de dar um passeio do alto sobre a cidade, o telespectador chega ao seu destino final, o *SE 1*, dessa forma, o espectador se sente mais leve e disposto para assistir ao telejornal. Ainda na escalada, a âncora destaca as principais notícias do dia e antecipa o que o

¹⁸ Edição exibida em 09 de outubro de 2018.

telespectador vai encontrar ao longo do telejornal, uma estratégia de manter o público atento ao noticiário.

Em outros telejornais das afiliadas da *Rede Globo*, o *teaser*¹⁹, pequena chamada gravada pelo repórter com a manchete do dia, entra durante a escalada do jornal. No *SE 1*, essas chamadas não são gravadas e os repórteres, ao vivo, dividem a narração das notícias com a apresentadora, através das três telas de LCD. A sensação de ubiquidade citada por Becker (2005) nesta pesquisa pode ser observada durante a escalada, pois quando a âncora divide o cenário com mais três outras pessoas, o telejornal produz o efeito de sentido de que o telespectador está presente em todos os lugares, ao mesmo tempo. As informações trazidas por cada repórter na escalada duram, em média, 30 segundos.

A aproximação do telejornal com os telespectadores é intermediada por meio do envio de mensagens pelo público no número do *whatsapp* da emissora e pelo aplicativo "*Você na TV Sergipe*". Através dessas ferramentas, o telespectador deixou de ser apenas público e passou a participar de forma ativa do telejornal, enviando mensagens, fotos, vídeos, sugestões de pauta e respondendo a enquetes. Os aplicativos atuam como um instrumento de denúncia dos problemas da população, o que dá a ideia de um jornalismo colaborativo, onde essas pessoas, sem formação jornalística, contribuem também com o processo de construção da notícia dentro do telejornal.

Essa interação faz com que o espectador se aproxime cada vez mais do noticiário, o que causa o sentimento de pertencimento no telejornal. De acordo com o coordenador de reportagem e produção da *TV Sergipe*, Leandro da Graça, as novas ferramentas facilitam o trabalho dos jornalistas, já que o tempo de busca pelas informações é reduzido. "As duas ferramentas são fantásticas e contribuem muito para o nosso trabalho. Às vezes eu não tenho uma equipe disponível para mandar até o local, então utilizo a imagem que o telespectador enviou para ser colocado na matéria. Usamos isso porque as pessoas gostam de ver o seu nome e a imagem registrada por ele no jornal, elas se sentem pertencidas ao telejornal, é muito bacana²⁰", contou.

Para se ter uma ideia do alcance do *whatsapp* da *TV Sergipe*, segundo Leandro da Graça, o aplicativo recebeu 800 mensagens sobre uma série especial "Não Perturbe", exibida

¹⁹ O termo "*teaser*" vem da palavra inglesa "*tease*", que significa "provocar". O *teaser* é usado em campanhas publicitárias, lançamentos de produtos e filmes. O seu objetivo é gerar curiosidade, como se fosse uma "isca" para levar o público até o produto final.

²⁰ Entrevista concedida às autoras deste estudo em visita à *TV Sergipe*.

pelo *SE 2* em 2017. Esse *feedback*²¹ do público foi considerado por eles como recorde de alcance.

A escalada do *SE 1* ocupa 7% de todo o telejornal. O tempo é considerado longo, se comparado às outras Praças locais como o *RJ 1*, do Rio de Janeiro, o *SP 1*, em São Paulo e o *MG 1*, de Minas Gerais, que duram no máximo dois minutos. De acordo com o editor-chefe do *SE 1*, Marcílio Nocrato, em entrevista concedida às autoras deste estudo, o tempo longo da escalada funciona como uma espécie de recepção do telejornal pelo público, onde são dadas as boas vindas da apresentadora, que tenta trazer, sempre que possível, todos os recortes das notícias da edição na escalada. Segundo ele, é uma estratégia utilizada pelo *SE 1* para mostrar o que o telejornal tem de bom para oferecer. Mesmo quem não acompanhou o noticiário desde o início, com esse tempo de escalada, o telespectador tem a sensação de que o telejornal está começando e que não perdeu nenhuma informação.

4.1.1.1 Vinheta

Depois da escalada, a vinheta de abertura marca o início do telejornal. Na reprodução do vídeo, alguns pontos da cidade são identificados pelo nome, por uma bandeira de marcação e pictogramas, que ajudam o telespectador a se localizar dentro do mapa do estado de Sergipe. Durante a vinheta, o nome "Ao vivo" aparece três vezes no vídeo e algumas câmeras filmadoras também estão espalhadas pela cidade, o que reforça, mais uma vez, que o telejornal está em constante vigilância, sendo representado pelo nome "Ao vivo" e pelo símbolo das câmeras.

Na vinheta é possível perceber ruídos correspondendo a identificação do ponto da cidade destacado, que é acompanhado pelo aumento da intensidade do ritmo quando faz a transição para o logotipo. Geralmente, o telejornal é reconhecido pelo som da vinheta, o que ajuda a construir a sua identidade.

Comum em outros telejornais locais, a vinheta de encerramento costuma finalizar com atrações, imagens de reportagens ou do estúdio, mas no *SE 1*, em seis programas analisados, quatro edições usaram imagens aéreas da cidade para se despedir do seu público, enquanto em outras duas edições as imagens utilizadas foram de um *link* ao vivo de um protesto em uma rodovia e fotos de crianças enviadas pelos telespectadores (já que nessa edição do dia 12 de

²¹ Do inglês *feed* (alimentação) e *back* (volta), traduzido para o português, significa reação ou dar respostas positivas ou negativas sobre um determinado acontecimento.

outubro foi comemorado o Dia das Crianças). As imagens aéreas funcionam como uma espécie de relaxamento para aliviar as tensões acompanhadas pelo telespectador durante o telejornal. As imagens do *link* ao vivo no fim do programa trazem a atualidade do fato e produz a sensação de “ubiquidade” no público, já que o telejornal continua exibindo as imagens do protesto até o encerramento da edição. As fotos das crianças também utilizadas para o encerramento trazem a proximidade e o sentimento de pertencimento do público com o telejornal.

4.1.1.2 Logotipo

Como parte da vinheta, o logotipo do *SE 1* está representado por cinco cores. A cor branca traz consigo a claridade do dia, já as cores azul claro e azul marinho preenchem as duas letras, com um sombreamento entre elas, podendo significar a passagem do tempo, já que o telejornal acontece às 12h da tarde e o turno da manhã já se passou. As cores amarelo e laranja representam o sol e a forte temperatura do horário do almoço. Ao fundo, temos algumas regiões do estado divididos por linhas, evidenciando a abrangência do telejornal, que transmite notícias da capital e do interior do estado.

Há uma transição de nomes no logotipo de *SETV 1* para *SE 1*. A presença do nome *SETV 1* pode ser uma estratégia utilizada pela *Rede Globo* para não perder a credibilidade e a marca histórica já consolidada.

4.1.2 Cenários

O cenário do *SE 1* é composto por cores leves, cinza é a cor predominante no estúdio como no chão, nas paredes e na bancada, o qual reflete neutralidade, estabilidade e sofisticação. Ao mesmo tempo existe um jogo de luzes azuis tanto na bancada como nos três telões que são utilizados para a inserção de entradas ao vivo dos repórteres de diferentes pontos da capital e do estado de Sergipe e da própria redação da emissora. No lado direito da imagem abaixo, Figura 6, no primeiro telão tem um papel de parede na cor laranja e amarelo, a mistura dessas cores remete ao jornal do meio-dia. O laranja com amarelo simboliza o sol Sul, a terceira posição da estrela (sol das 12h), e o azul o céu, esse jogo de cores segue o mesmo padrão de todos os telejornais do meio-dia filiais da *Rede Globo*, ou seja, a primeira edição da Praça TV.

Figura 6 - Cenário em plano aberto do SE 1



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 08 de outubro de 2018.

Ainda dentro da composição do cenário tem a bancada, onde a âncora Priscilla Bitencourt apresenta algumas reportagens ou chama o *link* ao vivo quando é realizado na primeira tela, mas sempre posicionada em frente a bancada de acordo com a Figura 7. Já na edição do sábado, o telejornal foi apresentado pela jornalista Lays Rocha. Seus modos de narrar os fatos são feitos atrás da bancada, além de usar papéis que auxiliam no roteiro e ficam visíveis em cima da bancada (Figura 8).

Figura 7 - Apresentadora Priscilla Bitencourt



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 12 de outubro de 2018

Figura 8 - Apresentadora Lays Rocha



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 13 de outubro de 2018

Já no lado esquerdo do estúdio tem um papel de parede que mostra do alto um ponto da cidade de Aracaju, não é sempre visível durante a programação apenas quando Priscilla Bitencourt inicia o telejornal, nas edições analisadas só foram na segunda e sexta-feira, a câmera filma em plano geral de modo que a apresentadora é vista de corpo inteiro na tela, como na Figura 9. Em outro momento que também raramente aparece a paisagem é quando a âncora vai mudar de temática, e desta vez a câmera enquadra Priscilla Bitencourt da cintura para cima, em plano médio destacando a figura humana como o centro de atenção para o telespectador conforme Figura 10, ou quando os entrevistados são enquadrados nesse mesmo local e ângulo como forma de enfatizá-lo e despertar o interesse no assunto tratado.

Figura 9 - Papel de parede e Priscilla Bitencourt em plano geral



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 12 de outubro de 2018

Figura 10 - Papel de parede e Priscilla Bitencourt em plano médio



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 10 de outubro de 2018

As notícias são apresentadas por Priscilla Bitencourt de pé, uma forma de obter uma maior expressão diante as câmeras, o que coloca a apresentadora numa condição de ser mais teatral na hora de expor as informações, tecer os comentários. Além disso, o fato dela estar em pé permite uma maior movimentação no cenário e maiores possibilidades de enquadramentos realizados pelo operador de câmera, em momentos ele aproxima para ter um contato mais próximo com o público, principalmente a depender da mensagem a ser passada; em outras ele afasta geralmente para direcionar ao telespectador o lado que Priscilla Bitencourt caminha no estúdio, ou quando há a participação de convidados ou mostrar a presença dos três *links* ao vivo durante a escalada.

4.1.3 Blocos

Os blocos podem ser vistos como um momento de breve descanso do apresentador ou uma boa oportunidade para o telejornal atrair a atenção do público disperso. Diferente de outros meios de comunicação, as notícias de um telejornal são construídas e organizadas a partir dos blocos, separados por intervalos comerciais.

O *SE 1* é dividido em três blocos: o primeiro ocupa o maior tempo de transmissão, com 30 minutos, sem interrupções; já no segundo e terceiro blocos, o tempo é reduzido, sendo 15 minutos para o segundo e 10 minutos para o terceiro. O tempo dos últimos dois blocos costumam oscilar, podendo ter uma duração menor.

Em todas as edições analisadas, as *hard news*²² abrem o noticiário no primeiro bloco. As notícias policiais e os problemas da comunidade estiveram reunidos no primeiro e segundo blocos. No final do último bloco, os assuntos escolhidos para encerrar o telejornal despertam

²² Do inglês, notícias importantes; também chamado de “notícias quentes”

constantemente sentimentos de alegria, respeito, solidariedade e esperança com os *fait divers*²³, mesmo quando os graves acontecimentos do dia refletem os problemas sociais.

Para não perder a atenção do público logo no primeiro intervalo, no final de cada bloco há uma chamada, a passagem de bloco, para despertar o interesse do telespectador sobre as notícias que serão exibidas depois do intervalo comercial. De acordo com Becker (2005, pág. 78), “essa característica está associada ao efeito de ‘relaxação’, que, ao contrário, significa manter-se ‘ligado’”.

A insistência de chamar a atenção do público é percebida no uso de expressões como: "*Ainda nesta edição você vai ver*"; "*Não saía daí*" e "*Fique com a gente*". Dessa forma o telespectador não tem a chance de relaxar porque o tempo todo ele é estimulado a voltar a sua atenção para o telejornal. Para aguçar ainda mais a curiosidade do telespectador, algumas passagens de bloco são acompanhadas de imagens, podendo ser utilizadas para fidelizar o público nas próximas notícias. Veja a seguir o texto da Passagem do segundo para o terceiro bloco, acompanhada de imagem, na edição do dia 09 de outubro de 2018:

PASSAGEM DE BLOCO: *"Você vai ver no próximo bloco: Uma entrevista em primeira mão com a esposa da vítima de um crime que completou um ano hoje. Um homem que foi morto em uma agência da Caixa Econômica. Você vê aí a ação dos bandidos, as imagens das câmeras de segurança registraram todo esse drama e já já a gente vai conversar com a família em primeira mão aqui no SE 1. Tá imperdível, não saía daí"*.

A fragmentação também é um dos princípios presentes no telejornal. A curta duração das informações não permite que o telespectador compreenda a informação como um todo. Assim, ele é levado a crer em uma realidade interpretada pela visão do âncora. Priscilla Bitencourt faz com frequência comentários depois de cada matéria, reforçando a informação que foi dada. Veja o seu comentário sobre um incêndio em uma casa devido a morte de uma criança de apenas oito anos de idade que poderia ter sido vítima de um ritual religioso, na edição do dia 11 de outubro de 2018:

COMENTÁRIO: *"A gente tá vendo imagens de um local que foi atacado por vândalos. Pessoal, não se faz julgamento sem investigação. Ninguém pode sair por aí"*

²³ Termo do jornalismo que significa “fatos diversos” com assuntos não abordados nas editorias tradicionais.

dizendo que alguém fez alguma coisa sem que existam provas que comprovem que aquilo foi feito realmente. Isso é uma acusação grave que muitas vezes é pautada pelo preconceito. A gente tem que tomar cuidado porque existe o limite entre o preconceito e aquilo que é de fato indício de que algo está acontecendo".

Quando o *SE 1* tem pouco tempo para tratar um assunto com mais profundidade, as informações são trazidas pelo telejornal no dia seguinte, com o uso de frases como: "A cobertura completa sobre esse caso você vê amanhã aqui no *SE 1*"; ou ainda para outros programas da emissora: "Mais informações sobre o assunto logo mais a noite no *SE 2*"; "A qualquer momento durante a nossa programação você terá mais informações sobre o caso".

Outro princípio do discurso dos telejornais é a "dramatização". A maneira como a reportagem é estruturada, o tipo de texto e os personagens envolvem emocionalmente o telespectador na história. A natureza ficcional descrita por Becker (2005) dentro dos telejornais sugere sensações como de quem assiste a uma novela e causam sentimentos de felicidade, tristeza, assim como trazem tensões, revelações, investigações e também o desvendamento da história por etapas.

Um bom exemplo dessa narrativa foi uma cobertura ao vivo do *SE 1* sobre um bloqueio de uma rodovia por moradores que faziam protestos. As novidades trazidas em cada bloco, a tensão acompanhada pelos telespectadores e o desfecho do problema aconteceram durante o telejornal, exibido no dia 10 de outubro.

Na escalada, a BR 235 estava completamente bloqueada com pneus queimados. A Polícia Rodoviária Federal já estava no local para organizar o trânsito. Depois da escalada, o protesto foi a primeira reportagem a ser exibida; as imagens mostraram que a BR continuava fechada, com carros parados em filas quilométricas. Ainda na mesma reportagem, o negociador da Polícia Militar conversou com os moradores para que desobstruíssem a via. Ainda no primeiro bloco, depois de dez minutos do primeiro *link* ao vivo do repórter no protesto, ele é chamado pela apresentadora para trazer novas informações. Os moradores então decidiram liberar a pista. Veja o texto da Passagem do segundo para o terceiro bloco:

PASSAGEM DE BLOCO: *"Vamos 'pro' intervalo rapidinho, na volta, vamos voltar lá na BR 235 para ver como é que está a situação por lá nesse momento. Você tem imagens ao vivo, já vê caminhões passando pela rodovia; você acompanhou toda a*

negociação desde o início do protesto, ao vivo, aqui no SE 1 e a gente conta o desfecho já, já".

No último bloco, o protesto encerra o telejornal com imagens do Corpo de Bombeiros retirando os pneus da pista e o trânsito voltando a fluir normalmente. O repórter que estava no local faz uma retrospectiva de tudo o que aconteceu e traz novidades:

LINK AO VIVO DO REPÓRTER: *"Esse protesto foi iniciado no meio da manhã, os moradores fecharam a BR durante quase uma hora, depois voltaram a fechar perto do meio-dia; durante 40 minutos a BR voltou a ficar com o fluxo interrompido; depois houve a negociação com a Polícia Militar, auxílio da Polícia Rodoviária Federal; a comissão dos moradores estão a caminho da secretaria da Defesa Social do estado, por isso o protesto foi encerrado porque eles queriam uma garantia do governo sobre um destino deles; eles receberam uma notificação de reintegração de posse do terreno onde eles ocupam há quase sete anos".*

Na edição do dia seguinte, exibida no dia 11 de outubro, mais um capítulo dessa história é desvendado. A informação dada ao público que acompanhou os desdobramentos do caso foi de que uma reunião estaria agendada com os moradores e que o governo daria respostas para essa comunidade.

4.1.3.1 Comercial

Durante a apresentação do programa são mostrados dois intervalos comerciais, um do primeiro para o segundo bloco e o outro do segundo para o terceiro bloco. Geralmente, os patrocinadores e anunciantes são das lojas de supermercados, cartões de crédito, planos funerários, materiais de construção, título de capitalização, concessionárias e da programação da própria emissora, o que indica um perfil da audiência, um público composto principalmente pelas classes C, D e E, já que os anunciantes são reconhecidos como lojas populares.

Os intervalos comerciais nos remetem a outro princípio ligado aos blocos, a "comercialização". Muitos patrocinadores e anunciantes aproveitam a credibilidade do telejornal para venderem os seus produtos e agregar valor à sua marca. Dessa forma, as emissoras também faturam com a publicização das empresas.

Da mesma forma, os telejornais também fazem publicidade de si próprios, quando vão anunciar uma série de reportagens especiais ou a próxima atração da emissora. Diariamente, a apresentadora do programa *Globo Esporte* local, Tâmara Oliveira, faz uma entrada ao vivo sempre no último bloco do telejornal para anunciar as atrações que terão no seu programa como mostra na Figura 11. Acompanhe agora um exemplo do *SE 1* da edição do dia 11 de outubro do diálogo descontraído entre a âncora do noticiário e a apresentadora do *Globo Esporte*.

PRISCILLA BITENCOURT: *“Bem-vinda, Tâmara. Boa tarde. Tudo bem? Vamos falar de esporte agora. O quê que a gente tem no Globo Esporte de hoje?”*

TÂMARA OLIVEIRA: *“Boa tarde. Boa tarde ‘pro’ pessoal de casa. A gente vai falar de série E 2. A gente acompanhou o jogo que rolou na Arena Batistão ontem à tarde entre o Maruinense e Guarani. As duas equipes empataram, eles foram ‘pras’ penalidades e na ocasião o Guarani levou a melhor, 5 a 4”.*

TÂMARA OLIVEIRA: *“Vamos falar também do jogo que rolou no interior entre o 7 de Junho e o Estanciano. As duas equipes também empataram, levaram a decisão ‘pros’ pênaltis e o Estanciano levou a melhor; só sobe um para a elite do futebol sergipano; as finais serão definidas entre o Guarani e o Estanciano. O Thiago Barbosa vai estar no estúdio, vai analisar a partida que rolou aqui na Arena Batistão e no interior do estado também”.*

TÂMARA OLIVEIRA: *“Vamos falar de futsal? Copa TV Sergipe. Hoje tem jogo sabe onde? Itaporanga D’Ajuda”.*

PRISCILLA BITENCOURT: *“Rapaz, Itaporanga D’Ajuda. E aí, como é que vai ser essa partida? Vai ser acirrada, será?”*

TÂMARA OLIVEIRA: *“Vai, porque o primeiro jogo terminou empatado, 2 a 2; é o jogo de volta das quartas de final; e tem um jogador sergipano que foi convocado para a seleção brasileira de futsal. Vou deixar o pessoal de casa na curiosidade ‘pra’ saber quem é”.*

PRISCILLA BITENCOURT: *“Quem será? Fiquei curiosa Tâmara. ‘Cê’ tá deixando o pessoal com gostinho de quero mais, sabe por quê? Porque o Globo Esporte é coladinho no SE 1 e você sabe que não pode perder. Terminou o SE 1 já fica com a Tâmara”.*

Figura 11 - Diálogo entre a âncora do telejornal e a apresentadora do *Globo Esporte*



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 11 de outubro de 2018

4.1.4 Ritmo

O discurso narrativo do *SE 1* é dinâmico: textos com muita conversação, movimentação da âncora dentro do estúdio, troca de câmeras, interação com os repórteres e interatividade com o público. Essas estratégias dão mais agilidade ao discurso feito pelo telejornal.

As reportagens produzidas para o *SE 1* geralmente são sobre assuntos que aconteceram no turno da manhã, antes da veiculação do telejornal. Já os *links* com outras informações acontecem no momento da transmissão do programa. A edição e o formato das matérias são marcados pela "brevidade" do discurso, as notícias são anunciadas em caráter de urgência como se o fato tivesse acabado de acontecer naquele momento da transmissão.

O uso do tempo verbal nos textos reforça ainda mais esse princípio. A narrativa dos apresentadores e dos repórteres acontece no presente já que a maioria das notícias do telejornal são factuais, produzindo um efeito de transmissão em tempo real, o que influencia a recepção da notícia pelo telespectador causando nele um efeito de atualidade.

Um exemplo desse discurso foi uma informação que chegou no primeiro bloco durante a transmissão do telejornal sobre um princípio de incêndio em uma residência por causa do vazamento de um gás de cozinha. Dentro da redação, a repórter que faz o *link* noticiou o fato apenas com informações iniciais, sem ter detalhes do assunto, utilizando fotos que os telespectadores enviaram pelo aplicativo de mensagens que mostravam o Corpo de Bombeiros no local.

No último bloco, depois de 30 minutos do fato noticiado, o repórter que estava fazendo um *link* sobre outra informação imediatamente se deslocou até a casa da vítima para

buscar mais informações sobre o caso. As novas informações trazidas pelo repórter falavam sobre o estado de saúde da vítima, local e grau da queimadura.

Em momento nenhum a repórter que fica dentro da redação de jornalismo da emissora, a apresentadora e o outro repórter informam o horário ou o turno que o fato aconteceu. O discurso do "agora" foi utilizado pelos três enunciadores para tratar a informação e esteve presente em frases como: *"Acabou de chegar agora há pouco na nossa redação"*, *"Princípio de incêndio que aconteceu..."*. Na edição do dia 09 de outubro, a apresentadora cria a impressão de atualidade da informação quando relaciona a notícia com uma rotina do dia a dia dos telespectadores:

COMENTÁRIO: *"Paula, que perigo né. A gente tem um público muito grande aqui no SE 1. Você dona de casa que tá assistindo a gente, tá fazendo almoço agora né, acompanhando o SE 1 cozinhando ao mesmo tempo; eu sei que muita gente tá nessa situação aí; tem que tomar cuidado viu porque um acidente doméstico como esse pode provocar uma tragédia [...] Aquela mangueira que você comprou há 30 anos, quando a senhora casou né, aí comprou aquela mangueira ali, tem que ser substituída né, com frequência [...]"*

Outro exemplo do ritmo acelerado do telejornal são as deixas ou ganchos como também é chamado, que ligam um assunto ao outro. Ao aproveitar uma frase ou tema mostrado na reportagem anterior, a âncora capta a atenção do público, provocando o interesse no telespectador, que sem perceber, continua acompanhando a notícia seguinte. Acompanhe um gancho entre a matéria sobre um assassinato de um homem e o desaparecimento de um comerciante, exibida no dia 09 de outubro de 2018:

"CABEÇA": *"E como a gente anunciou no início desta edição, um ano após o assassinato de um homem dentro de uma agência bancária da grande Aracaju, a família da vítima fala sobre o caso. A viúva conversou com a equipe da repórter Kedma Ferr para pedir agilidade nas investigações desse caso"*.

GANCHO: *"Falando sobre um outro caso que também está completando aniversário, na verdade sete meses, é o desaparecimento de um comerciante de gado lá na região de Japoatã"*.

Aqui também podemos destacar outro efeito de sentido presente nos ganchos, a relaxação. O telespectador é conduzido para a próxima notícia com uma reportagem semelhante à informação anterior e que o mantém ligado no telejornal. Ele não tem tempo de processar a última notícia quando a próxima já está sendo exibida.

4.1.5 Apresentadora

Nascida no Mato Grosso do Sul, a jornalista Priscilla Bitencourt atuou um ano como repórter local da *TV Sergipe* e após esse período integrou o núcleo de rede da emissora. Sua simpatia e dinamismo com que fazia as reportagens lhe garantiram um lugar de destaque ao estreitar como âncora do *SE 1* no dia 11 de junho de 2018.

O seu crescimento pessoal e profissional foi acompanhado por muitos telespectadores desde a sua chegada na emissora, a segurança que transmitia ao passar as informações nos *links* e atualmente como âncora do telejornal local do *Grupo Globo*. O reconhecimento do seu trabalho contribuiu para dar mais credibilidade ao noticiário.

A âncora do *SE 1* apresenta o telejornal com estilo descontraído. Ela demonstra ser dinâmica nas transmissões das notícias, ocupando diferentes espaços no estúdio, encostando na bancada para dialogar com os repórteres, o que produz uma estratégia de interação com quem está do outro lado da tela.

O *SE 1* utiliza a linguagem coloquial no seu discurso, uma linguagem popular que está presente no nosso dia a dia. O uso desse tipo de linguagem permite mais fluidez na comunicação, o que aproxima o público ao buscar uma identificação com todas as classes sociais, além de romper com a ideia de superioridade entre o telejornal e o telespectador.

Durante o telejornal, o telespectador é conduzido pela apresentadora que media o discurso entre o público, os repórteres e as fontes. Sempre que chama alguma matéria a âncora convoca o telespectador ao usar frases como: “*Vem cá comigo*”; “*Vem aqui que a gente agora vai mudar de assunto*”; “*Olha*”; “*Veja aí*”; “*Veja na reportagem*”; assim, a âncora interpela o telespectador a prestar atenção em suas palavras.

Boa parte da comunicação feita por Priscilla Bitencourt não se dá apenas pela fala, mas sobretudo por gestos. A comunicação não verbal funciona como uma estratégia de persuasão e valorização do discurso jornalístico. Veja a seguir algumas expressões corporais e faciais feitas pela apresentadora (Figura 12):

Figura 12 - Gestos e expressões faciais feitas pela apresentadora



Fonte: *Prints screens* capturados das edições dos dias 09,10 e 11 de outubro de 2018

Ao encenar gestos ou fazer expressões faciais, a linguagem corporal é uma maneira de dar ênfase a determinados acontecimentos e tentar mostrar para os telespectadores que ela também se alegra e se indigna com os fatos sociais. A entonação em algumas palavras também reforça ainda mais o sentido do discurso. Ao fazer isso, a apresentadora olha para a câmera como estratégia para a criação do diálogo entre ela e sua audiência.

As notícias apresentadas por ela de pé permitem maior expressão diante das câmeras, o que a coloca numa condição de ser mais teatral na sua performance no momento em que narra o acontecimento e faz seus comentários. O fato de estar em pé permite que a âncora tenha maior mobilidade no cenário e diferentes tipos de enquadramento, próxima ou afastada da câmera durante o programa.

A âncora, na maioria das vezes, mostra sua indignação em determinados acontecimentos através de comentários feitos após a exibição de uma reportagem, como também mostra a sua satisfação com o resultado do trabalho feito pela equipe do telejornal. Seus comentários não impõem a sua opinião e nem sempre acrescentam informação ou qualidade na notícia. Acompanhe o seu comentário após a exibição de uma reportagem sobre

uma reclamação dos moradores sobre a falta de pavimentação em uma rua do bairro Palestina, em Aracaju, exibida no dia 10 de outubro de 2018:

COMENTÁRIO: *"Eu agradeço a participação do diretor de operações da Emurb que está presente hoje aqui no SEI. [...] A gente não tem ainda um prazo 'pra' quando a obra vai ser feita mas já se sabe que o projeto vai ter e a gente vai acompanhar cada passo disso, ele disse que em janeiro já estará tudo liberado 'pra' aí, sim, fazer um edital, contratar uma empresa e executar essa obra. Se isso vai ser liberado em janeiro, em janeiro o SEI volta a cobrar sim cada passo disso até que finalmente os moradores da região possam ter uma rua decente, né; uma rua com segurança 'pra' que as grávidas, os idosos, as crianças, todas as pessoas que vivem naquela região possam ter condições, pessoal, condições como eles estão vendo ali, que não existem; como a Maristela Niz (repórter) falou, falta condições básicas, né, falta uma condição básica para que os moradores vivam naquela região. Então a gente vai voltar a cobrar certamente em janeiro como disse o representante que deu esse prazo 'pra' gente".*

Nota-se que durante a fala de Priscilla Bitencourt, ela reproduz o que já foi falado pelas fontes e pela repórter baseado nas imagens que ela está vendo do estúdio, a mesma imagem que todos os telespectadores assiste. O seu comentário não emite a sua opinião e a reprodução das falas pode ser observado nas frases: *"Como ele disse"...* *"A Maristela Niz falou"...* *"Como eles estão vendo ali..."* *"Como disse o representante"*; o comentário teve o papel de reforçar o compromisso firmado com os moradores diante das câmeras ao mesmo tempo de intimidar a prefeitura sobre a realização do serviço, o que dá credibilidade ao telejornal quando o problema é cobrado e solucionado.

Outra estratégia utilizada pela âncora é a improvisação. Para tornar o discurso mais dinâmico, ela contextualiza a informação mantendo um diálogo com o repórter e a audiência. É por meio dessa estratégia de interação espontânea que ela consegue improvisar o seu próprio discurso, sem que o texto esteja escrito no *teleprompter* (TP). Veja esse exemplo do seu comentário sobre a reclamação dos moradores de um campo de futebol de areia exibida no dia 09 de outubro de 2018:

COMENTÁRIO: “[...] Realmente é um pedido justo, né. A gente pede tanta coisa aqui no SE 1, são coisas essenciais, o lazer é essencial ‘pra’ uma comunidade, um espaço onde os jovens possam praticar esportes, onde as pessoas possam conviver em harmonia, isso também faz bem pra comunidade, ajuda no desenvolvimento social; parece tão pouco, né, fazer um calçamento aí em uma quadra, tirar a areia; existe uma questão séria de saúde pública. A gente viu uma idosa reclamando dos problemas de saúde por conta dessa circunstância que está o bairro onde ela mora, a gente viu crianças descalças [...] É normal, elas brincam, circulam por ali, ou seja, é uma questão que está afetando a saúde das pessoas dessa comunidade [...] E a preocupação dos moradores é até com você, né, Rafael Carvalho, com seu bem estar, ou seja, todas as pessoas que circulam aí nessa região [...] O SE 1 vai acompanhar e a gente vai voltar no bairro ‘pra’ cobrar que o problema seja efetivamente resolvido; seu Augusto e todos os moradores da comunidade possam ter uma condição de vida melhor e um espaço ‘pro’ lazer adequado [...]”.

O trecho acima explana a capacidade de improvisação realizada pela apresentadora. O discurso utilizado por ela também produz um efeito de dramatização ao humanizar o fato transmitindo um sentimento de descaso com os moradores.

4.1.6 Repórteres

De segunda a sexta, três repórteres, um homem e duas mulheres, são escalados para fazer a transmissão ao vivo durante o telejornal. Dois deles ficam no local do acontecimento enquanto a outra repórter atua direto da redação da emissora. Nas reportagens, a figura feminina marca presença no vídeo, estando em quase todas as produções das edições analisadas.

No sábado, o *SE 1* contou com três repórteres ao vivo, duas *in loco* e um repórter do sexo masculino dentro da redação da *TV Sergipe*. A presença do repórter Anderson Barbosa não é comum no telejornal, pois ele trabalha no portal de notícias da Globo na internet, o *G1*, mas neste dia ele participou da transmissão devido a uma reportagem especial produzida por ele sobre um trabalho social desenvolvido por um cidadão.

Dois dos três *links* são feitos nos locais onde os fatos acontecem. Os destaques trazidos pelos repórteres são, em sua maioria, sobre problemas sociais enfrentados pela

comunidade. A transmissão conta com a presença das fontes como moradores e o representante do órgão público. O repórter mostra o problema, reforça a gravidade da situação e cobra, junto com a população, respostas dos órgãos responsáveis.

O discurso da população é valorizado no telejornal quando o repórter, primeiramente, dá voz às várias pessoas afetadas pelo problema para, por último, dar oportunidade ao representante para se manifestar. Ao fazer isso, o *SE 1* promove um diálogo entre o órgão público e o cidadão, além de mostrar as duas versões do mesmo fato, dando voz a todos os envolvidos. O prazo para a solução do problema também é cobrado pelo repórter, o que dá credibilidade ao telejornal a partir do compromisso firmado frente às câmeras. O papel de testemunhas do acontecimento e de porta-vozes da comunidade é reforçado no telejornal com a presença do profissional *in loco*.

O terceiro *link* é composto pela repórter Paula Azevedo, que atua dentro da redação de jornalismo da emissora. O seu papel no telejornal é levar outras informações que chegam até a redação através dos aplicativos de interação com o público. Ela também atualiza as informações das reportagens exibidas durante o *SE 1* trazendo novidades, detalhes, além de noticiar assuntos policiais, serviços e contar as últimas informações sobre algum fato.

Sua presença é constante dentro do telejornal. Chamada pela apresentadora, a repórter aparece de três a quatro vezes durante o telejornal com um tempo médio de dois a três minutos a cada nova entrada. A atualidade do seu discurso está ligada a um importante princípio de discurso dos telejornais: o "imediatismo". As informações transmitidas por ela trazem a atualidade da narrativa. Pode-se dizer que ela atua como porta-voz dos telespectadores internautas que mandam mensagens, vídeos e fotos no momento da veiculação do telejornal. A movimentação de pessoas dentro da redação e o som do toque do telefone ao fundo também contribui para produzir um efeito de imediatismo das informações.

Nas reportagens exibidas no *SE 1* nota-se a presença dos elementos discursivos como o *off*, sonora e passagem. Durante a análise das seis edições do telejornal, alguns locais escolhidos pelos repórteres para gravarem suas passagens tiveram a exposição de um nome ou objeto na imagem que reforçou o sentido da mensagem e valorizou o discurso jornalístico como indica na Figura 13.

Figura 13 - Exposição de nome e objeto nas passagens dos repórteres



Fonte: *Prints screens* capturados das edições exibidas nos dias 09 e 10 de outubro de 2018

Esse recurso também está ligado ao papel de testemunha do fato atribuído ao jornalista, já que a presença do repórter no local onde o fato acontece nos leva a pisar dentro do território da notícia. Os localizadores linguísticos usados pelos repórteres no telejornal como "A gente tá aqui..."; "Aqui direto do..."; "Estamos na...", "Daqui..."; "Estamos agora...", transmitem a sensação de que o fato aconteceu no momento da enunciação.

A participação dos repórteres na construção da notícia não costuma ser valorizada nas reportagens, com exceção dos *links* ao vivo, onde a apresentadora chama o repórter, valorizando a presença dele no local. Veja estes dois exemplos: no primeiro é a chamada do *link* ao vivo e no segundo uma chamada para a reportagem.

“CABEÇA”: *“A gente tem outro caso policial, o caso da morte do sargento Borges; foi assassinado no dia primeiro de setembro o sargento, ele morreu num sítio quando fazia uma festa e agora um dos envolvidos, um dos suspeitos desse crime morreu em confronto com a polícia, eu vou chamar o repórter Rafael Carvalho ‘pra’ falar com a gente ao vivo [...]”*.²⁴

“CABEÇA”: *“Então pessoal essa semana é especial para os colaboradores e funcionários, e as crianças também que são atendidas pela creche Almir do Picolé lá em Nossa Senhora do Socorro. É que na próxima sexta-feira a criançada vai receber, olha, uma baita festa. O evento tradicional que já acontece sabe há quanto tempo? 30 anos”*.²⁵

²⁴ *Link* ao vivo exibido na edição do dia 11 de outubro.

²⁵ Chamada da reportagem exibida na edição do dia 09 de outubro.

4.1.7 Temática

Nas edições analisadas, as temáticas abordadas no conteúdo jornalístico foram sobre política, serviço, denúncia, polícia, variedade e cultura.

No programa de segunda-feira, 08 de outubro, por ter sido véspera de eleição, o caminho temático do telejornal foi voltado especialmente para a editoria de política, com a apresentação das apurações dos votos, análise dos resultados, situação das votações realizadas nas regiões do estado e capital, e comemorações dos candidatos vencedores, além de notícias policiais sobre investigações e crimes relacionados ao período eleitoral.

O *SE I* é formado por três blocos, no primeiro e segundo blocos as notícias dizem respeito sobre serviços, denúncias e polícia. Em algumas edições, os casos de serviços são retratados no final do telejornal para concluir o andamento da situação informada no início da edição. As matérias sobre cultura e variedade só são abordadas no telejornal a partir do terceiro bloco. Essa organização temática está relacionada ao interesse mercadológico, pois o conteúdo do telejornal é baseado em valores-notícia e critérios de noticiabilidade que são utilizados como forma de prender a atenção do telespectador até a finalização do telejornal.

As editorias são distribuídas hierarquicamente ao longo do programa através do critério de tempo (atualidade do fato) e relevância da informação. As notícias consideradas “ruins” sobre temas policiais, denúncias e serviços aparecem primeiro no telejornal, pois esses assuntos são tratados como fatos mais importantes para o conhecimento do público. Já os “bons” são relatados por último e trazem editorias como cultura e variedade. Na maioria das edições analisadas, a editoria de prestação de serviços é retomada para mostrar que o caso foi concluído ou que as providências foram ou serão tomadas.

Essa forma de organização produz dois sentidos: o primeiro é o efeito de excitação ao trabalhar primeiro com as notícias quentes e o outro efeito de sentido diz respeito à relaxação, quando o telejornal, ao finalizar a edição, exhibe assuntos considerados frios que transmitem calma e tranquilidade; é como se o *SE I* tivesse um final “feliz”.

Um exemplo disso aconteceu na edição do dia 10 de outubro de 2018. O jornal foi aberto com um *link* da região do bairro Invasão da Liberdade, na saída de Aracaju, sobre um protesto dos moradores que receberam uma notificação do governo para desocupar o local. A própria apresentadora diz em seu texto o tipo de conteúdo a ser iniciado no primeiro bloco, para chamar a atenção do público:

“CABEÇA”: *“Pessoal a gente já começa esta edição com informações ao vivo de um protesto que acontece neste momento [...]”*.

Ainda no primeiro bloco, foram transmitidas outras informações na seguinte ordem: reportagem sobre um ato de vandalismo realizado por um homem em agências bancárias de Aracaju; *link* do repórter sobre a investigação da Polícia Federal para coibir crimes das eleições 2018; reclamação de uma comunidade sobre a falta de iluminação pública; e antes de finalizar o primeiro bloco o caso do protesto foi retomado para verificar o andamento do fato. No segundo bloco outros problemas da comunidade foram mostrados: a falta de calçamento na rua no bairro Palestina e a falta do abastecimento de água na capital e em alguns interiores do estado foram relatados. Por fim, no terceiro bloco, uma reportagem sobre a caminhada da campanha de conscientização do câncer de mama foi exibida. A edição foi finalizada mostrando como ocorreu o fim do protesto que foi apresentado no primeiro bloco.

O principal critério de noticiabilidade do telejornal é a proximidade. Entretanto, a temática mais abordada nas primeiras reportagens nos dois primeiros blocos em todas as edições analisadas é a de prestação de serviço à comunidade, por meio de denúncias feitas pela própria população, onde *o SE 1* mostra o problema questionado pelo público. Dessa forma, ao tratar sobre temas desse tipo no início do telejornal, provoca o telespectador a esperar ansiosamente pela sua própria participação dentro do noticiário, ao mesmo tempo em que também desperta a ansiedade de outro telespectador que se encontra com um problema semelhante e o faz indagar: “será que agora o repórter vai vim no meu bairro ou na minha cidade para mostrar o meu problema?”. Assim, o público é estimulado a acompanhar o telejornal diariamente, já que todos os dias novos problemas da população são abordados.

4.2 DISCURSO JORNALÍSTICO

Os relatos dos acontecimentos apresentados nas seis edições analisadas do *SEI* se desenvolvem por meio de *links* e reportagens. Por meio dos princípios de enunciação destacado por Becker (2005), o telejornal constrói sua narrativa e efeitos de sentido da linguagem dos noticiários.

Antes de ser transmitido, todo conteúdo telejornalístico, seja ele reportagem, *link*, entrevistas ou depoimentos, o assunto precisa ser introduzido. No termo técnico da profissão se refere a “cabeça da matéria”, geralmente apresentada pelo âncora do telejornal. Um texto

que introduz e apresenta os elementos importantes da matéria. A função da “cabeça da matéria” é manter um diálogo com o público para situá-lo sobre o que será abordado; é abrir a visão do telespectador para aquilo que vem depois.

É importante frisar que a comunicação no telejornalismo exige o máximo de expressão do comunicador, a fim de denotar sentido e significado à informação. Além da comunicação verbal construída pelo bom texto, as entonações dadas em determinadas palavras também contribuem significativamente na transmissão de sentimento e entendimento da notícia pelo telespectador.

“CABEÇA”: “[...]Vamos falar sobre o pedido (ênfase para cima) feito pela defesa do radialista, George Magalhães. A justiça negou (ênfase para cima) o pedido de liberdade. George Magalhães está preso desde o dia 13 de setembro (ênfase para cima). Ele foi indiciado (ênfase para cima) por estupro (ênfase para cima) e coação de testemunhas. Veja na reportagem”.²⁶

Ao ler o texto é possível perceber que a sua construção é dada pelo *lide*²⁷, comum na produção da “cabeça da matéria”. Priscilla Bitencourt apresenta a notícia respondendo primeiramente ao ‘o que’ será tratado na reportagem: “Vamos falar sobre o pedido feito pela defesa” [...]; em seguida o ‘quem’: [...] “do radialista George Magalhães”; e ‘como’ o fato procedeu: “A justiça negou o pedido de liberdade”. Para situar o público sobre o desdobramento de um antigo acontecimento ela relembra o caso e utiliza o ‘porquê’ e o ‘quando’: “George Magalhães está preso desde o dia 13 de setembro. Ele foi indiciado por estupro e coação de testemunhas”. Em seguida, a leitura da “cabeça da matéria” é finalizada e o telespectador é convidado para lembrar o caso como forma de atrair a atenção do público: “Veja na reportagem”.

Além do texto, a apresentadora se expressa por meio da linguagem corporal, pois ao mesmo tempo em que ela lê a “cabeça” pelo TP ou fala no improviso dando ênfases em palavras como aquelas sublinhadas no exemplo anterior ela também realiza movimentos na cabeça e mãos, e expressões faciais a fim de gerar significado e sentimento ao que está sendo falado.

²⁶ Programa exibido em 09 de outubro de 2018.

²⁷ Texto jornalístico que apresenta seis perguntas essenciais para apresentar as principais informações de um fato: O que? Quem? Quando? Onde? Como? Por que?

A Figura 14 abaixo mostra a fisionomia da apresentadora ao dar ênfase na palavra “*estupro*”, falando em um tom mais alto. Quando ela faz essas entonações para cima a âncora sempre levanta a cabeça e as sobrancelhas ao mesmo tempo em que gesticula suas duas mãos para frente o que reforça o sentido da mensagem e dramatiza a informação.

Figura 14 - Apresentadora realiza gestos e expressões faciais para atribuir significado à informação



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 09 de outubro de 2018

Ela também utiliza as mãos para direcionar o telespectador ao falar: “*Veja na reportagem*”. Priscilla Bittencourt aponta o dedo indicador em direção às pessoas que assistem o telejornal conforme Figura 15. Essa estratégia de enunciação desperta a curiosidade do público que continua a acompanhar o programa.

Figura 15 - Apresentadora aponta o dedo indicador em direção à tela



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 09 de outubro de 2018

O tempo utilizado para a leitura da “cabeça” também é um fator determinante, pois se o apresentador trazer um texto longo na “cabeça da matéria” pode tirar a atenção do telespectador, deixando o telejornal ‘cansativo’, com risco de provocar o desinteresse por

parte do público. Assim, o princípio da “objetividade” deve estar ligado à construção linguística do conteúdo. Para introduzir a reportagem no exemplo da “cabeça” mostrado anteriormente, o tempo de leitura da “cabeça” feita por Priscilla Bitencourt durou apenas dezessete segundos e trouxe um texto claro e objetivo.

Quando a apresentadora quer contextualizar ou dramatizar uma notícia as “cabeças” têm duração mais longa e os textos são adjetivados, com apelo dramático e de cunho sensacionalista causando no telespectador emoção, indagação ou até mesmo revolta. Ela utiliza uma estrutura narrativa dramática, envolvente e apelativa. Um exemplo disso aconteceu na edição do dia 09 de outubro de 2018, onde a “cabeça” teve duração de 50 segundos:

“CABEÇA”: *“E a gente já abre essa edição falando de uma tragédia que causou comoção em todo o estado. Está sendo velado agora lá no bairro soledade a criança que foi encontrada já ferida, e morreu logo em seguida. Estava desaparecida desde o início da tarde, é o menino Ruan, uma história que causou grande comoção. A gente tem a foto do menino Ruan, uma criança que tava brincando perto de casa e aí num roteiro impressionante que envolveu ainda uma equipe de buscas da polícia; a comunidade procurando esse menino, ele foi encontrado numa região de mangue ali. As informações que a gente tem nesse momento, que foram prestadas por testemunhas, é que dois homens teriam levado Ruan e um outro menino mais velho ‘pra’ esse local. A gente tá ao vivo lá com Maristela Niz que acompanha o velório e a despedida da família. Desde o Bom Dia Sergipe Maristela, o público da TV Sergipe tem acompanhado a tristeza e o drama desses familiares que claro, se perguntam, o que aconteceu com Ruan?”*

No *SE 1*, antes das notícias irem “ao ar”, a âncora Priscilla Bitencourt é a responsável por guiar àqueles que assistem ao programa para situar os telespectadores dentro do telejornal. Durante a análise das edições foi identificado que alguns repórteres ao entrarem no *link* chamam a próxima reportagem a ser exibida sem antes devolver a fala para a apresentadora, um ato que não é comum em outros telejornais, pois essa é a função do âncora.

Um dos aspectos mais importantes do telejornal são as coberturas ao vivo. Três repórteres ficam disponíveis durante toda a edição para trazer informações mais quentes possíveis e principalmente para mostrar os problemas da comunidade. Os responsáveis por

mediar esses tipos de discursos são os jornalistas Maristela Niz e Rafael Carvalho, e na redação da *TV Sergipe*, Paula Azevedo. Em todo o instante a apresentadora chama algum repórter que já está no local do fato para apresentar ali, de forma inédita, uma nova informação para que ele possa narrar os acontecimentos.

No *SE I* as entradas ao vivo são muito comuns. É uma das principais estratégias de endereçamento do telejornal. Nas edições analisadas o total de 32 *links* foram “ao ar”, o tempo de cada *link* depende da informação que está sendo abordada, podendo variar entre um minuto e meio a cinco minutos a depender do assunto a ser abordado e a ideia de objetividade e/ou dramatização que a apresentadora busca causar em seu discurso.

O *link* é uma das características essenciais do telejornal. Boa parte das edições do *SE I* é permeada por tomadas ao vivo, principalmente em cumprimento ao campo temático mais trabalhado no conteúdo do programa: prestação de serviço e a promessa de solucionar os problemas da comunidade. Geralmente, os *links* mostram os repórteres no local onde há uma concentração de moradores que reclamam dos seus problemas, como no exemplo que será mostrado logo após o parágrafo seguinte de uma cobertura sobre a falta de calçamento em uma rua do bairro Palestina.

Quando a apresentadora anuncia o problema da comunidade na “cabeça da matéria” o apelo emocional e o discurso sensacionalista estão presentes. A repórter também segue a mesma linha discursiva de Priscilla Bitencourt, tentando chamar a atenção do telespectador por meio de palavras e expressões que denotam o sofrimento da população (Figura 16).

“CABEÇA” (Apresentadora): “[...] *E a gente já vem com mais bronca dos moradores do bairro Palestina, que há muito tempo reclamam da falta de calçamento nessa rua Maristela, que é difícil de seguir imagine com o calçamento que foi improvisado pelos moradores, imagine em dias de chuva com a lama né*”.

COMENTÁRIO DA REPÓRTER AO VIVO (Maristela Niz): “[...] *Essa luta da comunidade é de muito anos Priscilla. A gente acompanha de perto, a gente vê o sofrimento dos moradores ‘pra’ subir e descer nessa rua que é bastante íngreme, que é muito complicada. Eles não têm acesso a serviços básicos, pra você ver né [...]*”

Figura 16 - Repórter utiliza expressões faciais e corporais para dar significado à notícia



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 10 de outubro de 2018

Nos *links* a presença do repórter no local onde o fato acontece funciona como uma estratégia para comprovar que aquele fato é verídico, que ele estava ali, viu o que aconteceu. Diferente de outros telejornais, o *SE 1* é composto também por um *link* direto da redação da emissora. Sem estar presente no local onde a notícia acontece a repórter aborda, em sua maioria, assuntos policiais, serviços e últimas informações sobre algum fato. Para reforçar a veracidade da informação, a repórter mostra fotos ou imagens enviadas pelos telespectadores para a emissora do que ela noticia, outra estratégia utilizada pelo telejornal para também atribuir à ela o papel de dar veracidade à informação a partir de sua apuração.

Existem fatos que ao acontecerem, o repórter vai imediatamente para o local e mesmo sem ter informações bem apuradas ou comprovadas, a notícia é dada. Na edição do dia 09 de outubro o segundo *link* do telejornal contou com a participação da repórter Paula Azevedo direto da redação para relatar um princípio de incêndio que tinha acabado de acontecer no bairro Cirurgia, em Aracaju.

“CABEÇA”: “[...]E tem uma informação que chegou agora há pouco na nossa redação sobre um princípio de incêndio. **(Priscilla Bitencourt olha para a TV e interage com a repórter - Figura 17)** Os bombeiros foram acionados. Paula onde é que foi isso”.

Figura 17 - *Link* ao vivo na redação da TV Sergipe



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 09 de outubro de 2018

Preocupados com o imediatismo da informação sobre o caso do princípio de incêndio apresentado no exemplo acima, o repórter Rafael Carvalho, que já estava fazendo um *link* sobre um outro fato, se deslocou até o local para verificar a procedência do caso e no sexto *link* do telejornal entrou no ar. Em frente à residência onde o fato ocorreu, ele explicou o que tinha acontecido, relatando o que tinha ocorrido com a vítima com base nos depoimentos dos vizinhos. Nenhuma fonte oficial como o Corpo de Bombeiros ou a família da vítima estavam presentes. O *link* é finalizado com informações não confirmadas.

“CABEÇA”: “*Você viu no começo do SE 1 que a Paula Azevedo relatou um princípio de incêndio no bairro cirurgia na capital? Pois é e sabe quem já “tá” por lá, Rafael Carvalho ao vivo com a informações. Rafael é com você*” (**fala olhando para o repórter pela TV do estúdio – Figura 18**).

Figura 18 - *Link* ao vivo do repórter sobre um caso de princípio de incêndio



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 09 de outubro de 2018

NARRAÇÃO DO REPÓRTER AO VIVO (Rafael Carvalho): *“Priscilla foi no momento que os proprietários da casa faziam salgados e essa mulher, a vítima de aproximadamente quarenta anos ajudava. Foi trocar o botijão de gás, a mangueira escapuliu, o fogo atingiu o gás e causou esse princípio de incêndio, causou uma mobilização aqui no bairro Cirurgia. A família também, todos correram, conseguiram controlar este princípio de incêndio lá na cozinha desta casa e quando o Corpo de bombeiros chegou tudo estava controlado; e essa mulher foi encaminhada ao hospital, teve ferimentos leves no rosto, ainda não se sabe o grau. Isso é aparentemente, segundo o pessoal aqui, foi ferimento leve, o rosto estava muito vermelho por causa deste fogo que subiu rapidamente lá na cozinha da casa enquanto elas faziam salgados ‘pra’ venda, Priscilla.”*

COMENTÁRIO DE PRISCILLA BITENCOURT: *“‘Brigada’ Rafael Carvalho pelas informações, sempre ágil, chegando no momento do acontecimento. Você pode ter também ao longo da nossa programação outras informações sobre esse assunto.”*

Na construção da narrativa tanto da apresentadora como a do repórter no formato ao vivo é perceptível a busca pelo inédito e a presença do princípio de ubiquidade. Mesmo sem informações concretas o telejornal mostra para sua audiência que está o tempo todo transmitindo de imediato o que ocorre na região. Além disso é bem visível no discurso de Priscilla Bitencourt quando ela tenta atrair a atenção do público não só para o telejornal como para outros programas da emissora, ao dizer: *“Você pode ter também ao longo da nossa programação outras informações sobre esse assunto”*. Essa é uma forma de chamar a atenção do telespectador para acompanhar a programação da TV, mesmo que essas novas informações sobre o caso surjam no dia seguinte.

Durante as seis edições do programa foram veiculadas o total de 29 reportagens com duração de tempo com média entre um a três minutos e meio. O princípio de imediatismo é o fator principal no *SE I*. As matérias veiculadas relatam casos recentes que aconteceram na noite passada ou na manhã do dia da transmissão do telejornal. Na edição do dia 11 de outubro foi transmitida uma matéria gravada na manhã desse mesmo dia, o assunto tratava sobre a audiência dos irmãos acusados de fraudar o concurso público da Polícia Militar em Sergipe. O texto da “cabeça da matéria” lido pela apresentadora sobre esse caso já denota a

factualidade da reportagem: “E foi realizada hoje, a primeira audiência de instrução dos irmãos acusados de fraudar o concurso da Polícia Militar do estado [...]”.

Além dos fatos diários, o programa tem como foco mostrar e solucionar os problemas da comunidade. Essa estratégia de enunciação está ligada ao princípio de identidade e de valores do telejornal. Na edição exibida no dia 09 de outubro um exemplo disso foram duas matérias veiculadas no noticiário. Abaixo, o caso 1 relata o problema e a solução do fato, já no caso 2, a apresentadora mostra o problema e cobra por solução.

Caso 1

OFF 1: “[...] A bronca de quem passava por ali era que a pequena passarela “tava” neste estado, sem condições, sem ninguém ter condição de passar com segurança [...]”

OFF 2: “E olha só, depois que nós mostramos essa situação a prefeitura da capital enviou uma equipe para fazer os reparos necessários.”

COMENTÁRIO DE PRISCILLA BITENCOURT: “[...] Se você tem um problema na sua comunidade, não ‘tá’ conseguindo resolver sozinho ou sozinha? Procure a gente. Vamos atrás da solução custe o que custar viu e nós só vamos sossegar quando o problema for resolvido [...]”.

Geralmente a própria população envia vídeos para a produção do *SE 1* relatando a situação da sua comunidade. Quando o problema é de responsabilidade dos órgãos públicos e passa a ser solucionado pelos mesmos eles também mostram que o problema foi resolvido enviando imagens como na Figura 19, ou vídeos para a equipe do telejornal. A partir dessas imagens a repórter descreve em *off* a solução do problema e exhibe no noticiário.

Esse recurso permite maior aproximação do público com o telejornal ao mesmo tempo em que produz o efeito de sentido de ubiquidade, mostrando que o *SE 1* está em toda parte acompanhando os fatos e seus desdobramentos, ouvindo os dois lados da história: de quem é a responsabilidade e quem está sendo afetado, cobrando das fontes oficiais o pronunciamento e a solução do problema.

Figura 19 - Foto enviada pela prefeitura para o *SE 1*



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 09 de outubro de 2018

Caso 2

OFF 1: *“A Fabiana que mora no loteamento Rosa de Maio enviou vários vídeos pra gente, mostrando que o problema permanece por lá”.*

Logo em seguida o vídeo com a voz de Fabiana é exibido relatando a situação do seu bairro. É possível perceber que o corte realizado pela edição do telejornal na fala da telespectadora há a intenção de mostrar a sua indignação, como forma de dramatizar e sensacionalizar a informação ao mesmo tempo em que estimula a participação (reclamação) do outro. Dessa forma o *SE 1* constrói a sua credibilidade ao dar espaço para os telespectadores mostrando que “o povo” tem voz dentro do telejornal. Os comentários da apresentadora também reforçam a ideia de solução promovida pelo *SE 1*.

FALA DE FABIANA: *“[...] passaram-se quinze dias, já vão completar vinte dias da reportagem e até agora a caixa da coleta nada. Aqui olhe, é a mesma situação e até pior. O pessoal vem trabalhar e passa por isso, olha todos os dias, olha, sem caixa de coleta, sem nada”.*

OFF 2: *“No dia 20 de setembro falamos ao vivo com os moradores o caminho que todo mundo passa é assim, cheio de lixo. Eles dizem que falta uma caixa coletora”.*

COMENTÁRIO DE PRISCILLA BITENCOURT: *“[...] Você que está assistindo a gente tem voz e vez aqui no SE 1. A gente está aqui “pra” prestar um serviço a você e resolver os seus problemas, essa é a nossa missão”.*

Outra característica do telejornal é o apelo emocional nos textos e a humanização dos fatos por meio de entrevistas com parentes das vítimas ou com as próprias vítimas. O caso do desaparecimento de uma criança de oito anos de idade que foi encontrada morta em um manguezal causou grande repercussão no estado de Sergipe. Além dos *links* acompanhando os desdobramentos do crime, o *SE 1* mostrou na edição do dia 11 de outubro duas reportagens. A primeira fala sobre o início do velório deixando explícita a dor, tristeza, comoção e a indignação dos familiares e amigos:

OFF 3: “O clima foi de muita comoção durante o velório. O Samu chegou a ser acionado (mostra a imagem da equipe do Samu entrando com a maca no local dando um *close* no enfermeiro de costas com o intuito de mostrar o nome Samu, conforme Figura 20, e construir o sentido do texto do *off*), a tia e avó de Ruan passaram mal e precisaram de atendimento”.

Figura 20 - Imagens complementares do *OFF 3*



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 11 de outubro de 2018

OFF 4: “A mãe do menino não saiu de perto do caixão (na Figura 21 mostra a imagem da mãe do menino deitada sobre o caixão). Dona Adriana não teve condições de gravar entrevista (sob som ambiente dos os gritos de desespero da mãe em um tom mais baixo junto com o *off*). O pai da criança estava inconsolável. Seu Reginaldo perdeu o único filho” (dá ênfase para baixo nas palavras expressando o tom de tristeza).

Figura 21 - Mãe de Ruan sobre o caixão



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 11 de outubro de 2018

O princípio da dramatização é presente nos últimos *offs* e sonoras. É onde surge o clímax da história, o mistério para saber o real motivo da morte de Ruan. Em *off* a repórter relata os dois lados: o laudo do Instituto Médico Legal (IML) como fonte oficial e o depoimento do avô do menino que logo em seguida declara sua posição através da sonora.

OFF 5: “A informação que recebemos do IML é que não foi encontrado nenhum sinal de violência no corpo do menino, mas segundo o avô, Ruan estava bastante machucado”.

Depois do *link* sobre a morte do menino Ruan uma reportagem exibida logo em seguida relembra como tudo aconteceu desde o desaparecimento até a localização do corpo, relatando o local onde a criança estava quando foi sequestrada, pistas de quem o raptou, o andamento das investigações bem como o desespero da mãe da vítima antes do corpo ser localizado e quando ela recebe a notícia de que o corpo havia sido encontrado (como mostra nas Figuras 22 e 23). Ao relembrar o caso, o telejornal situa o telespectador sobre o acontecimento e causa uma espécie de comoção no público.

Figura 22 - Mãe de Ruan desesperada pelo desaparecimento do filho



Fonte: *Prints screens* capturado da edição exibida no dia 11 de outubro de 2018

Figura 23 - Mãe e avó de Ruan recebem a notícia do aparecimento do corpo



Fonte: *Prints screens* capturado da edição exibida no dia 11 de outubro de 2018

É perceptível que a forma de abordagem dos fatos e a retórica utilizada na construção dos textos tanto da apresentadora, na “cabeça da matéria” e nos comentários, quanto dos repórteres em *off*, bem como a captação das imagens e o corte das falas dos entrevistados contribuem de forma significativa para o envolvimento do telespectador na narrativa causando-lhe comoção. Esse tipo de enunciação está diretamente ligado ao princípio de dramatização dos fatos.

As passagens realizadas pelos repórteres geralmente são utilizadas para apresentar aquelas informações para as quais não se tem imagens, lembrar um caso de uma matéria com novos desdobramentos ou inserir dados. Em reportagens que dizem respeito à política, denúncia e polícia são as mais comuns.

Na matéria sobre a audiência dos irmãos acusados de fraudar o concurso público da Polícia Militar em Sergipe, exibida no dia 11 de outubro, a equipe do telejornal não foi liberada para fazer imagens dentro do local. A repórter Kedma Ferr então relata em sua passagem como procedeu a audiência e faz um resumo do que aconteceu. Para dar mais

sentido à informação é possível perceber que o plano de fundo denota o local onde foi realizada a sessão. Como mostra na Figura 24, a placa com o nome do fórum nos leva a crer que a repórter foi testemunha do fato ao mesmo tempo em que a escolha do local para a gravação da passagem reforçou a mensagem e levou sentido à informação.

Figura 24 - Passagem sobre o caso dos irmãos acusados de fraudar o concurso público da PM



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 11 de outubro de 2018

PASSAGEM: *“Nesta primeira audiência de instrução duas testemunhas de acusação foram ouvidas, pessoas que tiveram no local de aplicação da prova do concurso da Polícia Militar em julho deste ano. Uma nova audiência foi marcada para o dia trinta de outubro, quando mais duas testemunhas de acusação serão ouvidas”.*

PASSAGEM (relembra o caso): *“O caso ocorreu em outubro do ano passado. José Luiz França dos Santos trabalhava como motorista no supermercado, fazia entregas de mantimentos, mas também realizava depósitos, pagamentos e cobranças. Só que no dia nove de outubro, há exatamente um ano, quando ele ia fazer um desses depósitos ele foi abordado por bandidos na porta de uma agência bancária”.*²⁸

PASSAGEM (dados): *“Com relação à segurança foram registrados em 19 municípios de Sergipe 42 ocorrências, sendo 9 em Lagarto e 8 em Aracaju. Dessas ocorrências 16 foram prisões em flagrantes. Neste primeiro turno das eleições foram apreendidos 63.523 reais em dinheiro”.*²⁹

²⁸ Matéria exibida no dia 09 de outubro de 2018.

²⁹ Matéria exibida no dia 08 de outubro de 2018.

Já as passagens que contextualizam os assuntos são as mais usadas no *SE 1* em reportagens de variedades, culturas e especiais, onde geralmente há a passagem em plano sequência, onde o repórter fala e anda ao mesmo tempo, além de apontar e utilizar alguns objetos complementares ao texto. Um exemplo está na reportagem transmitida na edição do dia 12 de outubro, da repórter Michele Costa, que fala sobre a tradição no município de Laranjeiras, a ‘Festa do Lambe-Sujo e Caboclinhos’ onde ela cria o seu texto baseado nos personagens representativos da festa para deixar a informação mais explicativa, ilustrativa e atrativa para o público.

PASSAGEM: “*O tradicional cortejo sai na madrugada do domingo, a ideia é homenagear os escravos que lutavam por liberdade no século XIX (fala parada - Figura 25). Os Lambe-Sujos (depois anda para direita e mostra o Lambe-Sujo - Figura 26) são guiados pelo rei do quilombo e também pelo príncipe (continua andando para direita em direção ao príncipe - Figura 27). Os donos do engenho da época, contratavam então os índios que são representados pelos caboclinhos (anda até chegar ao caboclinho - Figura 28) para tentar recuperar (para e termina e continua o texto - Figura 29) os escravos que fugiam. A prática era comum, até que a escravidão foi abolida. Hoje, as cores da festa se misturam aos ritmos que fazem ecoar a cultura pelas ruas de Laranjeiras”.*

Figura 25 - Michele Costa fala parada



Fonte: Print screen capturados da edição exibida no dia 12 de outubro de 2018

Figura 26 - Michele Costa mostra o Lambe-Sujo



Fonte: *Print screen* capturados da edição exibida no dia 12 de outubro de 2018

Figura 27 - Michele Costa vai até o príncipe



Fonte: *Print screen* capturados da edição exibida no dia 12 de outubro de 2018

Figura 28 - Michele Costa mostra o caboclinho



Fonte: *Print screen* capturados da edição exibida no dia 12 de outubro de 2018

Figura 29 - Michele Costa se posiciona e termina a passagem



Fonte: *Print screen* capturados da edição exibida no dia 12 de outubro de 2018

A repórter faz os movimentos em câmera panorâmica. Ao mesmo tempo em que ela anda com neutralidade, ela também fala e gesticula as mãos para indicar os personagens presentes no texto de sua passagem como forma para que o telespectador associe as palavras aos objetos apontados. Ao usar expressões faciais a mensagem ganha maior significado, o sorriso da repórter transmitiu simpatia e alegria. A reportagem foi exibida em uma sexta-feira, no terceiro bloco do telejornal, onde os assuntos abordados geralmente são mais leves e pertencem às editorias que fogem do factual.

4.2.1 As Fontes

Para que um fato seja confirmado, é preciso consultar vários tipos de fontes. A Fonte é qualquer pessoa ou instrumento que forneça informações ao jornalista.

Existem cinco tipos de diferentes fontes³⁰:

- **Oficiais:** órgãos oficiais como Polícia Militar, assessorias de imprensa;
- **Oficiosas:** ligadas a autoridades oficiais como um funcionário, mas não estão autorizadas a falar por eles.
- **Independentes:** especialistas que são procurados.

Há ainda um outro tipo de divisão em que as fontes são separadas por:

- **Primárias:** ligadas diretamente ao fato.
- **Secundárias:** não envolvidas diretamente ao fato, agem de forma independente.

As fontes atuam como personagens para a construção de uma história. Trata-se de fatores essenciais na procedência e veracidade da informação para a estruturação do discurso jornalístico.

³⁰ (FELIX, 2017)

A depender do assunto a ser abordado, o *SE 1* define quem vai falar, quem vai ter a ‘voz’, qual será a fonte ideal. É possível identificar que o telejornal abre espaço para as fontes oficiais e oficiosas em qualquer temática trabalhada no noticiário, diferente das outras fontes que pertencem às classes média e baixa, usadas quando o assunto está relacionado a serviço, denúncia, aos problemas da comunidade, no fornecimento de versões ou para atuar como personagens da história.

De acordo com as edições analisadas, nas entrevistas realizadas dentro do estúdio do *SE 1* foi identificado que só as fontes oficiais são recebidas com o intuito de esclarecer os fatos, tirar dúvidas, analisar dados e, principalmente, ser a base para a construção do discurso e da credibilidade e legitimidade do telejornal.

Na edição da segunda-feira, 08 de outubro, por exemplo, todo o programa tratou sobre política, já que no dia anterior o resultado das eleições 2018 foi definida. Durante toda a abordagem de conteúdo do telejornal, as fontes oficiais estiveram no estúdio. Um deles foi o cientista político Eduardo Macedo que analisou os resultados das eleições ao lado de Priscilla Bitencourt durante todo o primeiro bloco, assim como também acompanhou as reportagens e os *links* sobre as eleições. As entrevistas diretas com ele só foram realizadas neste bloco por duas vezes e cada uma com apenas duas perguntas feitas pela apresentadora.

Já o outro entrevistado foi o coordenador geral das eleições do Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe, Marcelo Gerard, a fim de explicar todo o processo eleitoral do primeiro e segundo turno das eleições. Ele também ficou durante todo o segundo bloco, onde ele respondia de duas a três perguntas feitas pela apresentadora. No último bloco do programa, o analista político voltou ao estúdio. A proposta usada pelo telejornal por meio desse ritmo e o uso das fontes oficiais deram legitimidade, veracidade e credibilidade às informações anunciadas pelo *SE 1*.

Já as fontes que representam as classes mais baixas da sociedade, o “povão”, estão nas reportagens e *links* e têm como papel principal trazer reclamações às autoridades e mostrar as dificuldades enfrentadas pela população, pois essas fontes são o público alvo do telejornal e produzem o efeito de sentido da “dramatização”, além de uma maior proximidade e, conseqüentemente, audiência.

Em um *link* realizado na edição do dia 10 de outubro pelo repórter Rafael Carvalho sobre um protesto de moradores que provocou o fechamento de uma BR, ele primeiro conversou ao vivo com o representante da comunidade, o presidente da associação dos moradores:

1ª PERGUNTA: *“Qual a reivindicação de vocês?”*

2ª PERGUNTA: *“Pelo menos quantas famílias aqui nessa ocupação?”*

3ª PERGUNTA: *“São aproximadamente sete anos?”* (que as famílias moram no bairro)

4ª PERGUNTA: *“Vocês só saem daqui com qual condição?”*

5ª PERGUNTA: *“Estão liberando pelo menos a passagem de ambulâncias, a gente viu aqui agora há pouco que um carro da funerária passou. Então estão liberando?”* / O entrevistado responde que sim e ressalta que estão realizando uma manifestação pacífica.

6ª PERGUNTA: *“Vão atender o pedido da Polícia Militar para liberar a pista?”* / O entrevistado respondeu: *“Atendemos sim o pedido ‘desde quando’ nós tivemos uma resposta concreta da parte deles, ‘deles se comprometer’ com essas famílias que aqui moram”*.

7ª PERGUNTA: *“Vão liberar a BR agora?”* / Resposta do entrevistado: *“A qualquer momento. Vai depender ‘se nós tivemos’ uma garantia oficialmente entendeu, escrita, para que nós possamos [...] ter a garantia de moradia”*.

Nas perguntas realizadas pelo repórter é possível verificar que ele constrói a dramatização a partir do depoimento do representante da comunidade, mostrando a reivindicação do povo. Na segunda pergunta, o repórter sensibiliza o fato relatando a quantidade de famílias que irão ficar desabrigadas se os governantes não resolverem a situação deles; na quinta pergunta deixa claro quando o repórter dá voz ao “povão”, onde primeiro foi dada a oportunidade para a comunidade se expressar, dizendo apenas que querem uma solução para o problema. Logo após o repórter falou com uma fonte oficiosa.

Em todas as matérias sobre reclamação da comunidade, o *SE I* concede pouco espaço de tempo aos responsáveis em dar respostas para a população. Ainda nesse caso acima, o representante da Polícia Militar, que estava tentando entrar em acordo com a comunidade, também conversou com o repórter, onde foi realizada apenas uma pergunta com o intuito de mostrar que o caso foi feito e apoiado por toda a população.

1ª PERGUNTA: *“Marcos, eles vão liberar a pista? Eles garantiram à vocês?”*

4.2.1.1 Participação do Público

Como forma de facilitar a aproximação com o público, através do *whatsApp* os telespectadores enviam fotos e vídeos anexados com relatos do acontecimento para o *SE 1*. O público participa de forma direta e ativamente da rotina do telejornal. É comum ver nas reportagens imagens e vídeos produzidos pela própria população, e com o lema “Chama que o *SE 1* resolve”, isso amplia ainda mais o envolvimento das pessoas no processo de construção do programa, a partir do momento que o público se sente motivado a participar e ver o seu problema dentro do telejornal.

Uma estratégia de conquistar audiência, além destacar os princípios de imediatismo e ubiquidade, pelo fato de transmitir os fatos que ocorrem a todo instante em qualquer lugar do estado de Sergipe, da maneira mais rápida possível em busca do inédito.

Os quadros e enquetes também são modos que visam a participação e a aproximação com os telespectadores. Nas edições analisadas foi possível verificar a existência de três quadros: “Minha Cidade do ALTO”; “Giro da Previsão” e “Desaparecidos”. O último quadro durante a análise ainda não tinha começado, era apenas uma chamada para o retorno na semana seguinte do estudo do objeto realizado.

O “Desaparecidos” é um quadro que propõe ir “ao ar” na segunda terça-feira no mês e consiste em ajudar a encontrar pessoas desaparecidas, após os dados emitidos pelos familiares a emissora com ajuda de órgãos oficiais se compromete com seus telespectadores a buscar quem não dá notícias aos familiares e amigos a algum tempo. Nessa chamada a âncora Priscilla Bitencourt (Figura 30) remete em seu discurso um tom de dramatização para promover a comercialização do quadro, estimular a participação, a comoção e a audiência do público para acompanhar o desfecho de cada história a ser contada.

CHAMADA DO QUADRO “DESAPARECIDOS”: *“Pessoal, na próxima terça-feira vai retornar ao SE 1 um dos quadros mais tradicionais da TV Sergipe, é o quadro Desaparecidos. É quando a gente ajuda você a encontrar aquelas pessoas que saíram de casa sem deixar notícias (fala com um tom de tristeza), e são procurados por amigos, por familiares. ‘Pra’ participar é só ir ao setor de artesanato dos mercados centrais na próxima terça-feira, e levar o máximo de informação possível, a partir das onze e meia da manhã/ anota na agenda ai. [...] Esses dados vão ser usados ‘pra’ a gente comece a procurar esses desaparecidos com o apoio dos nossos*

parceiros [...] a gente quer promover muitos reencontros entre famílias, muito afeto aqui no SE 1 tá bom?”³¹

Figura 30 - Chamada do quadro Desaparecidos



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 12 de outubro de 2018

O “Minha Cidade do ALTO” é um quadro que realiza reportagens especiais mostrando as belezas, os pontos turísticos e a história dos municípios de Sergipe com uma visão do alto, enquadrando as paisagens em grande plano geral. A escolha de qual cidade a ser visitada pela equipe do *SE 1*, é dada por uma enquete com três opções para o público votar, aquela que tiver o maior número de votos é a escolhida. A votação é realizada com o período de uma semana. A apresentadora Priscilla Bitencourt vai até o município acompanhada por um guia turístico do próprio local para narrar a história e mostrar a cidade do alto.

Durante a análise das edições a cidade que venceu a disputa foi Pirambu com 47,7%, em segundo lugar ficou São Cristóvão com 47,5%, e por último Barra do Coqueiros com 4,2%.

Até a votação ser encerrada e a reportagem gravada, a população da cidade participante envia vídeos convidando a *TV Sergipe* a ir visitá-la. E na sexta-feira 12 de outubro de 2018 uma telespectadora do município de Pirambu enviou um vídeo (Figura 32).

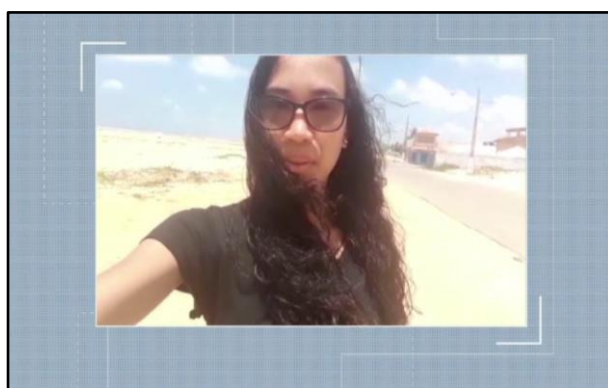
³¹ Matéria exibida no dia 12 de outubro de 2018.

Figura 31 - Arte do quadro “Minha cidade do ALTO”



Fonte: G1 Globo.com (2018)

Figura 32 - Vídeo da telespectadora de Pirambu



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 12 de outubro de 2018

O quadro “Giro da Previsão” é dado pelo princípio de ubiquidade. O telejornal busca a todo tempo estar em todos os lugares. Os telespectadores das regiões do estado de Sergipe enviam vídeos para o programa relatando como está o clima em sua cidade. Esse quadro é transmitido toda sexta-feira. Na edição do dia 12 de outubro quatro vídeos dos telespectadores dos municípios do Tomar do Geru, Maruim, Malhador e Canindé de São Francisco foram divulgados (alguns exemplos na Figura 34).

Figura 33 - Arte do quadro “Giro da Previsão”



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 12 de outubro de 2018

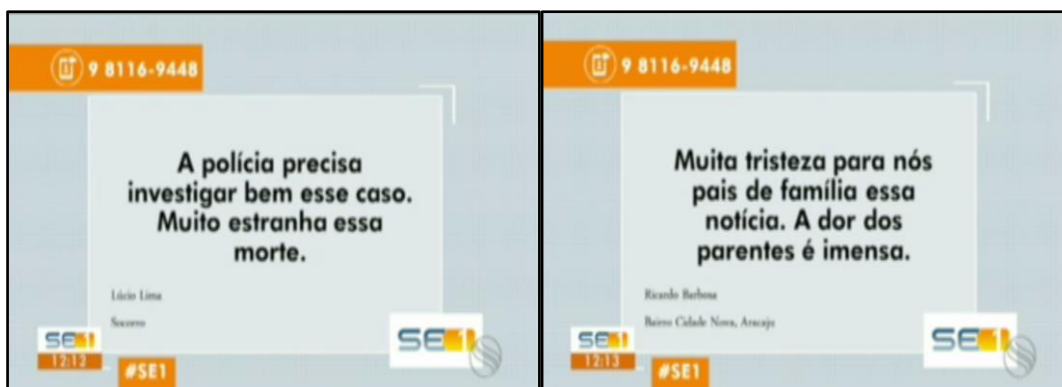
Figura 34 - Participação do público no quadro “Giro da Previsão”



Fonte: *Prints screens* capturados da edição exibida no dia 12 de outubro de 2018

A participação do público no *SE 1* também está nas mensagens e comentários enviados pelos telespectadores via *whatsapp* (Figura 35), geralmente em reportagens que tem grande repercussão como, por exemplo, o caso do “menino Ruan” que repercutiu durante a programação do dia 11 de outubro de 2018, quinta-feira. Além do texto aparecer na tela, Priscilla Bitencourt lê o que foi escrito, apresentando o nome do remetente e o local onde mora a fim de atrair uma maior proximidade com sua audiência.

Figura 35 - Envio de mensagens do público



Fonte: *Prints screens* capturados da edição exibida no dia 11 de outubro de 2018

4.2.2 Credibilidade

A credibilidade do *SE 1* é construída a partir de alguns elementos que compõem o telejornal. As transmissões ao vivo, a presença do repórter *in loco*, as testemunhas, os flagrantes, os problemas cobrados e solucionados pelo programa reforçam ainda mais esse efeito de confiabilidade da audiência.

Essa categoria está ligada a um princípio fundamental do discurso jornalístico, a objetividade e parte do pressuposto de que aquilo que a TV mostra é mesmo verdadeiro e atual. Por fazer parte da *Rede Globo*, uma das maiores emissoras de TV aberta do Brasil e do mundo, o telejornal local já traz consigo um pouco dessa credibilidade construída ao longo dos anos.

Os elementos como os *links* do *SE 1* causam o efeito de "imediatismo" e atualidade do fato, além de seduzir o telespectador e conquistar a audiência. O repórter atua como testemunha do fato, a sua presença no local onde a notícia acontece causa o efeito de confiabilidade do público, que atribui ao jornalista o papel de dar veracidade à informação.

Os problemas mostrados, cobrados e solucionados pelo telejornal conferem maior credibilidade ao programa que possui um papel simbólico na TV local de defensor das causas e dos direitos públicos com a apresentação de matérias relacionadas às denúncias, problemas da comunidade, consumidor e serviço.

A credibilidade também está ligada à figura da apresentadora, pois ela atua como porta-voz da comunidade e defende o interesse da população. Embora com os comentários Priscilla Bitencourt não impõe a sua opinião, ela também não acrescenta informação ou perspectivas sobre o fato, apenas age como uma representante da indignação da comunidade e do questionamento da sociedade. Através dela, o público escuta o que gostaria de falar.

3.2.2.1 Comercial Institucional

Uma ferramenta utilizada pelo telejornal na construção de sua credibilidade são os comerciais institucionais do noticiário exibidos durante a programação da emissora. Com duração de 30 segundos, acompanhe abaixo o discurso da âncora, acompanhado pelas imagens com legenda, reforçando ainda mais a ideia de credibilidade do telejornal:

LOCUÇÃO (Priscilla Bitencourt): *"Os moradores vão ter segurança e se não tiverem nós vamos voltar e vamos cobrar até que o problema seja resolvido, viu"* (Figura 36).

Figura 36 - Tomada 1³²



Fonte: Mídia Sergipana (2018)

LOCUÇÃO (Priscilla Bitencourt): *"E o SE 1 'tá' aqui 'pra' reforçar esse pedido e cobrar junto às autoridades, porque como é que tá o dia a dia dos moradores sem um ônibus circulando"* (Figura 37).

³² No cinema e em produtos audiovisuais a tomada se refere a um trecho, a captura realizada de um determinado plano do filme ou vídeo.

Figura 37 - Tomada 2



Fonte: Mídia Sergipana (2018)

LOCUÇÃO (Priscilla Bitencourt): *"Muitas informações circulam nas redes sociais, vocês devem receber por aí, só que aqui no SE 1 a gente só exhibe aquela informação que é apurada, aquela informação que foi checada, aquela informação que é verdadeira"* (Figura 38).

Figura 38 - Tomada 3



Fonte: Mídia Sergipana (2018).

4.2.3 Recursos Gráficos

O *SE 1* manifesta em sua linguagem uma diversidade de composições e mecanismos expressivos para construir a mensagem a ser transmitida, entre eles está o uso de recursos gráficos que auxiliam a trabalhar o conteúdo de modo mais objetivo e conciso. Em muitas reportagens esse recurso é utilizado de forma significativa, pois existem informações no *off* no qual as câmeras não podem ou conseguem capturar, ou até mesmo servem para complementar algo a ser falado.

Nas matérias, por exemplo, as fotografias indicadas na Figura 39 são utilizadas para complementar a informação do *off*, onde não se tem imagens para cobrir ou até mesmo nos comentários feitos pela própria apresentadora de forma a acrescentar sentido ao texto.

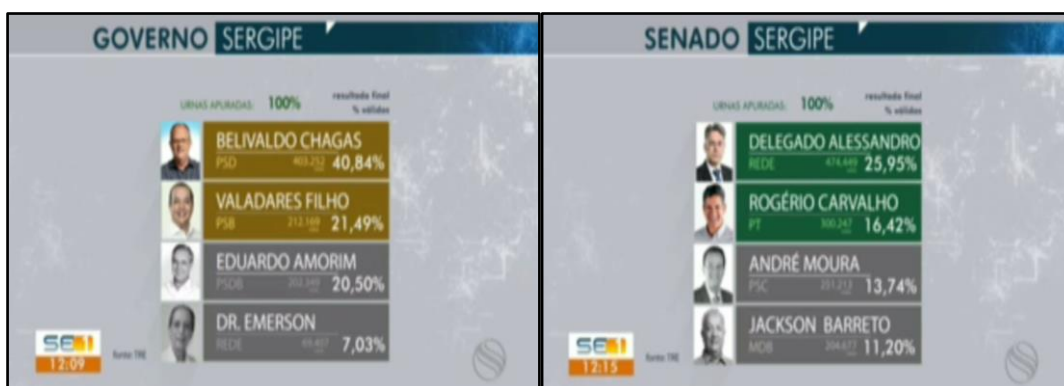
Figura 39 - Fotografias usadas no telejornal em reportagens e comentários



Fonte: *Prints screens* capturados das edições exibidas nos dias 09 e 11 de outubro de 2018

Na edição especial para análise dos resultados das eleições na segunda-feira, 08 de outubro, os recursos gráficos como infográficos e ilustrações da quantidade de votos apurados em números foram os mais usados (Figuras 40, 41 e 42).

Figura 40 - Infográficos percentuais com fotos ilustrativas



Fonte: *Prints screens* capturados da edição exibida no dia 08 de outubro de 2018

Figura 41 - Infográfico para representar partidos na câmara de deputados



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 08 de outubro de 2018

Figura 42 - Ilustração em números sobre a apuração dos votos



Fonte: *Prints screens* capturados da edição exibida no dia 08 de outubro de 2018

Gráficos percentuais também são utilizados para apresentar os resultados as competições realizadas no telejornal como a do quadro “Minha Cidade do ALTO”, de modo que o telespectador compreenda melhor a ordem das posições das cidades concorrentes e quem foi a vencedora. Como mostra na Figura 43, a cidade de Pirambu teve um maior número de votos com 47,7%.

Figura 43 - Disputa ilustrada em gráfico percentual



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 09 de outubro de 2018

Falar de números na televisão é uma questão que deve ser bem cuidadosa, pois o telespectador não tem a chance de voltar atrás para tentar entender a informação, se o repórter ou a âncora apresentar dados e se forem apenas falados sem nenhum recurso cooperador, o público pode não compreender a mensagem. Por isso, os telejornais, a exemplo, o *SE I* utilizam gráficos, ilustrações, infográficos, dentre outros meios a fim de expressar visualmente valores numéricos, assim facilitando a compreensão da informação como todo.

Além disso, o telejornal também usa a arte para apresentar comunicados importantes de serem gravados e/ou anotados pelo público como, o que abre e fecha em feriados. Nas edições analisadas, na sexta-feira 12 de outubro, foi feriado nacional³³ e no dia anterior, quinta-feira, 11 de outubro esses dados foram apresentados com a ajuda dos recursos gráficos indicados na Figura 44.

Figura 44 - Artes abre e fecha no feriado



Fonte: *Prints screens* capturados da edição exibida no dia 11 de outubro de 2018

³³ Dia de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil.

Os títulos apresentados nas transmissões dos *links* como mostra na Figura 45 também são exemplo de recursos gráficos, os quais permitem ao telespectador ficar atualizado na notícia e ao mesmo tempo buscar a qualificação do acontecimento. O logotipo e o horário também ficam durante toda programação do *SE 1*.

Figura 45 - Título de *link*, logotipo e horário



Fonte: *Print screen* capturado da edição exibida no dia 09 de outubro de 2018

É possível perceber que toda aplicação dos recursos gráficos no *SE 1*, também está baseada na garantia da credibilidade do programa.

5 CONCLUSÃO

Para a realização deste estudo, o primeiro passo foi fundamentar a nossa pesquisa trazendo o desenvolvimento do telejornalismo brasileiro e regional até os dias atuais, resgatar a história da emissora e identificar o perfil editorial do telejornal. A proposta da utilização do conceito de modos de endereçamento mostrou-se proveitosa. A partir dos operadores de análise associados aos efeitos de sentido dos noticiários obtivemos uma visão detalhada e crítica da estrutura e da narrativa do *SE 1*.

Para entender as estratégias enunciativas do telejornal lançou-se às seguintes questões: Como e de que maneira o *SE 1* se comunica com o seu público? Quais as ferramentas utilizadas pelo programa para a construção do seu estilo e por quê? A partir desses questionamentos buscou-se identificar como o telejornal se endereça para o seu público.

Com base nessas questões, entendeu-se que o telejornal apresenta as notícias de forma diferente de outros telejornais locais das afiliadas da *Rede Globo*. O *SE 1* possui um estilo próprio de enunciação, perceptível desde a escalada até o encerramento do telejornal.

As notícias são apresentadas de forma dinâmica e descontraída, fugindo do modo padronizado de apresentação. A linguagem coloquial, a interatividade, a participação do público no telejornal e a mobilidade da apresentadora dentro do cenário composto por uma pequena bancada contribuem para a construção de um discurso mais leve e convidativo.

A linha editorial do *SE 1* aborda informações locais, notícias de caráter popular e utilidade pública ligadas, principalmente, aos problemas sociais. O telejornal traz editorias como política, polícia, prestação de serviço, variedade e cultura. Nas edições analisadas, o esporte só é abordado pelo telejornal como estratégia de comercial institucional, já que a própria apresentadora do *Globo Esporte* local, Tâmara Oliveira, leva diariamente os destaques do seu programa sempre no último bloco do noticiário, como forma de manter a audiência já conquistada pelo *SE 1*.

Toda a produção do telejornal está dividida entre reportagens, entrevistas no estúdio e *links*. As entradas dos repórteres ao vivo do local onde ocorre os fatos são muito comuns no telejornal, aliás, o uso do ao vivo é uma das chaves de endereçamento do programa para a sua audiência. As transmissões em tempo real trazem consigo maior credibilidade e confiabilidade nas informações exibidas, além de estabelecer a sincronia entre o fato e a narração da apresentadora.

Na maioria dos *links*, os assuntos abordados dizem respeito aos problemas enfrentados pelas comunidades. O quadro “Chama que o *SE 1* resolve” é mais uma das estratégias de

endereçamento do programa. O *SE 1*, diariamente, mostra as reivindicações de moradores que veem no telejornal a única solução para os seus problemas. O programa dá voz à essas pessoas que relatam suas dificuldades, o repórter reforça o que foi dito e a apresentadora cobra e estabelece um prazo para a solução do problema. Quando o problema é resolvido, o *SE 1* faz questão de mostrar a satisfação dos moradores que tiveram o seu caso solucionado graças à intervenção do telejornal. Dessa forma, o compromisso firmado com o telespectador faz com que ele confie no "poder-fazer" do telejornal e, conseqüentemente, passa a dar mais credibilidade ao noticiário.

A aproximação com o público é outra estratégia de endereçamento do *SE 1*. O telejornal abre espaço para a participação do público por meio dos aplicativos de mensagens disponibilizados pela emissora. Dessa forma, o telespectador possui forte participação dentro do telejornal ao enviar mensagens, vídeos ou fotos, seja para sugerir uma pauta ou participar dos quadros como o "Boa Tarde", Minha Cidade do ALTO", "Desaparecidos" "Giro da Previsão" e das enquetes realizadas pelo programa. O jornalismo participativo está evidente também nos materiais produzidos pela própria população ao utilizarem vídeos e fotos para complementar as informações durante a transmissão do telejornal.

A performance cênica de Priscilla Bitencourt é outro elemento central de endereçamento do *SE 1*. Na maioria das edições analisadas, a apresentadora não realiza a leitura da "cabeça" da notícia no TP, ela constrói o seu próprio discurso por meio da improvisação e cria uma espécie de interação espontânea com o seu público. Junto com o texto verbal e as entonações nas palavras, a utilização de expressões faciais e corporais feitas por ela, reforçam o sentido da narrativa.

Nas edições analisadas, seus comentários não acrescentam informação à notícia, ela apenas reproduz, de forma contextualizada, aquilo que já foi dito. Esses comentários, que duram em média de um a dois minutos, poderiam ser substituídos por outras informações, o que possibilitaria um maior número de notícias no telejornal. Além disso, Priscilla Bitencourt consegue preencher todos os espaços do cenário do telejornal o que torna a sua apresentação mais dinâmica.

As principais estratégias de endereçamento do *SE 1* estão, portanto, na articulação da performance cênica da apresentadora, no formato de apresentação das notícias ao vivo, na participação do público em várias esferas dentro do programa e da interferência do telejornal na busca pela solução dos problemas das comunidades.

Com a análise do telejornal *SE 1* procuramos demonstrar, por meio do conceito de modos de endereçamento associados aos efeitos de sentido dos noticiários, como o programa se relaciona com a sua audiência, como ele constrói as suas práticas comunicativas e quais as suas particularidades na construção do seu próprio estilo. Como pesquisadoras, a busca por entender como é feita a produção do telejornal nos ajudou de forma crítica a assistir ao programa, desde a produção das notícias até a forma em que ela é apresentada para o público.

REFERÊNCIAS

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil.** 2 ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2005.

BOLZAN, Franciele. **Modos de endereçamento dos telejornais do grupo RBS: um estudo comparativo das estratégias de comparação.** 2012. Disponível em: <<https://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/modos-de-enderec3a7amento-dos-telejornais-do-grupo-rbs-um-estudo-comparativo-das-estrategias-de-enunciacao.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2018.

BRASIL. **Ato Institucional nº 5.** Planalto, Brasília. 1968. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ait/ait-05-68.htm>. Acesso em 17 set. 2018.

CIRNE, Lívia. **As renovações nas formas narrativas e de apresentação dos telejornais como lógicas de aproximação com os telespectadores.** 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/download/24685/13480>>. Acesso em: 18 out. 2018.

CONTATO, Ana Carolina Felipe. **As transformações do telejornalismo brasileiro e a influência da ditadura militar na televisão nas décadas de 1960 e 1970.** 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT1/AS%20TRANSFORMACOES%20DO%20TELEJORNALISMO.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2018.

FECHINE, Yvana. **Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos.** 2008. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/4417/3317&ved=2ahUKEwjw9abdkOTdAhWBkpAKHUaPDoAQFjAAegQIBhAB&usq=AOvVaw0WZ2m3CG11CFAebLbSYzeG>>. Acesso em: 13 set. 2018.

FELIX, Fernanda. **Saiba como funciona a Lei das Três Fontes na Apuração Jornalística.** 2017. Disponível em: <<http://academiadojornalista.com.br/lei-das-tres-fontes-na-apuracao-jornalistica/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

FERNANDES, Carolina. **Telejornalismo Regional: uma análise dos critérios de noticiabilidade utilizados no Jornal 53 diante da contribuição organizacional e social.** 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-carolina-telejornalismo-regional.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2018.

G1 GLOBO.COM. **Especial Minha Cidade do Alto estreia na cidade de Laranjeiras.** 2018. Disponível em <<http://g1.globo.com/se/sergipe/setv-1edicao/videos/t/edicoes/v/especial-minha-cidade-do-alto-estrela-na-cidade-de-laranjeiras/7056998/>>. Acesso em: 31 out. 2018.

GOMES, Itânia. **Questões de métodos na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise.** 2007. Disponível: <e-compos.org.br/e-compos/article/download/126/126/0>. Acesso em: 27. ago. 2018.

MACHADO, Arlindo. Pode-se falar em gêneros na televisão? **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.10, jun. 1999.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil**. 2009. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

MÍDIA SERGIPANA. **Full HD - SETV 1º Edição - Institucional V1 - 2018 | TV Sergipe**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iBd1YDfvSsk&feature=share>>. Acesso em: 10 out. 2018.

MUSSE, Christina Ferraz; PERNISA, Mila Barbosa. Telejornalismo: novos formatos no cenário de crise da tv aberta. **Revista Alterjor**, São Paulo, ano 2, jun. 2011. Disponível em: <www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88228/91106>. Acesso em: 15 out. 2018.

REDE GLOBO. **Mais de quatro décadas de inovação**. 2016. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/noticia/2012/01/quatro-decadas-de-inovacao.html>>. Acesso em: 02 out. 2018.

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

TELLAROLI. Taís Marina. **Gêneros e Formatos de Programas de TV local de Campo Grande, MS: um breve perfil**. 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/centro-oeste/3o-encontro-2016/historia-da-midia-audiovisual-e-visual/generos-e-formatos-de-programas-de-tv-local-de-campo-grande-ms-2013-um-breve-perfil/at_download/file>. Acesso em: 01 out. 2018.

TV SERGIPE 35 anos. Direção de Dida Araújo. Aracaju: MCM, 2006. 1 DVD (88 min).

APÊNDICES

APÊNCICE – Pré-projeto

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
DIRETORIA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

**CLEIA RODRIGUES DA SILVA MACEDO
MAYRA CAROLINE DE ARAÚJO**

**MODOS DE ENDEREÇAMENTO NO TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DO
TELEJORNAL LOCAL SETV 1ª EDIÇÃO**

ARACAJU-SE

2018

CLEIA RODRIGUES DA SILVA MACEDO
MAYRA CAROLINE DE ARAÚJO

MODOS DE ENDEREÇAMENTO NO TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DO
TELEJORNAL LOCAL *SETV 1ª EDIÇÃO*

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado à
Universidade Tiradentes como um dos pré-
requisitos para a obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social com Habilitação em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. José Juvino da Silva
Junior

ARACAJU-SE

2018

SUMÁRIO

1 TEMA	107
1.1 Delimitação do tema	107
2 PROBLEMÁTICA	108
3 OBJETIVOS DA PESQUISA	109
3.1 Objetivo Geral.....	109
3.2 Objetivos Específicos	109
4 INTRODUÇÃO	110
5 JUSTIFICATIVA	117
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	119
7 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA	122
REFERÊNCIAS	123

1 TEMA

Modos de endereçamento no telejornalismo.

1.1 Delimitação do tema

Análise das estratégias de endereçamento utilizadas pelo telejornal local *SETV 1ª edição* nos meses de maio e setembro de 2018.

2 PROBLEMÁTICA

Como o telejornal local *SETV 1ª edição* constrói uma relação comunicativa com seus telespectadores?

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1 Objetivo Geral

Analisar o conteúdo do telejornal *SETV 1ª edição* nos meses de maio e setembro no ano de 2018 com o objetivo de entender como o programa constrói sua relação comunicativa com a audiência.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar as características do telejornal *SETV 1ª edição*;
- b) Identificar as estratégias de endereçamento do telejornal *SETV 1ª edição*;
- c) Descrever o modo de construção do telejornal *SETV 1ª edição* com as estratégias de endereçamento para estabelecer sua relação comunicativa com os telespectadores.

4 INTRODUÇÃO

A televisão surgiu no Brasil em 1950, é um veículo de comunicação com amplo retrospecto social e abrangência, que atinge grande parte da população. Hoje, pode-se perceber a onipresença da televisão na sociedade, seja na sala de uma casa, no escritório, lanchonete, hospital, entre outros lugares, onde permite que as pessoas fiquem cada vez mais informadas.

A mídia televisiva é o meio de comunicação que agrega os principais sentidos humanos, a audição, por meio da locução, e a visão, que utiliza-se da imagem para apreender os olhares do público. Segundo Wolton (1996), a televisão é um espetáculo de um gênero com suas características próprias, destinadas a um público imenso, anônimo e heterogêneo, inseparável de uma programação.

Os telejornais estão inseridos no nosso cotidiano. Para a maioria da sociedade, eles representam o único método de receber informações sobre o mundo que os cerca. Os noticiários televisivos proporcionam à sociedade relatos de inúmeros acontecimentos, e têm grande facilidade de atrair o público porque faz uso das particularidades da televisão para produzir um elo de identificação dos telespectadores com as notícias e apresentadores por meio da criação de personagens.

A TV cria personagens que se tornam familiares ao público, como repórteres, apresentadores, comentaristas, âncoras, testemunhas, entrevistados, entre outros. A imagem deles fica familiar e entra no rol das pessoas conhecidas que têm suas declarações reproduzidas no cotidiano. (BARBEIRO e LIMA, 2002 p.18).

De acordo com Guy Debord (1997), o espetáculo além de ser um conjunto de imagens, ele implica também nas relações das pessoas, mediadas por essas imagens. Em relação a mídia televisiva e o processo de espetacularização das notícias, a televisão se vende como um espetáculo que não acontece apenas na área do entretenimento, mas é muito comum também no telejornalismo. “A televisão, enfim, espetaculariza todos os acontecimentos; esse é seu modo de transmitir o mundo para o mundo.” (MARCONDES FILHO, 1991, p.41).

Conforme Nogueira (2000) todos os eventos capturados pelas câmeras tornam-se encenação perante o público e aquilo que não pode ser espetacularizado, automaticamente é excluído da grade de informação. Acompanhando a lógica da futilidade e do consumo

chamada de mercado cultural, o espetáculo transforma os mais diversos e sérios assuntos em entretenimento e show.

No discurso da sociedade do espetáculo apresentado por Guy Debord em seu livro “*A Sociedade do Espetáculo*” (1997), a prioridade dos telejornais está na encenação dramática dos fatos, no sensacionalismo e na vulgarização das tragédias, percebida com mais ênfase nos casos policiais, porém, não restritos somente a eles. De acordo com Pimenta (2009) o telejornalismo assume, por vezes, aspectos de telenovela, construindo histórias acerca das vítimas envolvidas e fazendo com que o público assista à notícia se preocupando mais com o desfecho do show, do que com a própria informação que deveria ser transmitida.

O show citado por Pimenta é explicado no desenvolvimento do trabalho com base ao conceito de José Arbex Júnior, no uso do termo *showrnalismo*, na qual o autor conceitua a transmissão da notícia como espetáculo, a capacidade que as mídias do telejornalismo tendem de transformar ficção em realidade, e tratar os fatos da vida real como se fossem capítulos de uma telenovela.

A espetacularização invadiu o telejornalismo no século XX, em 1980, e está relacionada com o distanciamento do telejornalismo investigativo, de acordo com Coelho (2006), que era desvendar os fatos ocultos para o conhecimento do público. Mas, devido aos grandes avanços dos grupos econômicos relacionados ao meio da comunicação, a expansão desse espetáculo se tornou comum, e hoje utiliza esse modo de transmitir notícia apenas para a busca de audiência.

A atividade jornalística na sociedade contemporânea firmou-se como difusor ideológico da indústria cultural, segundo Coelho e Castro (2006). Predominam nas grandes redações os temas pessoais de figuras públicas e os assuntos que garantem grandes lucros econômicos.

A sociedade de consumo, junto com os meios de comunicação de massa, tornou-se a sociedade do espetáculo, afirma Arbex Júnior (2001). O espetáculo deve ser entendido como “a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o fetichismo da mercadoria”. (ARBEX JÚNIOR, 2001, p.69).

Para o autor, a segmentação da produção contribui para definição dos veículos de comunicação como produtos da indústria cultural. Essa estratégia é adotada para atender aos diversos públicos consumidores dos produtos culturais de massa.

Os grandes veículos de comunicação utilizam algumas estratégias para se aproximarem do público, como o jargão jornalístico, que é formado por um conceito que desvaloriza o pensamento crítico e apresenta os fatos sem uma contextualização, que possa criar um sentido histórico. O uso do jargão abre espaço para os clichês no telejornal, define Coelho e Castro (2006).

Outro tipo de estratégia adotada é o estilo próprio do telejornal, onde os fatos ocorreram, os repórteres saem para colher os depoimentos dos envolvidos, o tempo de duração das reportagens é bem maior. O apresentador tem contato direto com o comodatécnico do programa e isso possibilita que ele peça repetições de imagens, ou pausa em uma determinada cena e focaliza um dado ponto. A partir daí expressões faciais, gestos das mãos, linguagem coloquial repleta de gírias e palavrões acentuam-se ainda mais para a formação do espetáculo da notícia. (COELHO;CASTRO, 2006).

As características desse tipo de telejornal permitem que o apresentador aja de forma jurídica, no qual ao mesmo tempo em que ele lê a informação, defende, julga e acusa por meio de adjetivos acrescentados à frase da notícia. Os telejornais de emissoras abertas utilizam alguns elementos para criar uma relação comunicativa com seus telespectadores, desde a montagem do cenário até o tipo de linguagem do texto, portanto, criam seu estilo próprio. Os telejornais nacionais e locais agora não mais falam para a massa, eles falam com o público, estabelecendo uma comunicação direta. Essa relação de familiaridade aproxima o telespectador e atrai a audiência.

A transformação da notícia em mercadoria na televisão tem muito peso, devido à força da imagem, de acordo com Coelho e Castro (2006). Os veículos de comunicação de massa deixam de abordar assuntos que estimulem o debate e a reflexão na sociedade. A notícia é transformada em mercadoria, e a imprensa passa a utilizar mecanismos que garantem a satisfação artificial da necessidade do público.

A programação da televisão tem sido marcada por programas que mesclam jornalismo e espetáculo, com foco na suposta solução dos problemas sociais transmitidos pela emissora. Os programas geralmente são direcionados para determinadas categorias sociais (classes B, C e D).

De acordo com Debord (1997), o foco da sociedade do espetáculo está relacionado com a tendência de negociação das relações sociais para além das relações de produção.

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens. Considerado em sua totalidade, o espetáculo

é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. O espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. (DEBORD, 1997, p. 14)

O autor afirma que o espetáculo, acrescentado à notícia, cria nos telespectadores a necessidade de consumir a informação de maneira supérflua.

O avanço tecnológico exige que as notícias transmitidas pela televisão sejam exibidas em tempo hábil. Prevalece, nas grandes redações, a simplificação do discurso rotineiro, através da escolha da mesma fonte e de um processo de espetacularização da notícia, que tende a recriar a realidade dos fatos, afirma Coelho e Castro (2006). Esta prática não estimula o pensamento de reflexão e transforma o discurso jornalístico em ideologia.

O ridículo pode ser definido como uma forma de resistência da cultura popular em relação à cultura erudita, define o autor. A espetacularização consiste na aproximação do entretenimento e do ridículo, distanciando do discurso de supremacia.

Para Coelho e Castro (2006), os programas populares incentivam um poder de violência simbólica, que era exclusivo do Estado. Os programas de televisão manipulam o real para criar uma realidade que não existe. Essa violência simbólica passa então a ser dividida com os meios de comunicação.

Na sociedade do espetáculo, a imagem representa a realidade. Em alguns programas, algumas emissoras fazem o uso de vídeos amadores e utilizam essas imagens independente do contexto da informação.

Na sociedade de consumo, o ser humano passa a ser um sujeito passivo, não reage e nem reflete sobre a própria história. O espetáculo produzido pelos programas de televisão passa a moldar a vida das pessoas. A sociedade moderna pode ser entendida como palco do espetáculo, em que reina o mundo das aparências, da representação, afirma Coelho e Castro (2006).

Conforme Debord (1997), o espetáculo expandiu em todas as áreas da vida. O mercado de consumo, como a publicidade, filmes e internet utilizam a televisão para vender os produtos em forma de espetáculo e entretenimento. Para ele, o espetáculo é uma ferramenta de venda e lucro.

“A raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular, a despeito das

barreiras protecionistas ideológico-políciais de qualquer espetáculo local com pretensões autárquicas” (DEBORD, 1997, p. 39).

Os telejornais que produzem um espetáculo da violência levam as pessoas a consumirem o conteúdo do programa e transmitem a ideia de que a sociedade vive em uma constante crise do aumento da violência e enfraquecimento das instituições. (COELHO e CASTRO, 2006).

Na espetacularização da notícia, a informação que causa impacto e está sendo transmitida no momento do fato ganha preferência na redação, esclarece Coelho e Castro (2006). O avanço tecnológico contribui para a transmissão das notícias em tempo real no telejornal.

A espetacularização no telejornal pode ser caracterizada pela narração de imagens dos acontecimentos, no local em que o fato ocorreu, explica Coelho e Castro (2006). A descrição no tempo presente feita por um repórter na rua, o registro do depoimento dos envolvidos, helicópteros equipados com câmera para capturar os melhores ângulos são elementos utilizados pelas redações, a fim de atrair atenção do público.

O autor expõe ainda que a velocidade da informação é uma característica do modelo espetacular. Nos telejornais, a presença do repórter no local do fato dá mais veracidade à notícia.

As emissoras que adotam o modelo de espetacularização da notícia costumam fazer um espetáculo em torno do acontecimento. O ritmo acelerado no processamento da informação proporciona pouca margem de entendimento para o telespectador. Alguns veículos costumam utilizar a narração do fato ao vivo, independente do momento em que o caso tenha ocorrido, explica Coelho (2006).

Um movimento de banalização domina as redações, que apresentam programas voltados para espetacularização da informação, afirma o autor. Para que a matéria seja aceita no espelho do telejornal necessita somente de imagens e uma boa história espetacular.

Para o autor, explorar as emoções e especular sobre a vida de quem está envolvido nas notícias apresentadas, atrelados aos princípios do jornalismo, ocupa, ao mesmo tempo, o espaço do telejornal. Muitas emissoras usam a espetacularização como forma de seduzir o público e conquistar audiência.

O presente trabalho de pesquisa discute os modos de endereçamento no telejornalismo. Para tanto, foi analisado o *SETV 1ª edição*, veiculado na *TV Sergipe*, afiliada

da Rede Globo, de segunda a sexta-feira, pela tarde, das 12h às 12h45, e também aos sábados no mesmo horário.

O programa de televisão *SETV 1ª edição* é um telejornal local da *TV Sergipe*, emissora de televisão afiliada à *Rede Globo*, com sede em Aracaju. Marcada como a primeira emissora de televisão sergipana, a *TV Sergipe* nasceu em 1971 pela *Rede Tupi*, e quatro anos depois, em 1975, passou a fazer parte da família Marinho. Até hoje é transmitida no canal 4. Cada associada do Grupo Globo apesar de ter em sua rede a programação nacional, elas possuem também programas regionais como, por exemplo, o *SETV 1ª edição*, um telejornal voltado para as notícias locais seguindo o mesmo estilo de apresentação e linha editorial da Rede Globo. O foco jornalístico está ligado aos problemas sociais e fatos diários, além disso, o espaço é aberto para as editorias de comportamento, variedades e cultura do estado de Sergipe.

O *SETV 1ª edição* era apresentado até o dia oito de junho de 2018 pelo jornalista Ricardo Marques, e a partir do dia onze do mesmo mês e ano, a apresentadora Priscilla Bitencourt assumiu a direção e apresentação do programa. O telejornal vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 12h às 12h45, tendo como editor-chefe, o jornalista Marcílio Nocrato. Aos sábados, o telejornal vai ao ar no mesmo horário, porém, devido a plantões dos fins de semana, alguns repórteres e assistentes da editoria-chefe assumem a posição.

A linha editorial é voltada para o público local, sendo composta por matérias da editoria gerais e prestação de serviço. As notícias de caráter popular e utilidade pública são o foco do programa, acompanhadas pelo bom humor e a crítica do apresentador.

Escolhemos o objeto de pesquisa por dois motivos: o *SETV 1ª edição* é um telejornal local de grande alcance popular no estado. E, o jornalismo do Grupo Globo sofreu transformações ao longo dos anos em seu formato, com um novo estilo de apresentação e transmissão das notícias.

Nas universidades de comunicação, os alunos aprendem que o jornalista tem o compromisso de informar o fato ao público sem impor juízo de valor à reportagem. O trabalho pretende estimular uma reflexão da prática jornalística dos dias atuais, expor para a comunidade acadêmica a importância de executar a função diária do jornalista seguindo as diretrizes teóricas.

O trabalho de pesquisa é uma análise de conteúdo do telejornal *SETV 1ª edição*, nos meses de maio e setembro do ano de 2018. Com objetivo de verificar as características do telejornal; identificar as estratégias de endereçamento e descrever o modo de construção do

SETV 1ª edição com as estratégias de endereçamento para estabelecer sua relação comunicativa com os telespectadores.

Esse tema não é pioneiro no campo da pesquisa científica, mas por estar atualmente em evidência em diversos meios de comunicação, inclusive no televisivo, é relevante estudá-lo para entender como o programa telejornalístico escolhido como objeto de estudo, se caracteriza nas formas e práticas comunicativas a fim de determinar um estilo próprio de relação com sua audiência.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, realizada nos meses de maio e setembro de 2018, por meio da transmissão do programa na *TV Sergipe*, com edições disponibilizadas na página do G1 Sergipe, do site da Globo.com e no aplicativo Globoplay.

5 JUSTIFICATIVA

A espetacularização passou a fazer parte do cotidiano do telejornalismo como um todo, chegando, inclusive, aos principais telejornais das emissoras abertas. De certa maneira, isso mostra que a luta pela audiência tem levado o jornalismo a priorizar aspectos sensacionais no cotidiano das pessoas, explorando, assim, a curiosidade do público.

Devido a essa situação, foi proposto realizar uma análise de conteúdo no telejornal *SETV 1ª edição* que é veiculado na *TV Sergipe*, de segunda a sábado, das 12 horas às 12h45 horas, durante os meses de maio e setembro do corrente ano, para descrever o modo de construção do telejornal com as estratégias de endereçamento para estabelecer sua relação comunicativa com os telespectadores.

A pesquisa é relevante para a vida acadêmica na área da comunicação social, pois proporciona aos futuros jornalistas, através dos resultados a serem obtidos, refletir em suas práticas profissionais quando atuarem no mercado de trabalho, principalmente no telejornalismo. Quando uma população é mal informada ou é vítima de um modelo que lhe impõe opiniões pré-fabricadas, essa população se torna uma presa fácil no processo de dominação, tirando, assim, a capacidade do homem de desenvolver sua própria opinião.

A imprensa nasceu com o objetivo de atender as necessidades da sociedade. Premências por informação sobre o mundo que nos cerca, e quando é produzida com qualidade, pode proporcionar a mudança de cenários que parecem impostos e imutáveis, através da conscientização das pessoas. Mas, com o passar do tempo, essas intenções foram sendo deixadas de lado e o que passa a vigorar são os interesses particulares ou corporativos, e não mais o público.

É nessa ideia que justificamos a importância de realizar a pesquisa. Para que futuros jornalistas reflitam sobre as transformações no cenário do telejornalismo local e de que forma essas mudanças, positivas e/ou negativas, poderão implicar na sua atuação profissional.

A televisão se utiliza de imagens em movimento com sons para produzir algum sentido, seja para entreter, informar ou vender. Com uma linguagem simples, as mensagens transmitidas são facilmente identificadas e percebidas. Mesmo assim, elas podem ser entendidas de formas diferenciadas. Trata-se de um meio aberto e disponível para a sociedade, que, na maioria das vezes, é apenas usado como canal de recepção, pelo simples fato da TV despejar uma quantidade imensa de informação sobre os seus telespectadores, assim dificultando a reflexão e o questionamento.

As imagens nos telejornais têm maior poder de descrição dos acontecimentos, mas a qualificação sempre cabe ao texto verbal. O casamento entre texto e imagem é quase sempre articulado para não imprimir qualquer dúvida quanto à veracidade do acontecimento e do noticiário, busca criar o efeito do real.

Os telejornais buscam vender credibilidade e atrair investimentos. Ao representar os fatos sociais, constituem a realidade e intervêm na expressão das identidades nacionais. Produzem um território simbólico de tamanho poder que ganhou, nas reflexões críticas sobre as mediações dos meios, um poder também comprovado financeiramente, apontando para os noticiários um surpreendente valor comercial.

No telejornalismo uma das suas responsabilidades na linguagem dos noticiários, é garantir a veracidade do conteúdo e a credibilidade do apresentador. São os textos que causam efeitos de realidade, os personagens são os envolvidos e os fatos sociais é o foco da produção. E assim é construído entre a narrativa e o acontecimento e mediante seus dispositivos audiovisuais, o telejornal.

Dentre esses fatores que explica a construção do produto jornalístico na televisão, ou melhor, o jornalismo televisivo, desde o uso da imagem, e todo o processo de som, narração, interpretação, até a apuração do fato para transmitir o noticiário na televisão, com o objetivo de informar (o que seria o real papel do telejornalismo), mas outros se propõem utilizar a informação jornalística como um produto para atrair audiência, e como consequência surge o espetáculo na notícia.

Por isso a importância de avaliar o conteúdo do programa, para apresentar se sua essência está sendo extinta, devido a algumas transformações realizadas em todos os telejornais nacionais e locais da Rede Globo, em destaque, no estado de Sergipe; e entender como o programa constrói sua relação comunicativa com a audiência.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Descreveremos os percursos metodológicos utilizados na construção e operacionalização da pesquisa. Assim, optamos pela pesquisa qualitativa, uma vez que a problemática da investigação requer obtenção de dados subjetivos, ou seja, esclarecer sentidos, estratégias discursivas de como o telejornal SETV 1ª edição produz o seu conteúdo para que a informação seja transmitida, averiguando como é utilizado o modo de endereçamento nos processos de produção para alcançar um dos seus objetivos, atrair a audiência do público sergipano.

A pesquisa qualitativa segundo Richardson (1999) descreve a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Ou seja, este tipo de pesquisa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. E trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos.

Para atingir os objetivos do trabalho, empregamos como método de investigação a análise de conteúdo, por esse ser um modo de investigação qualitativa que se concentra no estudo de um determinado contexto, indivíduo ou acontecimento específico, que envolve o estudo profundo, detalhado e exaustivo do objeto, de maneira que se permita o seu amplo conhecimento.

Inicialmente, fizemos um levantamento bibliográfico, no qual houve consulta a livros, periódicos, produções acadêmicas, a exemplo de pesquisas e artigos; bem como a vídeos e a consulta a sites vinculados à problemática.

Em seguida, realizamos observações sistemáticas do programa, para que pudessemos organizar os dados obtidos e analisá-los de forma a compreender a problemática da pesquisa. Com esse intento, tomamos como corpus de análise de nossa pesquisa os meses de maio e setembro de 2018, pois durante esse período houve a troca de apresentadores no telejornal e dessa forma, faremos uma análise de conteúdo para comparar se as estratégias de endereçamento foram mudadas ou permanecem as mesmas.

A escolha dos meses para análise do objeto se justifica no desenvolvimento do início desta presente pesquisa, quando estávamos acompanhando as edições do telejornal ainda apresentado pelo jornalista Ricardo Marques. A partir do mês de junho deste ano, a repórter da mesma emissora, Priscilla Bitencourt, assumiu o cargo de direção e apresentação do

telejornal. No entanto, o programa começou a passar por algumas transformações e aproveitamos essas mudanças para realizar também uma análise comparativa entre as edições de maio e setembro, apresentadas por eles.

Como se trata de uma pesquisa qualitativa, que busca significados, não usamos dados contingentes, escolhendo as edições de acordo com o que consideramos representativo para a compreensão da problemática da pesquisa. Para o método de análise dos dados obtidos na pesquisa, adotamos alguns elementos da análise de conteúdo, com base nos estudos do artigo de Gomes (2007), *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise:*

Os conceitos de estrutura de sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento são conceitos metodológicos e devem guiar o exame concreto do telejornalismo, considerado, no primeiro caso, a partir da relação entre elementos dominantes, residuais e emergentes; no segundo, a partir da existência de relações sociais e históricas entre as formas que o telejornalismo assume ao longo do tempo e as sociedades em que essas formas são praticadas; no terceiro, a partir do modo como um programa específico se relaciona com seus telespectadores a partir da construção de um estilo e, ao fazer isso, configura e reconfigura o próprio gênero. (GOMES, 2007, p. 1)

A televisão foi escolhida para ser analisada pela abrangência que possui, no que torna a busca pela audiência, o primeiro ponto a ser conquistado nas emissoras de TV, no intuito em alcançar o máximo de espectadores para seu lucro. E com isso, os programas utilizam os mecanismos necessários para garantir um maior índice de audiência, e dentre esses programas, está o telejornalismo com as estratégias de endereçamento. O meio televisivo se utiliza de imagens em movimento com sons para produzir algum sentido, seja para entreter, informar ou vender. As imagens nos telejornais têm maior poder de descrição dos acontecimentos, mas a qualificação sempre cabe ao texto verbal. O casamento entre texto e imagem é quase sempre articulado para não imprimir qualquer dúvida quanto à veracidade do acontecimento e do noticiário, busca criar o efeito do real, e na maioria das vezes dificulta a reflexão e o questionamento por parte dos telespectadores.

O objeto de pesquisa foi escolhido por ser um telejornal local de grande alcance popular no estado, onde poucos estudos científicos foram realizados com o viés desta temática, os modos de endereçamento. O jornalismo do Grupo Globo sofreu transformações

ao longo dos anos em seu formato, com um novo estilo de apresentação e transmissão das notícias.

A notícia possuiu seu modo de composição formal característico. A cabeça, o off, a passagem, as sonoras e o nota pé, essa é uma organização clássica da matéria televisiva usada no Brasil. Tendo como base nisso, utilizaremos esses aspectos para realizar a tabulação de dados, como forma de extrair por meio deles, respostas para os objetivos. Além disso, iremos analisar também o discurso realizado pelo antigo apresentador do programa, o jornalista Ricardo Marques, e o da atual apresentadora Priscilla Bitencourt.

Quanto aos procedimentos adotados para conduzir o estudo, aplicou-se também a pesquisa documental. Nesta pesquisa segundo Gil (1994), os documentos são classificados, em fontes de primeira mão, pois se trata de documentos que não recebem qualquer tratamento analítico, como os vídeos das reportagens veiculadas no telejornal, *SETV 1ª edição*, no qual, as informações devem ser selecionadas, tratadas e interpretadas, a fim de extrair dela algum sentido e introduzir valores para que possa contribuir com a comunidade científica.

As análises de dados foram organizadas em formato de quadro, com base na composição formal de como a notícia é transmitida no telejornalismo brasileiro, especificando quais os modos de endereçamento foram apresentados nas edições dos programas verificados, de acordo com o levantamento bibliográfico realizado.

7 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

ATIVIDADE	SEMESTRE 2018/2			
	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO
Revisão Bibliográfica	X			
Discussão Teórica em Função da Determinação dos Objetivos	X			
Determinação de Categoria para Tratamento dos Dados Documentais		X		
Fundamentação Teórica		X	X	
Análise/ Interpretação de dados			X	
Conclusão			X	
Resumo			X	
Revisão da Monografia				X
Prazo Final de Entrega para a Banca de Qualificação				X
Ensaaios para a Apresentação				X
Apresentação da Banca de Qualificação				X

REFERÊNCIAS

- ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. 2. Ed. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: Os segredos da notícia na TV**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. (Coleção Comunicação).
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória: 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Método e Técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOMES, Itania Maria Mota. **Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise**. Disponível em: <<http://e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/126/126>>. Acesso em: 27 ago. 2018.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Editora Moderna, 1991.
- NOGUEIRA, Adriana Cardoso. **Violência nos telejornais: a realidade espetacularizada**. 2000. Dissertação de Mestrado ao curso multimeiosdo Instituto de Artes Unicamp. Campinas, 2000. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/284298/1/Nogueira_AdrianaCardoso_M.pdf>. Acesso em: 16 maio 2018.
- PIMENTA, Mariana Cama. **O crime espetáculo na tela, Entre a realidade e a ficção**. 2009. Dissertação e Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp117748.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2018.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.